

FORO CRECER INNOVANDO

**Como maximizar las oportunidades detectadas en
el territorio para favorecer su implementación**

FOCUS

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

FINANCIA:



ORGANIZA:



**29 de octubre
12:00 h - 13:30 h**

1

Antecedentes

Fase previa

Objetivo

Identificar y lograr la consecución de soluciones y oportunidades dentro de cada territorio.

Acción

Configuración de un sistema continuo de detección y registro de necesidades del territorio y de los propios agentes.



Fase previa

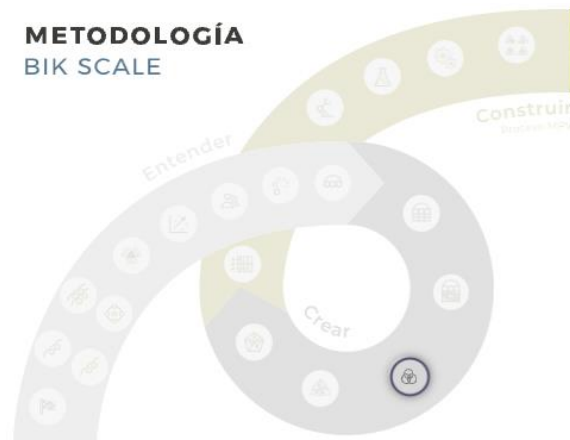
Fase 1

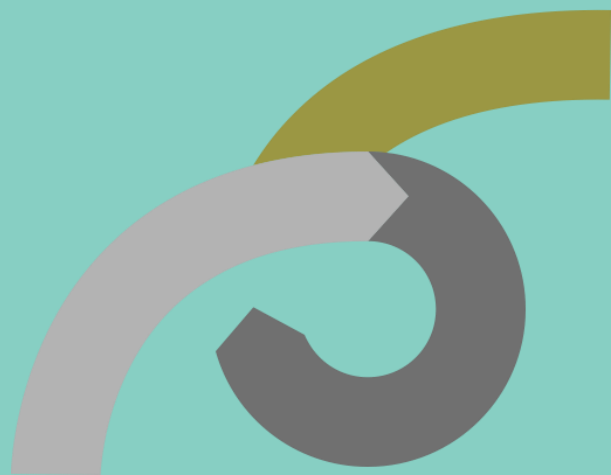
Creación de 3 grupos de trabajo: Norte, Centro y Sur.

Dinámicas con los grupos con sistema de seguimiento en Comunidad Online.

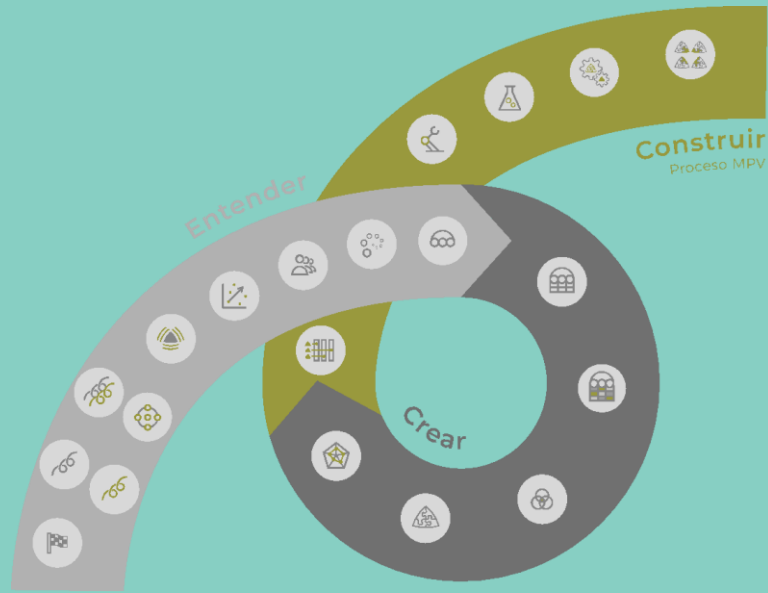
Resultado:

- Definición de objetivos
- Identificación de oportunidades
- Priorización de las oportunidades en función de su potencial para conseguir los objetivos.





Maximización e
implementación de
oportunidades en el territorio



2

Metodología

Metodología

Se revisan las oportunidades con mayor valoración en la fase previa

Los agentes seleccionan la oportunidad a trabajar en esta fase

Utilizamos el Índice Knowledge Stock con la oportunidad a trabajar.

	QUÉ ES	OBJETIVO
BENCHMARK	Es una herramienta de comparación, que selecciona una serie de muestras de referencia del entorno competitivo frente al objeto de estudio del proyecto.	Permite ilustrar de una manera simplificada la posición de la empresa/producto en función de los ejes claves en la propuesta de valor de la empresa o el mercado.
TENDENCIAS	Es una herramienta para la construcción de escenarios de oportunidad a partir de la base de las áreas de desarrollo, realimentadas por las tendencias de las tres esferas (mercado, tecnología y cliente).	Estructurar, enriquecer y dar contexto para la construcción del escenario de oportunidad.
ANCUS	Herramienta en la que se identifican los actores, las necesidades de los actores, el contexto de uso y las soluciones que tienen que intervenir para implementar la oportunidad.	Definir qué acciones concretas hay que acometer para dar solución a la oportunidad que estamos tratando.

3

Resultados

Zona Norte

Selección de la oportunidad a trabajar

Votación entre agentes para selección de otra oportunidad:

1. Transversal
2. Diferencial (no trabajada por otras entidades públicas)
3. Urgente para el territorio
4. Ambiciosa
5. Con actores accesibles

CRITERIOS/OBJETIVOS	Apoyo al emprendimiento	Plataforma cadena comercialización	Formación especializada	Nuevas tecnologías	Energías renovables	Desarrollo del turismo
OBJETIVO 1: Coordinación territorial	19	18	21	20	18	26
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	23	19	22	22	18	24
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal	16	22	22	19	14	26
OBJETIVO 4: Mitigar Despoblamiento	22	22	22	22	18	25
OBJETIVO 5: Mitigar fuga de talento	18	16	22	22	15	16
OBJETIVO 6: Mejora de infraestructuras	14	22	15	21	26	23
TOTAL	112	119	124	126	109	140

Selección de la oportunidad a trabajar

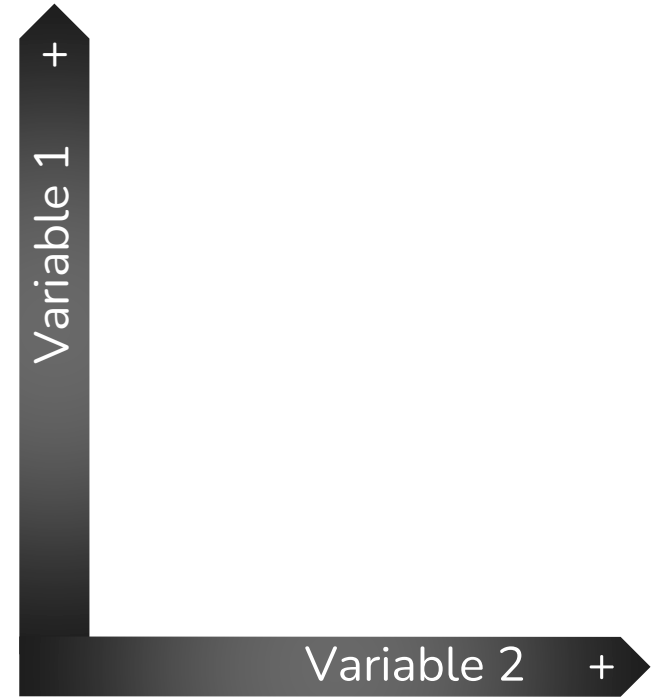
CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

“Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una **plataforma** (física y/o digital) que facilite la negociación y **comercialización** (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una **marca territorial**, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción”.

Benchmark

Benchmark. Metodología

1. Identificamos 3 benchmarks generales que constituyen un marco de referencia.
2. Segunda sesión con benchmark enfocado a los objetivos definidos en la primera fase.
3. Definimos 2 variables (matriz) en base a las cuales clasificar cada benchmark y posicionar nuestro territorio.



Resultados primer benchmark



Resultados primer benchmark

Yo compro en Ubrique

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

Indeterminado

Descripción de la solución

Centro comercial online que brinda apoyo al pequeño comercio local, facilitando la realización de compras de todo tipo de productos y servicios, incluso de ocio y viajes, de los comercios de la localidad desde cualquier parte del mundo.

Propuesta de valor

- Puesta a disposición de un catálogo muy variado de productos y servicios.
- Envío muy rápido a domicilio o recogida en tiendas.
- Ofrece una descripción muy detallada de los productos, con fotos, vídeos y opiniones.
- Impulsa campañas especiales acordes a las tendencias del momento (La vuelta al cole., Rebajas, Navidades...), promocionadas también en RRSS.
- Facilita el día a día y promueve el "Comercio para todos".
- Impulsa la generación de empleo local y dinamización de la economía territorial.
- Fomenta la unión de productores y vecinos.

Localización: Ubrique, Cádiz



Target

El target comprende a los vecinos que efectúan diariamente sus compras en los establecimientos de Ubrique, o cualquier ciudadano interesado a nivel nacional e internacional en los productos locales.

Amplitud target



Actores involucrados

Ayuntamiento de Ubrique
Delegaciones de Comercio y Fomento Creativo ("Ubrique emprende").
Establecimientos comerciales de Ubrique (más de 300 adheridos).

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

El Centro Comercial Virtual de Ubrique es una plataforma digital y multidisciplinar que reúne a todos los comercios de la localidad gaditana y posibilita la venta de sus productos y servicios.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados primer benchmark

Correos Market

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

23 vendedores de la provincia de Castellón

Descripción de la solución

Correos Market se corresponde con el **mercado online** de Correos que potencia el **comercio local** y las **empresas españolas** a través de la compra/venta de sus productos, llegando a todos los **ciudadanos** de **forma fácil y sencilla**. Ofrece al público productos clasificados tanto por **categorías** como en un **mapa interactivo** de productores. Además, dispone de un **área para vendedores** para dar **visibilidad** a sus negocios a nivel nacional e integrarlos con la **paquetería de correos**, **sin riesgos ni inversión**.

Propuesta de valor

- **Marketplace** que impulsa la **comercialización de productos locales, artesanales y con sello de calidad** (artesanía, moda, hogar, salud y belleza, tecnología, alimentación...).
- Fomento del uso de **materiales naturales** y **denominación de origen** garantizada de los mismos.
- Valoración del **uso responsable y sostenible de los recursos**, así como la **responsabilidad social** de las **actividades económicas** implicadas.
- Posibilidad de elección de **artículos de diferentes vendedores en un mismo pedido**, con gastos de envío gratuitos a partir de 20€.

Localización: nacional



Target

Ciudadanos residentes en España que apuesten por el **comercio local**, la **artesanía** y la **calidad** de productos de todas las tipologías.

Amplitud target



Actores involucrados

- **Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.**
- **Artesanos y productores locales** de todo el territorio nacional (incluidas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla).

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Plataforma de venta online de productos locales impulsada por Correos, disponible en versión **web** y **app**.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados primer benchmark

Tablón de anuncios

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

Indeterminado

Descripción de la solución

Tablón de Anuncios es un portal de anuncios clasificados gratis más veterano de España, en el que se publican miles de anuncios de compra/venta de segunda mano, ofertas de empleo, traspaso de negocios, venta de productos locales e incluso donaciones.

En particular, la sección de **Mercado Local** constituye un servicio para que **productores y consumidores** puedan ponerse en contacto fácilmente y realizar la **compra venta de productos sin intermediarios**, fomentando así el consumo de **productos de km0**.

Propuesta de valor

El área de **Mercado Local** se corresponde con un **marketplace** en el que los **productores** pueden **vender** sus productos de temporada de **forma fácil, directamente** al consumidor, y **sin** que les suponga un **coste**.

Por su parte, los consumidores pueden adquirir productos en su mayoría de **producción ecológica, km0 y con denominación de origen protegida**, es decir, alimentos directos de la huerta a la mesa para fomentar la **alimentación saludable** y la **economía local**.

Además, el portal pone a disposición de los usuarios utilidades y consejos (editores de anuncios, comprar y vender de forma segura...)

Localización: nacional



Target

Ciudadanos residentes en España que deseen **comprar/vender productos locales** o de **segunda mano**, que **busquen empleo** o quieran realizar **donaciones** de ropa, juguetes o alimentos.

Amplitud target



Actores involucrados

- Empresas de servicios
- Productores locales
- Personas particulares que cultiven de forma puntual.

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Portal de anuncios clasificados gratis en el que los **productos** pueden encontrarse por **categorías**, por **provincia** o **localidad** concreta, que facilita el contacto entre los **productores locales o particulares** y los **clientes**

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados primer benchmark

A un clic.shop

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

No conocido (plataforma de menos de un año)

Descripción de la solución

Venta online, de productos y servicios de todo tipo de Benicarló, Vinarós, Peñíscola y Alcalá-Alcossebre: ropa y complementos, óptica, inmobiliaria, librería, restaurantes, tiendas de decoración, centros de estética, farmacias, servicios de psicología, gestión, veterinaria.

Propuesta de valor

Multitienda en línea para fomentar el comercio local.

Localización: Benicarló (Castellón)



Target

Benicarló en el año 2018, tenía 26.744 habitantes. Los que compran por Internet, edades comprendidas entre 20 y 49 años 11,774 habitantes. Tendría que abarcar la comarca.

Amplitud target



Actores involucrados

Otros ayuntamientos: Vinarós, Peñíscola, Alcalá-Alcossebre
Comerciantes de la zona

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Vender productos en línea.
Conectar con establecimientos y finalizar la compra de manera presencial.
Herramienta de posicionamiento para los establecimientos que tienen web propia.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados primer benchmark

Cistella

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

+ 135 comercios, + de 1.500 pedidos entregados, + de 25 millones de visitas a la web, + de 11.000 productos

Descripción de la solución

Cistella es la primera app/ marketplace que permite comprar en los comercios locales y mercados municipales de Castelló agrupando todas las compras que realices en diferentes comercios locales y paradas de os mercados en un único envío directo a tu casa por sólo 1,21 €

Entregaremos tu pedido en menos de 24 h en:

Castelló · Almassora · Borriol · Vila-real · Benicàssim

Propuesta de valor

Mucho más que un marketplace tradicional.

Cistella es una plataforma de digitalización completa del comercio tradicional.

Supone:

- La digitalización del surtido de productos de cada comercio
- El acompañamiento en el proceso de adaptación a las nuevas tecnológicas
- La gestión de una flota de reparto propia
- La construcción de un nuevo canal de ventas a través de internet para los mercados y comercios locales de Castelló.

Localización: Castellón, Almassora, Borriol, Vila-Real, Benicàssim



Target

- Joven hombre o mujer (18-25)
- Adulto h/m con o sin hijos (30-45)
- Familia con hijos (30-45)
- Senior (65-80)
- Fans de productos españoles (usuarios nacionales e internacionales).

Actores involucrados

Ayuntamiento de Castellón
Comercios de proximidad / locales de la provincia de Castellón
Mercados (San Antonio, Central...)

Amplitud target



Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Plataforma de venta online que facilita la logística de envío a los comercios locales adheridos.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico

Resultados segundo benchmark

(Hacia nuestro objetivo)



Resultados benchmark - objetivos

Tomata de penjar

Volumen de visitas anuales a la web

Dato específico no disponible.

Descripción de la solución

Plataforma web representativa de la auténtica y original **Tomata de Penjar** con certificado de **Marca de Calidad**. Impulsada por una Asociación de agricultores de **Alcalá de Xivert**, persigue la revalorización y distinción en el mercado de la tradicional Tomata de Penjar.

Propuesta de valor

- Tomata de Penjar: sabor intenso, ideal para consumir cruda y también cocinada.
- Distintivo de calidad.
- Preservar, proteger y promocionar el cultivo.
- Compromiso con la marca.
- Sabor particular, se cultiva desde hace más de un siglo.

Localización: Provincia de Castellón



Target

Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía y de productos con certificado de calidad.

Amplitud target



Actores involucrados

- Associació de Productors i Comercialitzadors de la Tomata de Penjar d'Alcalá de Xivert.
- Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural...

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

- Asociación: Tomata de Penjar Alcalà de Xivert, para crear marca, venta y promoción.
- Compra online: selección de producto, realización del pago y envío a domicilio.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico (cartelería, merchandising)



Resultados benchmark - objetivos

Correos Market

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

No localizado el número de visitas pero tiene 1.195 vendedores con más de 10.000 artículos

Descripción de la solución

Plataforma de **correo** electrónico que como el mercadillo de la plaza de tu pueblo, promueve el consumo de productos locales. Además, ofrece visibilidad, promoción y comercialización, a los productores y artesanos españoles.

Propuesta de valor

- Correos Market eCommerce que facilita la venta-compra de productos locales hacia el público.
- Dicha compra de productos locales con sello de calidad se entrega en el domicilio en 3 días sin gastos de envío.

Localización: nacional



Target

Joven hombre o mujer (18-25) – Adulto h/m con o sin hijos (30-45) – Familia con hijos (30-45) – Senior (65-80) – Fans de productos españoles (usuarios nacionales e internacionales).

Amplitud target



Actores involucrados

Productores nacionales
Empresa Plataforma (CMKt)
Usuarios consumidores

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

- ✓ Facilita la relación entre Productor y Consumidor, con la confianza de Correos.
- ✓ Compra de productos elaborados de forma sostenible con materias primas de máxima calidad.
- ✓ El Mercado en Casa.
- ✓ Producción Artesanal.
- ✓ Compra Online.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – **Monocanal**
Institucional - **Corporativa**
Plataforma(web, app) - **Físico**



Resultados benchmark - objetivos

Feria del queso artesano de Montanejos

Volumen de visitantes

12.000 visitantes en 2019

Descripción de la solución

Plataforma web , evento anual. Promovido por el ayuntamiento y la fundación Visit Montanejos. Refuerza el posicionamiento turístico de Montanejos

Propuesta de valor

- Una experiencia completa alrededor del queso
- certamen tiene como objetivo la promoción del rico patrimonio quesero de la región, de su historia, tradición y valoración de sus expresiones organolépticas.

Localización: Montanejos (Castellón)



Target

- Profesional
- Público en general

Amplitud target



Actores involucrados

Queserías , bodegas de vino, productores de cerveza

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

- Feria profesional y dirigida al publico
- Modelo de negocio B2B y B2C

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados benchmark - objetivos

Tomata de penjar

Volumen de visitas anuales a la web

Dato específico no disponible.

Descripción de la solución

Plataforma web representativa de la auténtica y original **Tomata de Penjar** con certificado de **Marca de Calidad**. Impulsada por una Asociación de agricultores de **Alcalá de Xivert**, persigue la revalorización y distinción en el mercado de la tradicional Tomata de Penjar.

Propuesta de valor

- Tomata de Penjar: sabor intenso, ideal para consumir cruda y también cocinada.
- Distintivo de calidad.
- Preservar, proteger y promocionar el cultivo.
- Compromiso con la marca.
- Sabor particular, se cultiva desde hace más de un siglo.

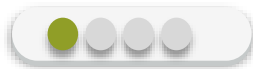
Localización: Provincia de Castellón



Target

Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía y de productos con certificado de calidad.

Amplitud target



Actores involucrados

- Associació de Productors i Comercialitzadors de la Tomata de Penjar d'Alcalá de Xivert.
- Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural...

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

- Asociación: Tomata de Penjar Alcalà de Xivert, para crear marca, venta y promoción.
- Compra online: selección de producto, realización del pago y envío a domicilio.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico (cartelería, merchandising)



Resultados benchmark - objetivos

Castellón ruta del sabor

Volumen de visitantes

119 productores certificados, y más de 300 productos incluidos

Descripción de la solución

Plataforma que, por un lado, permite al **turista** conocer de cerca y saborear la **excelencia y calidad de los mejores productos y gastronomía** de la provincia de Castellón; y por otro, **impulsar el desarrollo y la competitividad** de todos los **agentes** relacionados con la **gastronomía** de la provincia, desde el **origen** (productores) hasta la **mesa** (restauración, comercios, alojamientos).

Propuesta de valor

Castelló Ruta de Sabor constituye la **oferta de turismo gastronómico y agroturismo** de la provincia de **Castellón**, aunando a **empresas productoras** de la provincia, a **industrias visitables** y al **sector turístico provincial** que apuesta por la **gastronomía autóctona** y los **productos locales**.

Localización: Montanejos (Castellón)



Target

Joven (18-25) – Ejecutivo – Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía – Productores locales – Propietarios empresas turísticas

Amplitud target



Actores involucrados

- Diputació de Castelló
- Productores e industrias agroalimentarias visitables
- Empresas del sector turístico
- Otras entidades colaboradoras

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Plataforma **aglutinadora** de todos los **agentes relacionados con la gastronomía** del territorio, **Ayuntamientos** y la propia **Diputación de Castellón**, con el fin de **dinamizar la actividad turística** mediante **propuestas atractivas** que **impulsen flujos turísticos** por toda la provincia.

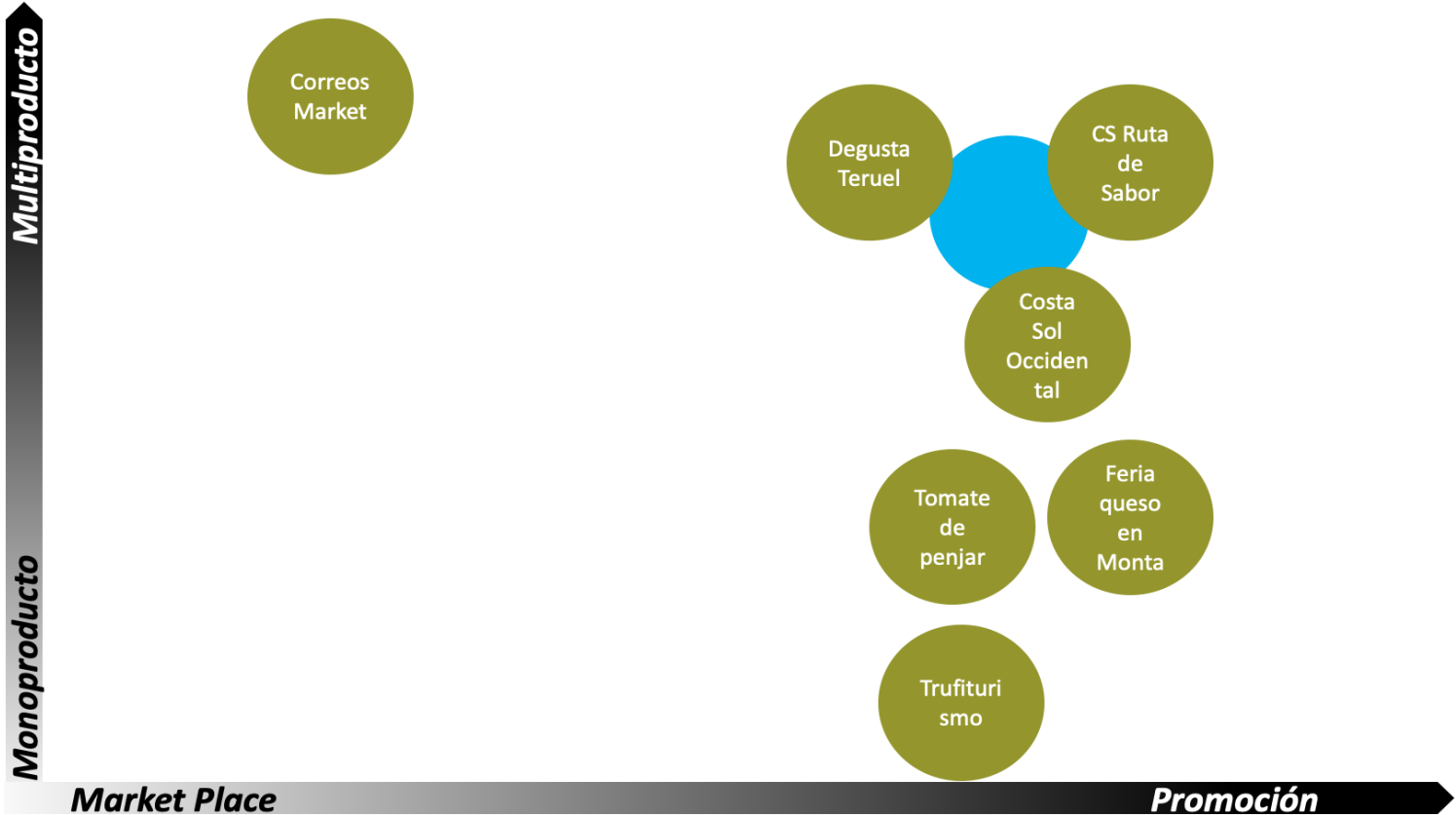
Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico

Matriz de casos



Matriz de casos





Matriz de casos



Tendencias



Tendencias

Teniendo en cuenta los benchmarks realizados, buscamos e identificamos tendencias que ayuden a reforzar la oportunidad final.

De todas las tendencias identificadas, finalmente seleccionamos aquellas que mayor impacto van a tener: **de la interacción de éstas, surgirá la definición de la nueva oportunidad enriquecida.**



Tendencias tecnológicas

La Realidad Aumentada

- » Cada vez son más los destinos que apuestan por la realidad aumentada con el objetivo de que el turista pueda interactuar con su entorno a través de su dispositivo electrónico, integrándose completamente en él. Turismo de Galicia presentó una innovadora aplicación de realidad aumentada que invita a conocer Galicia. Una herramienta de gran utilidad tanto para el turista potencial que desee descubrir Galicia remotamente como para el viajero que esté visitando el territorio, mostrándole los recursos cercanos mediante la georreferenciación.
- » La aplicación móvil constituye una muestra más de la apuesta de Turismo de Galicia por la innovación y el empleo de las nuevas tecnologías en los procesos de articulación, promoción, comercialización y gestión del sector turístico.
- » La aplicación detecta si el viajero se encuentra o no en Galicia, y en este último caso, le muestra una serie de recomendaciones directas. Si por el contrario está en Galicia, podrá ver sobre la pantalla de su móvil, en modo cámara fotográfica los recursos de su entorno e incluso en las ciudades se proporcionará información de los edificios y monumentos más importantes. No obstante, el usuario podrá personalizar la aplicación adaptándola a sus intereses y experiencia buscada (idioma, acelerómetro, ayuda interactiva, mapa de fondo, distancia de referencia, categorías de recursos...).
- » **¿Qué tipología de turista demanda experiencias de realidad aumentada y cómo ofrecérselas en nuestro destino?**
- » Acción: identificar tipo de turista y recursos susceptibles a usar esta tecnología. Proyecto: Creación de un itinerario auto-guiado con AR (p.e. para visualizar la fauna del lugar). Estrategia: Gamificación del destino e interacción con el mismo a través de AR:
- » Fuente: [Turismo de Galicia](#)



Tendencias tecnológicas

La productividad ya no depende de que un jefe te revise, ahora es por medio de plataformas que te ayudan a medir resultados, KPI's y tiempos eficientes.

La forma de contratar personal se replantea. Contratar al mejor del mundo hoy es más fácil, económico y eficiente. No habrá diferencia entre contratar personal local y extranjero. Hoy todos somos globales.

Todo lo repetitivo se vuelve virtual y en esquema de suscripción.

Desde iglesias, artes, gimnasios, cine, entretenimientos. A veces iremos a cosas físicas pero los números no darán para mantener las infraestructuras físicas que se tenían antes. Menos lugares podrán mantener algunos modelos abiertos. Servicios sofisticados a domicilio por medio de VR llegaran muy pronto.

Las empresas que no inviertan al menos 10% en nuevas tecnologías desaparecerán.

La empresa tradicional llegó a su fin en el 2020. Ya solo queda esperar a su muerte definitiva. Con recursos limitados las empresas requieren más certidumbre y mejores inversiones. Una empresa tecnológica, nueva y fresca hoy, puede desbancar a una que lleva haciendo lo mismo en los últimos 50 años. Así como el modelo de "dark kitchen" ha crecido muchos servicios copiarán el modelo.





Tendencias economía y mercado

Diversificación de motivaciones: la multimotivación

Los duplos de ofertas sigue siendo la estrella de las promociones, pero poco a poco va perdiendo peso entre las motivaciones de los que nos visitan, atraídos cada vez más, como ha detallado Rafael Fuentes, por “nuestra cultura, gastronomía, forma de vida, ciudades, rutas por el interior...”. De hecho en Turismo Costa del Sol han cambiado la estrategia de promoción, apostando por “la multimotivación, que hace que nuestros turistas vuelvan al destino muy satisfechos con la experiencia”. En Madrid también abogan por “poner en valor esa polivalencia, esa oferta cruzada en destinos”.

El cross-selling es una estrategia que ha ido ganando relevancia ya que es una oportunidad óptima para aumentar las ventas y generar mayor beneficio mediante la exploración del potencial de compra del cliente.

Dada la diversidad de servicios, recursos y productos gastronómicos en la CV, a través de un storytelling se integrarían todas las ventas cruzadas alrededor de todos ellos, creando rutas e itinerarios completos que puedan atraer por la cultura, gastronomía, ...

¿Cómo enlazar todos los servicios en una oferta?

Acción: creación oferta de rutas multivacionales en la CV. Proyecto: enlazar todo el territorio mediante storytelling y ofertas cruzadas.

Estrategia: mejorar la experiencia del consumidor aumentando el ticket medio del negocio.

Fuente: [Hosteltur \(junio 2021\)](#).



LAS VENTAJAS DEL CROSS-SELLING:

- Aumenta las ventas, logrando que el cliente compre productos o servicios que inicialmente no había contemplado.
- Optimiza los costes, pues al vender más a cada cliente se ahorra en la captación de nuevos clientes.
- Fideliza al cliente brindando una experiencia de compra más completa y satisfactoria.
- Aumenta la visibilidad de otros productos, sobre todo aquellos que tienen menos salida.





Tendencias economía y mercado

El nuevo Revenue Management

Analizar las mejores épocas para establecer promociones y descuentos, fijando los mejores precios para determinadas fechas, canales y tipologías de productos. Hacia todas las áreas productivas del hotel (alimentos y bebidas, salas de reuniones, spa, etc.), no sólo de las habitaciones.

Uno de los factores más importantes que tiene en cuenta el Revenue Management a la hora de establecer las estrategias a seguir es el **valor diferencial**. Este marca la diferencia de tu negocio con el de la competencia, convierte a un establecimiento en único y propicia que los viajeros lo recomienden y lo estimen en gran medida.

Uso de plataformas que funcionan como **motor de reservas** en Internet, donde se debe lograr un buen posicionamiento; el **marketing automatizado** para controlar las estadísticas, las tendencias y los índices de ventas; y los **servicios de venta online**.

¿Qué tipo de servicios pueden ofrecerse con precios dinámicos para optimizar la rentabilidad?

Acción: analizar las posibilidades (servicios con capacidad) de establecer precios dinámicos. Proyecto: promociones con precios dinámicos.

Estrategia: tener en cuenta en la plataforma que se quiere crear, el tema de las reservas online o pedidos en función de la demanda.

Fuente: https://www.hosteltur.com/141415_lo-21-temas-que-moveran-el-turismo-en-2021.html





Tendencias sociedad y cultura

Integrarse en el destino a través de la gastronomía

- » El turismo gastronómico es más que tendencia: (1) es el cuarto rubro de mayor gasto para el turismo mundial, (2) el perfil del turista tiene un nivel adquisitivo medio-alto, y (3) España es querida mundialmente por su gastronomía. La era post-covid favorece a esta modalidad turística que ya venía en auge en los últimos años. El **compromiso con la sostenibilidad** y, por tanto, con la gastronomía local, y el **“slow tourist”**, aquél que pasa más tiempo en un destino con objeto de integrarse en su cultura y explorarla a través de sus productos alimentarios, son las dos tendencias clave de esta modalidad turística. Tampoco podemos olvidar las dos tendencias pre-covid que se suman a las ya mencionadas: turismo gastronómico guiado por gente local y participación en clases de cocina.
- » Hablamos de un territorio con una riqueza gastronómica fascinante (langostino, alcachofa, quesos, mieles, cuajada, flaons, ...) y alternativa a la ya archiconocida de la Comunidad Valenciana, para ofrecer una experiencia distinta a este nuevo turista más comprometido con la sostenibilidad y con los valores locales. La historia de cada uno de esos productos, desde su producción (y factores culturales, demográficos y geográficos que la hacen posible) hasta su puesta en la mesa, puede ser el hilo conductor para ofrecer una experiencia turística distintiva.
- » **¿Cómo maximizar la presentación del territorio a través de sus productos agroalimentarios?**
- » Acción: describir la historia de los productos alimenticios. Proyecto: Conocer el destino y sus gentes a través de la historia de su gastronomía. Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.
- » Fuente: [Vinetur \(2021\)](#); *Key Trends in Culinary Tourism* -[extracto en la web Turismo360-](#) (2017)



“La gastronomía es uno de los recuerdos más duraderos de un viaje”



Más del 40% del presupuesto del turista se destina a gastronomía



El 53% de los turistas tienen en cuenta la gastronomía al elegir destino, con previsión a elevarse al 63% en 2022.



Europa es el continente que más se asocia con la mejor gastronomía (60%).



En 2017, los turistas internacionales gastaron más de US\$ 186 millones en el consumo de alimentos y bebidas en sus viajes.



Tecnología y
Ciencia



Economía y
Mercado



Sociedad y
Cultura



Tendencias sociedad y cultura

El enoturismo sigue creciendo y ganando#winelovers

- » Esta tendencia anima cada vez a más destinos a impulsar esta modalidad de turismo y a las bodegas a abrir sus puertas al gran público. Pero ¿sabemos diferenciarnos y sorprender al enoturista? ¿Cuáles son las claves para vivir una auténtica experiencia enoturística?
- » Tendencias dentro del enoturismo:
 - Diversión. Olvidemos de contar las cualidades o características del vino y vayamos a crear una historia con la que el público pueda disfrutar y divertirse. Ej. [Hallowine](#).
 - Área Pic-nic. Creación de áreas específicas en el viñedo, para disfrutar del paisaje y entorno junto a productos gastronómicos o unas botellas de vino. Ej. : [Bodegas Viña Real](#)
 - Actividades en la naturaleza. Muchas bodegas están enmarcadas en la naturaleza y aprovechan esta oportunidad para incluirla en sus propuestas. Ej. [Bodegas Muga](#) (viaje en globo).
 - Efecto multiplicador. Generar experiencias únicas, fruto de la colaboración de varias empresas que unen sus propuestas de máximo valor para generar una experiencia inigualable, fruto del factor multiplicador que supone la asociación de todas ellas. Ej. [La Cata del Barrio de la Estación](#)
- » La CV es un territorio con una riqueza vitivinícola y enológica importante que puede aprovecharse para la creación de experiencias interesantes para el turista.

» ¿Qué historias podemos contar con el vino como hilo conductor?

- » Acción: identificar de todos los recursos (relacionados directamente con el vino o no) que ya existen en el territorio y pueden integrarse en la experiencia.
- » Proyecto: Creación de experiencias para el enoturismo.
- » Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.

Fuente: [Dinamizaasesores](#)



Tecnología y
Ciencia



Economía y
Mercado



Sociedad y
Cultura



Tendencias sociedad y cultura

Mix de tendencias

El manejo de datos personales se vuelve más delicado y las grandes plataformas cambiarán.

La gente regresa a pagar cosas por suscripción por el sentido de transparencia que involucra. Prefieren pagar que regalar sus datos. Las grandes marcas hoy valen por su credibilidad. Todo se puede copiar o replicar menos el prestigio. El valor de la empresa hoy depende de muchos factores y no nada más de su venta anual.

La economía personal se contrae, se utilizan nuevas formas de generar transacciones comerciales y la gente ahorra más.

Un porcentaje alto del gasto familiar se destina a actividades que antes no se pagaban y viceversa. La compra de artículos como ropa elegante se substituye por prendas casuales. Sigue la transformación radical de hábitos en 2021. La electrónica sigue siendo el producto más apreciado y adquirido por un año más.

El comercio sigue creciendo, pero en línea, entran jugadores como Facebook, TikTok y YouTube a competir con Amazon.

Cierra un porcentaje cercano al 50% de tiendas físicas globales. Las tiendas sobreviven gracias a ser experiencias y show rooms, pero el comercio real para finales del 2024 será mayor en línea que presencial en muchos rubros. Los grandes centros comerciales quedarán atrapados en el tiempo. Muy pocos sobrevivirán a largo plazo.





Tendencias sociedad y cultura

Mix de tendencias

Todo se va a lo natural y saludable.

Comida, experiencias y forma de interactuar. 100% natural es lo de hoy. Producir los propios alimentos, meditar y ejercitarse, pasan a ser parte de día a día. La permacultura y los sistemas de producción personales eficientes crece exponencialmente. Cada uno quiere poder satisfacer sus necesidades comestibles sanas personales. Consumir local pero real. Ser más sano es el “nuevo lujo”. Los productos suntuosos pierden valor y justificación. El reciclado regresa con mucha más fuerza después de un año de desperdicios incontrolables, ahora con grandes tecnologías que inician y resuelven realmente los problemas generados en el pasado.

El mundo está viendo este año como un nuevo inicio. Un renacimiento.

Le gente replanteará sus metas personales, de trabajo, de salud, de dinero y espirituales. Vienen grandes oportunidades para satisfacer todos esos requerimientos y cambios de pensamiento. Un nuevo inicio con valores más reales. Muchos comportamientos se transforman y nunca regresarán. Acumular, consumir y vivir por lo material pasa al lado negativo de la conversación.



Tecnología y
Ciencia

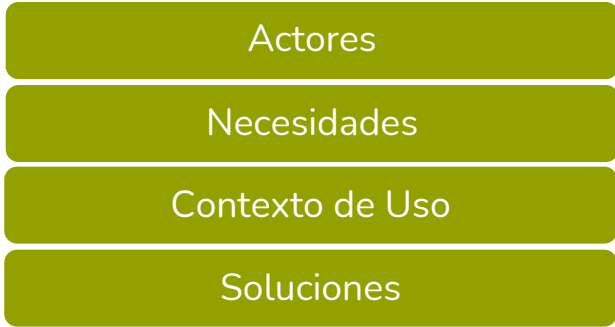


Economía y
Mercado



Sociedad y
Cultura

ANCUS



Herramienta utilizada en la primera fase

La utilizamos en una nueva iteración en el contexto de la nueva oportunidad maximizada.

Da respuesta a qué acciones concretas hay que acometer para dar solución a la oportunidad, como paso previo a su implementación

ANCUS 2020 | Cadena de comercialización. Plataforma.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una plataforma (física y/o digital) que facilite la negociación y comercialización (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una marca territorial, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.

ACTORES

- Cooperativa Benihort
- Plataforma Comerç Benicarló
- Asetmico Asociación de empresarios Turismo Morella y Comarca
- Mancomunitat Els Ports (Zoco)
- Cofradía de pescadores (ha entrado en Castellón Ruta del Sabor)
- Mancomunitat Taula del Senia (Oliveres...)
- Associació Terres del Maestrat

NECESIDADES

- Comercializadora más grande, puede compartir infraestructuras (Benihort). Actor principal
- (Zoco) dar a conocer la herramienta y formación a las empresas que quieran adherirse
- (Cofradía de pescadores) Impulsar la colaboración



- Desconexión total (necesaria conexión entre sector primario con el turismo)
- Puede ser una Oportunidad para el que se quiera posicionar con marca...

Crear marca es fundamental y un requisito mínimo.
Benihort puede abrir su plataforma a terceros.

CONTEXTO DE USO

SOLUCION

ANCUS 2021 | Cadena de comercialización. Plataforma. (maximizado)

ACTORES	NECESIDADES
• Castellón Ruta de Sabor • Correos Market • Cistella • Mercat dels Ports (tienda física) • Bolissim • Terrenae • Comercios Comarcales y productores (Baix Maestrat, Alt Maestrat, Els Ports) • Tractoras: Quesos Catí, Agua Benasal, Benihort, Tomata de penjar • Diputación Provincial de Castellón • Pactos Territoriales, macomunidades, ayuntamientos... • Agentes privados • Asociaciones de comercios locales (unificación) • Cooperativas • Cámara de Comercio de Castellón	• "Digitalizador" • Promotor (Cistella) • Contactar con el comercio y convertirse en su socio, promotor • Comunicación: atraer a los productores • Capacidad tractora, potencia industrial y la marca, cadena de distribución • Ser el promotor en el territorio (mancomunidades, asociaciones de comercio) • Conocer las necesidades de los integrantes de la plataforma • Facilitador ("coach digital") • Generar red, cooperación • Comunicación de los resultados
• La digitalización a nivel más amplio • Promocionar productos y servicios en el territorio • Bien común, sentido de pertenencia, cooperativismo, ...	• Plataforma • Dinamizador de la plataforma, "digitalizador" • Facilitador
CONTEXTO DE USO	SOLUCIÓN

ANCUS

OPORTUNIDAD 2020

“Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una **plataforma** (física y/o digital) que facilite la negociación y **comercialización** (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una **marca territorial**, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.”

OPORTUNIDAD 2021 (MAXIMIZADA)

Plataforma matriz que integre por un lado la **promoción del comercio** de productos que identifiquen de forma clara los valores de la tierra pudiendo incluir la distribución a través del e-commerce de cada empresa (Castellón Ruta Sabor) o bien utilizar los marketplaces existentes (Correos Market), recogiénolos en un **mapa interactivo**. Por otro que la plataforma incluya un directorio general de empresas o comercios arraigados en la comarca, apoyándoles además en el **impulso de sus ventajas diferenciales**.

Implementación

PRÓXIMA FASE: IMPLEMENTACIÓN

Clasificación y roles de los actores para la implementación

Promotor

Asume el reto y la oportunidad y se encarga de trabajar para su implementación. Su rol es básico para que las oportunidades se materialicen y vayan más allá de un ejercicio teórico. Esta persona debe además contar con el tiempo, los conocimientos y los recursos materiales(financiación) suficientes para realizar su función.

Implementador

Se encarga de la puesta en marcha de la oportunidad maximizada

Stakeholder

Cualquier otro actor que apoye o esté interesado en la puesta en marcha de la oportunidad maximizada, asumiendo otros roles, mas allá del promotor e implementador

Participantes y agradecimientos

El foco de la dinámica de trabajo en el territorio norte de la provincia de Castellón se ha puesto en la **comarca**.

Se trata de un **nivel de profundidad óptimo para el trabajo con los agentes de esta zona: nos da un nivel de concreción suficiente para generar oportunidades fácilmente aplicables, y a la vez lo bastante amplio para ofrecer soluciones a una escala global basadas en la colaboración intersectorial.**

También participaron como empresas invitadas:

- Carla Centelles, Terrenae
- Victor Medina , 480

Los **agentes del territorio** que han participado en estas dinámicas son:

Agente	Institución
Roberto Devesa	Mancomunitat Alt Maestrat
Salomé Esteller	Pacte Traiguera Terres del Maestrat
Per Reula	Mancomunitat Els Ports
José Miguel Centelles	Xarxa Comarcal Iniciatives Empresariales
José Joaquín Torres	SECOT Benicarló
Agustín Castejón	ACTIBEN Benicarló
Enrique Orero	Pacte Territorial Maestrat Litoral

Zona Centro

Selección de la oportunidad a trabajar

Mayor puntuación: Mejora conexión a internet

↓
¡Ya se está trabajando!

↓
Votación entre agentes para selección de otra oportunidad:

1. Transversal
2. Diferencial (no trabajada por otras entidades públicas)
3. Urgente para el territorio
4. Ambiciosa
5. Con actores accesibles

CRITERIOS/OBJETIVOS	Mercados comarcales	Mejora conexión a internet	Energías renovables	Sinergias turismo	Mejoras en la industria
OBJETIVO 1: Coordinación territorial	21	18	18	20	17
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	27	24	18	24	24
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal	24	20	17	23	18
OBJETIVO 4: Mitigar Despoblamiento	20	27	16	24	22
OBJETIVO 5: Mitigar fuga de talento	12	25	19	16	24
OBJETIVO 6: Mejora de infraestructuras	18	24	20	24	26
TOTAL	122	138	108	131	131

Selección de la oportunidad a trabajar

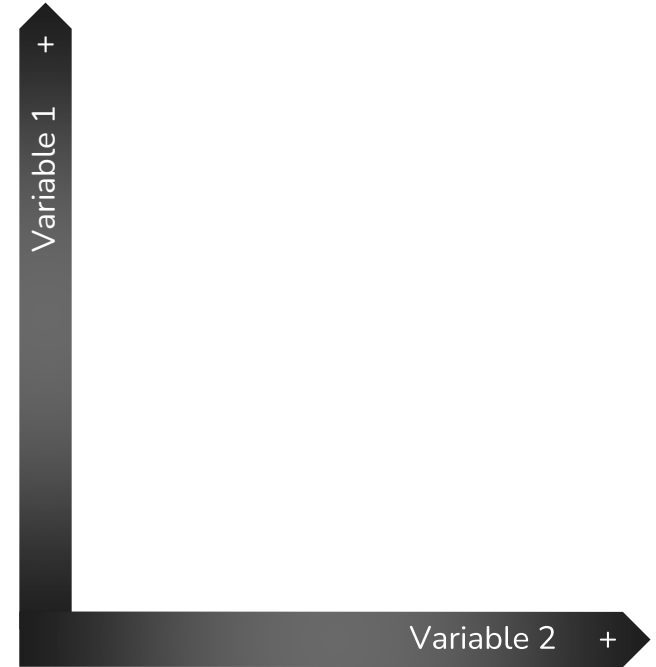
SINERGIA TURISMO

“Acercar las **ofertas turísticas cruzadas** a agentes, operadores y turistas a través de un **sistema de información y coordinación digital**, reforzando el **turismo de cercanía** y de bienestar.”

Benchmark

Benchmark. Metodología

1. Identificamos 3 benchmarks generales que constituyen un marco de referencia.
2. Segunda sesión con benchmark enfocado a los objetivos definidos en la primera fase.
3. Definimos 2 variables (matriz) en base a las cuales clasificar cada benchmark y posicionar nuestro territorio.



Resultados primer benchmark



Resultados primer benchmark

Recorriendo Lugo: del interior a la costa

Volumen de turistas anuales

84.927 en el año 2019

Descripción de la solución

Enlazar el interior y la costa de Lugo mediante un itinerario ligado a las tradiciones y gastronomía enlazada a los frutos de la tierra y el agua. Día 1º Muralla de Lugo (Patrimonio de la Humanidad), pasado romano de la ciudad. Día 2º. Norte de la provincia, municipio Castro de Rei, poblados castreños como Viladonga. Asentamiento de la orden religiosa Cister en España. Día 3º Mondoñedo, molindas en el curso del río Valiñares a su paso por el barrio dos Muíños (barrio de los molinos).

Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza – Negocios

La Terra Cha es especial por muchas razones: por su particular orografía y paisaje que le dan nombre, por ser el lugar donde nace el río Miño, así como por las tradiciones y gastronomía.

Localización: Galicia



Target

Joven (18-25) – Ejecutivo– Adulto con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía *

Amplitud target



Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio – Restauración - Proveedores de alojamiento- Instituciones

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

La web creada por la Xunta de Galicia, es institucional, el viajero puede construir su propio viaje, eligiendo, dónde comer, dónde alojarse, qué hacer Tiene enlazado a su web, Apps para móviles: Parques Naturales de Galicia, Camino de Santiago, Sendegal: senderismo en móvil, Agenda Cultural,... Itinerarios ya formados indicando qué puedes visitar. Gratuita para el viajero, te tienes que registrar en su web. Las app, no se sabe si pagarán por estar en la plataforma.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, **app**) – Físico



Resultados primer benchmark

Rutas gastronómicas y de enoturismo en Costa Blanca

Volumen de turistas anuales

La Costa Blanca, líder absoluto en turismo nacional. Crecen los visitantes (nacionales y extranjeros) con 4,190 millones visitas y 17,496 millones de pernoctaciones

Descripción de la solución

Enlaza toda la provincia con rutas gastronómicas y de enoturismo aprovechando la diversidad de cocineros, productos, platos y vinos que se pueden encontrar tanto en la costa como en el interior. Incluye próximos eventos gastronómicos.

Propuesta de valor



Conocer el territorio a través de la propuesta de rutas gastronómicas y de enoturismo, ensalzando cada una de las localidades que ofrecen cualquier producto, plato típico, cocinero, ... Aprovechan cualquier propuesta para proponer rutas

Localización: Comunidad Valenciana



Target

Joven (18-25) – Ejecutivo– Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía – Fans del vino

Amplitud target



Actores involucrados

Empresas turísticas - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento*

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca

Plataforma/Canalidad

Multicanal – **Monocanal**
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) – Físico



Resultados primer benchmark

Castelló Ruta del Sabor

Volumen de la base de datos

119 productores certificados, y más de 300 productos incluidos

Descripción de la solución

Plataforma que, por un lado, permite al turista conocer de cerca y saborear la excelencia y calidad de los mejores productos y gastronomía de la provincia de Castellón; y por otro, impulsar el desarrollo y la competitividad de todos los agentes relacionados con la gastronomía de la provincia, desde el origen (productores) hasta la mesa (restauración, comercios, alojamientos).

Target

Joven (18-25) – Ejecutivo– Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía – Productores locales – Propietarios empresas turísticas

Actores involucrados

Diputació de Castelló
Productores e industrias agroalimentarias visitables
Empresas del sector turístico
Otras entidades colaboradoras

Amplitud target



Amplitud actores



Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza

Castelló Ruta de Sabor constituye la oferta de turismo gastronómico y agroturismo de la provincia de Castellón, aunando a empresas productoras de la provincia, a industrias visitables y al sector turístico provincial que apuesta por la gastronomía autóctona y los productos locales.

Localización: Provincia de Castellón



Modelo de negocio de la solución

Plataforma aglutinadora de todos los agentes relacionados con la gastronomía del territorio, Ayuntamientos y la propia Diputación de Castellón, con el fin de dinamizar la actividad turística mediante propuestas atractivas que impulsen flujos turísticos por toda la provincia.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) – Físico

**Resultados segundo
benchmark**



Resultados benchmark - objetivos

Personajes míticos de Castellón

Volumen de turistas anuales

Dato específico no disponible.
Turistas Provincia Castellón 2019: 1,3 millones

Descripción de la solución

Apoyar la comunicación del destino en los personajes míticos de Castellón ,
provenientes de la obra literaria de Josep Pascual Tirado

Propuesta de valor



Cultural

Centrar toda la comunicación de los destinos turísticos en en los
personajes míticos
Ejemplo de comunicación audiovisual en lonja de Cati, museu del
Sexeni de Morella.

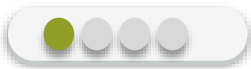
Localización: Provincia de Castellón



Target

Todos los públicos, con especial incidencia en
mediana edad (30-50) y niños.

Amplitud target



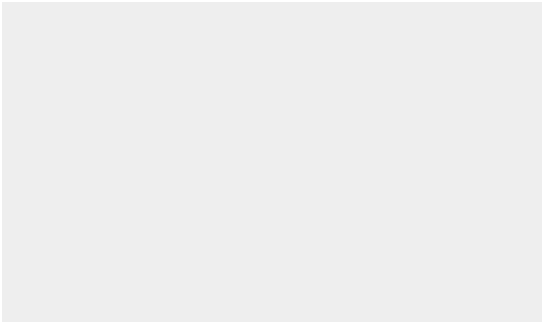
Actores involucrados

Propietarios de los derechos de los personajes,
instituciones

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución



Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) – **Físico**
(cartelería, merchandising)

Fuente: <https://www.premiosgoya.com/pelicula/gigantes-la-leyenda-de-tombatosals>



Resultados benchmark - objetivos

App CityMe

Volumen de descargas app

Más de 500 instalaciones

Descripción de la solución

Guía turístico virtual para el smartphone. Caminas por la calle y te va contando en formato audio todo lo interesante que hay alrededor.

Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza

Guía virtual y audible en cada ciudad. Dotado de personalidad autóctona y experto de la ciudad.
Vista en tiempo real con geolocalización.
Sin reservas ni horarios desde cualquier lugar.
Los guías hablan en español e inglés.
Software de viaje de la futuras generaciones.

Localización: Madrid, Barcelona, Sevilla, Londres, París



Target

Jóvenes millennials que tienen la inquietud de viajar, conocer nuevas ciudades y culturas

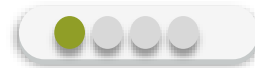
Amplitud target



Actores involucrados

Guido Schinocca (creador de la app)

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

APP
Gratuito un barrio de la ciudad.
3,50 euros para escuchar el resto de la ciudad.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – **Monocanal**
Institucional – **Corporativa**
Plataforma(web, **app**) – Físico



Resultados benchmark - objetivos

Descubre tu lado (Basque, City, Food, Sea, Art...) lover Bilbao-Bizkaia

Volumen de visitantes anuales web

88k nuevos seguidores, 49% ETR, 98 MM impresiones, 13 MM personas alcanzadas, 1MM minutos de vídeo reproducidos 26k leads

Descripción de la solución

Campaña de marketing digital a través de la convocatoria de un casting a través de las rrss de @visitbiscay para que personas del territorio actúen como embajadores del destino en la próxima campaña de promoción turística. Cuyo éxito ha radicado en la creación de contenido de alta calidad, en la captación de turistas y promoción de alianzas entre el tejido empresarial turístico de nuestro territorio y entidades del sector en mercados extranjeros.

Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

Campaña creativa, estratégica y enfocada a resultados en cuanto a crecimiento en Social Media, engagement y leads para @visitbiscay. Empatía y vínculo emocional a través de embajadores de marca. Contenidos protagonizados por la actriz Itziar Ituño y el influencer Gotzon Mantuliz. Carruseles didácticos para profundizar en el reconocimiento del territorio. Piezas audiovisuales de alto impacto para nichos concretos de usuarios.

Localización: País Vasco



Target

Personas comunicativas, con perfiles activos, conocedoras e identificadas con el área a representar.
Profesionales del sector turístico (43 empresas locales, 179 empresas extranjeras).

Amplitud target



Actores involucrados

Ayuntamiento de Bilbao
Diputación Foral de Bizkaia
Habitantes locales
Entidades sector turístico nacionales e internacionales.

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Casting digital en redes sociales (@visitbiscay y @bilbaoturismo): elección de al menos una de las seis temáticas en las que se articula la campaña, grabar un vídeo de hasta 30 segundos y publicarlo mencionando a las cuentas y #BilbaoBizkaiaLover.
Match Bilbao Bizkaia: (reactivar y crear nuevas relaciones de negocio) iniciativas de promoción con un grupo amplio de agentes y touroperadores europeos que participarán en presentaciones, workshops, visitas de inspección y encuentros sociales.

Plataforma/Canalidad

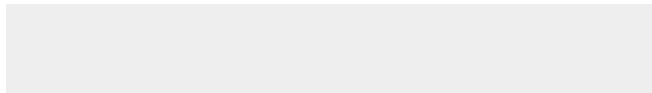
Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados benchmark - objetivos

Identify: Local Ambassador

Volumen de visitas web



Descripción de la solución

Quien mejor conoce un lugar es porque vive en él o está habitualmente ahí, puede formar parte de la comunidad de embajadores turísticos de Identify para que el encanto de su ciudad no pase desapercibido. Local Ambassador

Si identifica los puntos culturales de su barrio, su pueblo o su ciudad, se convertirá en local ambassador creando rutas para que los identifiers conozcan de primera mano lo más destacado de tu zona.

Target

- Joven hombre o mujer (18-25)
- Adulto h/m con o sin hijos (30-45)
- Familia con hijos (30-45)
- Senior (65-80)
- Viajeros

Actores involucrados

Nativos o residentes de localidades

Amplitud target



Amplitud actores



Propuesta de valor



Descubrir lugares

Muévete para conocer todos los puntos de interés cultural que tienes a tu alrededor. ¡Encontrarás más de 300.000 lugares por descubrir en todo el mundo!

Planificar viajes

¿Quieres saber qué ver en tu próximo viaje? Aprovecha para explorar las rutas que los identifiers han creado en el lugar que vas a visitar y conoce de cerca la cultura local.

Compartir experiencias

¡Identify crece con las experiencias de todos! Comparte con tus seguidores las rutas que has hecho y los lugares que has descubierto. ¡Cada opinión cuenta!

Modelo de negocio de la solución

El local ambassador tendrá la posibilidad de destacar esos puntos culturales que quizás son desconocidos pero que él sabe que vale la pena conocer.

Como embajador turístico local podrá mostrar los encantos que solo él sabe que existen en tu localidad.

Cultura a pie de calle

Monumentos, Fuentes, Parques, Puentes, Edificios Históricos, Edificios Religiosos, Edificios Administrativos, Edificios Culturales.

Localización: Comunitat Valenciana



Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) – Físico



Resultados benchmark - objetivos

La iaia del Maresme

Volumen de visitas web

598 publicaciones, 1886 seguidores y 307 seguidores

Descripción de la solución

La yaya del Maresme y La increíble Guía de la yaya del Maresme recogen, en 10 rutas, una gran variedad de propuestas para que los más pequeños de la casa descubran la riqueza del Maresme. Acompañad a la yaya, y a su inseparable amigo Picotet, en un recorrido por los rincones de la comarca. Esta es una guía pensada para descubrir y jugar. En ella encontraréis tanto información sobre los lugares de interés turístico del Maresme como enigmas, tesoros y tonterías que mantendrán el interés de los exploradores más jóvenes en todo momento.

Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza

Descarga de la guía en pdf
Geocaching: Búsqueda del tesoro
(<https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/que-fer/geocaching-maresme>)
Agenda de actividades turísticas
Blog
Extras: medallas, diplomas,...

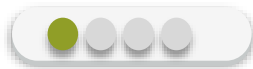
Localización: Cataluña



Target

Target: Familias
Perfil del turista: hombre (71,5%) de unos 46 años. Por procedencias: el 23,7% Cataluña, 64,8% resto de Europa y 9'3% resto de España.

Amplitud target



Actores involucrados

Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.
Empresas y entidades que suben los eventos a la agenda de la web

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Web de promoción institucional, no obtiene ingresos

Plataforma/Canalidad

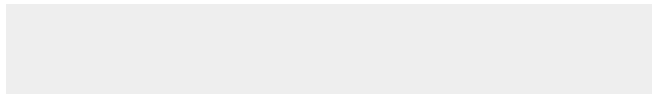
Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) – Físico



Resultados benchmark - objetivos

Gastro-turismo en Francia

Volumen de visitas web



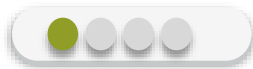
Descripción de la solución

Aprovechamiento de la cultura gastronómica para organizar visitas guiadas/o no guiadas a destinos turísticos.

Target

Familiar, parejas

Amplitud target



Actores involucrados

Ayuntamiento, regiones, restauración, hostelería,...

Amplitud actores



Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza

Unir Gastronomía y Turismo. Visitas guiadas con experiencias gastronómicas en diferentes regiones de Francia y capital.
Conexión con cursos de cocina, familiares y de grupos.

Localización: Cataluña



Modelo de negocio de la solución

Negocio privado. Productores de experiencias enogastronómicas, organizan visitas guiadas y viajes hechos a medida para conocer la experiencia de beber y comer en Francia.

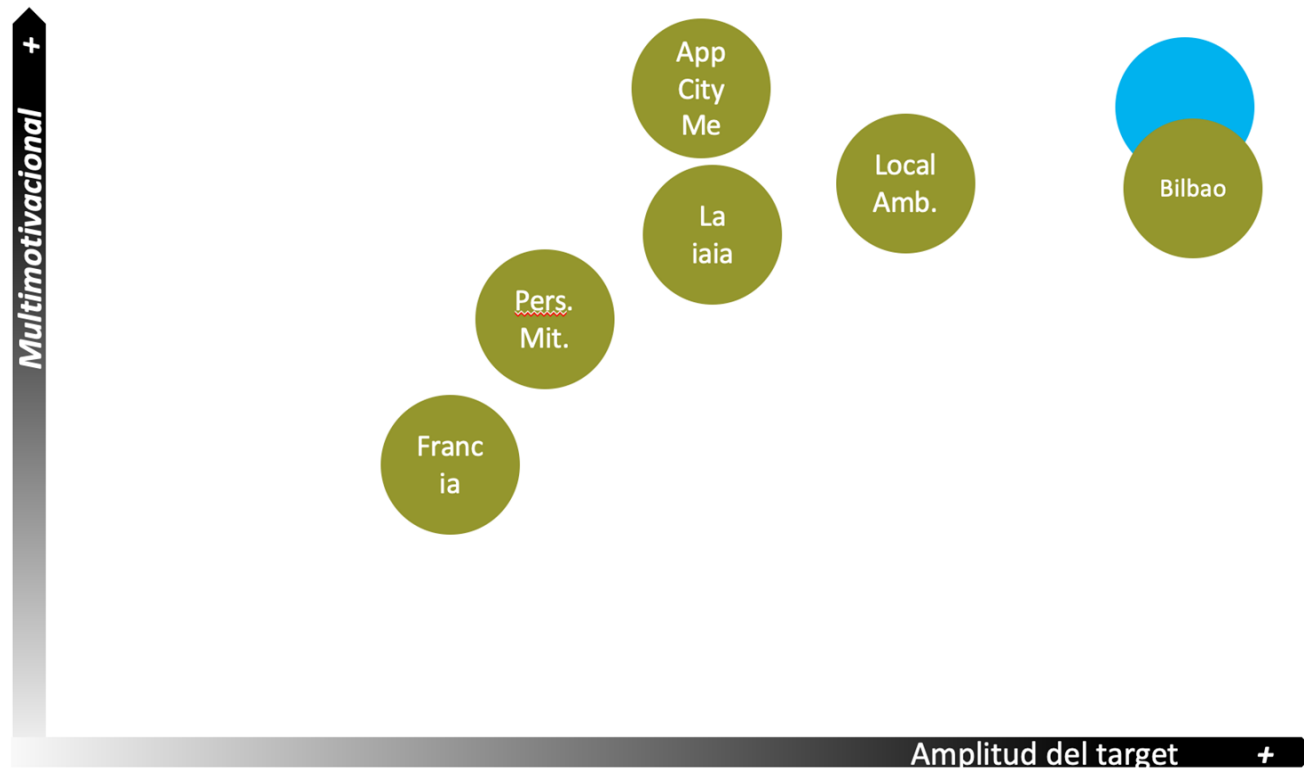
Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) – Físico

Matriz de casos

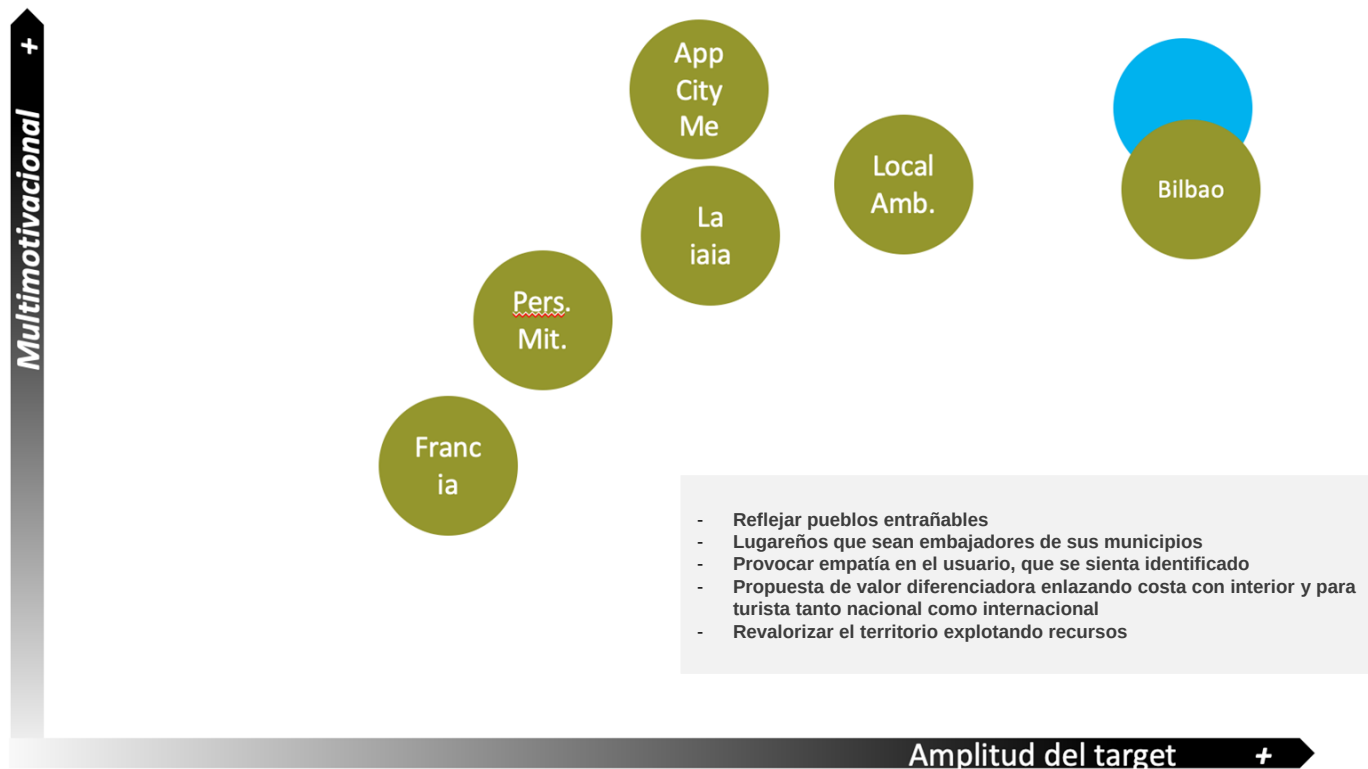


Matriz de casos





Matriz de casos



Tendencias



Tendencias

Teniendo en cuenta los benchmarks realizados, buscamos e identificamos tendencias que ayuden a reforzar la oportunidad final.

De todas las tendencias identificadas, finalmente seleccionamos aquellas que mayor impacto van a tener: **de la interacción de éstas, surgirá la definición de la nueva oportunidad enriquecida.**





Tendencias economía y mercado

Predominio de los viajes domésticos y de naturaleza

Las 'staycation'

Quedarte en casa y disfrutar de las actividades que ofrece tu entorno

Ser turista en tu propia ciudad

Unas staycations pueden aportar todas las ventajas de unas vacaciones tradicionales, pero ahorrando tiempos de espera, de viaje y, por supuesto, **mucho dinero**. Otra de las ventajas es la **sostenibilidad**, se reduce la huella ecológica.

Puedes ir a la playa, ir a un nuevo restaurante, ir a parques de atracciones, ver monumentos, hacer piragüismo, visitar museos, ir a exposiciones, subir al mirador de un edificio, dar un paseo en bici, ir a un aquapark, ver una obra de teatro, hacer un picnic en un parque,...

¿Qué podemos ofrecer que sea diferente a las escapadas de fin de semana de los habitantes de la provincia?

Acción: identificar los recursos menos explorados por la gente de la provincia. Proyecto: si se diseña la ruta interior-costa no sólo sería aprovechable para los viajeros que vienen de fuera de la provincia, sino para los propios habitantes de la provincia. Estrategia: ofrecer las rutas paquetizadas para romper con el día a día.



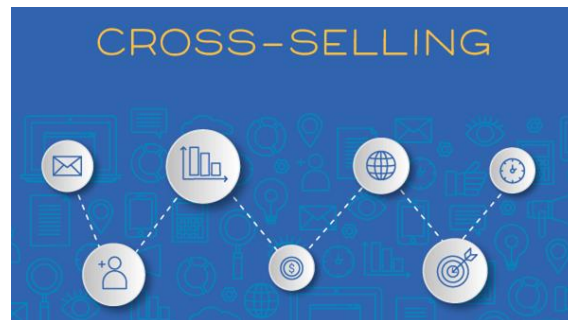
Cultura



Tendencias economía y mercado

Diversificación de motivaciones de viaje: la multimotivación

- » El sol y playa sigue siendo la estrella de nuestra oferta turística, pero poco a poco va perdiendo peso entre las motivaciones de los que nos visitan, atraídos cada vez más, como ha detallado Rafael Fuentes, por “nuestra cultura, gastronomía, forma de vida, ciudades, rutas por el interior...”. De hecho en Turismo Costa del Sol han cambiado la estrategia de promoción, apostando por “la multimotivación, que hace que nuestros turistas vuelvan al destino muy satisfechos con la experiencia”. En Madrid también abogan por “poner en valor esa polivalencia, esa oferta cruzada en destinos”.
- » El cross-selling es una estrategia que ha ido ganando relevancia ya que es una oportunidad óptima para aumentar las ventas y generar mayor beneficio mediante la exploración del potencial de compra del cliente.
- » Dada la diversidad de servicios, recursos y productos gastronómicos en la CV, a través de un storytelling se integrarían todas las ventas cruzadas alrededor de todos ellos, creando rutas e itinerarios completos que puedan atraer por la cultura, gastronomía, ...
- » **¿Cómo enlazar toda la oferta del destino?**
- » Acción: creación oferta de rutas multivacionales en la CV. Proyecto: enlazar todo el territorio mediante storytelling y ofertas cruzadas.
- » Estrategia: mejorar la experiencia del consumidor aumentando el ticket medio del negocio.
- » **Fuente:** [Hosteltur \(junio 2021\)](#).



LAS VENTAJAS DEL CROSS-SELLING:

- Aumenta las ventas, logrando que el cliente compre productos o servicios que inicialmente no había contemplado.
- Optimiza los costes, pues al vender más a cada cliente se ahorra en la captación de nuevos clientes.
- Fideliza al cliente brindando una experiencia de compra más completa y satisfactoria.
- Aumenta la visibilidad de otros productos, sobre todo aquellos que tienen menos salida.



Cultura



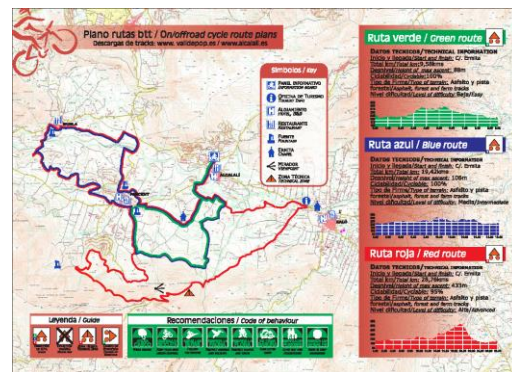
Tendencias sociedad y cultura

Los viajes casi organizados

- » De la mano de la pandemia llega una mayor demanda de seguridad, en todos los sentidos: sanitaria y económica (cancelaciones de última hora sin costes). Algo que ha beneficiado a las agencias de viajes, como signo de garantía de esa seguridad. Sin embargo la tendencia anterior a la pandemia era la del viaje auto-organizado en destino, por lo que se prevé que la situación coyuntural sea eso, coyuntural, y que ganen fuerza las opciones de organización del viaje en el destino, con el mínimo esfuerzo de planificación para el turista, pero de forma casi autónoma.
- » La nueva oferta turística tiene que dar respuesta a esa necesidad de organización sencilla, rápida, de última hora y en destino. En este sentido [rutaspirineos.org](https://www.rutaspirineos.org) da una buena solución, con un portal con rutas ya organizadas por duración, dificultad y la posibilidad de realizarlas con guías o, para las más autónomas, auto-guiadas.
- » **¿Qué posibilidades hay de ofrecer paquetes para cada target incluso con posibilidad de reserva?**
- » Acción: identificar rutas que unan interior con costa. Proyecto: ofrecer un catálogo de rutas preestablecidas con todos o varios servicios incluidos. Estrategia: creación de un portal y(o) adhesión a uno existente para ofertar el catálogo de rutas.

Fuente: Ideas For Change.

<https://www.ideasforchange.com/es/blog-futuros-que-molan/9-tendencias-turismo-post-covid>



Tecnología y
Ciencia



Economía y
Sociedad



Mercado
Cultura



Tendencias sociedad y cultura

Turistas conscientes, sociales y que buscan un sentido al viaje

- » La sostenibilidad era tendencia antes de la pandemia; tras ella, la conciencia sobre la importancia de ser sostenibles se ha elevado a un nivel que ya no puede considerarse tendencia, sino necesidad. De hecho, en turismo, la sostenibilidad es una tendencia transversal, que afecta a todo tipo de turismo y que está presente de fondo en todas las demás tendencias turísticas.
- » El turismo va a tener que cumplir con el principio de sostenibilidad, tener en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Pero además, ofrecer una experiencia de crecimiento personal al turista (consciente) y que promueva valores personales (otorgar sentido al viaje).
- » **¿Qué aspectos tiene el territorio que le hagan estar por encima de otros destinos en cuanto a sostenibilidad?**
- » Acción: estudiar todas las posibilidades de implementar el turismo sostenible en el territorio. Proyecto: generar una oferta turística bajo la premisa de sostenibilidad. Estrategia: Crear una marca que se relacione con la sostenibilidad y sus valores. Generar experiencias que integren al turista en el destino.

Fuente: [OMT](#); [Hosteltur](#); [Hosteltur "comportamientos inesperados del turista"](#);



PRÁCTICAS PARA LOGRAR UN TURISMO SOSTENIBLE



Impacto medioambiental cero: vehículos eléctricos, energía limpia, materias primas Km 0.



Patrimonio: preservar el patrimonio material (monumentos, museos, etc.) e inmaterial (fiestas, gastronomía, forma de vida, ...).



Motor de desarrollo económico a todos los niveles: población local, entidades públicas, empresas turísticas.



En el plano social, revitalización de las regiones a través del turismo, cuidar la relación turista-residente.



Tecnología y
Ciencia



Economía y
Mercado



Sociedad y
Cultura



Tendencias sociedad y cultura

Experiencias turísticas como trajes hechos a medida

- » La tendencia a demandar **destinos no masificados** y **experiencias personalizadas** a los gustos personales y características del viaje viene pisando fuerte desde los últimos años, y se intensifica en la era Covid con la búsqueda de la **sostenibilidad** (lugares y actividades que minimizan el impacto ambiental negativo) y de la **seguridad** se consolidan como tendencias en crecimiento. Los viajeros eligen visitar lugares con infraestructura apta para una estadía al aire libre, como el cicloturismo y las caminatas. Además prefieren reservas flexibles y adaptadas a las nuevas condiciones, sin gastos de cancelación, con lo que los portales que permiten una auto-organización del viaje en base a sus preferencias y condiciones cobran relevancia. Y a estas tendencias que se han acentuado con la crisis sanitaria, se suma una tendencia relevante en los últimos años, y que el Covid no ha hecho enfermar: el turismo de experiencias; los turistas prefieren contenidos de tipo recreativo, cultural, educativo y en la naturaleza.
- » El destino tiene que garantizar, primero, la seguridad, basándose en la no masificación y disfrute del aire libre. En segundo lugar, potenciar la sostenibilidad del tipo de experiencia que ofrece y permitir que el viajero conozca no toda la oferta, sino la que se adapta a él en ese viaje en concreto.
- » **¿Cómo adaptarse al máximo a cada tipo de turista?**
- » Acción: identificar y crear distintas rutas y experiencias en función de las características del viajero (familia, pareja, senior, deportista, cultural, ...) y de su viaje (duración, época del año).
- » Proyecto: Rutas de turismo personalizadas para los 12 meses del año. Estrategia: Creación de experiencias paquetizadas segmentadas por perfil de turista.





Tendencias sociedad y cultura

Integrarse en el destino a través de la gastronomía

- » El turismo gastronómico es más que tendencia: (1) es el cuarto rubro de mayor gasto para el turismo mundial, (2) el perfil del turista tiene un nivel adquisitivo medio-alto, y (3) España es querida mundialmente por su gastronomía. La era post-covid favorece a esta modalidad turística que ya venía en auge en los últimos años. El **compromiso con la sostenibilidad** y, por tanto, con la gastronomía local, y el **“slow tourist”**, aquél que pasa más tiempo en un destino con objeto de integrarse en su cultura y explorarla a través de sus productos alimentarios, son las dos tendencias clave de esta modalidad turística. Tampoco podemos olvidar las dos tendencias pre-covid que se suman a las ya mencionadas: turismo gastronómico guiado por gente local y participación en clases de cocina.
- » Hablamos de un territorio con una riqueza gastronómica fascinante (langostino, alcachofa, quesos, mieles, cuajada, flaons, ...) y alternativa a la ya archiconocida de la Comunidad Valenciana, para ofrecer una experiencia distinta a este nuevo turista más comprometido con la sostenibilidad y con los valores locales. La historia de cada uno de esos productos, desde su producción (y factores culturales, demográficos y geográficos que la hacen posible) hasta su puesta en la mesa, puede ser el hilo conductor para ofrecer una experiencia turística distintiva.
- » **¿Cómo maximizar la presentación del territorio a través de sus productos agroalimentarios?**
- » Acción: describir la historia de los productos alimenticios. Proyecto: Conocer el destino y sus gentes a través de la historia de su gastronomía. Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.
- » Fuente: [Vinetur \(2021\)](#); Key Trends in Culinary Tourism -[extracto en la web Turismo360-](#) (2017)



“La gastronomía es uno de los recuerdos más duraderos de un viaje”



Más del 40% del presupuesto del turista se destina a gastronomía



El 53% de los turistas tienen en cuenta la gastronomía al elegir destino, con previsión a elevarse al 63% en 2022.



Europa es el continente que más se asocia con la mejor gastronomía (60%).



En 2017, los turistas internacionales gastaron más de US\$ 186 millones en el consumo de alimentos y bebidas en sus viajes.



Tecnología y
Ciencia



Economía y
Mercado



Sociedad y
Cultura



Tendencias sociedad y cultura

El enoturismo sigue creciendo y ganando #winelovers

- » Esta tendencia anima cada vez a más destinos a impulsar esta modalidad de turismo y a las bodegas a abrir sus puertas al gran público. Pero ¿sabemos diferenciarnos y sorprender al enoturista? ¿Cuáles son las claves para vivir una auténtica experiencia enoturística?.
- » Tendencias dentro del enoturismo:
 - Diversión. Olvidemos de contar las cualidades o características del vino y vayamos a crear una historia con la que el público pueda disfrutar y divertirse. Ej. [Hallowine](#).
 - Área Pic-nic. Creación de áreas específicas en el viñedo, para disfrutar del paisaje y entorno junto a productos gastronómicos o unas botellas de vino. Ej. : [Bodegas Viña Real](#)
 - Actividades en la naturaleza. Muchas bodegas están enmarcadas en la naturaleza y aprovechan esta oportunidad para incluirla en sus propuestas. Ej. [Bodegas Muga](#) (viaje en globo).
 - Efecto multiplicador. Generar experiencias únicas, fruto de la colaboración de varias empresas que unen sus propuestas de máximo valor para generar una experiencia inigualable, fruto del factor multiplicador que supone la asociación de todas ellas. Ej. [La Cata del Barrio de la Estación](#)
- » La CV es un territorio con una riqueza vitivinícola y enológica importante que puede aprovecharse para la creación de experiencias interesantes para el turista.

» **¿Qué historias podemos contar con el vino como hilo conductor?**

- » Acción: identificar de todos los recursos (relacionados directamente con el vino o no) que ya existen en el territorio y pueden integrarse en la experiencia.
- » Proyecto: Creación de experiencias para el enoturismo.
- » Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.

Fuente: [Dinamizaasadores](#)

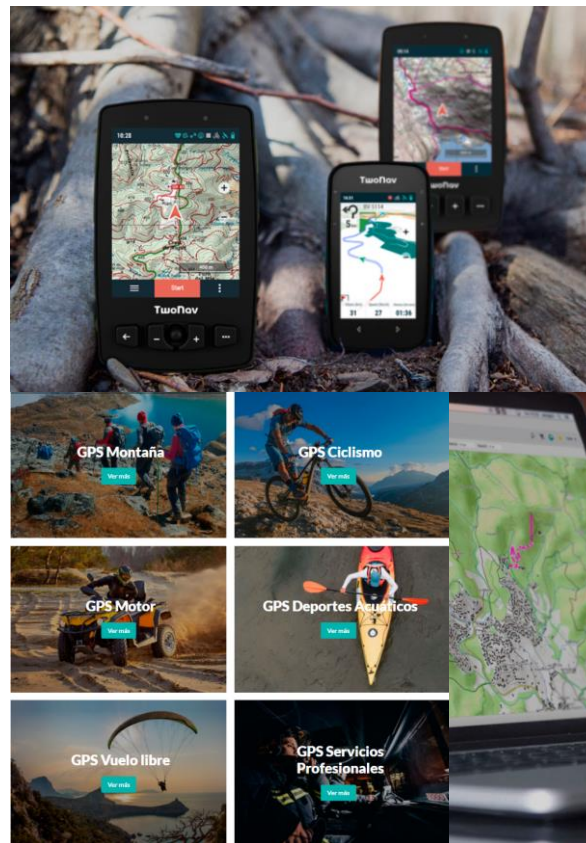




TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

La búsqueda de dispositivos GPS, mapas y software diseñados para cualquier actividad al aire libre

- » Concretamente, la empresa TwoNav ofrece una potente combinación de dispositivos GPS para senderismo, ciclismo, ciclismo de montaña, trail running y deportes aéreos, todos con un software de navegación premium y la más amplia variedad de mapas para preparar rutas y disfrutarlas de forma segura.
- » La utilización de aplicaciones móviles es imprescindible para cualquier deportista de hoy en día, dado que la seguridad en la orientación al aire libre realmente importa, desde el momento de la planificación hasta el final de la aventura.
- » Una aplicación multidisciplinar es la forma más ágil e intuitiva para navegar y monitorizar las diferentes modalidades de los Tracks Tour, convirtiendo al smartphone o tablet en un potente GPS capaz de adaptar sus cálculos a las necesidades del recorrido seleccionado. En efecto, los usuarios valoran la libertad de poder trazar sus propias rutas, editar tracks, previsualizar, descargar contenidos y disfrutarlos con o sin conexión.
- » **¿Cómo ofrecer al turista deportivo la seguridad en sus experiencias a través del móvil?**
- » Acción: identificar las aplicaciones en las que ya aparecen rutas de nuestro territorio (p.e. Wikiloc). Proyecto: ofrecer al turista la posibilidad de guiarse a través del móvil. Estrategia: utilización de recursos creados por terceros (APIs a ser posible).
- » Fuente: [TwoNav](#)



Tecnología y
Ciencia



Economía y
Mercado



Sociedad y
Cultura



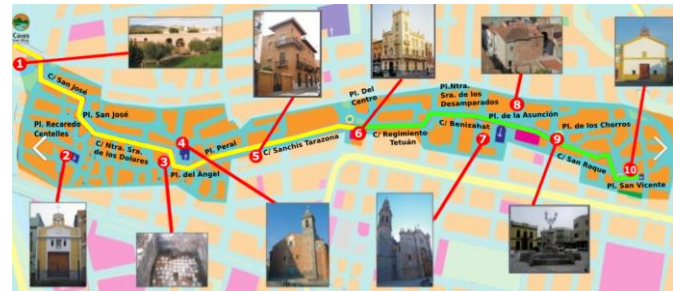
TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

La señalización inteligente de las Rutas, la clave para la promoción económica y turística de los territorios.

- » El objetivo básico para la transformación de una Ruta Turística en una Ruta Smart en el ámbito de la promoción e información turística es integrar y atender las necesidades de todos los actores implicados. Una señalización inteligente deberá poner en valor los recursos que integran su patrimonio turístico y mejorar los flujos de interconexión entre sus municipios.
- » Tanto el sector público como el privado tienen que estar preparados para cubrir los requerimientos y necesidades del nuevo visitante digital si aspiran a posicionarse como un destino reconocido a nivel nacional e internacional.
- » Resulta de crucial importancia que la señalización informativa, y la turística en particular, pueda satisfacer los requerimientos y expectativas de los turistas digitales e incorpore las nuevas tecnologías para ofrecer información al turista, conectando los soportes físicos de señalización informativa peatonal a sistemas de información turística digital con las últimas tecnologías disponibles.
- » **¿Cómo ofrecer una información digitalizada e integral al turista?**
- » Acción: identificación de las posibilidades de digitalización de la información. Proyecto: Oferta de rutas Smart. Estrategia: utilización de plataformas ya existentes (p.e. Inventrip)
- » Fuente: [Turinea](#)

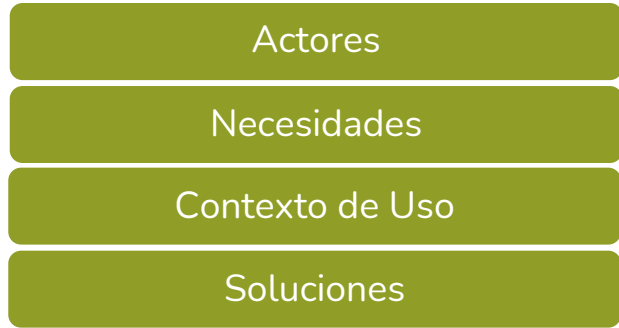


Turismo temático para
todos los gustos y colores



ANCUS

ANCUS



Herramienta utilizada en la primera fase

La utilizamos en una nueva iteración en el contexto de la nueva oportunidad maximizada.

Da respuesta a qué acciones concretas hay que acometer para dar solución a la oportunidad, como paso previo a su implementación

ANCUS 2020 | Sinergias turismo

SINERGIAS ENTRE TURISMO DE COSTA Y DE INTERIOR

Acercar las ofertas turísticas cruzadas a agentes, operadores y turistas a través de un sistema de información y coordinación digital, reforzando el turismo de cercanía y de bienestar.

ACTORES

Peñagolosa
Cabanes
Benicasim
Pactos (mancomunidad). Están haciendo algo en turismo.
INVATUR. Destinos turísticos inteligentes
Patronato de turismo de Castellón.
Asociación de empresarios de turismo. Asociación de turismo rural Bodegas Mayo.
Ruta del vino. Useres, Vilafames. Cámara de Comercio. (Bodegas, restaurantes,...)
TURISTRAT. Coopertiva de casas rurales.
tursmodecastellón.com (integración del turismo)

Destinos turísticos inteligentes.

CONTEXTO DE USO

NECESIDADES

Generar más ventas para su destino.
Buscar sinergias, capacidad de atracción del turista de todos los pueblos de interior y costa.
Destino en vez de día, de fin de semana.
Producto turístico claro.
Agregar, aglutinar todo, está muy disperso.

Trabajar de forma cooperativa. Están desagregados.

SOLUCION



ANCUS 2021

ACTORES	NECESIDADES
• Diputación Provincial de Castellón • Patronato de Turismo • Mancomunitat Penyalgosa • Pactos de Turismo (Plana de l'Arc y Penyalgosa) • INVAT-TUR • Municipios: Benicàssim (turismo de bienestar y turismo nórdico), Cabanes, Vilafamés • Grandes medios de comunicación (El País Viajero, ...) • Asociación de empresarios turísticos (provincial: Altur, Ashotur, Ashocas) • Asociación de empresarios turismo rural • Aeropuerto Castellón	• Centralizar recursos • Incentivar, implicar a la iniciativa privada • Conexión entre los Pactos de Turismo de los diversos municipios y se referencien los unos a los otros. • Conocimiento de la provincia para hacer contenidos atrayentes, promoción de localidades de Castellón. • Atraer más de 100.000 viajeros anuales (destinos turísticos Castellón. En Alicante el aeropuerto fue un elemento potenciador para atraer turismo nórdico).
• Plataforma Turismo • Castellón Ruta Sabor (provincial) • Plan de l'Arc (referencia) • Penyalgosa Travel (Código QR problemas si no tienes conexión, pero te puedes descargar rutas y navegar sin cobertura) • Eventos musicales (Benicàssim) • Be Wellness! • Fechas para eventos "micrológicos" pero aprovechar para incluir el resto de propuestas turísticas (visitas pinturas rupestres, monumentos, ...).	• Plataforma web y RRSS que integre la sinergia turismo con una visualización diferente, local, entrañable, ... • Atracción de turismo nórdico en Benicàssim • Coliving.
CONTEXTO DE USO	SOLUCIÓN

ANCUS

OPORTUNIDAD 2020

“Acercar las **ofertas turísticas cruzadas** a agentes, operadores y turistas a través de un **sistema de información y coordinación digital**, reforzando el **turismo de cercanía** y de bienestar.”

OPORTUNIDAD MAXIMIZADA

Sistemas (web, app, blog, RRSS,...) de **promoción y comunicación** que integre todas las localidades del territorio y muestren los **recursos y riqueza de los municipios** a través de **variados personajes populares locales** que actúen de embajadores con nombres de lugareños entrañables para despertar la empatía y alcanzar mayor target.

Implementación

PRÓXIMA FASE: IMPLEMENTACIÓN

Clasificación y roles de los actores para la implementación

Promotor

Asume el reto y la oportunidad y se encarga de trabajar para su implementación. Su rol es básico para que las oportunidades se materialicen y vayan más allá de un ejercicio teórico. Esta persona debe además contar con el tiempo, los conocimientos y los recursos materiales(financiación) suficientes para realizar su función.

Implementador

Se encarga de la puesta en marcha de la oportunidad maximizada

Stakeholder

Cualquier otro actor que apoye o esté interesado en la puesta en marcha de la oportunidad maximizada, asumiendo otros roles, mas allá del promotor e implementador

Participantes y agradecimientos

El foco de la dinámica de trabajo en el territorio norte de la provincia de Castellón se ha puesto en la **comarca**.

Se trata de un **nivel de profundidad óptimo para el trabajo con los agentes de esta zona: nos da un nivel de concreción suficiente para generar oportunidades fácilmente aplicables, y a la vez lo bastante amplio para ofrecer soluciones a una escala global basadas en la colaboración intersectorial.**

Los **agentes del territorio** que han participado en estas dinámicas son:

Agente	Institución
Elena Esteve	CEDES Vall d'Alba -Diputació Castellón
Alberto Pérez	CEDES Lucena - Diputació Castellón
Priscila Pauner	Mancomunitat Penyagolosa Pobles del Nord
Olga Agut	Pacto Municipios Cerámicos
Olga Monferrer	Pacto Plana Alta Nord
Joaquín Vivas Hernández	SECOT
Laura Tena	Ajuntament Vistabella

Zona Sur

Selección de la oportunidad a trabajar

Votación entre agentes para selección de la oportunidad:

1. Transversal
2. Diferencial (no trabajada por otras entidades públicas)
3. Urgente para el territorio
4. Ambiciosa
5. Con actores accesibles

CRITERIOS/OBJETIVOS	Transformación digital	Cultura emprendedora desde la formación	Interacción mundo rural y urbano	Energías renovables	Desarrollo industrial preservando medioambiente
OBJETIVO 1: Coordinación territorial	15	10	13	11	12
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	15	13	13	14	13
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal	14	11	11	11	12
OBJETIVO 4: Mitigar Despoblamiento	14	15	13	12	14
OBJETIVO 5: Mitigar fuga de talento	15	12	12	11	11
OBJETIVO 6: Mejora de infraestructuras	14	10	12	13	13
TOTAL	87	71	74	72	75

Selección de la oportunidad a trabajar

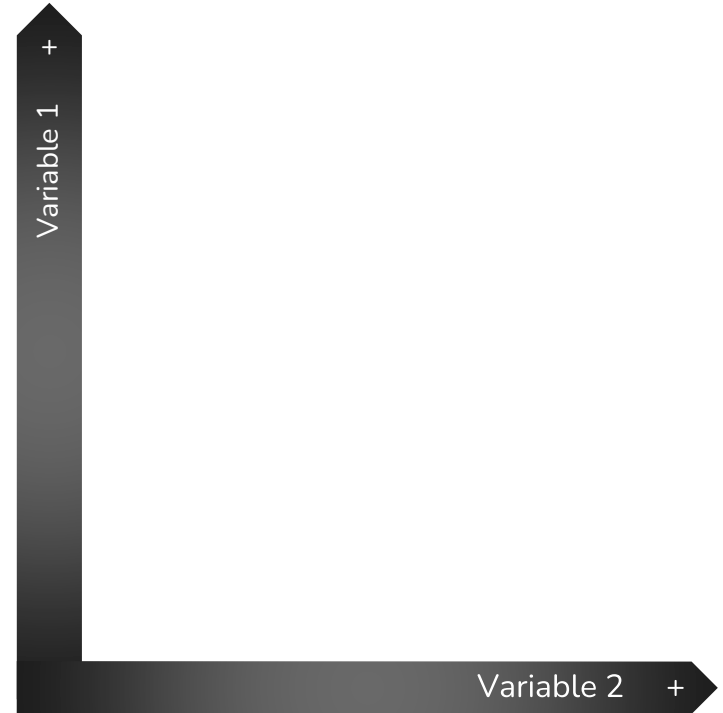
INTERACCIÓN MUNDO RURAL Y URBANO

“Difusión de los recursos que tiene el territorio. **Colaboración y cooperación** para el desarrollo empresarial en zonas de interior”.

Benchmark

Benchmark. Metodología

1. Identificamos una serie de benchmarks que pueden ser de referencia al enfocarlos a los objetivos definidos en la primera fase.
2. Definimos 2 variables (matriz) en base a las cuales clasificar cada benchmark y posicionar nuestro territorio.





Resultados benchmark

Guadalest: oferta museística

Volumen de turistas anuales

Touristinfo: 18.000 viajeros y atiende 33.000 consultas.

Descripción de la solución

El municipio de Guadalest se encuentra a 35 minutos de Benidorm y cuenta con una amplia oferta de 8 museos y una fortaleza que visitar, en un entorno natural privilegiado.

Target

Turistas extranjeros y nacionales alojados en verano en los municipios de la Marina Baixa, especialmente Benidorm: familias con niños y senior (65-80)

Actores involucrados

Administraciones - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Museos - Artesanos - Restauración – Empresas de transporte

Amplitud target



Amplitud actores



Propuesta de valor

Museos, Castillo de San José, paisaje, gastronomía

Modelo de negocio de la solución

Ofrecen la visita durante el día a los turistas que están alojados en municipios próximos como Benidorm, Altea, La Vila, en verano.

La oferta museística, dirigida a turistas y generalista, se acompaña de la posibilidad de comer en alguno de los establecimientos.

Es un modelo de autobús tipo "excursión del día" desde los municipios emisores hasta Guadalest.

Localización: Alicante



Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico

Touroperadores, establecimientos y alojamientos en destino, Agencias de viajes



Resultados benchmark

Museo Vostell Malpartida

Volumen de turistas anuales

Desconocido

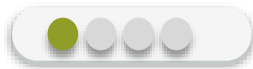
Descripción de la solución

El Museo Vostell Malpartida está situado en el Monumento Natural Los Barruecos, en la localidad española de Malpartida de Cáceres. El Museo Vostell Malpartida alberga obras del artista Wolf Vostell, la Colección Fluxus-Donación Gino Di Maggio y una Colección de artistas conceptuales. Malpartida de Cáceres es un municipio español de la provincia de Cáceres, Extremadura, de 4,156 habitantes (2018) Perteneciente a la Mancomunidad Tajo-Salor, el pueblo está ubicado en la penillanura cacereña entre las elevaciones de Cáceres y la sierra de San Pedro, por lo que este museo habrá sido un buen reclamo y estímulo para acercar visitantes de zona urbana y a esta zona de interior.

Target

Joven (18-25) – Ejecutivo– Familia con hijos (30–45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía - Fans del vino

Amplitud target



Actores involucrados

- Ayuntamiento de Malpartida de Cáceres
- Diputación de Cáceres
- Restauración; proveedores de alojamiento

Amplitud actores



Propuesta de valor

Conocer el territorio, y acercar al monumento natural <<Los Barruecos>> y oferta cultural y gastronómica que ofrece la zona, en especial una pequeña población como es Malpartida de Cáceres

Modelo de negocio de la solución

Web del museo

Localización: Extremadura



Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados benchmark

Ruta de Castillos de Palencia

Volumen de turistas anuales

No conocido

Descripción de la solución

Enlaza los municipios de la provincia de Palencia gracias a los castillos más emblemáticos de estilo románico de la zona

Target

Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80), historiadores

Amplitud target



Actores involucrados

- Empresas turísticas, guías de viaje, proveedores de alojamiento, hostelería
- Administraciones Públicas

Amplitud actores



Propuesta de valor

Conocer el valor histórico y cultural de los municipios de la zona gracias a la propuesta de rutas históricas por los castillos de la zona y de los monumentos más emblemáticos

Modelo de negocio de la solución

- Web de patrimonio cultural de Palencia
<https://palenciaturismo.es/visitar/lugares-interes-cultural>

Localización: Palencia



Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados benchmark

Rooral

Volumen de turistas anuales

Dos pueblos (Artieda y Antigua) pueden acoger a 20 personas. Están ampliando zonas.

Descripción de la solución

Iniciativa de un bilbaíno (Juan Barded) y una suizomalagueña (Ana Amrein), quieren reestablecer la (necesaria) conexión entre dos mundos cada vez más distantes, a través de un diálogo bidireccional entre lo urbano y lo rural.

Target

Gente de todo el mundo que sea apasionada de lo rural y hable Español, dispuesta a trabajar en los pueblos.

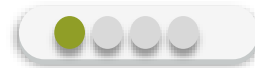
Actores involucrados

Rooral
Los Ayuntamientos de los pueblos

Amplitud target



Amplitud actores



Propuesta de valor

- Volver al pueblo para teletrabajar.
- Paz, creatividad y equilibrio
- Crear espacios en los que nos regeneremos como persona y como comunidades
- Trabajar desde la naturaleza en comunidad.
- Espacios únicos para trabajar a distancia rodeado de naturaleza.

Modelo de negocio de la solución

- Creación de una red de pueblos conscientes en zonas despobladas desde los que poder trabajar en remoto.
- Espacios de coworking
- Actividades y retos con emprendedores locales

Localización: Artieda (Zaragoza) y Antigua (Fuerteventura)



Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - **Físico**



Resultados benchmark

Multiservicio rural

Volumen de turistas anuales

Funcionando desde 2003

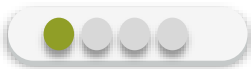
Descripción de la solución

Objetivo: facilitar la pervivencia del comercio rural en un entorno poblacional escaso.
Se trata de una actividad empresarial que dota de servicios básicos a la población en lugares donde ya no existen o están a punto de desaparecer actividades tan necesarias como el comercio y que, en el municipio donde se ubican, trascienden de su sentido puramente mercantil, llegando incluso a alcanzar connotaciones de tipo social.
Los comercios adheridos se benefician de asesoramiento, formación y ventajas en ayudas de la Administración

Target

- Ayuntamientos de localidades rurales (menos de 300 habitantes)
- Comercios reinventarse
- Residentes localidades

Amplitud target



Actores involucrados

- Gobierno de Aragón
- Cámara Oficial de Comercio
- Ayuntamientos
- Diputación

Amplitud actores



Propuesta de valor

"Los establecimientos de tu pueblo siempre a tu servicio"

Localización: Aragón



Modelo de negocio de la solución

Ayudas a implementar servicios complementarios a comercios ya existentes.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados benchmark

Banco de proyectos empresariales para emprender: Andalucía Emprende

Volumen de turistas anuales

Cuenta con más de **500 guías de proyecto**, **600 guías empresariales de éxito**, **250 Centros Andaluces Emprendimiento** y **50 puntos info**.

Descripción de la solución

Banco de proyectos empresariales para ayudar a **futuros emprendedores** con su idea de negocio. Identifica las **oportunidades de negocio** con más probabilidad de **éxito** en cada municipio, en otras palabras, los **municipios** en los que una **actividad concreta** tiene, a priori, mayor **viabilidad**.

Impulsado por **Experiencias y Casos de Éxito**: definición del **proyecto**, **opiniones** personales, **dificultades y amenazas**, **evolución**, **claves del éxito y consejos**.

Target

Todas aquellas personas que deseen emprender en cualquier municipio andaluz, en cualquier sector de actividad económica.

Amplitud target



Actores involucrados

- Andalucía Emprende, Fundación pública andaluza.
- Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo.
- Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Amplitud actores



Propuesta de valor

Acceso a los **servicios técnicos personalizados** (formación, consultoría, acompañamiento, alojamiento, herramientas, asistencia en la constitución...) que presta Andalucía Emprende para el **desarrollo** y la **consolidación de proyectos emprendedores** concretos, que abarcan todos los **sectores de actividad**.

Guías de Proyecto: Propuesta de valor, Clientes y Mercado, Recursos y Competencias, Estudio Económico, y Vinculación a municipios (Idoneidad muy alta, alta y media).

Localización: Andalucía



Modelo de negocio de la solución

Plataforma web configurada como directorio de proyectos que, además, ofrece un **"Formulario de Autoevaluación"**, a través del cual se puede conocer previamente el éxito de un proyecto de emprendimiento en una zona determinada, en función de sus características.

Dispone de un **buscador por sector de actividad y geográfico**.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados benchmark

Formatgeria La Planeta

Volumen de turistas anuales

No conocido

Descripción de la solución

Elaboración artesana, Talleres elaboración quesos, Apadrinamiento ovejas, Pastor por un día, Catas en la granja, Energías renovables mediante crowdfunding

Target

Familias con o sin hijos

Amplitud target



Actores involucrados

Emprendedor, asociaciones sostenibilidad, otros

Amplitud actores



Propuesta de valor

Quesos artesanos de pastor, comprometidos con el medioambiente

Modelo de negocio de la solución

Modelo agroturístico con sinergias con entidades, empresas y asociaciones del mundo rural, quesero y sostenible

Localización: Xert (Castellón)



Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - **Físico**



Resultados benchmark

Ruta de Castillos de Palencia

Volumen de turistas anuales

No conocido

Descripción de la solución

Enlaza los municipios de la provincia de Palencia gracias a los castillos más emblemáticos de estilo románico de la zona

Target

Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80), historiadores

Amplitud target



Actores involucrados

- Empresas turísticas, guías de viaje, proveedores de alojamiento, hostelería
- Administraciones Públicas

Amplitud actores



Propuesta de valor

Conocer el valor histórico y cultural de los municipios de la zona gracias a la propuesta de rutas históricas por los castillos de la zona y de los monumentos más emblemáticos

Modelo de negocio de la solución

- Web de patrimonio cultural de Palencia
<https://palenciaturismo.es/visitar/lugares-interes-cultural>

Localización: Palencia



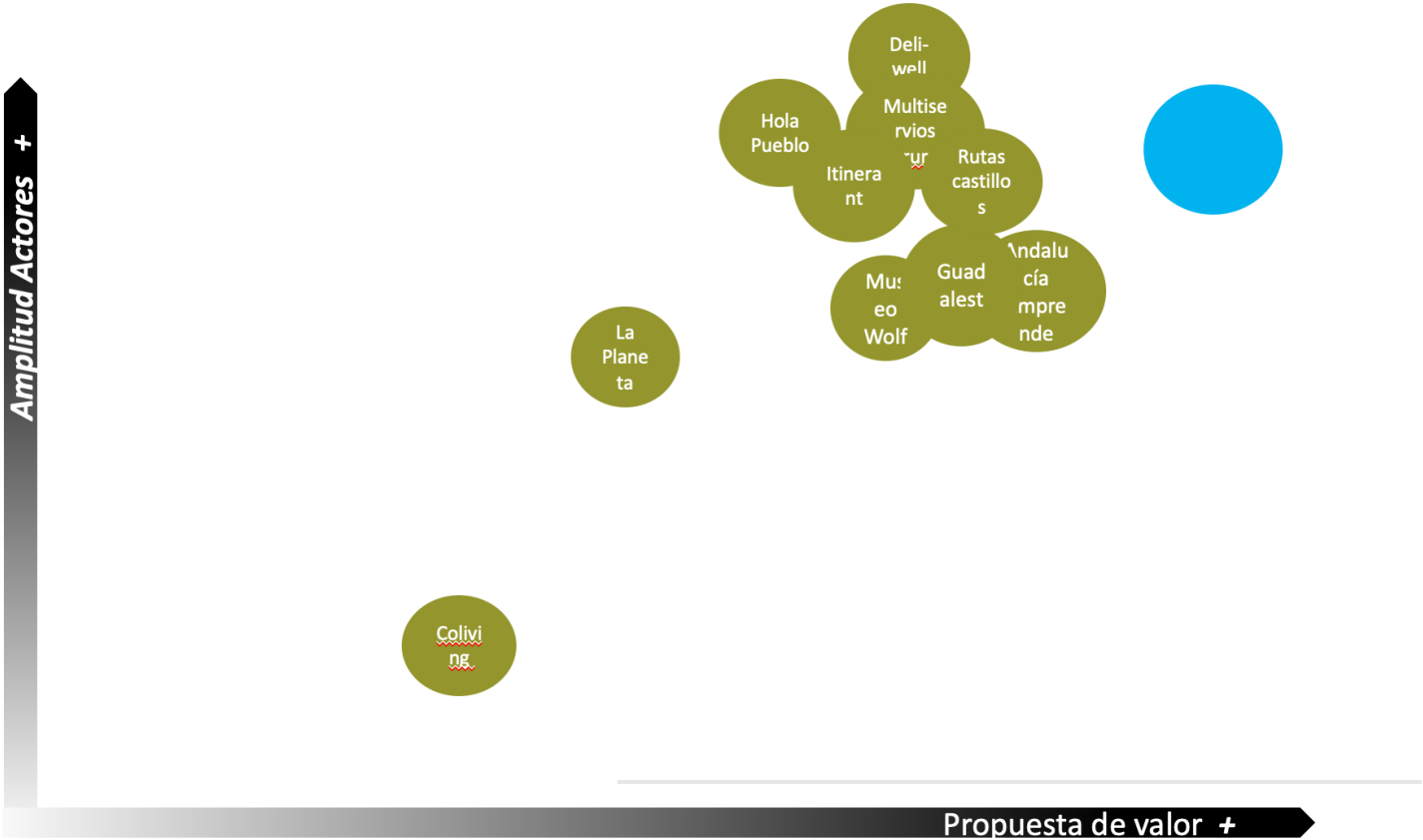
Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico

Matriz de casos

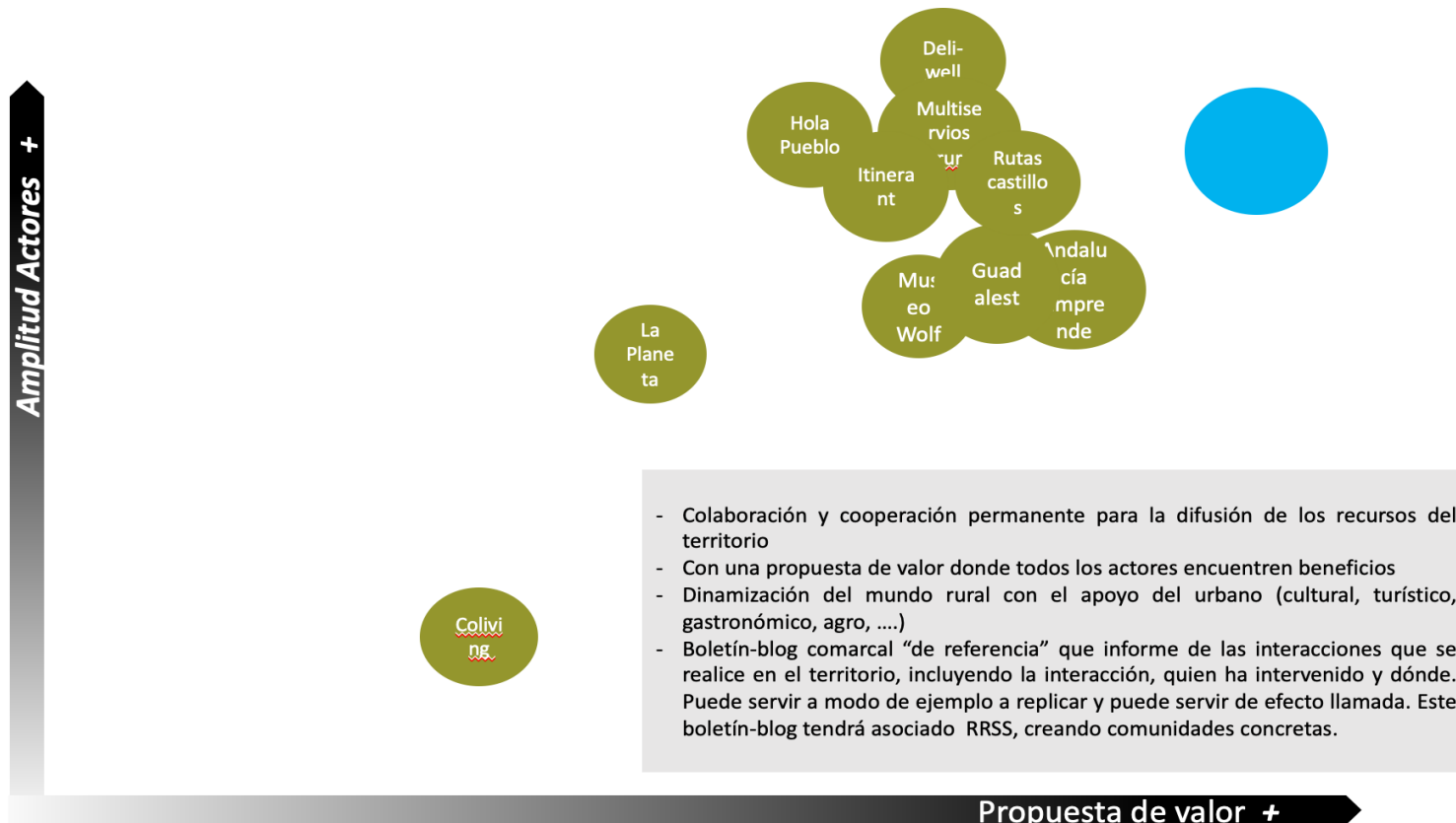


Matriz de casos





Matriz de casos



Tendencias



Tendencias

Teniendo en cuenta los benchmarks realizados, buscamos e identificamos tendencias que ayuden a reforzar la oportunidad final.

De todas las tendencias identificadas, finalmente seleccionamos aquellas que mayor impacto van a tener: **de la interacción de éstas, surgirá la definición de la nueva oportunidad enriquecida.**





Tendencias economía y mercado

El nuevo Revenue Management

Analizar las mejores épocas para establecer promociones y descuentos, fijando los mejores precios para determinadas fechas, canales y tipologías de productos. Hacia todas las áreas productivas del hotel (alimentos y bebidas, salas de reuniones, spa, etc.), no sólo de las habitaciones.

Uno de los factores más importantes que tiene en cuenta el Revenue Management a la hora de establecer las estrategias a seguir es el **valor diferencial**. Este marca la diferencia de tu negocio con el de la competencia, convierte a un establecimiento en único y propicia que los viajeros lo recomienden y lo estimen en gran medida.

Uso de plataformas que funcionan como **motor de reservas** en Internet, donde se debe lograr un buen posicionamiento; el **marketing automatizado** para controlar las estadísticas, las tendencias y los índices de ventas; y los **servicios de venta online**.

¿Qué tipo de servicios pueden ofrecerse con precios dinámicos para optimizar la rentabilidad de las épocas de mayor afluencia y animar la demanda en temporada baja?

Acción: analizar las posibilidades (servicios con capacidad) de establecer precios dinámicos. Proyecto: oferta turística con precios dinámicos. Estrategia: tener en cuenta en la plataforma que se quiere crear, el tema de las reservas online en función de la demanda.



Tecnología y
Ciencia



Economía y
Mercado



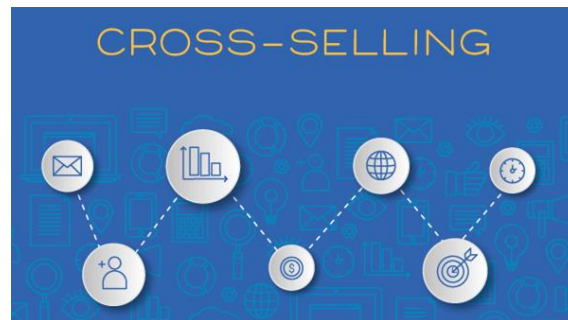
Sociedad y
Cultura



Tendencias economía y mercado

Diversificación de motivaciones de viaje: la multimotivación

- » El sol y playa sigue siendo la estrella de nuestra oferta turística, pero poco a poco va perdiendo peso entre las motivaciones de los que nos visitan, atraídos cada vez más, como ha detallado Rafael Fuentes, por “nuestra cultura, gastronomía, forma de vida, ciudades, rutas por el interior...”. De hecho en Turismo Costa del Sol han cambiado la estrategia de promoción, apostando por “la multimotivación, que hace que nuestros turistas vuelvan al destino muy satisfechos con la experiencia”. En Madrid también abogan por “poner en valor esa polivalencia, esa oferta cruzada en destinos”.
- » El cross-selling es una estrategia que ha ido ganando relevancia ya que es una oportunidad óptima para aumentar las ventas y generar mayor beneficio mediante la exploración del potencial de compra del cliente.
- » Dada la diversidad de servicios, recursos y productos gastronómicos en la CV, a través de un storytelling se integrarían todas las ventas cruzadas alrededor de todos ellos, creando rutas e itinerarios completos que puedan atraer por la cultura, gastronomía, ...
- » **¿Cómo enlazar toda la oferta del destino?**
- » Acción: creación oferta de rutas multivacionales en la CV. Proyecto: enlazar todo el territorio mediante storytelling y ofertas cruzadas.
- » Estrategia: mejorar la experiencia del consumidor aumentando el ticket medio del negocio.
- » **Fuente:** [Hosteltur \(junio 2021\)](#).



LAS VENTAJAS DEL CROSS-SELLING:

- Aumenta las ventas, logrando que el cliente compre productos o servicios que inicialmente no había contemplado.
- Optimiza los costes, pues al vender más a cada cliente se ahorra en la captación de nuevos clientes.
- Fideliza al cliente brindando una experiencia de compra más completa y satisfactoria.
- Aumenta la visibilidad de otros productos, sobre todo aquellos que tienen menos salida.



Cultura



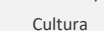
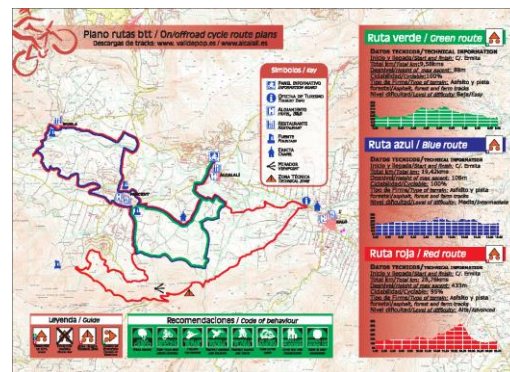
Tendencias sociedad y cultura

Los viajes casi organizados

- » De la mano de la pandemia llega una mayor demanda de seguridad, en todos los sentidos: sanitaria y económica (cancelaciones de última hora sin costes). Algo que ha beneficiado a las agencias de viajes, como signo de garantía de esa seguridad. Sin embargo la tendencia anterior a la pandemia era la del viaje auto-organizado en destino, por lo que se prevé que la situación coyuntural sea eso, coyuntural, y que ganen fuerza las opciones de organización del viaje en el destino, con el mínimo esfuerzo de planificación para el turista, pero de forma casi autónoma.
- » La nueva oferta turística tiene que dar respuesta a esa necesidad de organización sencilla, rápida, de última hora y en destino. En este sentido rutaspirineos.org da una buena solución, con un portal con rutas ya organizadas por duración, dificultad y la posibilidad de realizarlas con guías o, para las más autónomos, auto-guiadas.
- » **¿Qué posibilidades hay de ofrecer paquetes para cada target incluso con posibilidad de reserva?**
- » Acción: identificar rutas que unan interior con costa. Proyecto: ofrecer un catálogo de rutas preestablecidas con todos o varios servicios incluidos. Estrategia: creación de un portal y(o) adhesión a uno existente para ofertar el catálogo de rutas.

Fuente: Ideas For Change.

<https://www.ideasforchange.com/es/blog-futuros-que-molan/9-tendencias-turismo-post-covid>





Tendencias sociedad y cultura

El turismo de naturaleza como nexo de unión mar-montaña

- » Cada vez crece más la demanda de destinos alternativos: pequeñas ciudades no tan conocidas, playas menos masificadas y entornos rurales. Y a este nuevo gusto turístico de la demanda, se suma una gran tendencia social que cumplen este tipo de destinos: la de la sostenibilidad. Hay una tipología de turista y de turismo, que cumple con todas estas condiciones en prácticamente cualquier destino: el turismo de naturaleza.
- » Como provincia que combina el entorno rural con el de playa, el turismo de naturaleza en cada uno de esos ambientes puede ser el nexo de unión de todo el territorio. El reto, coordinar a todos los organismos y tener la convicción de que la suma de las partes es mucho más que el todo.
- » ¿Cómo podemos aprovechar los recursos (y empresas) de la zona para ofrecer una experiencia al turista de naturaleza?
- » Acción: estudiar las posibilidades de turismo de naturaleza del territorio combinando experiencias en costa y montaña. Proyecto: generar oferta de turismo de naturaleza que integre a todo el territorio. Estrategia: considerar el territorio como un único destino.

Fuente: [Ostelea](#); [Hosteltur](#)



TIPO DE TURISMO DE NATURALEZA:

-  Agroturismo: visitas a viñedos, granjas, plantas de producción y procesamiento de alimentos.
-  Ecoturismo: visitas a áreas preservadas con el menor impacto medioambiental.
-  Turismo salvaje: disfrutar del contacto con los animales en su hábitat.
-  Turismo de aventura: actividades físicas (montañismo, rafting, piragüismo, senderismo, escalada, kitesurf, ...)



Cultura



Tendencias sociedad y cultura

Turistas conscientes, sociales y que buscan un sentido al viaje

- » La sostenibilidad era tendencia antes de la pandemia; tras ella, la conciencia sobre la importancia de ser sostenibles se ha elevado a un nivel que ya no puede considerarse tendencia, sino necesidad. De hecho, en turismo, la sostenibilidad es una tendencia transversal, que afecta a todo tipo de turismo y que está presente de fondo en todas las demás tendencias turísticas.
- » El turismo va a tener que cumplir con el principio de sostenibilidad, tener en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Pero además, ofrecer una experiencia de crecimiento personal al turista (consciente) y que promueva valores personales (otorgar sentido al viaje).
- » **¿Qué aspectos tiene el territorio que le hagan estar por encima de otros destinos en cuanto a sostenibilidad?**
- » Acción: estudiar todas las posibilidades de implementar el turismo sostenible en el territorio. Proyecto: generar una oferta turística bajo la premisa de sostenibilidad. Estrategia: Crear una marca que se relacione con la sostenibilidad y sus valores. Generar experiencias que integren al turista en el destino.

Fuente: [OMT](#); [Hosteltur](#); [Hosteltur "comportamientos inesperados del turista"](#);



PRÁCTICAS PARA LOGRAR UN TURISMO SOSTENIBLE



Impacto medioambiental cero: vehículos eléctricos, energía limpia, materias primas Km 0.



Patrimonio: preservar el patrimonio material (monumentos, museos, etc.) e inmaterial (fiestas, gastronomía, forma de vida, ...).



Motor de desarrollo económico a todos los niveles: población local, entidades públicas, empresas turísticas.



En el plano social, revitalización de las regiones a través del turismo, cuidar la relación turista-residente.



Tecnología y
Ciencia



Economía y

Mercado



Sociedad y

Cultura



Tendencias sociedad y cultura

Experiencias como trajes hechos a medida

- » La tendencia a demandar **destinos no masificados** y **experiencias personalizadas** a los gustos personales y características del viaje viene pisando fuerte desde los últimos años, y se intensifica en la era Covid con la búsqueda de la **sostenibilidad** (lugares y actividades que minimizan el impacto ambiental negativo) y de la **seguridad** se consolidan como tendencias en crecimiento. Los viajeros eligen visitar lugares con infraestructura apta para una estadía al aire libre, como el cicloturismo y las caminatas. Además prefieren reservas flexibles y adaptadas a las nuevas condiciones, sin gastos de cancelación, con lo que los portales que permiten una auto-organización del viaje en base a sus preferencias y condiciones cobran relevancia. Y a estas tendencias que se han acentuado con la crisis sanitaria, se suma una tendencia relevante en los últimos años, y que el Covid no ha hecho enfermar: el turismo de experiencias; los turistas prefieren contenidos de tipo recreativo, cultural, educativo y en la naturaleza.
- » El destino tiene que garantizar, primero, la seguridad, basándose en la no masificación y disfrute del aire libre. En segundo lugar, potenciar la sostenibilidad del tipo de experiencia que ofrece y permitir que el viajero conozca no toda la oferta, sino la que se adapta a él en ese viaje en concreto.
- » **¿Cómo adaptarse al máximo a cada tipo de turista?**
- » Acción: identificar y crear distintas rutas y experiencias en función de las características del viajero (familia, pareja, senior, deportista, cultural, ...) y de su viaje (duración, época del año). Proyecto: Rutas de turismo personalizadas para los 12 meses del año. Estrategia: Creación de experiencias paquetizadas segmentadas por perfil de turista.



Cultura



Tendencias sociedad y cultura

Integrarse en el destino a través de la gastronomía

- » El turismo gastronómico es más que tendencia: (1) es el cuarto rubro de mayor gasto para el turismo mundial, (2) el perfil del turista tiene un nivel adquisitivo medio-alto, y (3) España es querida mundialmente por su gastronomía. La era post-covid favorece a esta modalidad turística que ya venía en auge en los últimos años. El **compromiso con la sostenibilidad** y, por tanto, con la gastronomía local, y el **“slow tourist”**, aquél que pasa más tiempo en un destino con objeto de integrarse en su cultura y explorarla a través de sus productos alimentarios, son las dos tendencias clave de esta modalidad turística. Tampoco podemos olvidar las dos tendencias pre-covid que se suman a las ya mencionadas: turismo gastronómico guiado por gente local y participación en clases de cocina.
- » Hablamos de un territorio con una riqueza gastronómica fascinante (langostino, alcachofa, quesos, mieles, cuajada, flaons, ...) y alternativa a la ya archiconocida de la Comunidad Valenciana, para ofrecer una experiencia distinta a este nuevo turista más comprometido con la sostenibilidad y con los valores locales. La historia de cada uno de esos productos, desde su producción (y factores culturales, demográficos y geográficos que la hacen posible) hasta su puesta en la mesa, puede ser el hilo conductor para ofrecer una experiencia turística distintiva.
- » **¿Cómo maximizar la presentación del territorio a través de sus productos agroalimentarios?**
- » Acción: describir la historia de los productos alimenticios. Proyecto: Conocer el destino y sus gentes a través de la historia de su gastronomía. Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.
- » Fuente: [Vinetur \(2021\)](#); Key Trends in Culinary Tourism -[extracto en la web Turismo360-](#) (2017)



“La gastronomía es uno de los recuerdos más duraderos de un viaje”



Más del 40% del presupuesto del turista se destina a gastronomía



El 53% de los turistas tienen en cuenta la gastronomía al elegir destino, con previsión a elevarse al 63% en 2022.



Europa es el continente que más se asocia con la mejor gastronomía (60%).



En 2017, los turistas internacionales gastaron más de US\$ 186 millones en el consumo de alimentos y bebidas en sus viajes.



Tecnología y
Ciencia



Economía y

Mercado



Sociedad y

Cultura



Tendencias sociedad y cultura

El enoturismo sigue creciendo y ganando #winelovers

- » Esta tendencia anima cada vez a más destinos a impulsar esta modalidad de turismo y a las bodegas a abrir sus puertas al gran público. Pero ¿sabemos diferenciarnos y sorprender al enoturista? ¿Cuáles son las claves para vivir una auténtica experiencia enoturística?.
- » Tendencias dentro del enoturismo:
 - Diversión. Olvidemos de contar las cualidades o características del vino y vayamos a crear una historia con la que el público pueda disfrutar y divertirse. Ej. [Hallowine](#).
 - Área Pic-nic. Creación de áreas específicas en el viñedo, para disfrutar del paisaje y entorno junto a productos gastronómicos o unas botellas de vino. Ej. : [Bodegas Viña Real](#)
 - Actividades en la naturaleza. Muchas bodegas están enmarcadas en la naturaleza y aprovechan esta oportunidad para incluirla en sus propuestas. Ej. [Bodegas Muga](#) (viaje en globo).
 - Efecto multiplicador. Generar experiencias únicas, fruto de la colaboración de varias empresas que unen sus propuestas de máximo valor para generar una experiencia inigualable, fruto del factor multiplicador que supone la asociación de todas ellas. Ej. [La Cata del Barrio de la Estación](#)
- » La CV es un territorio con una riqueza vitivinícola y enológica importante que puede aprovecharse para la creación de experiencias interesantes para el turista.

» **¿Qué historias podemos contar con el vino como hilo conductor?**

- » Acción: identificar de todos los recursos (relacionados directamente con el vino o no) que ya existen en el territorio y pueden integrarse en la experiencia.
- » Proyecto: Creación de experiencias para el enoturismo.
- » Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.

Fuente: [Dinamizaasesores](#)



Tendencias tecnológicas

La Realidad Aumentada

- » Cada vez son más los destinos que apuestan por la realidad aumentada con el objetivo de que el turista pueda interactuar con su entorno a través de su dispositivo electrónico, integrándose completamente en él. Turismo de Galicia presentó una innovadora aplicación de realidad aumentada que invita a conocer Galicia. Una herramienta de gran utilidad tanto para el turista potencial que desee descubrir Galicia remotamente como para el viajero que esté visitando el territorio, mostrándole los recursos cercanos mediante la georreferenciación.
- » La aplicación móvil constituye una muestra más de la apuesta de Turismo de Galicia por la innovación y el empleo de las nuevas tecnologías en los procesos de articulación, promoción, comercialización y gestión del sector turístico.
- » La aplicación detecta si el viajero se encuentra o no en Galicia, y en este último caso, le muestra una serie de recomendaciones directas. Si por el contrario está en Galicia, podrá ver sobre la pantalla de su móvil, en modo cámara fotográfica los recursos de su entorno e incluso en las ciudades se proporcionará información de los edificios y monumentos más importantes. No obstante, el usuario podrá personalizar la aplicación adaptándola a sus intereses y experiencia buscada (idioma, acelerómetro, ayuda interactiva, mapa de fondo, distancia de referencia, categorías de recursos...).
- » **¿Qué tipología de usuarios demanda experiencias de realidad aumentada y cómo ofrecérselas en nuestro destino?**
- » Acción: identificar tipo de turista y recursos susceptibles a usar esta tecnología. Proyecto: Creación de un itinerario auto-guiado con AR (p.e. para visualizar la fauna del lugar).
- » Estrategia: Gamificación del destino e interacción con el mismo a través de AR:
- » Fuente: [Turismo de Galicia](#)



Tendencias tecnológicas

La utilización de plataformas colaborativas en aras del impulso del turismo accesible

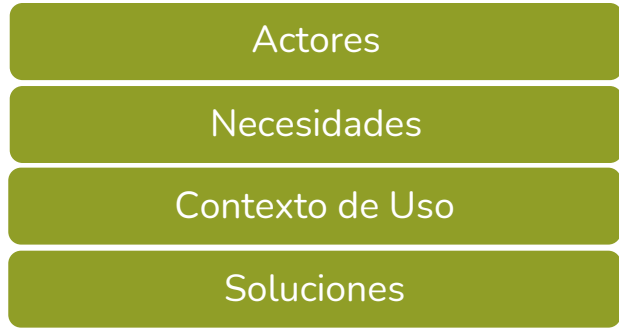
- » El ocio es un derecho básico del ser humano y desde la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física apuestan por el turismo accesible como la solución para hacer realidad este derecho. A través de la aplicación TUR4all, se proporciona información sobre los recursos turísticos accesibles en España, brindando datos veraces y actualizados sobre la accesibilidad de hoteles, restaurantes, museos y monumentos o transporte adaptado en cada territorio.
- » El turismo accesible pretende facilitar el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turísticos, con la finalidad de lograr que los entornos, productos y servicios turísticos garanticen el disfrute en igualdad de condiciones de cualquier persona con o sin discapacidad.
- » En la aplicación móvil y página web se publican recursos turísticos analizados por expertos en accesibilidad e incluidos por usuarios a través de un cuestionario de evaluación. De hecho, ofrece información objetiva acerca de los destinos turísticos y sus condiciones de accesibilidad; comunicación en 11 idiomas; y fomenta la interacción con redes sociales privadas y administraciones públicas
- » **¿Qué oferta turística tenemos para personas con dificultades de acceso?**
- » Acción: identificar los recursos accesibles y los susceptibles de convertirse en accesibles con facilidad. Proyecto: creación de rutas accesibles. Estrategia: generar itinerarios, rutas y experiencias con los recursos que ya son accesibles.

Fuente: [PREDIF](#)



ANCUS

ANCUS



Herramienta utilizada en la primera fase

La utilizamos en una nueva iteración en el contexto de la nueva oportunidad maximizada.

Da respuesta a qué acciones concretas hay que acometer para dar solución a la oportunidad, como paso previo a su implementación

ANCUS 2020 | Interacción entre mundo rural y urbano

INTERACCION ENTRE EL MUNDO RURAL Y URBANO.

Difusión de los recursos que tiene el territorio. Colaboración y cooperación para el desarrollo empresarial en zonas de interior.

ACTORES

- Mancomunitat Alto Palancia
- Otra Mancomunitat
- ASECAM (Asociación empresarios Camp de Morvedre)
- Relación con Sagunto
- COMFECOMERÇ (tarjeta fidelización)
- Alto Palancia y Camp de Morvedre (nivel empresarial Valle Palancia)

NECESIDADES

- Homogeneidad entre localidades
- Vías y carreteras

En esta oportunidad el contexto es favorable, dada la continuidad del paisaje a lo largo del vale del Palancia, y las infraestructuras de comunicaciones a lo largo del mismo. La dificultad está a la hora de enlazar el valle con la sierra del Espadan y la sierra Calderona



- Fomentar la colaboración entre entidades

CONTEXTO DE USO

SOLUCION

ANCUS 2021

ACTORES	NECESIDADES
- Actores a los que nos dirigimos (target) - Actores que ofrecen servicios profesionales puntuales (1) - Actores empresarios que se instalen (2) - Actores residentes para permanencia (3) - Actores turistas (4) - Actores que pueden participar en la consecución del target. - Diputación Provincial de Castellón (5) - Ayuntamiento municipios de la Comarca (6) - FECAP (incluimos Asociacion De Comerciantes Del Alto Palancia) (7) - Pactos por el empleo (Activem la Plana Baixa, Pacto Alto Palancia) (8) - Mancomunidades (Alto Palancia, Espadán Mijares, Río Mijares) (9) - Pactos turísticos (Castellón Sud, Alto Palancia) (10) - Cooperativa de Viver (11) - Saboritas (12)	- Demanda de servicios profesionales puntuales y difusión de los mismos - Instalaciones físicas y conexión internet adecuada - Ofertas de trabajo para nuevos residentes y viviendas asequibles (alquiler o vta) - Ofertas turísticas interesantes que enlace zona urbana y rural (todo el año) - Desarrollo económico de la provincia, proyectos inter comarcales (Repoblem, Cs Ruta Sabor) - Aumento de residentes, alta empresas, desarrollo económico del municipio - Ayudar a la promoción del comercio - Cruzar oferta y demanda de empleo. - Buscar proyectos comarcales que desarrollen en el territorio - Apoyo a empresas y a programas de turismo (club de producto) en el territorio. - RRHH y RSC - Desarrollar proyecto Custodia del territorio.
(1) Durante todo el año y en localidades con necesidad del servicio (2) Falta espacios de coworking y espacios industriales. Falta atracción de talento (3) Complejo matching entre oferta y demanda de vivienda. Poca información sobre bonificaciones e incentivos por instalarse en zona rural y para reformas y adecuación de viviendas. Emprendedores de la zona que no emigren. Retención de talento. (Existe módulo de energías renovables con un 90% de empleabilidad en el territorio). (4) Oferta disgregada y sin hilo conductor (5) Demasiados programas a los que hacer frente (falta de difusión,...) (6) Falta de adecuación a las necesidades de atracción de residentes (también de empresas). Falta de comunicación de incentivos y beneficios fiscales generales e incluir algunos locales. (7) A corto plazo disminución de empresas (jubilación) consiguiendo necesidad de traspaso generacional (8) Escasez de RRHH con formación/habilidades específicas (9) Cooperación y colaboración duradera. Mejora de la predisposición de los ayuntamientos. (10) Mejora del desarrollo turístico gracias a la promoción de los planes de dinamización y gobernanza turística. (11) Tendencia positiva en todos los ámbitos de actuación. (12) Abordando proyecto Custodia del Territorio	- Mayor difusión de plataforma Itinerant y de Crea Palancia - Creación de espacios empresariales y promoción. Observatorio de emprendimiento. - Plataforma de difusión entre oferta y demanda de empleo, incluyendo ventajas de instalarse en el mundo rural - Promoción del turismo rural a través de rutas que enlacen el mundo urbano con el rural (agroturismo, gastronomía, cultural, ...). - Difusión máxima de los programas activos - Difusión de incentivos generales y locales para atraer empresas - Potenciar difusión plataforma de "Transmisión de Empresas" - Mayor difusión plataformas Labora - Acciones de Team Building periódicas - Potenciación de los clubes de producto. Recopilación de los recursos de la Comarca para la creación de rutas turísticas rural-urbano., además de apoyo y difusión - Acciones que aprovechen el efecto tractor de la Cooperativa - Promoción de las iniciativas que incluye la Custodia del Territorio para que el territorio se integre en el mismo.
CONTEXTO DE USO	SOLUCIÓN

ANCUS

OPORTUNIDAD 2020

“Difusión de los recursos que tiene el territorio. **Colaboración y cooperación** para el desarrollo empresarial en zonas de interior”

OPORTUNIDAD MAXIMIZADA

Creación de un **boletín-blog comarcal** “de referencia” que fidelice a **través de sus RRSS** y que muestre la **propuesta de valor** de la zona utilizando como hilos conductores los nexos en común entre la oferta urbana y rural.

Implementación

PRÓXIMA FASE: IMPLEMENTACIÓN

Clasificación y roles de los actores para la implementación

Promotor

Asume el reto y la oportunidad y se encarga de trabajar para su implementación. Su rol es básico para que las oportunidades se materialicen y vayan más allá de un ejercicio teórico. Esta persona debe además contar con el tiempo, los conocimientos y los recursos materiales(financiación) suficientes para realizar su función.

Implementador

Se encarga de la puesta en marcha de la oportunidad maximizada

Stakeholder

Cualquier otro actor que apoye o esté interesado en la puesta en marcha de la oportunidad maximizada, asumiendo otros roles, mas allá del promotor e implementador

Participantes y agradecimientos

El foco de la dinámica de trabajo en el territorio norte de la provincia de Castellón se ha puesto en la **comarca**.

Se trata de un **nivel de profundidad óptimo para el trabajo con los agentes de esta zona: nos da un nivel de concreción suficiente para generar oportunidades fácilmente aplicables, y a la vez lo bastante amplio para ofrecer soluciones a una escala global basadas en la colaboración intersectorial.**

Los **agentes del territorio** que han participado en estas dinámicas son:

Agente	Institución
Gregorio Pérez	CDR Palancia Mijares
María José Villalba	Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia y Pacto Territorial por el Empleo y Desarrollo Local
Puri Fuster	CEDES Segorbe - Diputación Castellón
Manuel Luís Mañó	SECOT
Francisco Ronda	FECAP
Carlos Perez	Pacto territorial Activem la Plana Baixa
Juan José Lliso	Servicio Transferencia Consellería Agricultura

FORO CRECER INNOVANDO

**Como maximizar las oportunidades detectadas en
el territorio para favorecer su implementación**

FOCUS

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

FINANCIA:



ORGANIZA:



**29 de octubre
12:00 h - 13:30 h**