

Pla de la Marca **Enogastronomia**

1. Anàlisi i diagnòstic de competitivitat

1.2 Punts forts



Bona imatge del vi i la gastronomia de Catalunya a nivell internacional.

Mediterraneïtat i capitalitat de Barcelona.

Rica història vinculada al món del vi i la gastronomia catalana.

Riquesa de productes autòctons i de qualitat amb distincions europees.

Varietat i diversitat de l'oferta.

Autenticitat i singularitat de cada territori.

Creixent oferta d'empreses especialitzades, com els hotels gastronòmics.

Creixent oferta de cellers o caves que aposten per l'enoturisme com a palanca de màrqueting i comercialització.

Dualitat entre tradició i innovació.

Creació de rutes del vi.

1.2 Punts febles



Dèbil imatge de destinació d'enoturisme o de marca Cuina Catalana als mercats nacional i internacionals.

Necessitat d'un relat comú.

Reconeixement lligat a cuiners de prestigi.

Existència de diverses velocitats, nivells d'estructuració i sensibilització de l'oferta.

Manca de singularització de l'oferta.

Poc grau de professionalització.

Dèbil xarxa de col·laboració i diàleg.

2. 10 tendències de l'enogastronomia



01

Oferta enogastronòmica segura, saludable, singular i sostenible.



02

Deslocalització del turisme gastronòmic.



03

Menys antelació en la reserva.



04

Turisme més local i amb major nivell de compra.



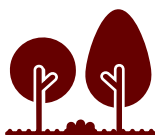
05

Importància del relat vinculat al producte.



06

Noves formes de turisme enogastronòmic: turisme urbà, distribució com a centre d'experiències...



07

Vinculació del paisatge a les experiències enogastronòmiques.



08

Turista eclèctic que cerca experiències memorables.



09

Experiències transformadores i regeneratives.



10

Turista enogastronòmic – Prosumer.

3. 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 visitants 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.

3. Estratègia comunicativa

3.1 Missió



Promoure Catalunya com a destinació amb identitat enogastronòmica estructurant una oferta amb valor, segmentada per visitor persona, que sigui:

atractiva i competitiva

basada 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

3.2 Visió



Situar Catalunya al:



Espanya



Europa

de destinacions de turisme enogastronòmic.

4. Objectius a 5 anys

4.1 Quantitatius



A NIVELL D'AFILIATS

+ 30% d'afiliats a la Marca Enogastronomia



A NIVELL DE PRODUCTE ESPECIALITZAT

+20% portafolis producte especialitzat



A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ A TRAVÉS D'OPERADORS

+20% operadors que comercialitzen el producte



A NIVELL DE MERCATS ESTRATÈGICS

+20% turistes internacionals



A NIVELL DE DESPESA DIÀRIA

+20% de despesa en activitat i compra

4.2 Qualitatius

Imatge

Generar identitat, relat i imatge de destinació enogastronòmica integral, de qualitat i atractiva als mercats.



Posicionament

Posicionar Catalunya com un *must see* de les destinacions enogastronòmiques d'Europa.



Redistribució i equilibri

Que els beneficis de l'activitat turística dels fluxes de visitants es redistribueixin de forma equilibrada pel territori i empreses membres de la marca.



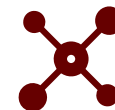
Màrqueting innovador i tàctic

Desenvolupar una estratègia de màrqueting que sigui innovadora, eficaç i tàctica adreçada a segments de mercats que permetin millorar la competitivitat de la destinació.



Marca amb valor

Generar una marca amb valor pels afiliats i reconeguda al mercat com a garantia d'excel·lència de l'experiència enogastronòmica a Catalunya.



Cooperació i competitivitat

Fomentar la cooperació entre el sector públic i privat per garantir la competitivitat i sostenibilitat de l'activitat enogastronòmica de la destinació.



5. Mercats prioritaris

5.1 Escenari tradicional

Obertura

Projecció cap a mercats
internacionals

-  Invertir
-  Gestionar
-  Gestionar selectivament



5.2 Escenari Covid

Tancament

Projecció cap a mercats
de proximitat

-  Invertir
-  Gestionar
-  Gestionar selectivament



6. 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 Visitors Persona**, en revisió periòdica:

Motivació Vi



Enoturista Curiós

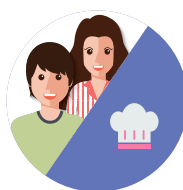


Interessat aficionat



Amant del vi "Wine Lover"

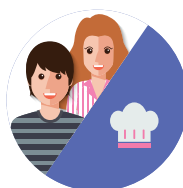
Motivació Gastronomia



Gastro cuinetes



Gastro Foodie



Gastro Gourmet



influència de l'enoturisme/gastronomia en el viatge

7. 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

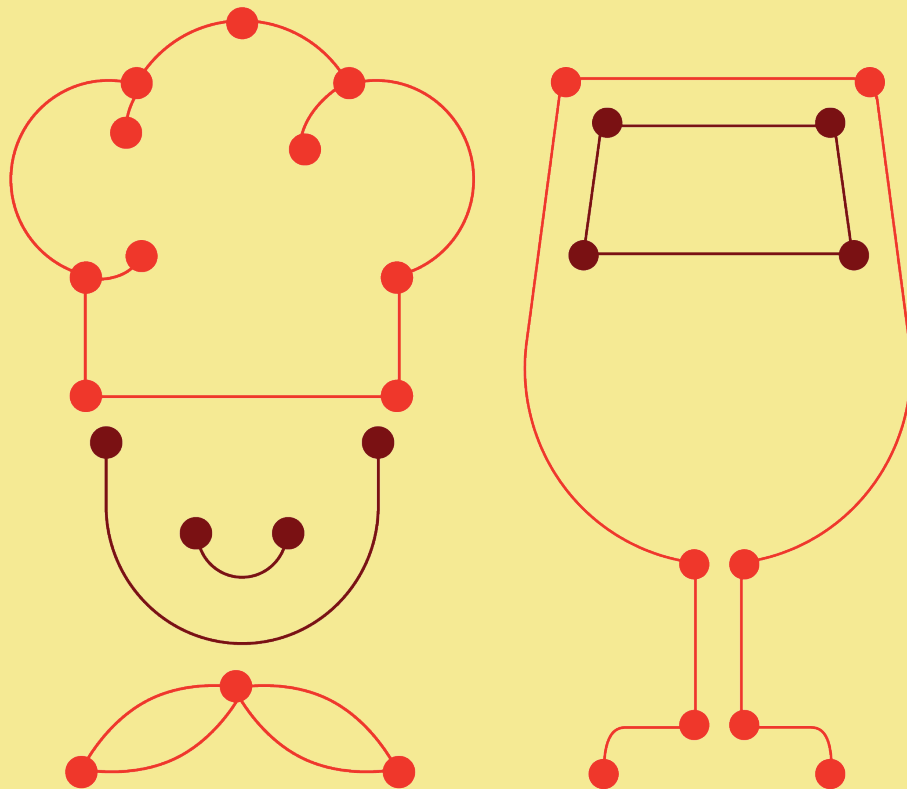
06 Millora dels mecanismes de comercialització de l'oferta especialitzada i segmentada

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 intel·ligència de mercat per obtenir informació de valor i millorar la presa de decisions estratègiques



act.gencat.cat
catalunya.com