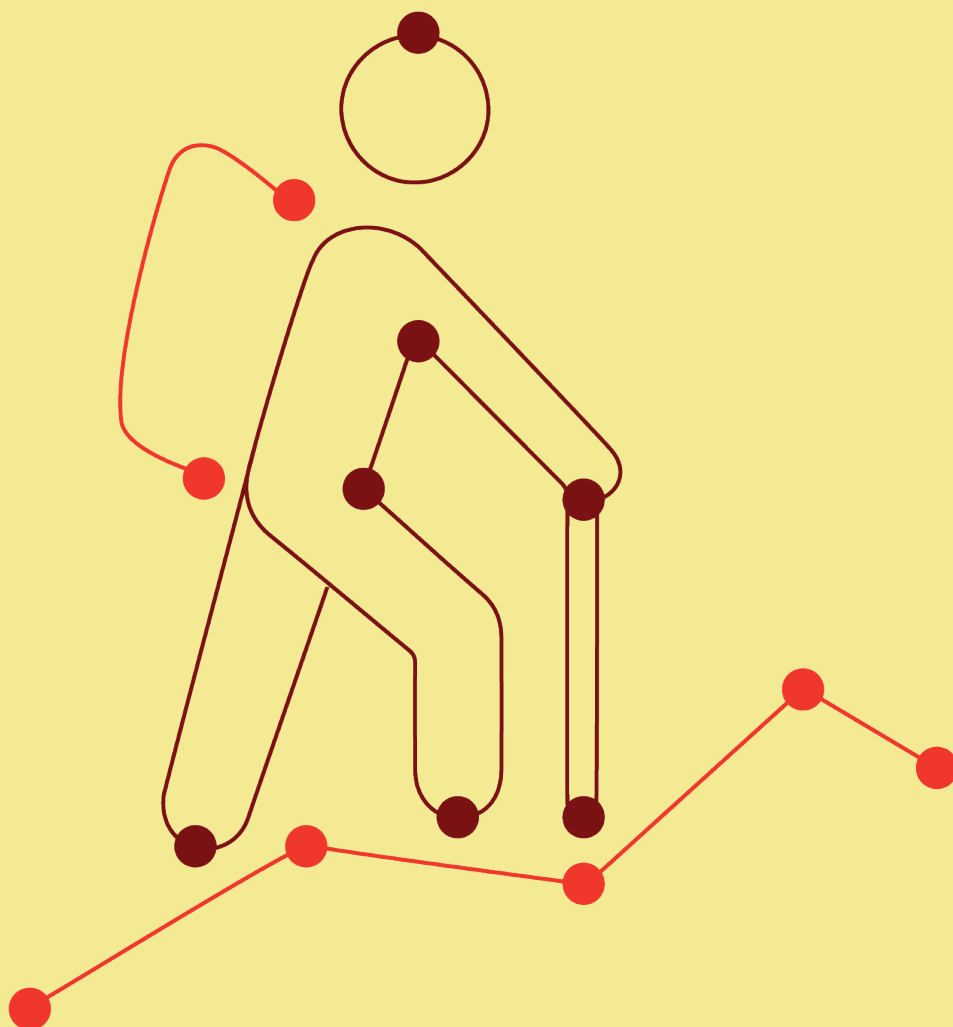




Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Turisme**



Senderisme a Catalunya



Pla de producte **Senderisme a Catalunya**

Què és el pla de producte?

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

-
- ✓ Construir una imatge forta de Catalunya com a destinació de senderisme als mercats.
 - ✓ Establir prioritats en la promoció de l'oferta de rutes, destins, xarxes de camins, itineraris locals, productes afiliats...
-
- ✓ Millorar l'atractivitat als mercats aportant valor a l'oferta de senderisme a Catalunya.
 - ✓ Promoure l'especialització per adaptar l'oferta a les necessitats dels mercats.
-
- ✓ Millorar la competitivitat de l'oferta de productes de senderisme de Catalunya en base al model 4D.
-

1. Estratègia

Missió

Estructurar una oferta de senderisme competitiva, atractiva i sostenible basada en el model 4D per a la millora de la imatge i el posicionament de Catalunya als mercats, impulsant estratègies de promoció i comercialització orientades a la demanda de productes especialitzats i segmentats.



Visió

Situar Catalunya al top 5 de destinacions de senderisme d'Europa, amb una oferta atractiva i competitiva basada en una estratègia de creixement sota criteris de sostenibilitat i turisme responsable, i realitzant un màrqueting innovador i eficaç.



2. Mercats

Els mercats estratègics del producte senderisme per a Catalunya són per ordre de prioritats:



3. Visitor Persona

S'identifiquen 4 visitor persona, segons la motivació principal de viatge i el nivell d'interès del turista en el component físic i cultural de l'experiència senderista:

Senderista Trekkero



La seva principal motivació és fer rutes senderistes de llarga durada i alta dificultat. Aquest senderista té molt d'interès en el component físic i poc interès en el component cultural. Té un perfil molt esportiu/actiu.

Excursionista



La seva principal motivació és fer rutes de durada curta o mitjana i intensitat alta-moderada. L'excursionista té un alt interès en el component físic i un alt interès cultural. Sol combinar el senderisme amb activitats culturals o enogastronòmiques.

Ecoturista genèric



La seva principal motivació és fer senderisme per estar en contacte amb la natura. L'ecoturista genèric té un alt interès en el component cultural i interpretatiu i busca un esforç físic moderat-baix.

Vacacional cultural



La seva principal motivació és el contacte amb la natura i la cultura d'un espai natural o un entorn rural, fent passejades o rutes a peu curtes. Busca estar a l'aire lliure, enriquir-se amb la cultura de la destinació, visitar pobles rurals, gaudir de l'enogastronomia, etc. Busca un esforç físic molt baix i té un interès alt en el component cultural.

4. Estratègies competitives

Per assolir la missió i visió el pla identifica 3 estratègies competitives a desplegar:

Generar imatge de destí amb una proposta de valor

S'identifiquen els elements clau de la proposta de valor de Catalunya per al producte de senderisme. Es potenciarà la comunicació d'aquests elements per tal de millorar la imatge de destinació senderista i millorar l'atractivitat als mercats.

Catalunya ofereix al senderista.....

- ✓ Un gran nombre d'espais naturals protegits i amb labels de sostenibilitat (Reserves de la Biosfera, CETS, etc.)
- ✓ Una gran diversitat i qualitat de paisatges - dels Pirineus al mar.
- ✓ Highlights o icones del senderisme.
- ✓ Mediterrani i bon clima
- ✓ Propostes de senderisme per a tots els públics.
- ✓ Una identitat cultural i gastronòmica pròpia.
- ✓ Territoris molt ben preparats per a la pràctica del senderisme: xarxes de camins i rutes senyalitzades, hotels especialitzats...

Competitivitat del producte de Senderisme

Per assolir l'escenari de futur desitjat, s'identifica la necessitat de millorar la competitivitat del producte mitjançant tres eixos de treball:

- ✓ Analitzar l'atractivitat i competitivitat actual dels productes en base al model 4D.
- ✓ Promoure l'especialització de l'oferta i les destinacions.
- ✓ Definir un model unificat de senyalització i gestió del senderisme. Es proposa fomentar un model de senyalització en base al model "xarxa de camins" (o "xarxa de mobilitat", seguint el model suís).

En aquesta línia caldria promoure el Manual de Senyalització de camins per a la mobilitat no motoritzada i l'adaptació dels destins al model en xarxa, impulsat per la Direcció General de Turisme.

Estructuració de l'oferta

Es planteja una estructuració que permeti orientar la promoció a la demanda, identificant els productes que satisfan les necessitats de cada perfil segons la seva motivació de viatge. L'estructuració es basarà en els següents criteris:

- ✓ Definir un sistema de categorització de "Top Rutes", establint uns criteris mínims de qualitat a nivell de senyalització, accessibilitat, manteniment, promoció...
- ✓ Identificar i avaluar les "Top Experiences" de senderisme de Catalunya.
- ✓ Promocionar els destins més competitius.
- ✓ Establir un protocol de prioritització a seguir en les accions de promoció. Es definiran diversos nivells de prioritització de continguts segons les fases de compra del turista, anant del contingut més inspiracional (destins i rutes) al de planificació i reserva d'experiències (productes concrets i empreses).
- ✓ Definir categories de paisatges que siguin representatives de la proposta de valor singular dels territoris competitius.
- ✓ Estructurar l'oferta per temàtiques, que es definiran en funció de 4 criteris: atractivitat, que hi hagi volum rellevant d'oferta, que s'ubiquin en un territori singular i que aportin valor afegit. **Inicialment s'han identificat 10 temàtiques:**



01

Senderisme als Parcs Naturals i Parc Nacional



02

Alta muntanya i pics



03

Rutes temàtiques



04

Travesses i GR's



05

Rutes panoràmiques / ecoturístiques



06

Senderisme cultural/històric



07

Camins amb gust / Walk and wine



08

Senderisme Familiar



09

Camins de Ronda



10

Senderisme accessible i vies verdes

5. Línies d'actuació estratègiques i tàctiques

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



01 · Millora del valor de la marca i del programa Senderisme a Catalunya

- Dotar la marca de visió estratègica desplegant el pla de producte.
- Fomentar la cohesió territorial i crear una xarxa de territoris especialitzats en senderisme per a l'intercanvi de coneixement.
- Generar relat vinculat al senderisme.
- Generar una proposta de valor vinculada a la marca senderisme.
- Incrementar la participació dels destins i empreses duent a terme accions col·lectives que donin visibilitat als afiliats a la marca.
- Apropar el programa al territori mitjançant un pla de captació.



02 · Millora de la imatge de destinació de Senderisme i l'atractivitat als mercats

- Comunicar el relat vinculat al senderisme i a la proposta de valor de cadascuna de les temàtiques de producte mitjançant diferents peces comunicatives (vídeos, imatges, campanyes temàtiques).
- Actualitzar i ampliar el banc d'imatges perquè incorpori els highlights de senderisme per a cada visitor persona.
- Col·laborar amb influencers de repercussió internacional per generar contingut experiencial i de valor.
- Implementar una estratègia d'inbound màrqueting amb articles experiencials.
- Potenciar la comunicació emocional en la fase d'inspiració i motivació de viatge (mitjançant el catàleg de producte, la web, imatges de senderisme...).



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

- Definir uns criteris de qualitat que permetin identificar les "TOP rutes" de Catalunya.
- Identificar i avalar les "Top Experiències"
- Definir les categories de paisatge representatives de la proposta de valor dels territoris competitiu.
- Dotar de contingut les 10 temàtiques d'estructuració de l'oferta.
- Implementar la prioritització de continguts en les accions de promoció.



04 · Millora de la Intel·ligència de mercat per a la presa de decisions estratègiques

- Conèixer els canals per accedir als segments de demanda als mercats estratègics.
- Conèixer el perfil del visitant senderista que visita les destinacions de Catalunya per generar el VISITOR PERSONA.
- Crear un sistema de recollida de dades de visitants del diferents territoris.
- Impulsar un observatori que faci seguiment de l'evolució dels mercats i les seves tendències.
- Estudiar casos èxit de destins de mercats internacionals (Benchmarks).
- Implantar un CRM.



05 · Millora de la competitivitat del producte - Model 4D

- Oferir acompanyament a les destinacions afiliades per a la millora de la competitivitat.
- Impulsar accions per a la millora de la competitivitat de l'oferta de productes turístics.
- Promoure l'especialització de l'oferta mitjançant segells d'especialització.
- Promoure un model unificat de xarxa de camins i model de senyalització.



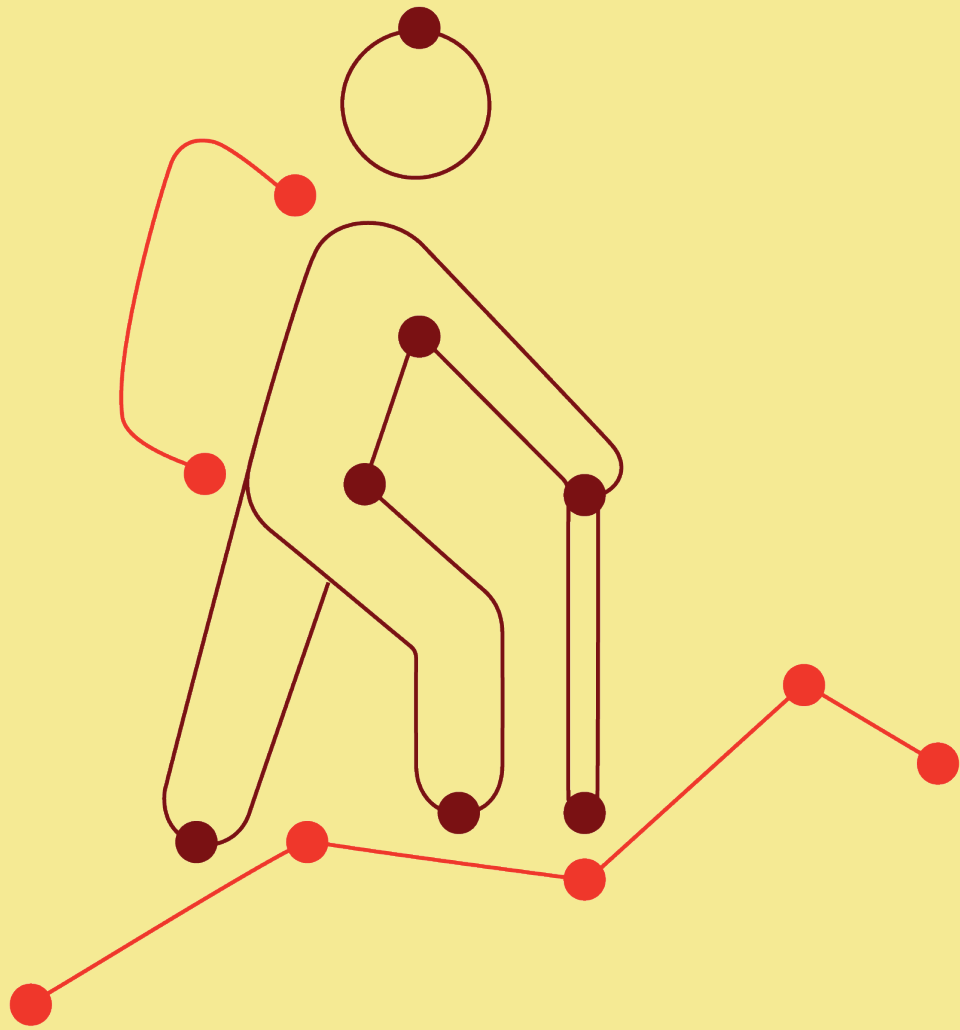
06 · Millora de la Promoció a microsegments de mercats especialitzats amb alt valor afegit

- Crear i promocionar una APP de mobilitat de senderisme.
- Impulsar accions de promoció especialitzades on-line a segments de mercat concrets ("Visitor Persona").
- Fomentar la internacionalització de l'oferta dels festivals de senderisme.
- Fer campanyes per temporada a través de landing pages temàtiques.
- Fer campanyes orientades a la BBDD del CRM.



07 · Millora dels mecanismes de comercialització de l'oferta de Senderisme especialitzada i segmentada

- Impulsar accions de co-màrqueting i comercialització segmentada.



act.gencat.cat
catalunya.com