



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa
i Treball



TURISME ENOGASTRONÒMIC DE CATALUNYA

ESTRATÈGIA 2022 - 2027

ÍNDEX

- 00 Introducció
- 01 Repte estratègic
- 02 Pressupost
- 03 Anàlisi i diagnòstic de competitivitat
- 04 Objectius
- 05 Àmbits estratègics de desenvolupament

- 5.1. Infraestructures i equipaments de la regió enogastronòmica
- 5.2. Transició digital i destinació intel·ligent
- 5.3. Atractivitat i competitivitat del producte turístic
- 5.4. Identitat i cultura enogastronòmica
- 5.5. Màrqueting tàctic de producte
- 5.6. Xarxa de destinacions i empreses



El turisme és part fonamental de l'**ecosistema socioeconòmic català**: és bàsic per a l'equilibri del nostre model productiu perquè aporta un gran valor des del punt de vista econòmic, laboral i fins i tot sociocultural, que com a país hem de saber aprofitar.

Des del Govern català es vol millorar el model turístic de Catalunya amb l'objectiu de fer-lo més **sostenible**, més **equilibrat** i més **diversificat**. Es volen evitar les massificacions, ja que posen en tensió la gestió dels recursos i de l'espai públic, especialment en l'àmbit local, i a llarg termini perjudiquen les pròpies possibilitats del sector.

Això significa oferir **ofertes potents de turisme** per promoure l'arribada de visitants durant tot l'any i estendre-la arreu del territori.





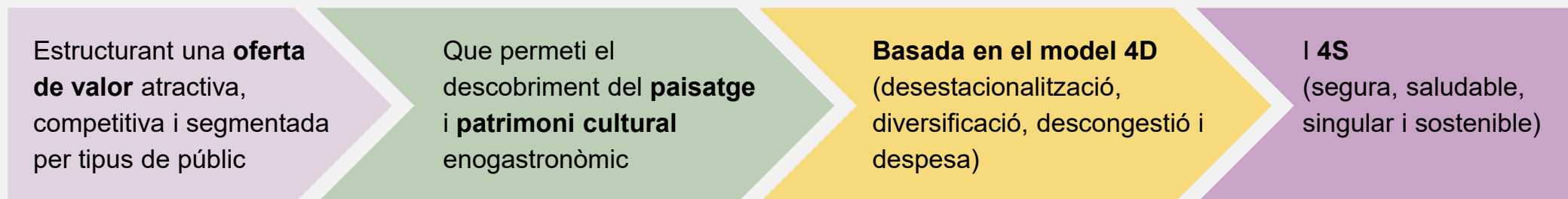
Un objectiu que ha posat al centre de l'atenció i de l'acció del Departament d'Empresa i Treball el **turisme enogastronòmic**, pel seu potencial, pel seu valor estratègic i pel seu atractiu, tant per dinamitzar el turisme intern com per reforçar internacionalment la marca turística Catalunya.

L'enogastronomia ens explica a tots els catalans per igual, tenint en compte que som una destinació de destinacions. Per això, cal traçar les línies tàctiques en aquest àmbit comú a casa nostra per tal de poder assentar les bases d'una **estratègia de país** que ens permeti situar la destinació catalana com un referent europeu en turisme enogastronòmic.



▶ Definir un **model de desenvolupament turístic** que converteixi el territori en una **destinació enogastronòmica internacional** de referència amb identitat.

Com ho farem?




A través d'una **estratègia de creixement** regida pels criteris de **sostenibilitat, turisme regeneratiu, slow i innovador**.

 Es preveu una inversió de **12 milions d'euros**



8 dels quals procedents dels **fons Next Generation.**



 Amb aquesta inversió podrem **accelerar en 3 anys el desenvolupament** que s'aconseguiria en una dècada.



PUNTS FORTS

Bona imatge i posicionament del vi i la gastronomia de Catalunya als **mercats internacionals**.

Territori de l'Estat amb més **estrelles Michelin**.

Autenticitat i singularitat de cada territori amb propostes que contribueixen al **desenvolupament i sostenibilitat**.

El turisme enogastronòmic és **tractor d'altres sectors**, sobretot el primari.



PUNTS FEBLES

Diferència competitiva i d'especialització entre el sector **enoturístic** i el **gastronòmic** i entre els diferents territoris del país.

Dificultat per professionalitzar productes enogastronòmics en tractar-se de petites empreses.

Oferta vinculada a la **ruralitat** dispersa pel territori i poc estructurada.

Poca existència de **productes turístics** que posin en valor el patrimoni local, paisatgístic i gastronòmic.



- 01** Millorar el posicionament de la **marca Cuina Catalana**, que contribueixi a una promoció unificada i a la identitat gastronòmica de país.
- 02** Disposar d'un **relat enogastronòmic emocional** que doti de valor l'oferta i la diversitat de Catalunya (productors, paisatge, etc.) i millori l'atractivitat als mercats.
- 03** **Integrar l'oferta atomitzada i no estructurada** de visites a productors en l'estratègia, promovent la professionalització i la singularització de les propostes.

- 04** Posar en valor el **patrimoni cultural** vinculat a l'enogastronomia i al **paisatge agroalimentari** a partir de grans rutes.
- 05** Promoure **nous equipaments, senyalització i infraestructures** per a la degustació i compra de producte local, que atregui nous públics i generi impacte econòmic.
- 06** Innovació, especialització i segmentació en la creació de **productes combinats** (cicloturisme, naturalesa, Premium, familiar...) per a l'atracció de nous públics.

- 07** Professionalitzar les **propostes singulars** d'explotacions, empreses d'activitats i personal d'atenció de la restauració i digitalitzar l'oferta.
- 08** Comptar amb un **sistema d'intel·ligència** que aporti coneixement per a la presa de decisions estratègiques.
- 09** Definir un **sistema de governabilitat** per a la competitivitat de l'oferta i el treball conjunt entre la Direcció General de Turisme, l'Agència Catalana de Turisme, altres departaments de la Generalitat de Catalunya (Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Acció Exterior i Govern Obert...) i els diferents territoris enogastronòmics.



5.1 **Infraestructures i equipaments**
de la regió enogastronòmica



5.4 **Identitat i cultura**
enogastronòmica



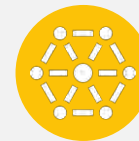
5.2 **Transició digital i destinació**
intel·ligent



5.5 **Màrqueting tàctic**
de producte



5.3 **Atractivitat i competitivitat del**
producte turístic



5.6 **Xarxa de destinacions**
i empreses



5.1. Infraestructures i equipaments de la regió enogastronòmica

Algunes de les infraestructures i equipaments ja estan identificats, però n'hi haurà d'altres que sortiran en els grups de treball que es posaran en marxa.

- ▶ Ruta enogastronòmica **Vall del Sió**
- ▶ Els **Camins Gourmands**
- ▶ Enoturisme urbà a **Figueres**
- ▶ Camí experiencial **Oli de l'Anoia**
- ▶ Tipificació dels **Paisatges Agroalimentaris** i les seves experiències turístiques
- ▶ **Alella**: Vinya Testimonial
- ▶ **Espais immersius** i sensorials temàtics a l'entorn de la gastronomia, el vi i el producte local:
 - **Aula Blava**: Vaixell Interpretatiu de la cultura de la pesca a Palamós
 - **Espai Vi**: Centre d'inspiració enogastronòmica de Falset
 - Centre Enogastronòmic “**Espai Cuina de Mar**” de l'Ametlla de Mar



5.1. Infraestructures i equipaments de la regió enogastronòmica

- ▶ **Can Comas:** Implantació d'un projecte agroturístic innovador al Parc Agrari del Baix Llobregat
- ▶ **Fruiturisme:** Centre A Cel Obert i Espai Experiencial
- ▶ **Tines DO Bages:** Recuperació tines i barraques de vinya
- ▶ **Lluçanès:** Adaptació espai visitable de la Formatgeria Col·lectiva del Lluçanès
- ▶ Pla per a la interpretació del **relat enogastronòmic**
- ▶ Xarxa **miradors inclusius** paisatges agro





5.2. Transició **digital** i destinació **intel·ligent**

- ▶ Sistema intel·ligent de **recollida de dades** – big data
- ▶ Pla de **senyalització turística intel·ligent**
- ▶ Guia digital amb **rutes gamificades**
- ▶ **Wifi tracking** i sensors de moviments
- ▶ **Web app** intel·ligent
- ▶ Pla d'**intel·ligència de mercat** – realització estudis
- ▶ **CRM** (customer relationship management)
- ▶ Sistema **indicadors** amb quadre comandament
- ▶ **Acompanyament** a destinacions afiliades per millorar l'atractivitat i competitivitat de l'oferta
- ▶ **Plataforma d'aprenentatge** especialitzada





5.3. Atractivitat i competitivitat del **producte turístic**

- ▶ Elaborar el **Pla de Producte Enogastronòmic** des de l'ACT que marqui el full de ruta de la promoció en aquest àmbit
- ▶ Impuls al projecte “**Benvinguts a Pagès tot l’any**”
- ▶ Estructuració de les grans “**Rutes de Catalunya per a food lovers**” i tematització enogastrònica del **Grand Tour**
- ▶ Promoure el **club de competitivitat** de les Rutes del Vi de Catalunya
- ▶ **Calendari d’experiències** per temporada
- ▶ Estructuració **oferta** a través del gustomapa de Catalunya
- ▶ **Observatori enoturístic** Rutes del Vi de Catalunya
- ▶ **Top experiències** per a food lovers i wine lovers
- ▶ Aposta per adaptar l’oferta al **segment inclusiu**
- ▶ Innovació en la creació de **nous productes** per a nous segments
- ▶ Promoure la creació de productes i itineraris turístics que fomentin la **mobilitat sostenible**
- ▶ Foment de l’**economia circular** als restauradors



5.4. Identitat i cultura enogastronòmica

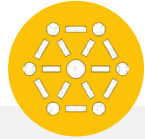
- ▶ Posada en valor de la **cuina catalana** i els seus distintius a través de la Gastroteca
- ▶ Pla recuperació **memòria enogastronòmica**
- ▶ Posada en valor de la figura de la **dona** vinculada amb el vi i la gastronomia
- ▶ Pla millora presència **producte local i vins** a les cartes dels restaurants
- ▶ **Promoció** de la cultura i identitat enogastronòmica de Catalunya
- ▶ Creació d'un gran **calendari d'esdeveniments** enogastronòmics
- ▶ Presència en **fires destacades** d'enogastronomia a Catalunya





5.5. Màrqueting tàctic de producte

- ▶ Definició de l'**estratègia** per segments, mercats i estructuració de l'oferta i les línies estratègiques per al posicionament del producte al mercat
- ▶ Creació de contingut de valor per **estratègia inbound**
- ▶ **Brand book**, landing específica i creació d'un gran relat – storytelling emocional
- ▶ **Suports digitals** comunicatius i nous materials divulgatius
- ▶ Pla de **màrqueting digital**
- ▶ Campanya **publicitat 360°**
- ▶ **E-books**
- ▶ Campanya **inbound màrqueting**
- ▶ Programa **ambaixadors** de la gastronomia catalana
- ▶ Accions de **street màrqueting**
- ▶ Pla de suport a la **comercialització d'experiències**



5.6. Xarxa de destinacions i empreses

- ▶ **Formació**
- ▶ **Networking**
- ▶ Creació de **grups de treball** de la xarxa de destinacions afiliades ACT
- ▶ Viatges de **coneixement** i **networking** entre destinacions Catalunya





Generalitat de Catalunya
**Departament d'Empresa
i Treball**



**Treballem perquè Catalunya sigui el referent
europeu en turisme enogastronòmic!**



**TURISME ENOGASTRONÒMIC
DE CATALUNYA**
ESTRATÈGIA 2022 - 2027