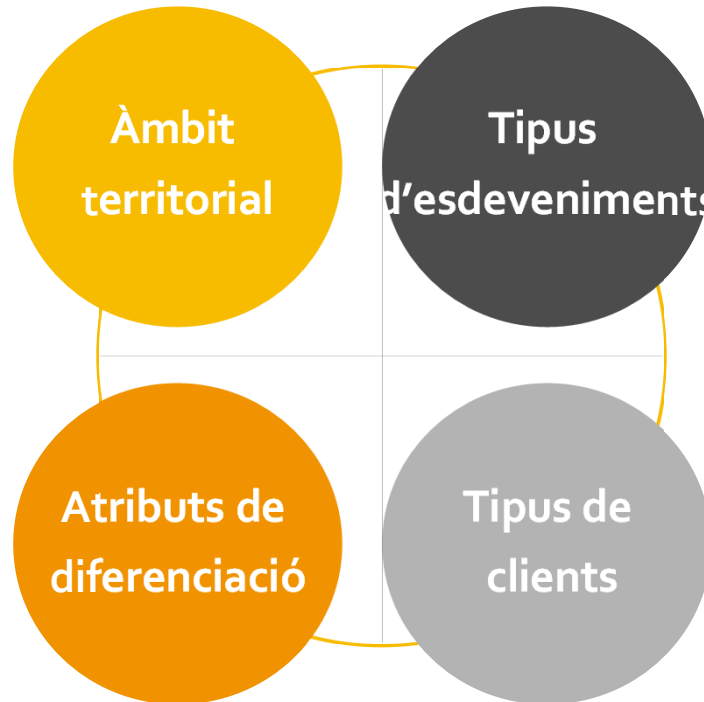


Visió de futur: Les oportunitats pel turisme corporatiu a la Cerdanya

Visió de futur

Focus en el client català
i obertura del mercat
francès proper (200km)



A mitjà termini focus en els
esdeveniments de **reunions
petites (50-70 persones)**

Alta muntanya propera a
Barcelona

- Natura
- Sol 365
- Tranquil·litat
- Activitats
- Exclusivitat

Salut&Benestar (farma,
medicina, ...)

Tecnologia
Automoció

...

Visió de futur



Com són aquestes reunions?

LLANÇAMENT
DE PRODUCTES

REUNIONS
ADVISORY

REUNIONS DE
COMITÈ DE
DIRECCIÓ

REUNIONS DE
DEPARTAMENT

REUNIONS DE
TEAMBUILDING

Com són aquestes reunions?

LLANÇAMENT DE PRODUCTES

La motivació del viatge és presentar/llançar un nou producte al mercat. S'acostuma a treballar amb agències especialitzades que desenvolupen la part creativa de l'esdeveniment i normalment està dirigit al canal de comercialització/premsa/influencers.

REUNIONS ADVISORY

La motivació del viatge és donar a conèixer un producte a líders d'opinió nacionals i internacionals (habitual en salut/farma) en petit comitè. Els aspectes de **compliance** (destí **no turístic**, proximitat, ...) juguen un paper molt rellevant

REUNIONS DE COMITÈ DE DIRECCIÓ

Es duen a terme per part dels comitès de direcció per realitzar tancaments semestrals/anuals, planificació del curs, reflexions estratègiques o formacions. S'organitza directament des de direcció de manera molt personalitzada, es busca oferir sorpresa i exclusivitat

REUNIONS DE DEPARTAMENT

Es realitzen viatges de tot tipus, des de formacions passant per convencions de ventes, llançaments interns de nous projectes, Ideació de noves línies de negoci o nous productes. **L'objectiu del viatge es treballar en equip però sempre es destina espai a activitats conjuntes** entre els assistents

REUNIONS DE TEAMBUILDING

L'objectiu és incentivar o recompensar l'equip a més de treballar de manera principal les relacions interpersonals, el centre del viatge és la realització **d'activitats conjuntes**

Com són aquestes reunions?

Qui viatja?

Estada mitjana

€/dia

Qui decideix i selecciona el destí?

Canal
(creació esdeveniment)

Factors clau

LLANÇAMENT DE PRODUCTES

REUNIONS ADVISORY

REUNIONS DE COMITÈ DE DIRECCIÓ

REUNIONS DE DEPARTAMENT

REUNIONS DE TEAMBUILDING

Com són aquestes reunions?

	Qui viatja?	Estada mitjana	€/dia	Qui decideix i selecciona el destí?	Canal (creació esdeveniment)	Factors clau
LLANÇAMENT DE PRODUCTES	PERSONAL EXTERN	200 – 300 persones	1 dia/ 1 nit	€ € € €	Travel Manager + Departament de màrketing	DMC/OPC
REUNIONS ADVISORY		10 a 15 persones	3 dies/2 nits	€ € €	Màrketing	
REUNIONS DE COMITÈ DE DIRECCIÓ						
REUNIONS DE DEPARTAMENT						
REUNIONS DE TEAMBUILDING						

Com són aquestes reunions?

	Qui viatja?	Estada mitjana	€/dia	Qui decideix i selecciona el destí?	Canal (creació esdeveniment)	Factors clau
LLANÇAMENT DE PRODUCTES REUNIONS ADVISORY	PERSONAL EXTERN	200 – 300 persones	1 dia/ 1 nit	€ € € €	Travel Manager + Departament de màrketing	DMC/OPC
		10 a 15 persones	3 dies/2 nits	€ € €	Màrketing	
REUNIONS DE COMITÈ DE DIRECCIÓ	PERSONAL INTERN	15 a 30 persones	2 dies /2 nit	€ € €	Assistant del departament	DMC/ OPC Directe
REUNIONS DE DEPARTAMENT		20 a 40 persones	2 dies/1 nit	€ €		
REUNIONS DE TEAMBUILDING		30 a 70 persones	2 dies/ 1 nit	€ €	HR	Directe

Com són aquestes reunions?

	Qui viatja?	Estada mitjana	€/dia	Qui decideix i selecciona el destí?	Canal (creació esdeveniment)	Factors clau		
LLANÇAMENT DE PRODUCTES	PERSONAL EXTERN	200 – 300 persones	1 dia/ 1 nit	€ € € €	Travel Manager + Departament de màrketing	<ul style="list-style-type: none"> • Impacte visual de l'esdeveniment és clau (audiovisuals) • Espais versàtils d'alta capacitat • Existència de proveïdors especialitzats (càtering, IT, ..) 		
REUNIONS ADVISORY		10 a 15 persones	3 dies/2 nits	€ € €	Màrketing		EFFECTE WOW! + Equipaments adequats <small>(sales, producte local, sostenibilitat, IT, timmings, connexions, ...)</small> <ul style="list-style-type: none"> • Perfils habituats al luxe, busquen un plus, una experiència única + enllà del luxe clàssic • Certa aversió al risc (neu si però no esquí) • Venues especials 	
REUNIONS DE COMITÈ DE DIRECCIÓ	PERSONAL INTERN	15 a 30 persones	2 dies /2 nit	€ € €	Assistant del departament	DMC/ OPC		Directe
REUNIONS DE DEPARTAMENT		20 a 40 persones	2 dies/1 nit	€ €				
REUNIONS DE TEAMBUILDING		30 a 70 persones	2 dies/ 1 nit	€ €	HR	Directe	<ul style="list-style-type: none"> • Les activitats són el principal centre d'interès es busquen experiències diferents però al mateix temps "fàcils" i adaptades a tots els públics • Part de l'experiència és estar tots junts 	

Els reptes estratègics

Principals reptes identificats per atreure al Turisme Corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

- Sofisticar els productes actuals per adaptar-los als criteris de compra del client corporatiu
- Desenvolupar nous productes claus en mà i a mida per al client MICE

CONEIXEMENT DE CLIENT I DESENVOLUPAMENT DE NOUS MERCATS CLIENTS / GEOGRÀFICS

- Conèixer els criteris de compra dels clients actuals
 - Segment Corporatiu (Pharma, Assegurances, Software, ...)
 - Segment *Associatiu*
- Obertura de nous mercats internacionals (radi 200 km – Toulouse)

CAPTACIÓ, RETENCIÓ I FORMACIÓ DE TALENT

- Incorporar a talent amb certa especialització amb el turisme corporatiu (tant a nivell operacional com estratègic/comercial)
- Retenir talent
- Formar als perfils actuals per treballar amb aquest segment

DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

- Serveis auxiliars tècnics (il·luminació, audiovisual, estructures, ...)
- Serveis professionals (traducció, presentadors, ...)



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

- Desenvolupament d'un **web amb la oferta turística** de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu (allotjaments, venues especialitzats, venues alternatius/especials, empreses d'activitats, ...)

INCORPORAR ELS CRITERIS DE SOSTENIBILITAT (amb el territori i la zona) I COMUNICARLOS DE MANERA MÉS CLARA

- Càlcul de les petjades de carboni de les reunions
- Anàlisi de la sostenibilitat integral
- Incrementar l'ús d'energies renovables, productes "locals" i sostenibles, ...

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

- Verticalització per atraure a empreses amb certa vinculació amb la Cerdanya (empreses despesa alta i catalanes)
- Desenvolupar o sofisticar l'estratègia de comercialització i enfocar-la al client MICE

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL (client/canal)

- Donar-se a conèixer als actors clau del canal corporatiu català:
 - Participació en les fires clau del sector (ITB, ...)
 - Organització de Fam Trips (canal/client) amb DMC i OPC de referència
- Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA
- Desplegar una estratègia de presència online per atraure al client MICE (web, ...)

El debat

Els 3 Grups de Treball

GRUP A

1. Hotel Bernat de So
2. Meet Cerdanya
3. Cerdanya Equestre
4. La Molina
5. Activitats Cerdanya
6. Les Feixes Llargues
7. Taigà
8. Hotel Fontanals

GRUP B

1. Eco Resort Prullans
2. Viatges Tuiuiu
3. Cercle Aventura
4. Snow &Go
5. Cal Jet
6. Outback SEM
7. Hotel Prado
8. Hípica Sant Marc
9. Fly Cerdanya

GRUP C

1. Aparthotel Les Cols
2. Altitud Extrem
3. Llívins
4. Activitats Cerdanya
5. Poliesportiu
6. Cal Torru
7. Gravity Pirinees
8. Caminar I Coneixer

Principals reptes i possibles accions

Per treballar la visió de futur en MICE
Quins son els 3 reptes que ens semblen més rellevants ?

Per a cadascun dels principals reptes
Identifiqueu 3 actuacions que podem fer col·laborativament ?

Principals reptes identificats per atreure al Turisme Corporatiu

ESTUDIS DE MERCAT I CONEIXEMENT DE CLIENT

- Conèixer els criteris de compra dels clients actuals
 - Segment Corporatiu (Pharma, Assegurances, Software, ...)
 - Segment *Associatiu*
- Obertura de nous mercats internacionals (radi 200 km – Toulouse)

CAPTACIÓ I RETENCIÓ DE TALENT

- Incorporar a talent amb certa especialització amb el turisme corporatiu (tant a nivell operacional com estratègic/comercial)
- Retenir talent

DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

- Serveis auxiliars tècnics (il·luminació, audiovisual, estructures, ...)
- Serveis professionals (traducció, presentadors, ...)

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

- Sofisticar els productes actuals per adaptar-los als criteris de compra del client corporatiu
- Desenvolupar nous productes claus en mà i a mida per al client MICE

ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

- Desenvolupament d'un **web amb la oferta turística** de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu (allotjaments, venues especialitzats, venues alternatius/especials, empreses d'activitats, ...)

INCORPORAR ELS CRITERIS DE SOSTENIBILITAT (amb el territori i la zona) I COMUNICARLOS DE MANERA MÉS CLARA

- Càlcul de les petjades de carboni de les reunions
- Anàlisi del productes oferts i reducció la "despesa eco"
- Incrementar l'ús d'energies renovables, productes "locals" i sostenibles, ...

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

- Verticalització per atraure a empreses amb certa vinculació amb la Cerdanya (empreses despesa alta i catalanes)
- Desenvolupar o sofisticar l'estratègia de comercialització i enfocar-la al client MICE

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TERRITORIAL (client/canal)

- Donar-se a conèixer als actors clau del canal corporatiu català:
 - Participació en les fires clau del sector (ITB, ...)
 - Organització de Fam Trips (canal/client)
- Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA
- Desplegar una estratègia de presència online per atraure al client MICE (web, ...)



Les conclusions del debat

Els reptes prioritzats

- Grup A
 - Estratègia de màrketing territorial
 - Desenvolupament de de producte a mida
- Grup B
 - Marketing territorial
 - Talent/Formació
- Grup C
 - Estructuració de la oferta
 - Desenvolupament de producte a mida

Els reptes prioritzats

- Cada grup de treball ha prioritzat entre 2 o 3 reptes per treballar i desenvolupar, agregadament els **reptes seleccionats** han estat:

Desenvolupament de producte a mida

Estructuració de la oferta

Estratègia de màrketing territorial

Captació i retenció de talent

Incorporar els criteris de sostenibilitat i comunicar-los d'una manera més clara

Desenvolupament de producte a mida

Estructuració de la oferta

- Mapeig de tota la **oferta turística** de la zona, especialment:
 - Oferta gastronòmica
 - Empreses d'activitats "aptes" per al turisme corporatiu
 - Venues innovadors/diferents (museus, biblioteques,...)
- Crear un catàleg web que agrupi tota la oferta, per capacitat
 - Qui som?
 - Què fem?
 - Quin tipus de proveïdors ens falten?
- Desenvolupar productes a mida per a grups de 30/50 visitants corporatius (TURISME + GASTRONOMIA/TURISME SOSTENIBLE)

Estratègia de màrketing territorial

- Es prioritza per part de tots els grups desenvolupar una **estratègia de màrketing territorial** basada en els atributs clau que té la Cerdanya (valoritzant el que ens fa diferent de destins propers)



- Sostenibilitat
- Natura
- Encant
- Luxe Diferent
- Exclusivitat i
- personalització
- Per grups petits
- Tranquil·litat
- Paissatge



- Turisme massiu
- Per grans grups
- Shopping
- Destí de festa
- Luxe pel luxe
- ...

- Cal desenvolupar accions de màrketing territorial en dos àmbits:
 - Accions de màrketing internes – les pròpies empreses turístiques no coneixem la oferta turística de la Cerdanya (accions de networking, ...)
 - Accions de màrketing directes
 - Fam Trips amb les OPC i DMC's
 - Fam Trips corporatius
 - Desenvolupament de materials on i offline

Captació i retenció de talent

- Hi ha un clar repte **d'atracció del talent** vinculat, entre d'altres, al problema d'habitatge, però es considera que no ha de ser focus del projecte
- S'han de dur a terme **formacions especialitzades** tant en el talent a nivell operatiu com també a per a les persones que dirigeixen les empreses i que abans no han treballat amb el turisme corporatiu: Què busca el client corporatiu? Quines són les seves prioritats? Quin tipus d'activitats vol desenvolupar?
- També es creu interessant dur a terme **anàlisi de benchmark** i visites a **territoris similars a la Cerdanya** per veure quines estratègies han dut a terme (desenvolupament de productes conjunts, eines de governança, accions de màrketing territorial, estructuració de la oferta, ...)

Incorporar els criteris de sostenibilitat i comunicar-los d'una manera més clara

A NIVELL D'OFERTA:

- Cal que els productes que es **conceptualitzin tenint en compte els criteris de sostenibilitat** de les empreses
- S'ha de treballar perquè tant el destí com les empreses estiguin acreditats com a empreses sostenibles obtenint **certificats** que siguin reconeixibles per les empreses

A NIVELL DE DEMANDA:

- La sostenibilitat ha de ser un dels **atributs clau a destacar** a l'hora de dissenyar les accions i els missatges del màrqueting territorial
- Es proposa anar un pas més enllà i "exigir" que **els clients corporatius que vinguin a la Cerdanya tinguin la sostenibilitat com a un dels seus valors**, demanant per exemple que disposin també de certificacions ambientals, etc.