

Pla d'Actuacions

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA

DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

CAPTACIÓ, RETENCIÓ i FORMACIÓ DE TALENT

13. Anàlisi de Benchmarking de territoris similars a la Cerdanya
14. Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

10. Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona
11. Organització de Workshops per obrir nous mercats (geogràfics/verticals/negocis)
12. Organització de PRESS Trips



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

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

6. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
7. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses

CONEXIEMENT DE CLIENT DE NOUS MERCATS CLIENTS / GEOGRÀFICS

9. Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



Actuació 1- Definir el posicionament de la Cerdanya CORPORATIVA

Objectiu: Establir l'estratègia de màrketing territorial cap al segment corporatiu de la Cerdanya a partir dels punts forts de la regió i la seva oferta i en funció dels territoris competidors propers.



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



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

- Quin hauria de ser el posicionament estratègic de la Cerdanya?
- Quins són els nostres competidors directes respecte als que ens hem de diferenciar?
- En quin tipus de turisme corporatiu ens hem de focalitzar?
- Quina és la percepció actual que té la Cerdanya per part del client (DMC's, turistes corporatius, etc.)?
- Quins són els atributs i les activitats clau que ens permetran tenir una identitat diferencial?

Actuació 1- Definir el posicionament de la Cerdanya CORPORATIVA

OBJECTIUS	Establir l'estratègia de màrketing territorial cap al segment corporatiu de la Cerdanya a partir dels punts forts de la regió i la seva oferta i en funció dels territoris competidors propers.
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	
TIMMING	4 mesos
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Identificació de la proposta de valor de la Cerdanya a nivell de turisme corporatiu: atributs diferencials, storytelling, ...• Disseny de la marca de turisme corporatiu i creació del "brandbook"(dossier d'estil i cultura corporativa)• Creació del relat o storytelling de la Cerdanya com a destí de turisme corporatiu• Definició de tots els valors de la marca i els seus objectius, el claim de posicionament i tots els elements necessaris per a l'estratègia de màrketing• Desenvolupament dels materials on i offline d'acord amb l'estratègia dissenyada

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i **mapeig dels actors** del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un **web amb la oferta turística** de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

Actuació 2- Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu

Objectiu: Identificar el conjunt d'actors amb oferta turística relacionada amb el segment corporatiu a la Cerdanya (especial focus en VENUES i ACTIVITATS especialitzades)

	Total Seu Cerdanya	Total Delegacions	Total Empreses	% Empreses	Total ocupació	% Ocupació	Total Facturació (M€)	% Facturació
TURISME (Activitats Core)	187	10	197		1.030		83,2 €	
Allotjaments	66	2	68	34,5%	281	27,3%	27,4 €	33,0%
Restauració	63	0	63	32,0%	263	25,5%	14,4 €	17,3%
Activitats turístiques	32	0	32	16,2%	115	11,2%	5,8 €	6,9%
Comerç turístic	11	0	11	5,6%	54	5,2%	5,9 €	7,2%
Instal·lacions turístiques	9	0	9	4,6%	274	26,6%	23,9 €	28,7%
Agències de Viatges	5	8	13	6,6%	30	2,9%	4,8 €	5,8%
Transports persones	1	0	1	0,5%	13	1,3%	0,9 €	1,0%

FONTS: Elaboració pròpia de Cluster|Development a partir de dues fonts: (a) el Registre Mercantil a través de la eina SABI Online, (b) Les dades directes obtingudes a través de les 27 entrevistes realitzades amb el sector que han permès actualitzar dades de facturació i nombre d'empleats.

- Quina és la oferta turística actual de la Cerdanya? Quines de les empreses tenen interès a treballar amb el segment corporatiu?
- Quins són els productes/Serveis concrets que poden dur a terme? Hi ha producte desenvolupat a mida de les necessitats del segment corporatiu?
- Quina capacitat tenen les empreses (sales, habitacions, ...)?
- Establir col·laboracions amb els Ajuntaments per identificar venues tradicionalment no usats a nivell turístic (museus, arxius, biblioteques, esglésies, ...)
- Quines són les mancances o punts febles a nivell d'oferta?
- Podem establir col·laboracions amb zones properes per complementar la oferta, sobretot a nivell d'indústria auxiliar? (França, altres comarques/països propers,...) ?

Actuació 2- Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu

Objectiu: Identificar el conjunt d'actors amb oferta turística relacionada amb el segment corporatiu a la Cerdanya (especial focus en VENUES i ACTIVITATS especialitzades)

- Palau de Congressos d'Alp (Alp)
- El centre cultural: El Casino d'Alp (Alp)
- Cal Travesseres (Bellver de Cerdanya)
- Auditori de Cal Fanxico (Bolvir)
- El local polivalent de Ger (Ger)
- Centre d'Interpretació del País dels Esterregalls (Bolvir)
- Espai Ceretània (Bolvir)
- Sales del Museu Cerdà (Puigcerdà)
- ...



Museu Cerdà



Cal Travesseres



Centre d'Interpretació del País dels Esterregalls

- Quina és la oferta turística actual de la Cerdanya? Quines de les empreses tenen interès a treballar amb el segment corporatiu?
- Quins són els productes/Serveis concrets que poden dur a terme? Hi ha producte desenvolupat a mida de les necessitats del segment corporatiu?
- Quina capacitat tenen les empreses (sales, habitacions, ...)?
- Establir col·laboracions amb els Ajuntaments per identificar venues tradicionalment no usats a nivell turístic (museus, arxius, biblioteques, esglésies, ...)
- Quines són les mancances o punts febles a nivell d'oferta?
- Podem establir col·laboracions amb zones properes per complementar la oferta, sobretot a nivell d'indústria auxiliar? (França, altres comarques/països propers,...) ?

Actuació 2- Identificació i mapeig dels actors interessats en el segment corporatiu

OBJECTIUS	Identificar el conjunt d'actors amb oferta turística relacionada amb el segment corporatiu a la Cerdanya (especial focus en VENUES i ACTIVITATS especialitzades)
PRESSUPOST	n.d
PROVEÏDOR (potencial)	Projecte intern
TIMMING	1 mes
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Ampliació de la base de dades incorporant autònoms amb interès a treballar en el segment corporatiu• Creació d'una base de dades adaptada als criteris del turisme corporatiu:<ul style="list-style-type: none">• Tipus d'agent (allotjament rural, hotel, empresa d'activitats, ...)• Sales de reunions disponibles i capacitats• Capacitat simultànea màxima• Tipus d'activitats a realitzar• Descripció de l'empresa•• Realització de sessions conjuntes amb els ajuntaments per identificar les venues especials dels que es disposen:<ul style="list-style-type: none">• Veure si poden ser apropiats per us en reunions empresarials• Necessiten inversions a realitzar per adaptar-les (vehicular fons FEDER que puguin haver-hi)• Desenvolupament d'acords amb per l'ús públic-privat de les instal·lacions

Actuació 3- Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

Objectiu: Desenvolupament d'un site/web vinculat a Turisme Cerdanya, on consti, entre d'altres, tot el producte turístic corporatiu de la Cerdanya per facilitar la identificació de proveïdors tant per part de clients i col·laboradors



- Crear una web que serveixi d'aparador per tota la oferta cap al segment corporatiu
- Generar una fitxa descriptiva que bolqui tota la informació de la base de dades per cada un dels establiments turístics que contingui una descripció, capacitat, usos, ...
- Ordenar tota la oferta identificada, classificar-la segons la seva posició en la cadena de valor

Exemple de Benchmarking REUNIONS ENTRE VOLCANS

Reunions entre volcans té una web amb tota la oferta preparada per acollir turisme corporatiu. Disposa d'apartats diferenciats per seleccionar allotjaments, espais singulars o activitats i d'un cercador per segmentar el tipus d'agent a qui contactar segons capacitat ofertada, gama d'allotjaments, etc. Cada empresa té una fitxa específica amb una major descripció i el contacte



Restaurant Les Cols



PROFESIONAL: CONTACTA CON NOSOTROS

INFORMACIÓN

Dirección:
Les Cols, Olot, Olot - Girona

Teléfono: 972 26 92 09

Web: <http://www.lescols.com>

Restaurant Les Cols

Buscar

Tipo de empresa:

Categoría:

Tipo de habitaciones:

Servicios:

Acotar por capacidad (plazas):

Església vella de Castellfollit de la Roca

Sala El Torin

Restaurant Les Cols

Cúria Reial

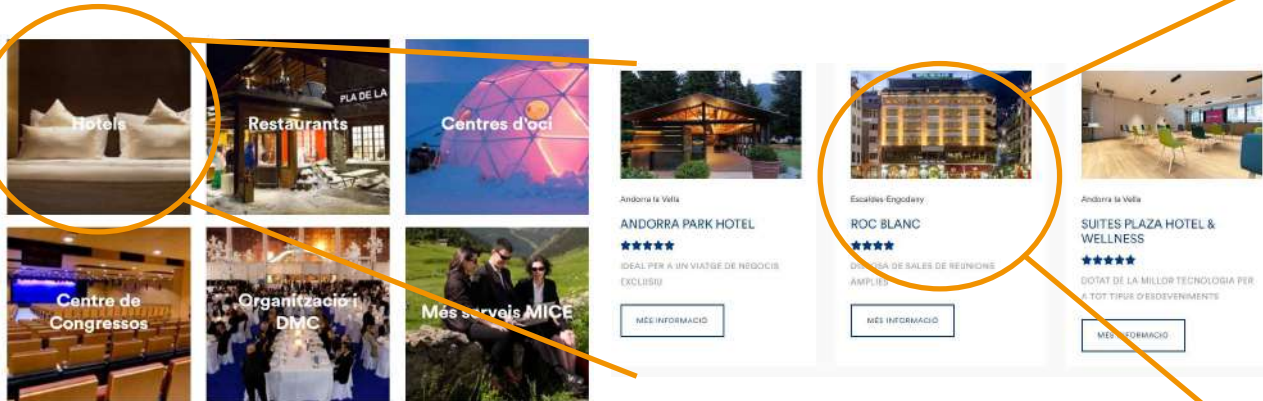
Orfeó Popular Olotí

Can Trincheria

Font: Reunions entre Volcans. <https://trade.turismegarrotxa.com/ca/restaurant-les-cols-32-2706>

Exemple de Benchmarking ANDORRA CONVENTION BUREAU

Andorra Convention Bureau té una web amb tota la oferta preparada per acollir turisme corporatiu. Disposa d'apartats diferenciats per seleccionar allotjaments, espais singulars o activitats i d'un cercador per segmentar el tipus d'agent a qui contactar segons capacitat ofertada, gama d'allotjaments, etc. Cada empresa té una fitxa específica amb una major descripció i el contacte



ROC BLANC

DISPOSA DE SALES DE REUNIONS ÀMPLIES

Quan s'intenta organitzar una convenció, un seminari o qualsevol altre tipus de reunió empresarial, l'elecció de la destinació és vital per a l'èxit. No només es tracta de trobar el lloc idoni per celebrar les reunions, un lloc que disposi de totes les instal·lacions i l'equipament apropiats, sinó que és imprescindible conciliar-ho amb una oferta hotelera, de restauració i d'oci conforme als estàndards més exigents. L'Hotel Roc Blanc es troba a la localitat encantadora de les Escaldes, a la parròquia tradicional d'Escaldes-Engordany i a cinc minuts de Caldea. Va ser pioner a oferir als seus clients els beneficis de les propietats medicinals i curatives de les aigües termals del Principat. La zona de spa consta de piscina climatitzada i ofereix serveis de sauna, jacuzzi i bany turc, així com tractaments de tot tipus aplicats per un equip de professionals experts.

Sala	m ²	🪑	🍷	📺	📺	📺	📺
La Vall	374	280	600	280	460	60	60-70
Escaldes (A)	42	20	50	25	40	12	18
Cubil (B)	42	20	50	25	40	12	18
Engolasters (C)	42	20	50	25	40	12	18
A+B o B+C	84	40	100	50	80	26	30
A+B+C	126	80	150	75-80	120	40	50
St. Julià	30	-	20	16	15	-	12
Andorra	60	-	75	40	60	32	28
Mossana	24	-	20	12	15	16	12

L'Hotel Roc Blanc té set sales per a reunions, amb capacitat d'entre 10 i 450 persones, que completen les 157 habitacions fabricades amb materials hipoa-lergògens. Les habitacions destaquen per l'elegància i la sintonia amb l'entorn natural privilegiat en què es troben. L'hotel també acull dos restaurants on podreu descobrir la cuina andorrana, tant la tradicional com la més avantgardista, en una transició natural. La carta de vins, que comprèn les elaboracions pròpies del país pirinenc, amb les vinyes plantades a més altura d'Europa, satisfarà els paladars més exquisits.

L'hotel ofereix uns accessos fantàstics a les principals vies de comunicació per carretera d'Andorra. L'aparcament disposa d'endolls per a cotxes elèctrics però, si s'escull el transport públic, és igualment senzill accedir a llocs d'interès propers, com ara el Museu del Tabac, ubicat en un edifici emblemàtic de principis del segle passat, o el Museu Nacional de l'Automòbil, un paradís per als amants del motor.

Font: Web Andorra Convention Bureau. <https://andorraconventionbureau.com/ca/serveis-esdeveniments-andorra/hotels-esdeveniments-mice/roc-blanc/>

Actuació 3- Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

OBJECTIUS	Desenvolupament d'un site/web vinculat a Turisme Cerdanya, on consti, entre d'altres, tot el producte turístic corporatiu de la Cerdanya per facilitar la identificació de proveïdors tant per part de clients i col·laboradors
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	Empresa de comunicació
TIMMING	3 mesos
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Conceptualització d'una web senzilla (vinculada als atributs de la Cerdanya i al seu posicionament diferencial) que contingui 5 apartats clau:<ol style="list-style-type: none">1. Oferta corporativa a La Cerdanya: Buscador amb els agents que treballen pel sector2. Perquè La Cerdanya3. Contacte Professionals4. Blog• Cerca de proveïdors a partir de l'elaboració d'un briefing per les agències• Compra del domini, hosting• Disseny i publicació de la pàgina web (en format wordpress o similar)• Presentació en premsa del Llançament de la web

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

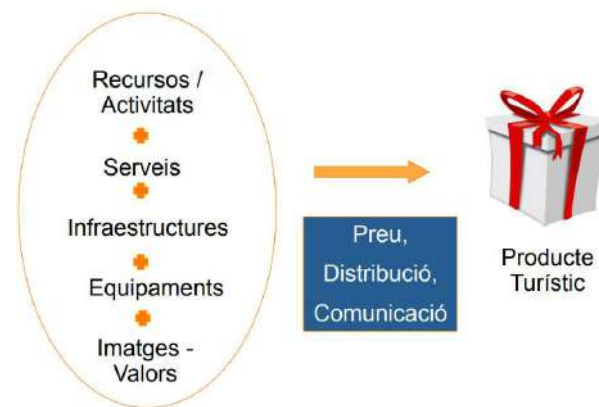
2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

Actuació 4- Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE

Objectiu: Donar suport i formació, individualment, a les empreses en la conceptualització i el desenvolupament de productes a mida per al turisme corporatiu per grups de menys 50.



Font: Jordi Cassassayas - www.casassayas.com

- Tenim una estructura a l'hora de desenvolupar nous productes? Sabem desenvolupar productes per al client corporatiu?
- Quins són els criteris clau per fer-ho?
- Segons els diferents clients als que ens dirigim i el tipus de reunió que vulguem atendre caldrà que adaptem el producte, sabem com fer-ho?
- Volem desenvolupar productes amb d'altres agents de la zona?

Exemple de Benchmarking REUNIONS ENTRE VOLCANS

Posa't les botes

Inici » Què fer » Propostes » Propostes d'incentius - MICE » Posa't les botes



Creiem que una de les millors maneres de donar valor a la feina d'una granja ramadera ecològica és convidant-t'hi un matí!

El galliner, els camps, la granja, la sala de muntar... fem moltes coses per fer! A través d'una experiència vivencial farem, en grup, les feines de la granja i ens entaurarem com hem fet sempre, amb un bon esmorzar de pagès.

Vine i posa't les botes, al camp i a la taula!

Durada: 3 hores

Dates: tot l'any

Mínim 8 persones. Públic, grups.

Preu: 49,50 €/ persona. Inclou: activitat + esmorzar.

Nivell d'esforç: baix.

RESERVES: Mas La Coromina
Telèfon de contacte: 699 74 67 52

Volcanochallenge

Inici » Què fer » Propostes » Propostes d'incentius - MICE » Volcanochallenge



Una competició per equips des de l'aire en què els participants hauran d'anar superant un seguit de proves mentre sobrevoleu els volcans de Catalunya. Una experiència única a vista d'ocell mentre amb una copa de cava brindeu i contempleu el paisatge panoràmic de 300 m amb els Pirineus de fons i els volcans sota els peus. L'activitat uneix la presa de decisions, el lideratge i la col·laboració amb l'emoció i l'aventura d'un vol en globus en plena natura, sobrevolant el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa. Una activitat per a incentius i per a construir equips.

Durada: 5 h

Dates: tot l'any

Mínim 2 i màxim 60 persones. Públic, grups.

Preu: 185 € per persona. Inclou: cafè i pasta dolça abans del vol, brriting de l'activitat, vol en globus d'1 h 30 min de durada, cava i coca de barçons durant el vol, trasllat des del camp d'aterratge fins a les instal·lacions en vehicle 4x4, esmorzar amb productes locals i diploma de vol.

Nivell d'esforç: baix.

RESERVES: Vol de Coloms
Telèfon de contacte: 689 47 18 72

Font: ca.turismegarrotxa.com/que-fer/propostes/propostes-d-incentius-mice

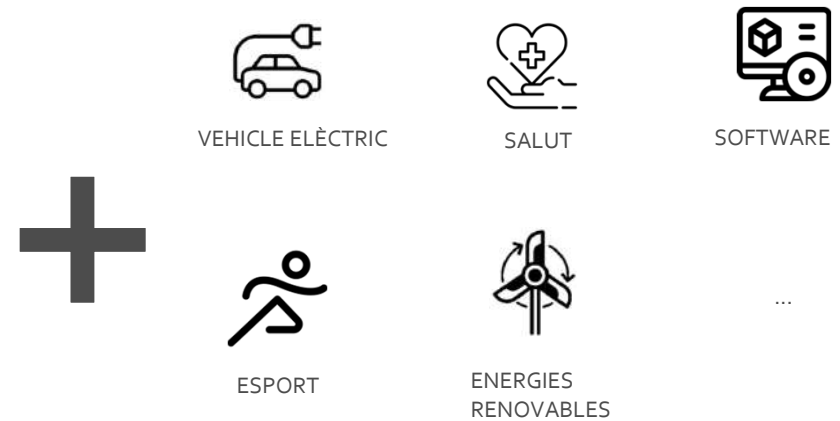
Actuació 4- Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE

OBJECTIUS	Donar suport i formació individualitzada individual a les empreses en la conceptualització i el desenvolupament de productes a mida per al turisme corporatiu per grups de menys 50.
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	
TIMMING	1 Mes
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> • Identificació de proveïdors especialitzats en turisme de muntanya • Selecció d'un proveïdor que pugui donar suport individualitzat i formació en el desenvolupament de productes a mida pel segment corporatiu • Definició d'una bossa d'hores o empreses a cobrir • Per a cada empresa s'estructurarà un procés de suport en el que es combinarà una sessió grupal amb les claus per al desenvolupament de nous productes i sessions individuals dels assessors especialistes en el desenvolupament de producte turístic <ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi de recursos i productes turístics corporatius • Estructuració de la cartera de Serveis • Proposta d'una nova oferta turística segons els segments de mercat triats • Acompanyament en la implementació i millora de productes turístics • Les empreses desenvoluparan els seus productes i els Assessors els ajudaran a reenfocar i a readaptar en funció del public objectiu i requeriments

Actuació 5- Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

Objectiu: Impulsar el desenvolupament de nous productes MICE, claus en mà, entre diferents actors de la CV de turisme corporatiu

	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 màrqueting	DMC/OPC	<ul style="list-style-type: none"> • Impacte visual de l'esdeveniment és clau (audiovisuals) • Espais versàtils d'alta capacitat. • Existència de proveïdors especialitzats (càterin, IT, ...)
REUNIONS ADVISORY	PERSONAL EXTERN 10 a 15 persones	3 dies/2 nits	€€€	Màrqueting	DMC/OPC	<p>EFFECTE WOW! + Equipaments adequats (series, productes social, sostenibilitat, IT, formigó, connexions, ...)</p> <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	€€€	Assistent del departament	DMC/ OPC	
REUNIONS DE DEPARTAMENT	PERSONAL INTERN 20 a 40 persones	1 dies/1 nit	€€		Directe	
REUNIONS DE TEAMBUILDING	PERSONAL INTERN 30 a 70 persones	2 dies/1 nit	€€	HR	Directe	



- Per quin dels diferents tipus de reunions identificats ens interessaria desenvolupar un nou producte? Hi ha algun segment concret per al qual ho volguem desenvolupar?
- Per quin sector?
- Coneixem els criteris de compra d'aquests sectors? Quin tipus d'activitats busquen? I allotjaments?
- Quins actors necessitem per desenvolupar un producte (allotjament+ restauració + activitats + venues + ...)?
- Com hauria de ser el producte que els encaixi?

Exemple de Benchmarking LLORET CONVENTION BUREAU

En el marc del Convention Bureau de Lloret de Mar s'ha impulsat la creació de productes a mida per al client corporatiu, ja sigui de manera individual com col·laboratiu

Costa Brava Classic

Entre el mar i la muntanya, un passeig per la Costa Brava.

Cultura i natura, immersió i descoberta del litoral de la Costa Brava començant pels Jardins de Santa Clotilde i acabant amb un àpat davant del mar Mediterrani.

Als Jardins de Santa Clotilde – jardins històrics de primer nivell – els guies professionals us donaran la benvinguda i us acompanyaran en un passeig per la història d'aquests espectaculars jardins inspirats en els del Renaixement italià situats en un indret privilegiat de la Costa Brava. En finalitzar, un vaixell us estarà esperant a la platja de Fenals per fer-vos descobrir el característic litoral ple de penya-segats de Lloret de Mar i la Costa Brava.

El vaixell us deixarà en una de les cinc platges principals de Lloret de Mar on podreu posar fi la visita amb un dinar o sopar gastronòmic en un dels restaurants situats a primera línia de mar.

Durada 50 minuts

Objectiu Incentiu

Minim/ màxim 5 – 15 paxs

Partners Catamaran Sensation, Dofijet, Servei de guies oficials



Servei de guies oficials

Font: ca.turismegarrotxa.com/que-fer/propostes/propostes-d-incentius-mice

Actuació 5- Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

OBJECTIUS	Impulsar el desenvolupament de nous productes MICE, claus en mà, entre diferents actors de la CV de turisme corporatiu
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	
TIMMING	Sessió col·laboratives (2 mesos); Sessions individuals a demanda
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Identificació de proveïdors especialitzats en turisme de muntanya• Selecció d'un proveïdor que pugui donar suport individualitzat i formació en el desenvolupament de productes a mida pel segment corporatiu• Identificació dels players interessats en participar (de totes les parts de la cadena de valor)• Presentació de plantejament del projecte i creació dels grups de treball empresarials (quines empreses tenen interès a col·laborar? Cal que es complementin els "equips" amb empreses d'altres parts de la cadena de valor? A quins segments es voldrien dirigir? Té sentit segmentar-ho per sector? Quin tipus de producte voldrien desenvolupar?)• Realització de 3 sessions conjuntes de ideació de nous productes (una sessió per segment o sector corporatiu triat)<ul style="list-style-type: none">• Definició de la metodologia de ideació conjunta de productes• Identificació dels criteris de compra de cada segment• Dinàmica de grup guiada per al desenvolupament del producte• Desenvolupament de propostes de nous productes• Avaluació i proposta de millora dels productes desenvolupats per part dels Assessors• Definició del pla de comercialització/comunicació del producte• Suport en el llançament i posada en marxa del producte

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

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

6. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
7. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses

Actuació 6- Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora

Objectiu: Analitzar de manera global els aspectes clau a nivell de sostenibilitat a la Cerdanya i identificació de les seves àrees de millora per a la construcció d'un pla d'actuacions per transformar-se en un destí sostenible (entorn, empreses i productes)



- És la Cerdanya un destí sostenible a nivell global? I els actors de la cadena de valor?
- S'està potenciant el consum de productes locals i sostenibles a nivell de restauració/allotjaments/...?
- Es duu a terme el càlcul de la petjada de carboni en les activitats que es realitzen?
- Es promouen activitats no contaminants i sostenibles?
- S'usen, quan és possible, materials sostenibles (reducció de materials d'un sol ús i plàstics en favor de materials més sostenibles i reutilitzables)
- S'afavoreix el transport sostenible? Tenim les infraestructures necessàries a nivell de destí (punts de càrrega cotxe elèctric, transport "compartit", ...)?

Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos "La Garrotxa soft & smart county. Destino turístico sostenible e inteligente"



Objectiu: Disposar dels recursos econòmics necessaris per a desenvolupar projectes.

Descripció: El 30 de juliol, el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme va obrir el termini per a les entitats locals per presentar

projectes a la convocatòria extraordinària dels Plans de Sostenibilitat Turística, finançats amb els fons de recuperació europeus Next Generation. Aquests plans serviran per impulsar projectes que promoguin la transformació de les destinacions en territoris resilents, apostant per la innovació i generant una major cohesió territorial. Aquests plans compten amb un pressupost global de 1.858 milions d'euros.

En el marc d'aquesta convocatòria extraordinària, el Consell Comarcal de la Garrotxa i Turisme Garrotxa, de la mà dels ajuntaments de la comarca, van elaborar un projecte titulat "La Garrotxa soft & smart county. Destinació turística sostenible i intel·ligent", com a repte principal transformar la mobilitat que generen les més de 500.000 persones que s'estima que visiten la Garrotxa cada any, fomentant els desplaçaments a peu, en bicicleta, en vehicle elèctric o en transport públic, desincentivant l'ús de vehicles amb motors de combustió.

Font: Memòria d'Activitats Reunions entre Volcans 2021



4 Eixos Clau

1. TRANSICIÓ VERDA – 1,2M€

Gestió del flux de visitants en espais naturals, valoració paisatgística i restauració d'espais naturals

2. MILLORA EFICIÈNCIA ENERGÈTICA – 1,1M€

Garrotxa E-MOVE, descarbonització del sector turístic i mitigació del canvi climàtic

3. TRANSICIÓ DIGITAL – 0,4M€

Creació i comunicació de continguts digitals, plataforma d'intel·ligència turística Garrotxa Smart County

4. CREACIÓ D'OFERTA TURÍSTICA – 0,6M€

Creació d'oferta turística

Font: Memòria d'Activitats Reunions entre Volcans 2021



Exemple de Benchmarking TURISME LA GARROTXA

e) Descripción de la actuación (máx. 1.000 caracteres)

Partiendo del trabajo de la Mesa de Movilidad Turística, se redactará un plan que promueva actuaciones de ecomovilidad para todos, para llegar al destino y para moverse por él. Entre otras: Análisis de experiencias innovadoras de ecomovilidad en zonas rurales con vocación turística y su adaptación a la Garrotxa. Avanzar en la intermodalidad que facilite el traslado de viajeros, equipajes, bicicletas, etc. en el transporte regular y discrecional. Promover un servicio de transporte a la demanda que mejore la movilidad de residentes y visitantes. Puesta en marcha de un servicio de alquiler de bicicletas y coches eléctricos, así como de estaciones de carga. Viabilidad de crear un sistema de lanzadera entre los aparcamientos disuasorios y los centros de interés turístico. Incorporar estos servicios a la tarjeta de fidelización "E-MOV Friendly", que faciliten la reserva y promuevan descuentos en el transporte, entradas a equipamientos y servicios complementarios

g) Objetivos específicos de la actuación (máx. 250 caracteres)

Reducir el uso del transporte privado, especialmente el basado en combustibles fósiles, aumentar el uso del transporte público y aumentar los productos turísticos vinculados con desplazamientos a pie y en bicicleta.

k) Resultados previstos (máx. 600 caracteres)

Identificación y análisis de experiencias innovadoras aplicables al destino. Acuerdos de cooperación con las empresas de transporte regular y discrecional. Creación de un servicio de transporte a la demanda. Implantación de un servicio de coches y bicicletas eléctricas y de estaciones de carga. Creación de un servicio de lanzaderas desde los aparcamientos disuasorios. Ampliar los productos y servicios vinculados a la tarjeta de fidelización "E-MOV Friendly"

Font: Memòria projecte "La Garrotxa soft & smart county" Destinació turística sostenible i intel·ligent

Actuació 6- Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora

OBJECTIUS	Analitzar de manera global els aspectes clau a nivell de sostenibilitat a la Cerdanya i identificació de les seves àrees de millora per a la construcció d'un pla d'actuacions per transformar-se en un destí sostenible (entorn, empreses i productes)
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	
TIMMING	n.d.
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a un proveïdor en turisme sostenible • Realitzar un anàlisi 360º de la sostenibilitat del destí turístic Cerdanya, tant a nivell territorial com a nivell dels agents que integren la cadena de valor i la seva vinculació <ul style="list-style-type: none"> • Activitats turístiques realitzades • Mitjans de transport • Allotjament/Restauració • Ús de materials • Consum de proximitat • Realització d'entrevistes personalitzades amb les empreses per conèixer-ne processos i situació actual • Presentació pública a les empreses del punt de partida • Es busca generar un informe complert en el que s'identifiqui el nivell de sostenibilitat del destí així com un pla d'actuacions per millorar la sostenibilitat <ul style="list-style-type: none"> • Quins són els punts forts del destí Cerdanya a nivell de sostenibilitat? • Quins són els punts de millora a nivell des destí? • Quines empreses destaquen a nivell de sostenibilitat? Quines tenen més camp per recórrer? • Quina ha de ser la visió de futur en termes de sostenibilitat de la Cerdanya? • Amb quins destins "sostenibles" similars als nostres ens podem comparar? • Presentació pública a les empreses de la visió de futur i identificació d'eines tant per les empreses com per l'administració pública per millorar la sostenibilitat.

Actuació 7- Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible

Objectiu: Poder comptar amb una acreditació internacional per posicionar la Cerdanya com a destí sostenible



UNE-ISO 21401:2019



- Quines són les acreditacions internacionals més reconegudes en el món del turisme sostenible? Quines "agraden" més al potencial client (DMC's i client final)?
- Quines encaixen més amb el tipus de destí que és la Cerdanya a dia d'avui?
- Quins canvis s'haurien d'implementar per poder aconseguir l'acreditació?
- Quines empreses tenen especial interès en aconseguir-ho?

Exemple de Benchmarking PROVENCE CÔTE D'AZUR EVENTS

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND SHORT SUPPLY CHAINS, A CÔTE D'AZUR AND PROVENCE EVER MORE GREEN AND RESPONSIBLE!

The business tourism world was one of the first sectors to have invested in this field, particularly in certification for the Palais des Congrès for ISO standards and eco-labels for hotels.

A pioneer in this area, the Palais des Festivals et des Congrès in Cannes was thus the first triple-certified European centre, which earned awards as early as 2009 for its pro-active approach. Since then, the Palais has renewed its quadruple ISO certification: ISO : ISO 9001 - ISO 14001 - OHS18001- ISO 26000 and many other conference centres have also been certified.

The members of PROVENCE CÔTE d'AZUR EVENTS - accommodation providers, resorts, destinations, agencies, transporters, events venues - show their commitment to Sustainable Development. Labels, charters and certifications abound: Green Globe, GEOG, High Environmental Value, Natur'Act, Green Communications, Quality Tourism, European EcoLabel, ISO, etc..

In the South, accommodation providers and restaurateurs prefer short organic supply chains, for buffets through to sustainable coffees, not forgetting inclusive action by businesses. Advertisers who are concerned about the behaviour towards the environment of destinations which receive these awards often pay a lot of attention to associations with image.

In the context of sustainable development and like other cities in the region, the cities of Cannes and Nice have been committed to reducing road traffic for many years.

This is why there is a network of cycle paths, the tramway and a high level of bus services which has particularly increased in recent years. An opportunity for conference-goers and visitors to combine business and meetings with green and responsible transport, giving the pleasure of enjoying the exceptional landscapes of the region or even to take a sporting break and enjoy the facilities such as Bocca Cabbana along the beaches of the South of France between Cannes and Mandelieu-La Napoule, a cycle track and an area for outdoor sports.

DID YOU KNOW?

Nice Côte d'Azur has a pro-active and ambitious policy of environmental protection, particularly in the field of transport.

Nice Côte d'Azur Airport is the first in France to have 100% electric passenger shuttles. This approach is one of many which have enabled it to become the first airport in France to achieve carbon neutrality with the ambition of reaching the zero CO2 emission threshold by 2030.

The recent commissioning of lines 2 and 3 of the tramway as well as urban electric buses, on the Promenade des Anglais have contributed to reducing greenhouse gas emissions. At the same time, since January 2020, and on the initiative of the Métropole Nice Côte d'Azur, the ferries in port at Nice Harbour use fuel with 0.1% sulphur, five times less than the current national standard!

Throughout the region, green initiatives are flourishing, making business tourism in the destination a bit more responsible every day. The new features presented below are thus giving pride of place to these initiatives!

MARSEILLE

BUREAU MÉTROPOLITAIN DES CONGRÈS AIX MARSEILLE PROVENCE



Sustainable development has been at the heart of the various missions and promotion operations of the Metropolitan Bureau des Congrès Aix Marseille Provence.

THREE STRONG ACTIONS HAVE ALREADY BEEN TAKEN:

- the Green Key label for hotels: the best known green label for hotels in the world, Green Key recognises 2,700 establishments in 56 countries, the label has been awarded to nine hotels in the city (Nhow Palm Beach, Old Port, the Ryad Boutique hotel, the Résidence du Vieux Port, Hôtel 96, Intercontinental, Best Western plus the Joliette, Terminus Saint Charles and the C2, making Marseille a model city since it has the most Green Key winning hotels. 13 new accommodation providers have applied for the label in 2021.
- ISO 20121 certification approach for Tourist Offices.
- Marseille's entry in autumn 2021 to the GDS Index, a programme to make the business tourism industry more sustainable and help destinations to develop effective strategies and practices. Transport, airports and tourism service providers are thus involved in the approach.

www.marseille-congres.com/fr



12 / PRESS BOOK PROVENCE CÔTE D'AZUR EVENTS

Font: Dossier de Premsa PACA, 2021

PRESS BOOK PROVENCE CÔTE D'AZUR EVENTS / 48

Actuació 7- Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible

OBJECTIUS	Poder comptar amb una acreditació internacional per posicionar la Cerdanya com a destí sostenible
PRESSUPOST	n.d.
PROVEÏDOR (potencial)	Intern
TIMMING	n.d.
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Dur a terme un anàlisi comparatiu de les millors i més reconegudes acreditacions internacionals en el món del turisme sostenible• Validar a través d'entrevistes amb els potencials clients quines d'elles són les més "interessants" i valorades per part del client final• Analitzar tenint en compte la oferta i realitat del territori quina és la més adequada per la Cerdanya• Identificar, pressupostar i calendaritzar els canvis a introduir per poder aconseguir l'acreditació• Establir un pla d'acció per assolir-la• Identificar les empreses participants amb major interès per aconseguir-la

Actuació 8- Curs de formació en sostenibilitat 360° per a les empreses

Objectiu: Donar suport a les empreses en la introducció dels criteris de sostenibilitat en la seva cadena de valor interna i en el desenvolupament de nous productes sostenibles



Font: EventSost

- Quins són els aspectes prioritaris a incorporar com a empreses per millorar la nostra sostenibilitat?
- Quines mesures podem implementar?
- Cal que obtinguem una label internacional? Quina guia podem fer servir?

Exemple de Benchmarking

SOCIETAT | 18/10/2017

Jornada de formació en sostenibilitat de l'Andorra Convention Bureau

Una vintena de persones reben orientacions per tenir en compte el medi ambient en l'organització d'esdeveniments per a empreses

ANDORRA LA VELLA Unes 20 persones, membres de l'Andorra Convention Bureau (ACB), han participat aquest dijous al matí en una jornada de formació orientada a la sostenibilitat aplicada a l'organització d'esdeveniments, segons informa Andorra Turisme.

Diferents experts en la matèria han explicat als assistents el concepte actual de sostenibilitat dirigit a l'estratègia d'una empresa MICE i les tendències del sector. A més, també s'han indicat estratègies de sostenibilitat en empreses que es dediquen a l'organització d'esdeveniments per a empreses en l'àmbit del turisme de negocis, congressos, convencions, presentacions, incentius, etc.

Font: 2017 Ara Andorra - https://www.ara.ad/societat/jornada-formacio-sostenibilitat-convention-bureau_1_1287863.html

20 octubre, 2017

Andorra destino sostenible



Andorra Convention Bureau ha incluido dentro del plan de formación para sus miembros, la formación de «Andorra destino sostenible», en el que han participado los miembros de la ACB: hoteles, estaciones de esquí, OPC, DMC y empresas de transportes además de Andorra Turisme.

Este evento se ha celebrado el 19 de octubre 2017, en el marco incomparable del Hotel Anyos Park the mountain wellness en una jornada dirigida por la empresa **EVENTSOST**.

La formación consistió en un training para que las empresas puedan iniciarse en la gestión de sostenibilidad de sus eventos, visualizando el potencial y las ventajas competitivas que pueden obtener mediante los procesos de acciones sostenibles.

Como broche final el responsable de sostenibilidad de **Macguffin**, agencia líder en eventos compartió con los asistentes su experiencia en la inclusión de prácticas sostenibles en su modelo de negocio.

Esta y otras acciones que **Andorra Convention Bureau** ha puesto en marcha tiene como objetivo fortalecer la competitividad de las empresa miembros en el sector MICE y el compromiso que Andorra ha adquirido como destino de Turismo Sostenible. MJG

Font: <https://andorramice.com/tag/andorradestinosostenible/>

Actuació 8- Curs de formació en sostenibilitat 360º per a les empreses

OBJECTIUS	Donar suport a les empreses en la introducció dels criteris de sostenibilitat en la seva cadena de valor interna i en el desenvolupament de nous productes sostenibles
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	
TIMMING	n.d.
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Identificar una empresa especialitzada en turisme sostenible, idealment aplicat a turisme corporatiu• Definició les àrees clau i de major interès per a les empreses pel que fa a sostenibilitat:<ul style="list-style-type: none">• Què és el turisme sostenible?• Quins són els aspectes prioritaris a incorporar com a empreses per millorar la nostra sostenibilitat?• Com podem redissenyar processos per ser més sostenibles?• Quines mesures concretes podem implementar?• ...• Conceptualització del curs a desenvolupar (10h-15h)<ul style="list-style-type: none">• Introducció als conceptes clau dels esdeveniments sostenibles• Estratègies de sostenibilitat• Catering sostenible• Criteris de sostenibilitat dels esdeveniments (eficiència energètica, estalvi d'aigua, climatització, transport, ...)• Comunicació de la sostenibilitat• Realització de sessions presencials i virtuals a nivell col·lectiu amb possibilitat d'una sessió individualitzada per empresa per resoldre dubtes

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

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

6. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
7. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses

CONEIXEMENT DE CLIENT DE NOUS MERCATS CLIENTS / GEOGRÀFICS

9. Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

Actuació 9- Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

Objectiu: Obrir nous mercats geogràfics propers a partir del coneixement en profunditat dels mercats i les seves claus



- Quines són les zones de major interès al sud de França?
- Quins són els sectors d'interès?
- Quines DMC's i OPC's són les empreses clau per accedir al mercat?

Actuació 9- Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

OBJECTIUS	Obrir nous mercats geogràfics propers a partir del coneixement en profunditat dels mercats i les seves claus
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	Empresa especialitzada en el desenvolupament de nous mercats
TIMMING	n.d.
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Elaboració d'una base de dades segmentada dels actors principals del sector al sud de França (agències de viatge partners potencials, empreses amb potencial interès de dur a terme activitats, ...)• Realització d'entrevistes amb els principals agents del mercat• Anàlisi en profunditat dels mercats triats: principals tendències, l'estructura dels canals de compra i players clau del segment corporatiu en el mercat• Realització d'una presentació a les empreses amb les principals conclusions preliminars del mercat (quines preferències mostra el mercat, què cal que potenciïn, ...)• Suport en l'elaboració de materials conjunts per a la promoció (físics o online)

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

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

6. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
7. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

10. Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona
11. Organització de Workshops per obrir nous mercats (geogràfics/verticals/negocis)
12. Organització de PRESS Trips

CONEXIEMENT DE CLIENT DE NOUS MERCATS CLIENTS / GEOGRÀFICS

9. Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

Actuació 10- Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona

Objectiu: Donar a conèixer el destí com a espai especialitzat en reunions i activitats corporatives a les OPC's i DMC's clau de Barcelona



- Quines són les agències clau a tenir en compte per arribar al client corporatiu que ens interessa?
- Ens coneixen com a destí corporatiu?
- Coneixen tots els productes que hem desenvolupat a mida per al client corporatiu?
- Coneixen a les empreses referents en turisme corporatiu a la Cerdanya?

Actuació 10- Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona

Objectiu: Donar a conèixer el destí com a espai especialitzat en reunions i activitats corporatives a les OPC's i DMC's clau de Barcelona

Hora	Dia 1	Dia 2	Dia 3
Matí	Desplaçament	Visita Venues Especials i dinar finger lunch saludable	Sessió de matchmaking entre DMCs i empreses de turisme corporatiu
Tarda	Realització d'una activitat gastronòmica (Formatgeria artesanal, ...)	Realització activitat de muntanya (trekking, bicicletes, ...)	Desplaçament
Nit	Presentació del destí ¿Perquè la Cerdanya?	Sopar Gastronòmic (cuina de proximitat)	

- Seleccionar les empreses a visitar i desenvolupar o ajustar les experiències a visitar per part dels operadors
- Estructurar les jornades ressaltant especialment la proposta de valor diferencial de la Cerdanya
- Realitzar activitats i visites exemplificants de les que es duen a terme a nivell coporatiu
- Organitzar una sessió de matchmaking entre les DMC's i els agents de la cadena de valor del turisme a la Cerdanya

Actuació 10- Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona

OBJECTIUS	Donar a conèixer el destí com a espai especialitzat en reunions i activitats corporatives a les OPC's i DMC's clau de Barcelona
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	Organització interna
TIMMING	1 Mes
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Creació d'una base de dades amb les agències d'interès de la zona de Barcelona i identificació de les persones de contacte (Linkedin, webs, ...)• Priorització de les agències amb major interès per la Cerdanya• Estructuració d'un FAM Trip que permeti a les DMCs fer-se a la idea del tipus d'activitats i potencial de la Cerdanya<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar les empreses que participaran a nivell Cerdanya• Organització de l'itinerari• Participació gastronòmica (acord amb Cuina Prinenca?)• Allotjament• Sostenibilitat de l'acte• Durant l'últim dia organitzar una sessió de matchmaking entre els DMC's convidats i empreses de la Cerdanya on:<ul style="list-style-type: none">• Els DMC's puguin explicar els seus criteris de compra i aquells aspectes més rellevants a l'hora d'organitzar una reunió corporativa• Es puguin fer trobades de 15 min perquè puguin conèixer directament la oferta d'ela Cerdanya més enllà de les activitats realitzades durant el FAM Trip

Actuació 11- Organització de Workshops per la obertura de nous mercats

Objectiu: Donar a conèixer el destí com a espai especialitzat en reunions i activitats corporatives a clients d'interès

- En quins destins d'origen ens interessa créixer o obrir mercat? Barcelona, Toulouse?
- Ens interessa prioritzar algun sector en concret?
- És interessant incorporar també al client final perquè pugui participar de les sessions?
- Quines són les agències clau a tenir en compte per arribar al client corporatiu que ens interessa?
- Ens coneixen com a destí corporatiu?
- Coneixen tots els productes que hem desenvolupat a mida per al client corporatiu?
- Coneixen a les empreses referents en turisme corporatiu a la Cerdanya?

Actuació 11- Organització de Workshops per la obertura de nous mercats

OBJECTIUS	Donar a conèixer el destí com a espai especialitzat en reunions i activitats corporatives a clients d'interès
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	Proveïdor especialitzat en business development.
TIMMING	3 Mesos
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Realització d'un grup de treball amb les empreses de la Cerdanya per:<ul style="list-style-type: none">• Definir i prioritzar els mercats de major interès per part de les empreses de la Cerdanya (potencialment; 1. Àrea Metropolitana de Barcelona, 2. Toulouse – Sud de França)• Definir el tipus de jornada a realitzar• Llistar noms d'empreses que despertin interès per part de les empreses cerdanes• Creació d'una base de dades amb les agències d'interès i identificació de les persones de contacte (Linkedin, webs, ...)• Priorització de les agències detectades segons encaix amb el destí, segments de mercat als que es dirigeixen i volum de persones.• Realització de contactes prèvis amb les agències especialitzades per validar-ne l'interès a participar – Obtenció d'una shortlist de potencials empreses interessades a participar• Organització del workshop en la ubicació seleccionada:<ul style="list-style-type: none">• Identificació de l'espai• Llançament de la convocatòria i obtenció dels assistents confirmats• Ajust de l'agenda als participants finalment assistents

Exemple Benchmarking PACA MICE

Provence Côte d'Azur Events a organisé 530 rendez-vous pour le 1er workshop digital MICE

préparation de la reprise

Le 15 avril 2021 a eu lieu le 1er workshop virtuel 100% MICE organisé par **Provence Côte d'Azur Events** le Bureau des congrès régional. Avec le soutien de la Région Sud, cette opération 100% digitale a permis à 32 professionnels de l'événementiel membres d'échanger en rendez-vous B to B avec 125 acheteurs, décideurs et prescripteurs d'événements professionnels français connectés sur une plateforme digitale.

Plus de 530 rendez-vous ont été assurés.

Font: Provence Côte d'Azur Events https://www.tourmag.com/Provence-Cote-d-Azur-Events-a-organise-530-rendez-vous-pour-le-1er-workshop-digital-MICE_a108367.html

Soirée de Rentrée en présentiel Provence Côte d'Azur Events à Paris le 31 août 2021

2 septembre 2021 à 07h37min par TH - Mots clés: MICE - Côte d'Azur

Le mardi 31 août 2021 a lieu le Workshop 100% MICE organisé par Provence Côte d'Azur Events Bureau des congrès régional au rooftop du Fluctuart à Paris 7^e.

Avec le soutien de la Région Sud, cette opération 100% MICE et en présentiel, a permis à 14 professionnels de l'événementiel membres de PCE, d'échanger en rendez-vous B to B avec une 60aine d'acheteurs, décideurs et prescripteurs d'événements professionnels français.

L'objectif de cette nouvelle opération de rentrée est de marquer la reprise du secteur de l'événementiel, de rester visible et dynamique, communiquer sur les nouvelles offres de nos destinations et partenaires auprès des organisateurs d'événements professionnels, afin de préparer la programmation d'événements dans la région Provence Alpes Côte d'Azur.

Les professionnels de l'événementiel de la Région Provence Alpes Côte d'Azur partenaires de l'opération : Campanile Hôtel Nice Aéroport, Cannes Convention Bureau, Château de la Bégude, Helen Traiteur Holiday Inn Hôtel Port Saint Laurent du Var, JW Marriott Hôtel Cannes / AC Ambassadeur Hôtel Juan les Pins, La Truffe noire, Made in Côte d'Azur, Nice Côte d'Azur Convention Bureau, Pavillon traiteur, Pullman Hôtel Cannes Mandelieu, Radisson Blu Hôtel Nice, Renaissance Hôtel Aix en Provence, Splendid Hôtel & Spa Nice.

Font: Provence Côte d'Azur Events <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communique-de-presse/16015-article/soiree-de-rentree-en-presentiel-provence-cote-d-azur-events-a-paris-le-31-aout-2021>

Actuació 12- Organització de PRESS Trips

Objectiu: Donar a conèixer el destí Cerdanya a nivell corporatiu a la premsa especialitzada i als potencials clients directes

- Quins són els mitjans clau per comunicar la proposta de valor al client corporatiu? Hi ha influencers que ens puguin ajudar en aquest posicionament? Quins?
- Prioritzar els mitjans
- Ens coneixen com a destí corporatiu?
- Coneixen tots els productes que hem desenvolupat a mida per al client corporatiu?
- Podem establir aliances amb les grans empreses de la comarca que ja organitzen press-trips amb empreses de la comarca?
- Quin tipus d'acte seria el més adequat per aconseguir desplaçar als mitjans d'interès?

Exemple de Benchmarking CONVENTION BUREAU ANDORRA



Des del Convention Bureau d'Andorra cada temporada (estiu/hivern) fan una presentació per donar rellevància i visibilitat al destí explicant les novetats
ENMARCADA EN PRESS TRIPS DE TURISME GLOBAL –

Actuació 6- Organització de PRESS Trips

OBJECTIUS	Donar a conèixer el destí Cerdanya a nivell corporatiu a la premsa especialitzada i als potencials clients directes
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	
TIMMING	3 Mesos
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">Definició de la campanya de mitjans adequada al tipus de servei<ul style="list-style-type: none">Elements audiovisuals (vídeos, fotografies, ...)Selecció de canals prioritaris s/ target seleccionatSelecció de mitjans prioritaris s/ target seleccionatConceptualització de l'acte o presentació pública del destí Corporatiu Cerdanya.<ul style="list-style-type: none">Selecció de la localització de la presentació (Cerdanya/Barcelona)Selecció de l'espai emblemàticCerca de proveïdors localsExecució i difusió de l'acteRecull de premsa i mitjans post-acte

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA

DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

CAPTACIÓ, RETENCIÓ i FORMACIÓ DE TALENT

13. Anàlisi de Benchmarking de territoris similars a la Cerdanya
14. Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

10. Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona
11. Organització de Workshops per obrir nous mercats (geogràfics/verticals/negocis)
12. Organització de PRESS Trips



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

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

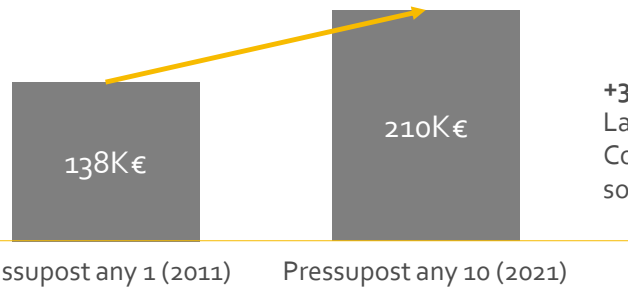
6. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
7. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses

CONEXIEMENT DE CLIENT DE NOUS MERCATS CLIENTS / GEOGRÀFICS

9. Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

Actuació 13- Visita de Benchmarking als territoris analitzats

Objectiu: Conèixer de primera mà i *in situ* experiències de territoris similars a la Cerdanya que treballin amb el target de turisme corporatiu i que hagin dut a terme iniciatives conjuntes per captar-lo.



+3,5M Next Generation:
La Garrotxa Soft&Smart
County. Destinació turística
sostenible i Intel·ligent

Font: Turisme Garrotxa. Memòria d'Activitats 2021 i Pressupostos 2012 i 2021

COL·LABORACIÓ CONJUNTA



Duen a terme Fam Trips conjunts

Font: Entrevista Turisme Garrotxa.

- Quines han estat les activitats clau que han ajudat a posicionar el destí?
- Quins són els casos d'èxit a nivell empresarial?
- Com s'ha aconseguit treballar de manera equilibrada per tots els diferents actors que conformen les diferents associacions?
- Formen part de d'altres associacions supracomarçals (conventions bureaux provincials, ...)? Val la pena formar-ne?
- Com s'ha funcionat a nivell pressupostari i de governance? Tenen una persona *full time* dedicada al projecte?

Actuació 13- Visita de Benchmarking als territoris analitzats

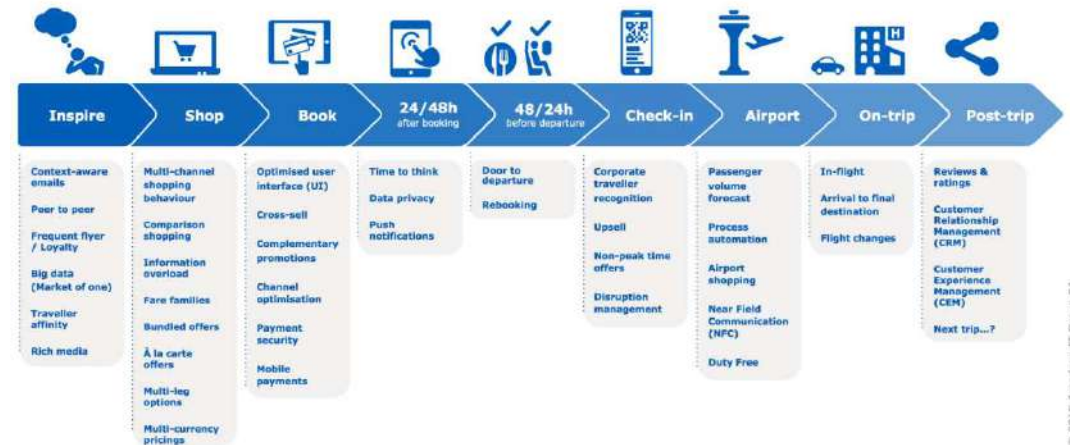
OBJECTIUS	Conèixer de primera mà i <i>in situ</i> experiències de territoris similars a la Cerdanya que treballin amb el target de turisme corporatiu i que hagin dut a terme iniciatives conjuntes per captar-lo.
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	Intern
TIMMING	2 Mesos
DESCRIPCIÓ	<p>Organitzar un viatge de benchmarking a la Garrotxa per conèixer la seva experiència d'èxit, tant a nivell empresarial com també a nivell d'associació i experiència de col·laboració públic privada</p> <ul style="list-style-type: none">• Realitzar una entrevista amb les responsables de Turisme Garrotxa• Organitzar, de manera conjunta, una agenda d'entrevistes amb algunes de les empreses més rellevants (Tosca i Corriols Serveis, Educat, Restaurant Les Cols, Vol de Colombs, La Rectoria de Sant Miquel de Pineda, La Granja La Coromina, Espai Cràter, ...)• Oferir la participació al viatge a les empreses (8-10 participants)

Actuació 14- Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

Objectiu: Formar a les empreses en els criteris de compra del turisme corporatiu, tant des del punt de vista estratègic com a nivell més operatiu

Shaping the future traveller journey

As future traveller tribe purchasing habits evolve, travel providers need to respond and build a more rewarding and connected traveller journey, from 'inspiring to arriving home'. Implementing appropriate solutions and services at each stage of the traveller journey will be crucial to success. The following chart provides examples and potential benefits of various strategies to shape the future traveller journey.



Font: <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/infographic/amadeus-traveller-tribes-2030-future-travel-customer-journey.png>

- Coneixem les claus per atendre al client corporatiu?
- Com podem impactar/millorar en cadascuna de les parts del *customer journey*?
- Hem de contractar perfils diferents per atendre a aquest tipus de client? I a nivell de back office?
- Quines habilitats i competències hem de tenir a nivell estratègic? I a nivell operatiu?
- Com hem de gestionar la nostra comunicació? Quins són els atributs que cal que destaquem?
- Com hem d'adaptar la nostra proposta de valor per ser diferencials en aquest àmbit?

Exemple de Benchmarking

ACTUACIÓ 31: Altres formacions i sessions informatives

Clau 8 de la CETS: Formar i capacitar.

Objectiu 7: Impulsar el desenvolupament econòmic del sector turístic

Objectiu: Organitzar cursos d'interès per als socis de Turisme Garrotxa.

Descripció: Al llarg de l'any es van organitzar als següents cursos:

Situació actual del turisme de negocis a Catalunya. Una visió pràctica

El 19 de gener es va organitzar una sessió durant la qual es va mostrar el panorama actual de les empreses de Barcelona que organitzen esdeveniments, i es va fer una aproximació a les perspectives de futur del sector.

La sessió va anar a càrrec de Maria Bang, comercial del projecte OGL Meetings i d'altres empreses del sector del turisme de reunions.

Cost: Recursos humans

Font: Memòria Tècnica Reunions entre Volcans 2021

CURS "BON CONEIXEDOR DE LA GARROTXA" (antic curs de Guia del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa)

- edició 2022 -

La formació que s'imparteix és l'essencial per tenir un bon coneixement de la comarca i per tant per poder desenvolupar activitats de visita i descoberta amb grups turístics, escolars i de lleure a la Garrotxa.

Per acreditar-se com a "Bon coneixedor de la Garrotxa" (abans guia del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa) cal haver fet aquesta formació i superar una prova.

Aquest requisit és imprescindible per a realitzar activitats educatives del Parc Natural i poder portar grups organitzats a l'Espai Museístic del volcà del Croscat, i és independent d'altres titulacions com les de guia turístic, educador o monitor de lleure.

Mòduls	Hores	Preu
Gestió del Territori	5h	20€
Geologia i Vulcanisme de la Garrotxa	27h	90€
Visita a instal·lacions ambientals	3h	-
Ambients Naturals de la Garrotxa	20h	90€
Geografia, Població, Història i Cultura de la Garrotxa	25h	125€
Sessió de conducció de grups organitzats al PNZVG	4h	-
Alta Garrotxa	4h	-
Total	88h	325€

Matrícula ordinària	325 €
Socis de Turisme Garrotxa	292.5 €

Font: Fes Olot - <https://fes.olot.cat/que-fem/cursos/curs-bon-coneixedor-de-la-garrotxa-edicio-2022/>

Actuació 14- Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

OBJECTIUS	Formar a les empreses en les claus del turisme corporatiu, tant des del punt de vista estratègic com a nivell més operatiu
PRESSUPOST	
PROVEÏDOR (potencial)	Proveïdor expert en formació i consultoria turística (pel segment corporatiu)
TIMMING	n.d.
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">• Identificació de les prioritats clau a nivell de formació per part de les empreses participants, tant des del punt de vista estratègic com operacional a partir d'un grup de treball específic• Definició de l'ambició concreta del curs (temari, càrrega lectiva, professorat, activitats pràctiques, professorat, cost, ...). A priori;<ul style="list-style-type: none">• Curs de 10 hores• Temari: Els criteris de compra del turisme corporatiu a Catalunya<ul style="list-style-type: none">• Conceptes clau• Requisits• Definició de les competències clau per part dels treballadors de turisme• ...• Suport en el disseny i implementació d'un programa d'incentius per als treballadors que participin per establir objectius vinculats a les noves habilitats

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

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

6. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
7. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses

CONEXIEMENT DE CLIENT DE NOUS MERCATS CLIENTS / GEOGRÀFICS

9. Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

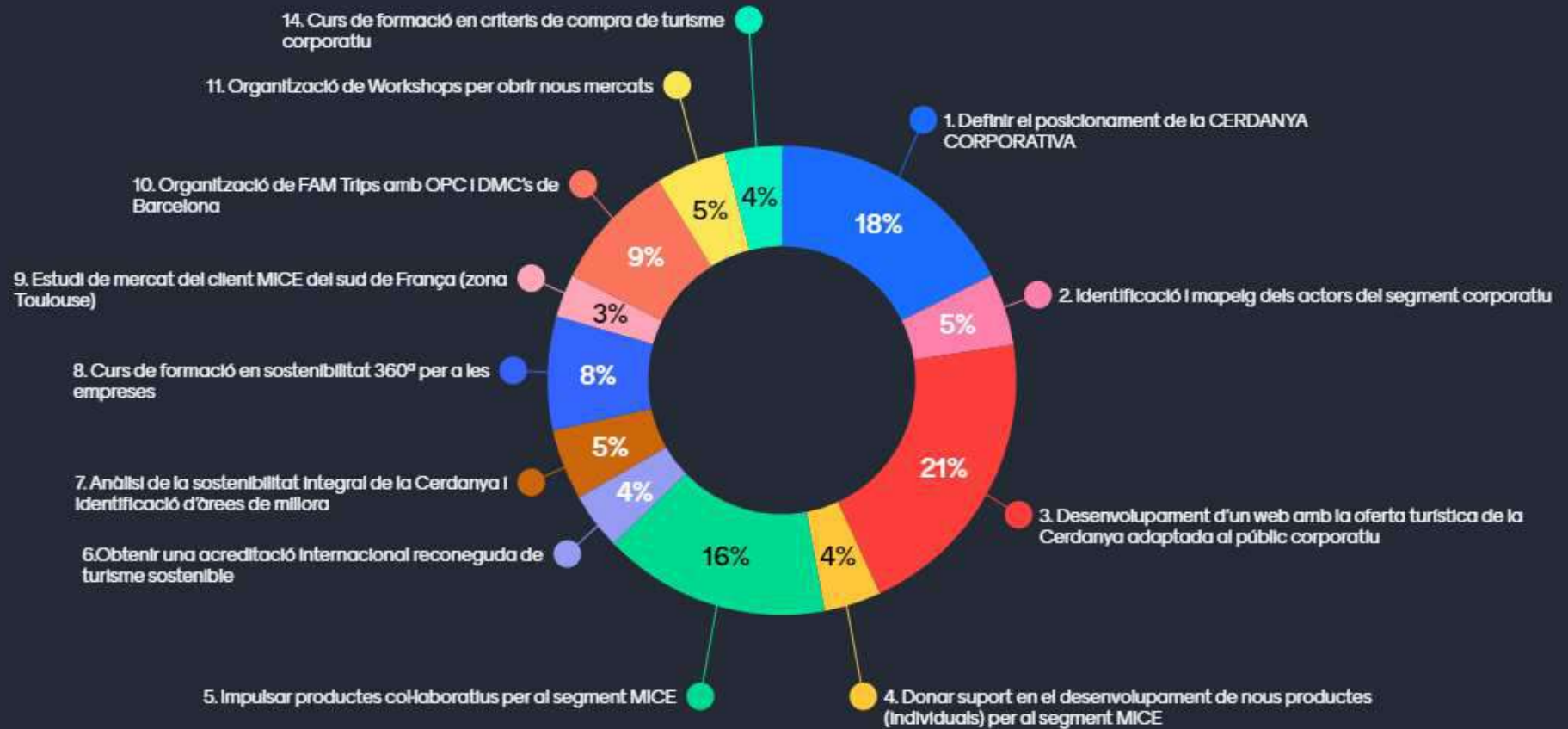
CAPTACIÓ, RETENCIÓ i FORMACIÓ DE TALENT

13. Anàlisi de Benchmarking de territoris similars a la Cerdanya
14. Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

10. Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona
11. Organització de Workshops per obrir nous mercats (geogràfics/verticals/negocis)
12. Organització de PRESS Trips

Priorització de les empreses



Priorització de les empreses

- Després de la presentació pública les empreses assistents prioritzen de manera clara:
 - Desenvolupament d'una web amb la oferta del turisme corporatiu de la Cerdanya
 - Definició del posicionament de la Cerdanya Corporativa
 - Impuls de projectes col·laboratius per llançar productes conjunts
 - Organització de FAM TRIPS

Governance

Governança de Turisme MICE

PARTICIPANTS de LA Cerdanya

- Entitats públiques
 - Consell Comarcal La Cerdanya + Ajuntaments
- Sector empresarial:
 - Empresariat Cerdanya
 - Empreses associades a la iniciativa MICE

FINANÇAMENT

- Entitats públiques
 - Consell Comarcal La Cerdanya + Ajuntaments
- Sector empresarial:
 - Empreses associades a la iniciativa MICE
 - Associacions
- Altres
- Externes (UE, Ministeri, Generalitat, Diputacions,)

GESTIÓ

- Organització
- Òrgan de govern/Junta Directiva
- Dinamitzador-gerent

Comparativa de Models de Governança

	TURISME GARTTOXA (vertical REUNIONS ENTRE VOLCANS)	CONVENTION BUREAU ANDORRA	LINKEUS – Provence Côte d’Azur Events
Tipus d’entitat	ASSOCIACIÓ PRIVADA Associacions Turisme Comarca + 21 Ajuntaments + Empreses directes + Consell Comarcal + ...	CLUB DE PRODUCTE Empreses privades + Andorra Turisme	Associació
Focus de la Entitat	Turisme Global – MICE és un dels verticals tractats	Focus MICE	Focus MICE
Associats	278 associats (associacions, empreses, ajuntaments,...)	28 empreses (allotjaments, estacions, activitats, ...) + Andorra Turisme	225 empreses – 17 entitats públiques
Òrgan de govern	Assamblea + Junta Directiva (50% Pública + 50% Privats – associacions + empreses privades)	Junta Directiva (6 membres privats – + 5 membres públics)	Assamblea + Junta Directiva
Equip tècnic	6 persones (dedicació PART TIME)	2 persones	7 persones
Pressupost	Aprox. 210 mil € (tot el turisme + sense personal)	Aprox. 150 mil€ (Només MICE+ sense personal)	n.d
Finançament	60k € Públic + 140kPrivat (quotes entre 100€-300€)	50% Públic + 50% Privat (quotes entre 600€ - 9.000€)	Públic + Privat

Debat

Pla d'Actuacions

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la Cerdanya Corporativa



ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

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

6. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
7. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses

CONEIXEMENT DE CLIENT DE NOUS MERCATS CLIENTS / GEOGRÀFICS

9. Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

CAPTACIÓ, RETENCIÓ i FORMACIÓ DE TALENT

13. Anàlisi de Benchmarking de territoris similars a la Cerdanya
14. Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

10. Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona
11. Organització de Workshops per obrir nous mercats (geogràfics/verticals/negocis)
12. Organització de PRESS Trips

Properes passes i Pressupost

Properes Passes

- Execució del **pla d'actuacions** per al segment corporatiu
- Inici del treball d'una **nova palanca de creixement** per a la Cerdanya

Principals cadenes o estratègies	Massa crítica	Mercat i creixement	Potencial Avantatge Competitiu (prod. propi)	Lideratges locals privats Receptivitat	TOTAL
Green Building (Construcció sostenible)	5	5	4	3	17
Turisme (esport/salut/benestar)	4	5	4	4	17
Estratègies de diferenciació en alimentació	3	2	4	5	14
Auxiliar Turisme (TIC, serveis)	1	4	5	2	12
Turisme (empreses)	2	3	3	4	12

“8 vots emesos, 5 vots han anat per una aposta clara de treball en palanques turístiques i 3 vots que aposten pel **GreenBuilding**.”