

## Què és el pla de producte?

El **pla de producte d'ecoturisme de l'Agència Catalana de Turisme** és el full de ruta per a la promoció de la marca Ecoturisme a Catalunya.



### Missió

Posicionar Catalunya com a destinació ecoturística líder al mercat, treballant per tenir una oferta estructurada, segmentada, sostenible i basada amb el model 4D.



### Visió

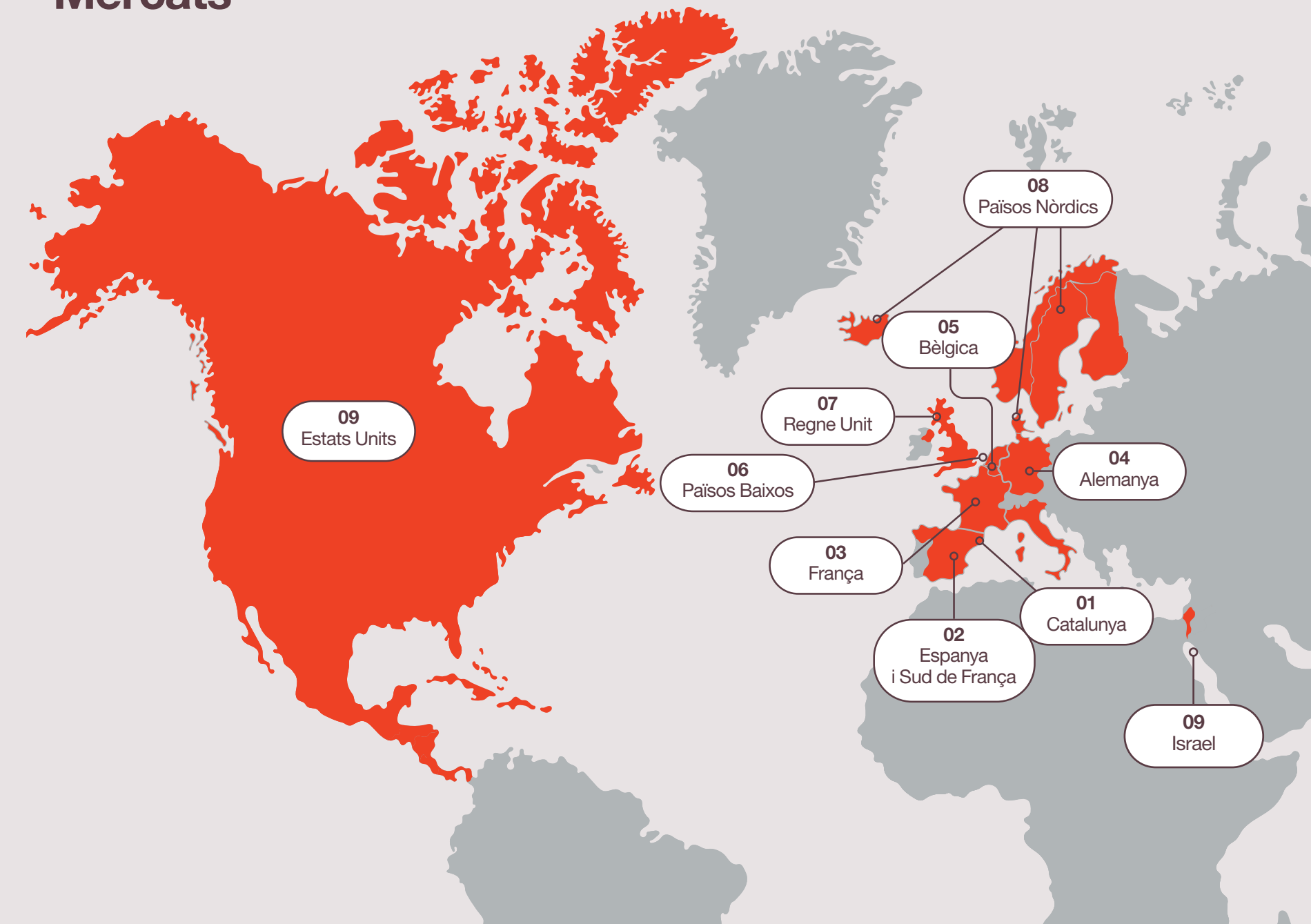
Situar Catalunya al top 10 de destinacions ecoturístiques de la regió mediterrània.

## Com ho farem?



- ✓ Amb una oferta atractiva i competitiva
- ✓ Amb criteris de sostenibilitat i turisme responsable
- ✓ Amb un màrqueting innovador i eficaç
- ✓ Implementant una estratègia de promoció i comercialització que tingui en compte dues variables: el grau de notorietat de Catalunya com a destinació ecoturística al mercat en origen i el grau d'especialització del públic a qui ens dirigim.

## Mercats

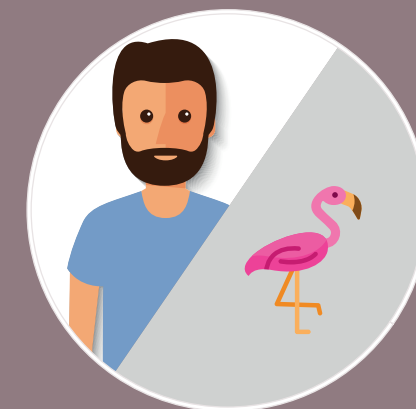


## Visitor persona



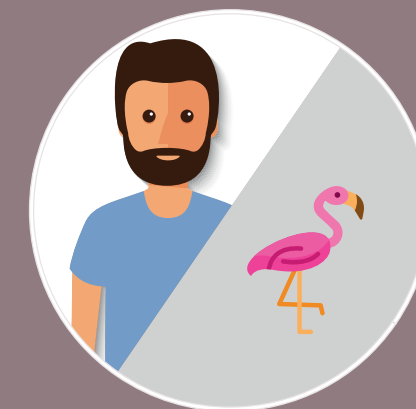
### Ecoturista genèric

Visita els espais naturals protegits i coincideix, en bona part, amb el turista vacacional cultural. Té un nivell baix d'especialització.



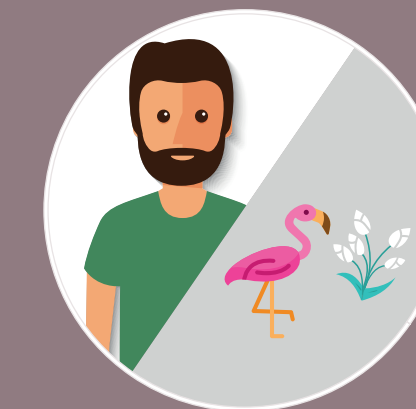
### Ecoturista actiu

Visita els espais naturals protegits mentre hi practica una activitat física més activa, sempre de forma respectuosa amb l'entorn. Té un nivell mitjà d'especialització.



### Ecoturista educatiu / iniciàtic

Aficionat a la natura que participa en activitats, tallers o cursos per aprendre sobre l'espai natural que visita. Té un nivell mitjà d'especialització.



### Ecoturista expert

Visitant amb un alt grau d'especialització que fa activitats purament d'ecoturisme com l'observació de flora i fauna. Inclou el perfil del birdwatcher, l'aficionat a l'observació d'aus.

## Característiques de les activitats d'Ecoturisme



Es desenvolupen en un espai natural protegit.



Respecten l'espai natural i contribueixen a la preservació de la natura.



Divulgació la cultura i els valors locals.



Procuren que l'impacte del turista sobre l'entorn i la cultura local sigui mínim i assumible.



Contribueixen al benestar de la comunitat local i al seu desenvolupament econòmic mitjançant la contractació de serveis a les empreses de la zona (guies turístics qualificats, transport, allotjament, producte local agroalimentari, artesanía, etc.).



Són conduïdes per guies especialitzats o petites empreses d'activitats compromeses amb la conservació de l'espai natural.



Promouen experiències autèntiques per al visitant, que fomentin la interpretació del territori i l'aprenentatge sobre el patrimoni natural i cultural.

## Què comuniquem?



### Els elements de la proposta de valor

Catalunya ofereix a l'ecoturista....

- ✓ Una gran diversitat natural (de paisatges, geològica, cultural, biodiversitat...)
- ✓ A molt poca distància
- ✓ El Mediterrani i bon clima
- ✓ Un gran nombre d'espais naturals protegits i amb labels de sostenibilitat (Reserves de la Biosfera, CETS, etc.)
- ✓ Una identitat cultural i gastronòmica pròpia (integrada en l'entorn natural)
- ✓ Una alta qualitat
- ✓ Autenticitat i paratges encara desconeguts
- ✓ Un teixit empresarial d'alta professionalitat



### Una oferta estructurada per temàtiques

- 01** Observació de flora i fauna
- 02** Birdwatching
- 03** Geologia i paleontologia
- 04** Fotografia de natura
- 05** Itineraris Interpretatius
- 06** Ecoturisme en família
- 07** Activitats actives a espais d'interès
- 08** Observació del cel
- 09** Voluntariat i ecoturisme científic
- 10** Benestar i salut a la natura
- 11** Ecoturisme cultural
- 12** Trajectes panoràmics

## Línies estratègiques

### 01 · Dotar de valor de la marca Ecoturisme a Catalunya



- Proposta de valor de la marca.
- Revisar els criteris d'afiliació de la marca pel que fa al grau d'especialització i vetllar pel seu compliment per part de les empreses afiliades.
- Col·laboració i implicació de tots els agents del territori.
- Visibilitat dels membres afiliats.
- Apropar el programa i la marca al territori per incorporar noves empreses afiliades de diverses zones.

### 02 · Potenciar la imatge de Catalunya com a destinació d'Ecoturisme en els mercats i segments prioritaris



- Comunicar un relat d'ecoturisme i utilitzar més imatges de natura en les accions promocionals de Catalunya com a destinació global.
- Generar continguts experiencials (textos, imatges, vídeos, campanyes...)
- Branding digital amb creació d'una pàgina web específica d'ecoturisme.
- Millorar la presència de contingut d'ecoturisme als webs de promoció.
- Donar suport a projectes nacionals i internacionals que tinguin relació amb l'ecoturisme (projectes de recuperació d'hàbitats naturals, de protecció de fauna, etc.)
- Impulsar accions de màrqueting amb museus de ciències naturals de Catalunya o equipaments relacionats amb ecoturisme.

### 03 · Estructurar l'oferta d'ecoturisme per orientar la promoció a la demanda



- Identificar les destinacions i espais naturals més competitius per tipologia de producte.
- Oferta per temàtiques en base a les motivacions del visitant.
- "TOP Experiences" ecoturístiques de Catalunya.

### 04 · Implementar una promoció microsegmentada a mercats i públics



- Accions amb prescriptors i mitjans especialitzats.
- Presentacions en origen a col·lectius de natura (associacions, equipaments, etc.).
- Campanyes de promoció per temporada.

### 05 · Millorar els mecanismes de comercialització de l'oferta especialitzada i segmentada



- Màrqueting digital a canals especialitzats i bbdd del CRM.
- Accions amb operadors especialitzats: co-màrqueting, visites comercials, presentacions, workshops, famtrips, etc.
- Millorar la presència de l'oferta d'ecoturisme al Catalunya Experience.
- Definir un pla de treball conjunt amb les DMCs afiliades a la marca.

### 06 · Millorar la competitivitat (model 4D) i l'especialització del producte



- Oferir acompanyament a l'oferta i les destinacions.
- Especialització de l'oferta
- Esdeveniment dirigit a públic final i de proximitat

### 07 · Dissenyar un pla d'intel·ligència de mercat per obtenir informació de valor i millorar la presa de decisions estratègiques



- Conèixer el perfil del visitant, tendències dels mercats, canals de comercialització i mitjans especialitzats (online i offline)
- Identificar associacions, agrupacions, clubs, etc. d'ecoturisme amb capacitat de viatge.
- Conèixer els referents internacionals (Benchmarks).