

Reptes estratègics

01 Integrar l'oferta atomitzada i no estructurada de visites a productors dins de l'**estratègia global** on l'enogastronomia té un alt nivell de desenvolupament.

02 Estructurar una oferta **enogastronòmica** de país que sigui atractiva als mercats, sostenible, especialitzada, segmentada i competitiva.

03 Promocionar els territoris i paisatges enogastronòmics especialitzats i temàtics més enllà de les DO's i les indicacions geogràfiques protegides.

04 Generar un gran **relat enogastronòmic** que posi en valor els vins, el producte local, la pagesia, els paisatges, els xefs de reconeixement internacional, els col·lectius... i que doti de valor l'oferta i **millori el seu nivell d'atractivitat al mercat.**

05 Desenvolupar una **estratègia de promoció** de l'enogastronomia que sigui **integral** però alhora **especialitzada** en funció del producte, del mercat, del segment....

06 Fomentar la **innovació i l'especialització** en l'aposta de nous productes que s'adaptin al nou escenari post-Covid i a les noves pautes i tendències de consum.

07 Definir un **sistema de coordinació i comunicació** entre l'ACT i els diferents territoris enogastronòmics competitiu per al treball conjunt vers la competitivitat del producte.

08 **Combinar** l'oferta enogastronòmica **amb altres productes** per a la generació de propostes transversals: vil·les i ciutats amb caràcter, premium, familiar, natura...

09 Accedir als visitor persona a través d'ofertes i **campanyes micro-segmentades** en funció de l'època de l'any i el producte.

10 Disposar d'un **sistema d'intel·ligència** que permeti la millora del coneixement de mercat, dels públics, de la demanda del producte...per a la presa de decisions estratègiques.

Estratègia comunicativa



Missió

Promoure Catalunya com a destinació amb identitat enogastronòmica.

Estructurant una oferta amb valor, segmentada per visitor persona:

- *que sigui atractiva i competitiva*
- *que es basi en el model 4S (segura, saludable, singular i sostenible)*
- *que afavoreixi la creació d'imatge i el posicionament als mercats, l'orientació de les estratègies de promoció a la demanda*
- *que afavoreixi la comercialització de productes turístics especialitzats.*



Visió

Situar Catalunya al:



Espanya



Europa

de destinacions de turisme enogastronòmic.

Mercats proritaris

Escenari tradicional Obertura

Projecció cap a mercats internacionals



- Invertir
- Gestionar
- Gestionar selectivament

Escenari COVID Tancament

Projecció cap a mercats de proximitat



- Invertir
- Gestionar
- Gestionar selectivament

Eixos estratègics

- ✓ Branding, relat i posicionament: generar imatge, posicionar la destinació i millorar l'atractivitat als mercats
- ✓ Estructuració del producte i l'experiència turística
- ✓ Millora en la competitivitat del producte enogastronòmic
- ✓ Estratègies innovadores de màrqueting, promoció i comercialització
- ✓ Coordinació entre els diferents agents
- ✓ Estratègia basada en els visitants persona, en revisió periòdica:

Motivació vi



Enoturista
curiós

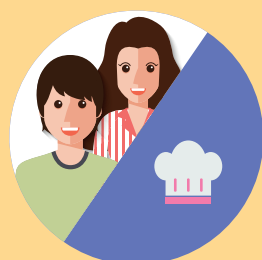


Interessat
aficionat



Amant del vi
"wine lover"

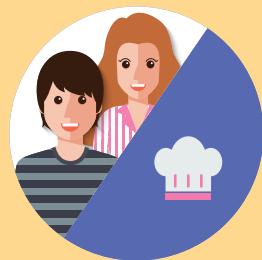
Motivació gastronomia



Gastro
cuinetes



Gastro
foodie



Gastro
gourmet

influència de l'enoturisme/gastronomia en el viatge

Programes operatius que marcaran els projectes i accions a desenvolupar

01 Millorar el valor de les marques d'enogastronomia



- Creació d'un relat específic
- Presentació del Pla de la Marca
- Fomentar la coordinació, la comunicació i el treball conjunt

02 Promoure la imatge i identitat de Catalunya com a destinació enogastronòmica



- Generació de nous continguts textuais i audiovisuals i edició de material divulgatiu
- Estructuració dels nous continguts als diversos canals
- Generació de creativitats de campanya

03 Estructurar l'oferta per orientar la promoció a la demanda, analitzant el nivell de competitivitat de les rutes i iniciatives vinculades amb el producte local



04 Millorar la competitivitat (model 4D i 4S) amb acompanyament i promoció de l'especialització de l'oferta



05 Accions de comunicació a microsegments de mercats especialitzats amb alt valor afegit



- Accions de comunicació i rpp amb prescriptors especialitzats
- Accions de comunicació multi-canal a mitjans especialitzats
- Presentacions i accions en origen a col·lectius de vi i gastronomia
- Campanyes de promoció per temporada

06 Millora dels mecanismes de comercialització de l'oferta especialitzada i segmentada



- Jornades de networking entre afiliats
- Identificació i actualització de base de dades d'operadors i canals especialitzats
- Accions que permetin un contacte directe amb operadors especialitzats

07 Dissenyar d'Intel·ligència de mercat per obtenir informació de valor i millorar la presa de decisions estratègiques

