

Pla de producte **Ecoturisme a Catalunya**

Què és el pla de producte?

El pla de producte d'ecoturisme de l'Agència Catalana de Turisme és el document que marca el full de ruta per a la promoció de la marca Ecoturisme a Catalunya i té com objectiu donar resposta als següents reptes:

-
- ✓ Construir una imatge forta de Catalunya com a destinació d'ecoturisme, tant a nivell nacional com internacional.
 - ✓ Disposar d'una marca d'ecoturisme que aportí valor i que integri les empreses i destinacions més competitives.
-
- ✓ Ordenar l'oferta per tal de poder desenvolupar una comunicació, promoció i comercialització segmentada.
 - ✓ Posar en valor la figura dels professionals del guiatge com a element clau per viure una experiència ecoturística diferencial a la destinació.
-
- ✓ Adaptar la comunicació a les necessitats de la demanda. El consumidor ha d'entendre de quin tipus d'oferta se li està parlant.
-

1. Estratègia

Missió

Posicionar Catalunya com a destinació ecoturística líder al mercat, treballant per tenir una oferta estructurada, segmentada, sostenible i basada amb el model 4D, que sigui competitiva i de valor pel consumidor.



Visió

Situar Catalunya al top 10 de destinacions ecoturístiques de la regió mediterrània, amb una oferta atractiva i competitiva, segmentada per perfil i motivació del visitant, que es basi en una estratègia de creixement sota criteris de sostenibilitat i turisme responsable.



La Taula d'Ecoturisme de Catalunya

L'Agència Catalana de Turisme és membre actiu de la Taula d'Ecoturisme de Catalunya i ha utilitzat la informació generada en el marc d'aquesta taula per treballar la major part d'aspectes relacionats amb la marca, fet que garanteix que les línies de treball van totalment alineades.

Liderada per la Direcció General de Turisme, la Taula neix l'any 2015 com a eina per a fomentar una col·laboració estable i efectiva entre agents públics i privats, en el marc del Pla de Foment del Turisme de Natura als Espais Naturals Protegits de Catalunya. Actualment està formada per representants de l'àmbit públic i del privat relacionats amb el sector del turisme de natura (uns 35 ens i empreses).

2. Mercats

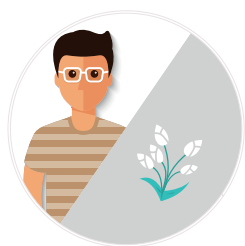
Els mercats prioritaris que es proposa treballar el producte ecoturisme van totalment alineats tant amb l'estratègia global de Catalunya com en la resta de marques del programa actiu-natura.



3. Visitor Persona

S'identifiquen 4 visitor persona, segons la motivació principal del viatge i el nivell d'especialització de l'experiència turística.

Ecoturista genèric



La seva principal motivació és visitar espais naturals per conèixer els racons més emblemàtics. També gaudeix recorrent pobles amb encant i tastant la gastronomia local. Coincideix, en bona part, amb el perfil de turista vacacional cultural. Té un nivell baix d'especialització.

Ecoturista actiu



La seva principal motivació és visitar espais naturals per estar en contacte amb la natura mentre hi practica una activitat física més activa, sempre de forma respectuosa amb l'entorn (rutes a cavall, travesses, submarinisme, etc.). Té un nivell mitjà d'especialització.

Ecoturista educatiu / iniciàtic



És un aficionat a la natura. La seva principal motivació és participar en activitats, tallers o cursos que li permetin aprendre sobre aspectes de l'espai natural que visita (naturals, culturals, etc.). Té un nivell mitjà d'especialització.

Ecoturista expert



Es tracta d'un visitant amb un alt grau d'especialització. Visita els espais naturals amb la principal motivació de fer-hi una activitat purament ecoturística, com ara l'observació de flora i fauna. Inclou el perfil del birdwatcher, l'aficionat a l'observació d'aus. És el perfil minoritari.

4. Estratègies de màrqueting

Per assolir la missió i visió es proposa una estratègia de màrqueting que promou una major especialització de la marca, tan en l'estructuració del producte com en la promoció i comercialització.

Generar imatge de la destinació amb una proposta de valor

En col·laboració amb la Taula d'Ecoturisme de Catalunya s'identifiquen els elements clau de la proposta de valor de l'ecoturisme a Catalunya.

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

Promoció i comercialització

Es planteja aplicar 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.



El grau d'especialització del públic a qui ens dirigim.

Segons aquests factors la promoció s'adreçarà als següents canals i mercats:

Canals indirectes

Prescriptors, trade, mitjans especialitzats, etc.
A mercats on el grau de notorietat de Catalunya és baix i el grau d'especialització del segment objectiu al que ens dirigim és alt.

Canals que s'adrecin al client final

A mercats on el grau de notorietat de Catalunya és més alt i el públic al que volem arribar és menys especialista, s'optarà per una estratègia de canals que arribin directament a client final.

Estructuració de l'oferta

A trets generals, les principals característiques que ha de reunir una activitat ecoturística són les següents:



Desenvolupar-se en un espai natural protegit.



Respectar i contribuir a conservar l'espai natural on es desenvolupa.



Divulgar la cultura i els valors locals.



Vetllar perquè l'impacte del turista sobre l'entorn i la cultura local sigui mínim i assumible.



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



Realitzar activitats conduïdes per guies especialitzats o petites empreses d'activitats, compromeses amb la conservació de l'espai natural on es desenvolupa.



Promoure experiències autèntiques per al visitant, que fomentin la interpretació del territori i l'aprenentatge sobre el patrimoni natural i cultural de l'indret on es desenvolupa.

Es proposa una estratègia de producte basada en dos eixos:



El grau d'especialització

Actualment es parteix d'un nivell d'especialització relativament baix (tenint en compte el perfil dels afiliats a la marca ecoturisme), per tan cal treballar per aconseguir una oferta més especialitzada que pugui donar resposta a peticions de diferents graus d'especialització.



Les motivacions del visitant, que s'estructuren en base a 12 temàtiques de producte:

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

5. Línies d'actuació estratègiques i tàctiques

Per al desplegament d'aquestes estratègies competitives es proposa un pla d'acció estratègic i tàctic.



01 · Dotar de valor la marca Ecoturisme a Catalunya

- Dotar la marca de visió estratègica desplegant el pla de producte.
- Generar una proposta de valor vinculada a la destinació i a la marca ecoturisme.
- Generar un relat de destinació vinculat a l'ecoturisme.
- Dur a terme accions que incrementin el sentiment de pertinença a la marca dels membres afiliats.
- Apropar el programa i la marca al territori mitjançant accions de comunicació, accions a través d'empreses afiliades, etc.
- Impulsar un pla de captació d'afiliats amb l'objectiu d'incorporar noves empreses afiliades de diverses zones.
- Revisar els criteris d'afiliació de la marca, per incrementar el grau d'especialització dels mateixos i vetllar pel seu compliment per part de les empreses afiliades.



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

- Dissenyar un pla d'accions de comunicació per donar a conèixer la proposta de valor i el relat.
- Utilitzar més imatge gràfica de natura en les accions promocionals de Catalunya com a destinació global.
- Generar continguts audiovisuals, un banc d'imatges experiencials, càpsules de vídeo, etc.
- Generar continguts textuais.
- Implementar accions de branding digital, com la creació d'una pàgina web específica d'ecoturisme.
- Millorar la informació i l'estructuració dels continguts d'ecoturisme al www.catalunya.com i al www.escasateva.catalunya.com.
- Donar suport a iniciatives/ projectes amb visibilitat nacional i internacional que tinguin relació amb l'ecoturisme a través d'acords de co-màrqueting. (Per exemple 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 temàtiques ecoturístiques.



03 · Estructuració de l'oferta d'Ecoturisme per orientar la promoció a la demanda

- Identificar les destinacions / espais naturals més competitius per tipologia de producte (seguint les 12 temàtiques plantejades per estructurar l'oferta).
- Promocionar les destinacions més competitives per tipologia de producte.
- Dotar de contingut les diferents temàtiques d'estructuració de l'oferta.
- Identificar i avalar les "TOP Experiences" ecoturístiques de Catalunya
- Desenvolupar un mapa territorial d'especialització d'espais naturals/ destinacions.



04 · Implementar una promoció microsegmentada a mercats i públics

- Impulsar accions de comunicació i relacions públiques amb prescriptors i mitjans especialitzats.
- Realitzar presentacions en origen a col·lectius de natura (associacions, equipaments, etc.).
- Crear campanyes de promoció per temporada a través de landing pages temàtiques.



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

- Fomentar la promoció especialitzada on-line a través d'un pla de màrqueting digital a canals especialitzats i a la BBDD del CRM.
- Generar una estratègia d'inbound màrqueting amb articles experiencials.
- Identificar operadors especialitzats per actualitzar la BBDD.
- Impulsar accions que permetin un contacte directe amb operadors especialitzats: acords de co-màrqueting, visites comercials, presentacions, workshops, famtrips, etc.
- Millorar la presència de l'oferta d'ecoturisme al Catalunya Experience per donar suport a la comercialització de l'oferta.
- Definir un pla de treball conjunt amb les DMCs afiliades a la marca.



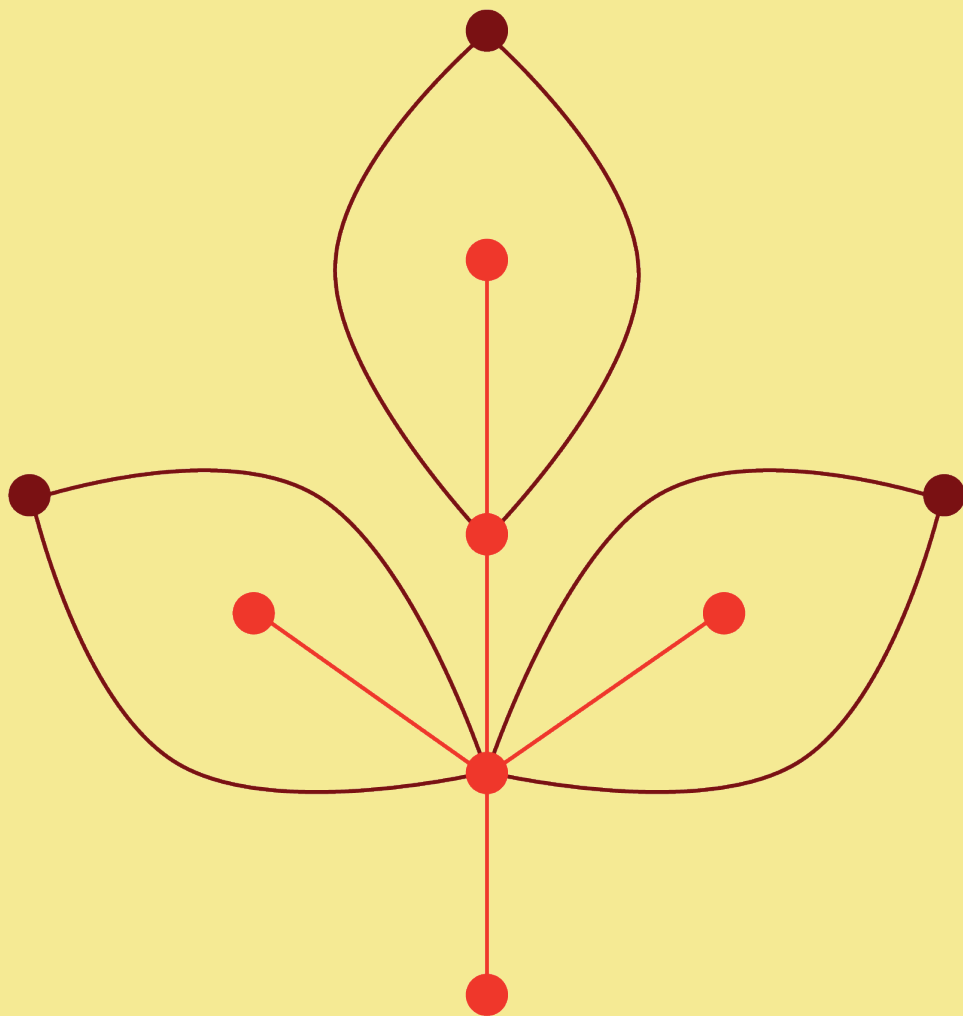
06 · Millorar la competitivitat (model 4D) i l'especialització del producte

- Oferir acompanyament a l'oferta i les destinacions afiliades per a la millora de la competitivitat.
- Promoure l'especialització de l'oferta través de formació en innovació.
- Crear un gran esdeveniment dirigit principalment a públic final i de proximitat (per exemple Benvinguts als Parcs).



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, les tendències dels mercats i els canals de comercialització.
- Identificar associacions, agrupacions, clubs, etc. que tenen les activitats ecoturístiques com a principal motivació i que tenen capacitat de viatge.
- Realitzar un estudi audit sobre els principals mitjans de comunicació especialitzats, tant a nivell online com offline.
- Estudiar casos èxit de destinacions de mercats internacionals (Benchmarks).



act.gencat.cat
catalunya.com