



**loop** new business  
models

---

**Maximización e implementación de  
oportunidades en el territorio**  
*CEEI Castellón & CEEI Valencia*

Octubre 2021



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

**iVACE**  
INSTITUT VALÈNCIA DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

# AGENDA

**01.** Selección de la oportunidad

**02.** Criterios de formulación de retos

**03.** Metodología del proceso

**04.** Acciones para el CEEI

**05.** Reflexión posterior

# AGENDA

**01.** Selección de la oportunidad

02. Criterios de formulación de retos

03. Metodología del proceso

04. Acciones para el CEEI

05. Reflexión posterior

# Selección de la oportunidad

## Introducción



El presente proyecto parte de las oportunidades desarrolladas en la fase 1 del proyecto realizada en 2020 en el que se aplicó la metodología de Loop para el desarrollo de escenarios de oportunidad para la generación de oportunidades del territorio.

# Selección de la oportunidad

## Oportunidades de Castellón

Región	Oportunidades	Descripción
CASTELLÓN NORTE		
1	CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA.	Cooperación entre territorios, <b>agentes y empresas</b> (con importante papel de las <b>tractoras</b> ) creando una <b>plataforma</b> (física y/o digital) que facilite la <b>negociación</b> y <b>comercialización</b> (compra y venta) de sus <b>productos</b> y servicios, creando además una <b>marca territorial</b> , o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.
2	DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO	El desarrollo de este sector en el territorio conlleva primeramente <b>autoconocimiento</b> por parte de las <b>empresas turísticas</b> para, a continuación, conseguir una <b>colaboración</b> completa entre empresas y agentes del territorio elaborando <b>itinerario</b> .
CASTELLÓN CENTRO		
3	MERCADOS COMARCALES	<b>Gestión integrada (digitalización, comercialización y logística)</b> de los <b>mercados comarcales</b> a través de una <b>cooperativa</b> o varias con propuesta de valor (tractoras), tanto para el comprador como para el vendedor, incluyendo medidas de <b>sostenibilidad</b> ambiental, social y también el <b>turismo</b> .
4	SINERGIA TURISMO	Acercar las <b>ofertas turísticas</b> cruzadas a <b>agentes</b> , operadores y turistas a través de un sistema de información y coordinación digital, reforzando el turismo de cercanía y de bienestar.
CASTELLÓN SUR		
5	INTERACCIÓN MUNDO RURAL Y URBANO	Difusión de los recursos que tiene el territorio. <b>Colaboración</b> y cooperación para el desarrollo empresarial en zonas de interior

# Selección de la oportunidad

## Oportunidades de Valencia

Región	Oportunidades	Descripción
VALENCIA NOROESTE		
6	TURISMO RURAL	Recuperar el valor de lo <b>rural</b> como un espacio seguro en el que fomento del turismo a partir de los recursos del territorio: <b>enoturismo</b> , <b>naturaleza</b> , <b>cultura</b> , <b>patrimonio</b> , salud (balnearios).
7	MARCA LOCAL DE CALIDAD	Creación de una <b>marca de calidad</b> diferenciada para los <b>productos agrarios</b> , <b>artesanos</b> y los establecimientos turísticos del territorio.
8	COMERCIO DE PROXIMIDAD	<b>Fortalecimiento</b> e impulso del <b>comercio de proximidad</b> , para evitar desplazamientos y promover el comercio de confianza y trato personalizado, así como la <b>customización</b> de productos y servicios
ALCOIÀ - COMTAT		
9	AGROECOLOGÍA	Promover la <b>agroecología</b> , poniendo en valor los <b>productos de temporada</b> y los <b>mercados</b> de la tierra y redes de proximidad, identificar además a nuestro <b>agricultor/a</b> con la salud y la <b>cocina tradicional</b> de calidad.
10	APP GESTIÓN Y FOMENTO TURISMO	Desarrollo de una <b>App</b> tipo Tripadvisor para la <b>gestión integral</b> y <b>programación</b> de viajes a nuestro territorio. Debería incluir alojamientos, oferta de <b>restauración</b> , actividades de ocio (por ejemplo, alquiler bicicletas), <b>rutas y senderismo</b> , <b>recursos culturales</b> y de <b>patrimonio</b> , <b>visita virtual</b> al territorio, etc.

# Selección de la oportunidad

## Selección

Región	Oportunidades
CASTELLÓN NORTE	
1	CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA.
2	DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO
CASTELLÓN CENTRO	
3	MERCADOS COMARCALES
4	SINERGIA TURISMO
CASTELLÓN SUR	
5	INTERACCIÓN MUNDO RURAL Y URBANO
VALENCIA NOROESTE	
6	TURISMO RURAL
7	MARCA LOCAL DE CALIDAD
8	COMERCIO DE PROXIMIDAD
ALCOIÀ - COMTAT	
9	AGROECOLOGÍA
10	APP GESTIÓN Y FOMENTO TURISMO

### *Criterios para la toma de decisión:*

1. Transversal a las dos provincias
2. Diferencial (que no esté siendo trabajado por otras entidades públicas)
3. Urgente para el territorio
4. Ambición
5. Con actores accesibles

# AGENDA

01. Selección de la oportunidad

**02. Criterios de formulación de retos**

03. Metodología del proceso

04. Acciones para el CEEI

05. Reflexión posterior

# Criterios de formulación de retos

A partir de las oportunidades definidas en la primera parte se realiza una selección de los conceptos claves para la redefinición de una oportunidad a utilizar con fin metodológico.

# Criterios de formulación de retos



## ACTORES

Proveedores de alojamiento

Empresas turísticas

Mercados comarcales

Artesanos

Agricultores

Restauración

Tractoras

Agentes del territorio



## ACTIVOS

Marca territorial

Activos turísticos de playa

Activos turísticos de interior

Naturaleza

Cultura

Patrimonio

Productos agrarios

Artesanía

Cocina tradicional

Rutas y senderismo

Enoturismo

Turismo rural

Agroecología



## RECURSOS

Plataforma

Base de datos

Itinerario

APP

Visita virtual



## ACCIÓN

Comercialización

Digitalización

Coordinación

Difusión

Marca de calidad

Promoción

Negociación

Cooperación

Desarrollo

Colaboración

Customización

Gestión integral

Programación

## RESULTADOS

Mejora logística

Conocimiento de la oferta

Promoción turismo

Aumento de valor

Mejora sostenibilidad

Fortalecer comercio de proximidad

Aumento confianza

# Criterios de formulación de retos



Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización.

# Criterios de formulación de retos



Creación de **itinerarios** de turismo **cultural y de naturaleza**. **Coordinando** los actores a lo largo de la ruta para entrelazar su oferta y contar una historia coherente.

# Criterios de formulación de retos



Creación de **marca local** de calidad que defina, **proteja** y **valorice** los **productos locales**. Vinculando y **promoviendo** los mismos a través de la oferta de **hostelería** y **restauración**.

# Criterios de formulación de retos



Creación de una **base de datos** de recetas, **tradiciones culinarias** y **productos locales de calidad** para la **promoción, difusión** y estandarización de las tradiciones culinarias locales y los ingredientes de proximidad.

# Criterios de formulación de retos

## Resultados

1. Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización.
2. Creación de **itinerarios** de turismo **cultural y de naturaleza**. **Coordinando** los actores a lo largo de la ruta para entrelazar su oferta y contar una historia coherente.

Agrupable

3. Creación de **marca local** de calidad que defina, **proteja y valore** los **productos locales**. Vinculando y **promoviendo** los mismos a través de la oferta de **hostelería y restauración**.
4. Creación de una **base de datos** de recetas, **tradiciones culinarias y productos locales de calidad** para la **promoción, difusión** y estandarización de las tradiciones culinarias locales y los ingredientes de proximidad.

Agrupable

# RE-ESTRUCTURACIÓN DE LA SOLUCIÓN

## Resultados

### *Oportunidad seleccionada por el CEEI*

1. Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización.
2. Creación de **itinerarios** de turismo **cultural y de naturaleza**. **Coordinando** los actores a lo largo de la ruta para entrelazar su oferta y contar una historia coherente.

Agrupable

3. Creación de **marca local** de calidad que defina, **proteja y valore** los **productos locales**. Vinculando y **promoviendo** los mismos a través de la oferta de **hostelería y restauración**.
4. Creación de una **base de datos** de recetas, **tradiciones culinarias y productos locales de calidad** para la **promoción, difusión** y estandarización de las tradiciones culinarias locales y los ingredientes de proximidad.

Agrupable

# AGENDA

01. Selección de la oportunidad

02. Criterios de formulación de retos

**03. Metodología del proceso**

04. Acciones para el CEEI

05. Reflexión posterior

# Metodología del proceso

1. *De las oportunidades trabajadas por el CEEI se han seleccionado los conceptos claves*
2. *Los conceptos claves se han clasificado en Actores, Activos, Recursos, Acciones y Resultados.*
3. *Se han construido las definiciones de oportunidad a partir de los términos claves y procurando contener una selección de todas las categorías en cada statement.*

**Descripción**

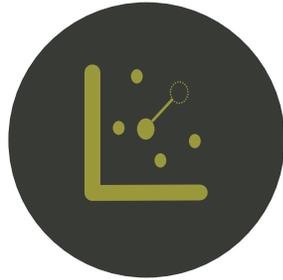
Cooperación entre territorios, **agentes y empresas** (con importante papel de las **tractoras**) creando una **plataforma** (física y/o digital) que facilite la **negociación** y **comercialización** (compra y venta) de sus **productos** y servicios, creando además una **marca territorial**, o utilizando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

El desarrollo de este sector en el territorio conlleva primeramente **autoconocimiento** por parte de las **empresas turísticas** para, a continuación, conseguir una **colaboración** completa entre empresas y agentes del territorio elaborando **itinerario**.

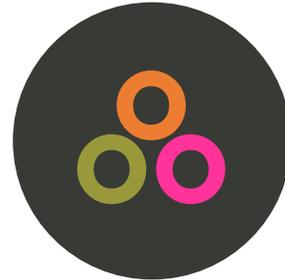


Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización, ...

# ÍNDICE METODOLOGÍA



Benchmark



Tendencias  
inquietudes y retos

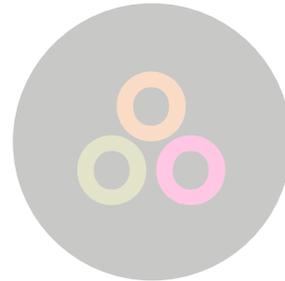


Iteración  
del ANCUS

# ÍNDICE METODOLOGÍA



Benchmark



Tendencias  
inquietudes y retos



Iteración  
del ANCUS



# POSICIÓN EN BENCHMARK

*(Las propuestas turísticas en contraste)*

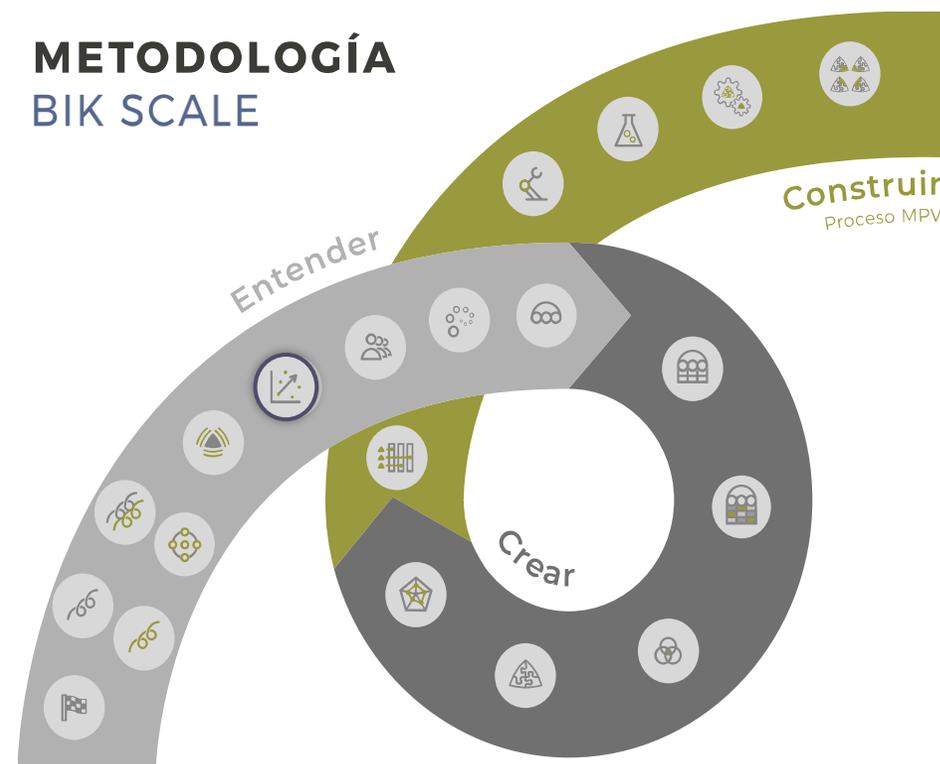
## ¿QUÉ ES?

Es una herramienta de comparación de empresas, unidades de negocio, productos, servicios y otros factores de empresa, que selecciona una serie muestras de referencia del entorno competitivo frente al objeto de estudio del proyecto.

## OBJETIVO

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.

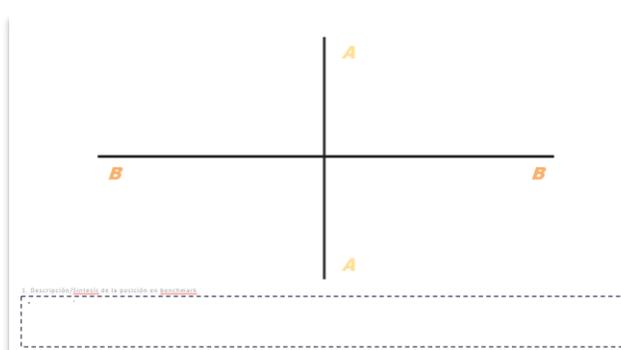
## METODOLOGÍA BIK SCALE



## MODO DE USO

- 01.** Define qué resultados/preguntas quiero obtener antes de empezar el benchmark. Nótese que las preguntas han de responder al Reto o a los objetivos plasmados en el Kick-off.
- 02.** Con los resultados/preguntas define los ejes y temas de la plantilla benchmark.
- 03.** Selecciona un número acotado, diverso y viable de muestras a consultar para tener la mayor claridad del muestreo y se Plasma en la ficha.
- 04.** Presta especial atención a recopilar y plasmar información que permita ser comparada.
- 05.** Con la información plasma la posición de la organización con respecto a otros *stakeholders* en una gráfica para llegar a conclusiones de posicionamiento.
- 06.** Analiza los mapas y matrices de comparación y desarrolla las conclusiones, directrices o posiciones estratégicas en la slide de conclusiones.

EMPRESA		LOGO		OTROS	
Indicaciones:					
SECTOR:					
Nº unidades:					
A		B		PRODUCTOS/ SERVICIOS	
C		D			
3. Descripción/tema de la ficha de <i>benchmarking</i>					



**Conclusiones del Benchmark**

4. Descripción/tema de la ficha de *benchmarking*

EMPRESA

Facturación :

EBITDA :

Nº empleados :

LOGO

OTROS

A

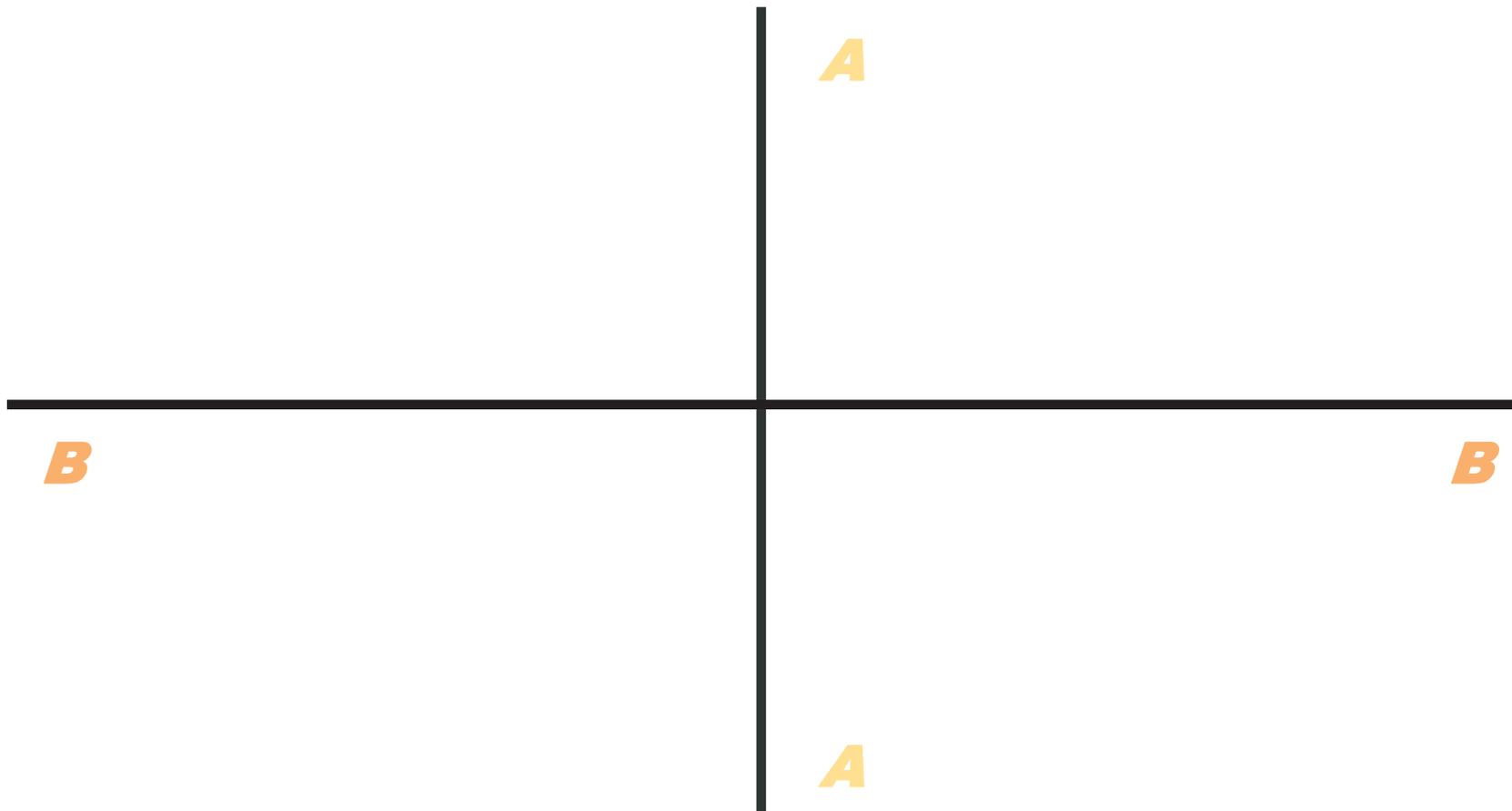
B

PRODUCTOS/  
SERVICIOS

C

D

1. Descripción/Síntesis de la ficha en benchmark



1. Descripción/Síntesis de la posición en benchmark

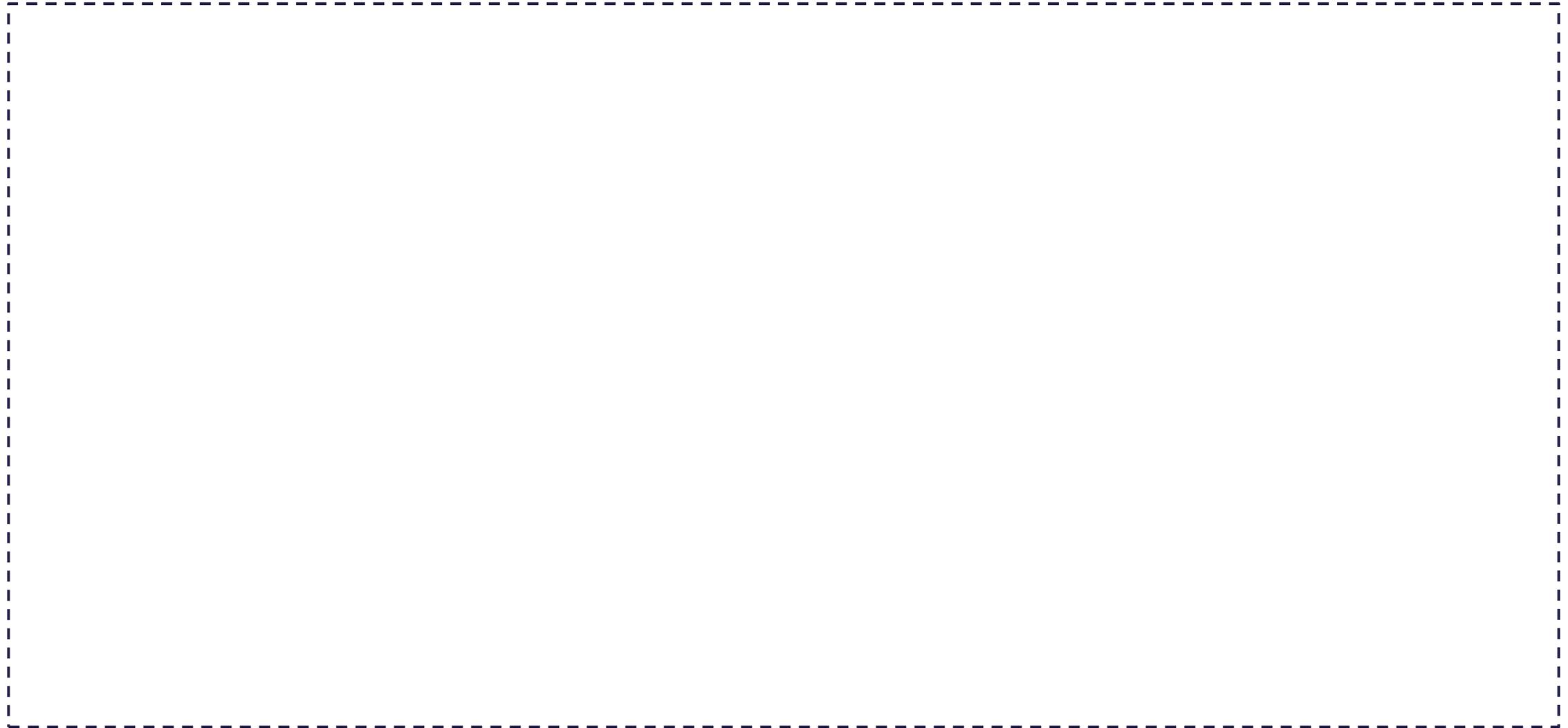
A large rectangular area enclosed by a dashed black border, intended for a description or synthesis of the benchmark position.



1. Descripción/Síntesis de la posición en benchmark

A large dashed rectangular box intended for the user to provide a description or synthesis of the benchmark position.

# Conclusiones del Benchmark



# BENCHMARK

XXX

## Volumen de turistas anuales

- XXX

## Descripción de la solución

- XXX

## Target

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

## Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

## Amplitud target



## Amplitud actores



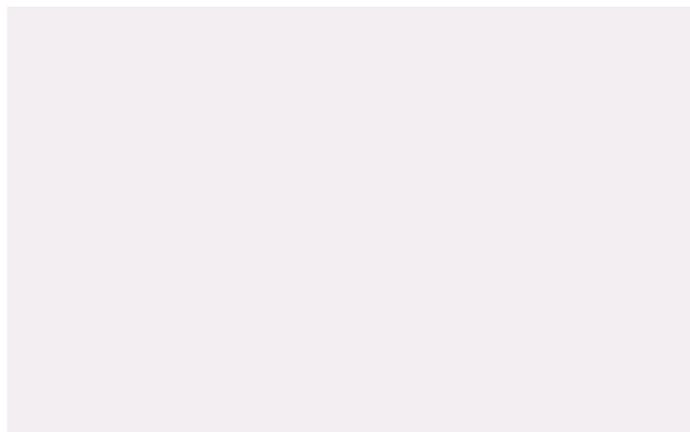
## Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

- XXX

## Modelo de negocio de la solución



## Localización: C. Valenciana



## Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

## El Valle del Jerte, caso de éxito en desarrollo rural para Corea del Sur

### Volumen de turistas anuales

- XXX

### Descripción de la solución

- XXX

### Target

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

### Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

### Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

- XXX

### Localización: C. Valenciana



### Modelo de negocio de la solución

### Plataforma/Canalidad

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

### Amplitud target



### Amplitud actores



Fuente: [Expansión](#)

Fuente de búsqueda inicial pero no limitar a la misma

\*sugerencias

# BENCHMARK

## Vilna, el punto G de Europa

### Volumen de turistas anuales

- XXX

### Descripción de la solución

- XXX

### Target

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

### Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

### Amplitud target



### Amplitud actores



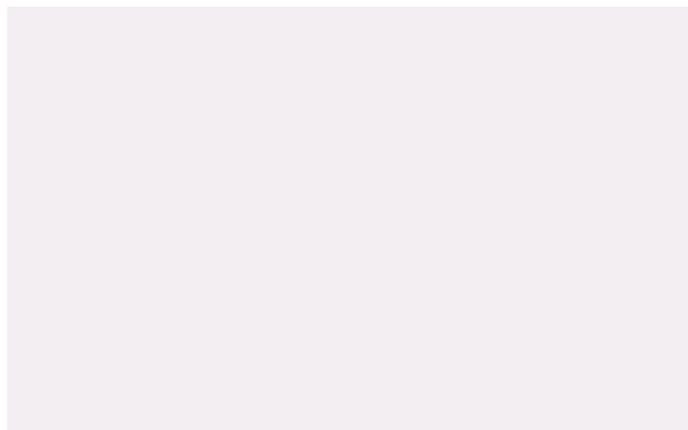
### Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

- XXX

### Modelo de negocio de la solución



### Localización: C. Valenciana



### Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

**San Juan de Gaztelugatxe, un lugar ESPECTACULAR conocido mundialmente como Roca Dragón**

## Volumen de turistas anuales

- XXX

## Descripción de la solución

- XXX

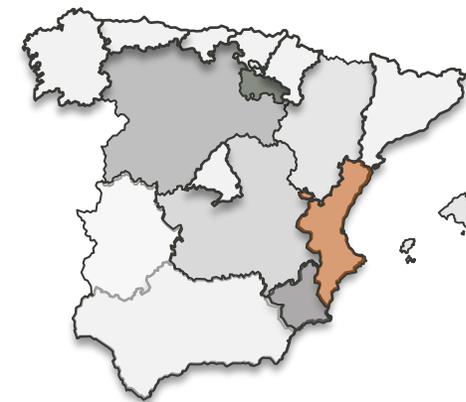
## Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

- XXX

## Localización: C. Valenciana



## 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 - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

## Amplitud actores



## Modelo de negocio de la solución

## Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

**Madrid acogerá la duodécima edición de Gastrofestival del 17 de abril al 2 de mayo**

## Volumen de turistas anuales

- XXX

## Descripción de la solución

- XXX

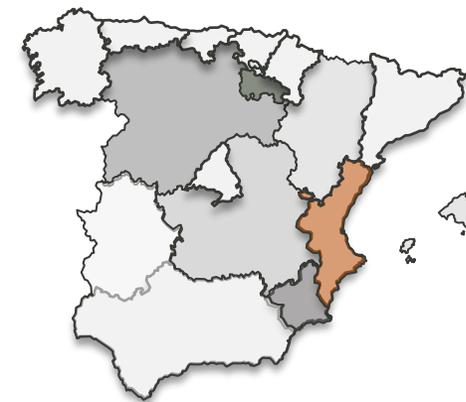
## Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

- XXX

## Localización: C. Valenciana



## 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 - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

## Amplitud actores



## Modelo de negocio de la solución

## Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

## 'A{2h}de' una apuesta para impulsar el desarrollo rural

### Volumen de turistas anuales

- XXX

### Descripción de la solución

- XXX

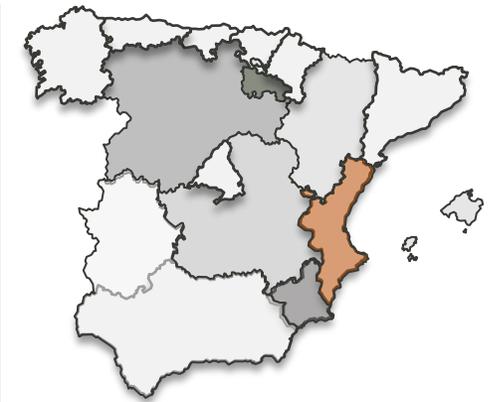
### Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

- XXX

### Localización: C. Valenciana



### 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 - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

### Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

## 'A{2h}de' una apuesta para impulsar el desarrollo rural

### Volumen de turistas anuales

- XXX

### Descripción de la solución

- XXX

### Target

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

### Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

### Amplitud target



### Amplitud actores



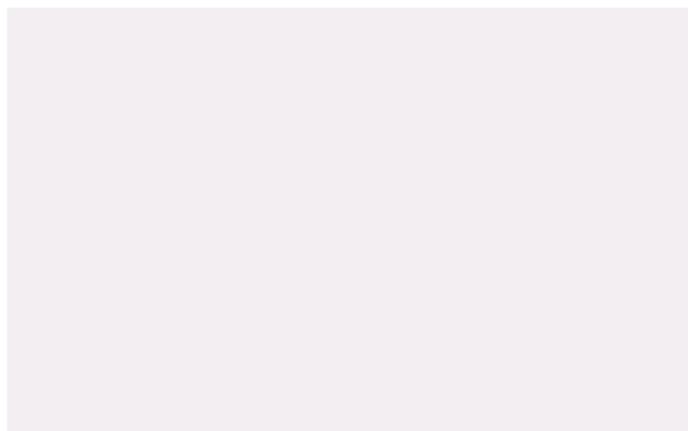
### Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

- XXX

### Modelo de negocio de la solución



### Localización: C. Valenciana



### Plataforma/Canalidad

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

# HERRAMIENTAS Y CASOS TRABAJADOS

# BENCHMARK

## Rutas Pirineo

### Volumen de turistas anuales

### Descripción de la solución

Rutas de montaña, senderismo y excursiones organizadas por profesionales, personalizadas o autoguiadas y recomendaciones de establecimientos por todo el Pirineo. Además de la elaboración de contenidos, promoción y patrocinio.

### Revenue Management

### Target

Residentes en zonas urbanas, que buscan rutas y actividades en la naturaleza para hacer en familia, pareja o amigos en formato de escapada corta y/o durante las vacaciones.

### Amplitud target



### Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

### Amplitud actores



### Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

“RUTAS PIRINEOS es amor por la naturaleza y sus paisajes. Es estima por los valles, las montañas y las llanuras. Es interés por los caminos y sus historias. Es sostenibilidad. Es respeto por el territorio. Es entusiasmo por aprender. Es deseo de descubrimiento y de aventura. Es emoción por compartir un mundo apasionante. ¡Es profesionalidad, esfuerzo y pasión!”

### Localización: Pirineos.



### Modelo de negocio de la solución

Plataforma web que ofrece excursiones y actividades guiadas de distintas tipologías tanto en fechas concretas como por libre elección, de la mano de un equipo de guías profesionales, incluyendo guías web y pdf gratuitas. Además, por una cuota anual brinda la oportunidad a las empresas turísticas de promocionarse en su web como establecimiento recomendados y de apadrinar una ruta para darse a conocer en el portal de una ruta específica. Pone a disposición un espacio profesional de encuentro en la búsqueda de proyectos relacionados con caminos, territorio, ecoturismo y comunicación; e incluso una tienda online de equipamiento de montaña y senderismo.

### Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

## Visit Azores

### Volumen de turistas anuales

### Descripción de la solución

Web oficial de Turismo de las Azores en la que el turista encontrará todo lo que necesita saber tanto para planificar su viaje como para disfrutar del mismo al máximo una vez allí, recordarlo y expresar su opinión y recomendaciones a futuros visitantes una vez finalizado.

### Target

La increíble variedad de recursos y oferta turística de las Azores las convierten en una destinación ideal para todo tipo target e intereses. Aunque no todos sus rincones sean accesibles a todos los públicos.

### Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

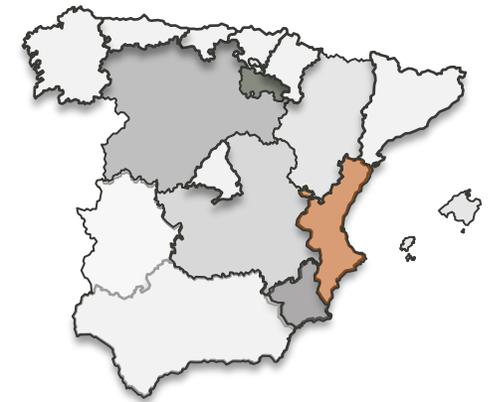
### Propuesta de valor



Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

Las Azores son uno de los destinos más seguros de Europa, certificado por su calidad turística responsable y galardonado como destino de turismo de aventura líder en Europa 2020 por World Travel Awards

### Localización: Islas Azores



### Modelo de negocio de la solución

La plataforma web y la app engloban de forma integrada la infinidad de recursos, información multidisciplinar y agentes públicos y privados involucrados. Proyecta una visión tanto holística del archipiélago como particular de cada isla. La diversidad de lugares para visitar, cómo llegar, desplazarse, dónde dormir, además de conectar con las empresas turísticas para reservar el viaje. Dispone de secciones específicas de negocios, meetings & incentives, e información útil de todo tipo (contactos, tiempo, cámaras web en directo, galardones, eventos, situación sanitaria...).

### Plataforma/Canalidad

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

### Amplitud target



### Amplitud actores



# 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 Císter en España. Día 3º Mondoñedo, molindas en el curso del río Valiñares a su paso por el barrio dos Muíños (barrio de los molinos) .

### Target

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

### Actores involucrados

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

### Amplitud target



### Amplitud actores



### 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.

### 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 indicándote que puedes visitar. Gratuita para el viajero, te tienes que registrar en su web. Las app, no sé si pagarán por estar en la plataforma.

### Localización: C. Valenciana



### Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

4

## Turinea

### Volumen de turistas anuales

- 83,7 millones de turistas

### Descripción de la solución

Portal web de referencia de Rutas turísticas sostenibles, justas y responsables que tiene como objeto el desarrollo local. El portal ofrece alternativas de viaje dependiendo de las razones del tipo de turismo: gastronómico, rural,cultural

### Target

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

### Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración - Proveedores de alojamiento\*

### Amplitud target



### Amplitud actores



### Propuesta de valor



### Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

Una ruta turística es una inmejorable fórmula de dinamizar el tejido productivo y empresarial, de gestión local, ligado a un destino turístico.

### Modelo de negocio de la solución

*Todo el Turismo Temático en un único Portal Web de Referencia. Turismo Cultural, Gastronómico, Enoturismo, Activo, Industrial, de Salud, de Naturaleza, Rural, Religioso.*

*Un hilo conductor que integre diferentes actores y combine dinámicamente recursos propios y externos, dando sentido y coherencia a la propuesta territorial en términos de gestión, promoción o de comercialización.*

### Localización: C. Valenciana



### Plataforma/Canalidad

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

# BENCHMARK

## Rutas gastronómicas y de enoturismo en Costa Blanca

### Volumen de turistas anuales

La Costa Blanca, líder absoluto en turismo nacional. Crece 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 próximo eventos gastronómicos.

### 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



Cultural – Gastronómico – Naturaleza -

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: C. Valenciana



Plataforma/Canalidad

### Modelo de negocio de la solución

Web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca

Monocanal  
Institucional -  
Plataforma(web, app) -

# BENCHMARK

## Tracks Tour

### Volumen de turistas anuales

El turismo en bici bate récord en Europa. Auge del cicloturismo

### Descripción de la solución

Unión de bicicleta y naturaleza con rutas btt con distintos destinos, modalidades (btt, enduro, road, gravel, familiar, trekking) y dificultad. Incluye transporte de equipaje de una a otra ruta, alquiler de gps, guía local, alquiler de bicis, asistencia, asesoramiento, audioguía,...

### Target

Joven (18-25) – Familia con hijos (30–45)  
– Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80)  
– Fans de la bici, fans de la naturaleza

### Actores involucrados

Tractoras - Empresas turísticas - Agentes del territorio - Mercados comarcales - Artesanos - Agricultores – Restauración – Alojamiento – Guías – Mantenimiento

### Amplitud target



### Amplitud actores



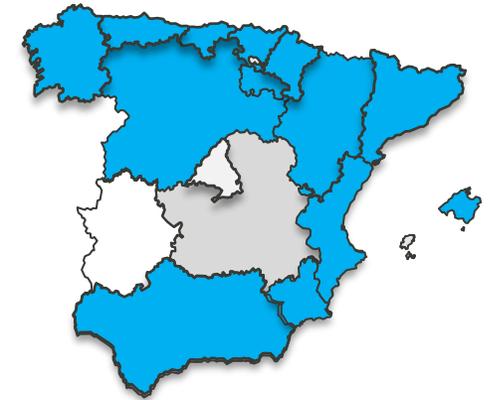
### Propuesta de valor



**Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios**

Deporte  
Naturaleza

### Localización: C. Valenciana



### Plataforma/Canalidad

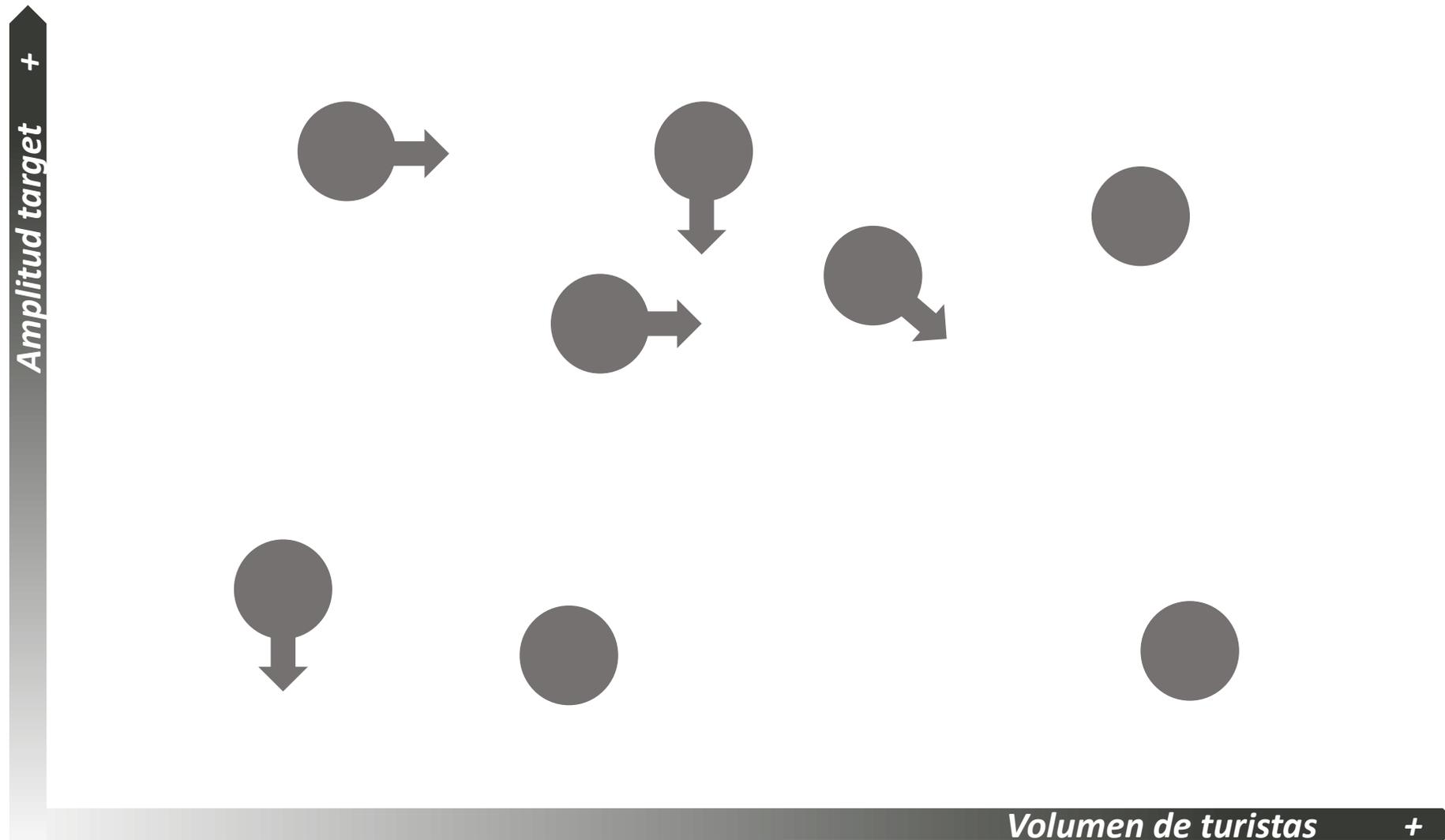
Monocanal  
Corporativa  
Plataforma(web, app) - físico

### Modelo de negocio de la solución

Paquetes de rutas de acuerdo a las necesidades del usuario (número de ciclistas, de noches de etapas, si te desplazan el equipaje de hotel a hotel, alquiler de bicis, seguro de accidentes, servicio de guía, y/o de gps)

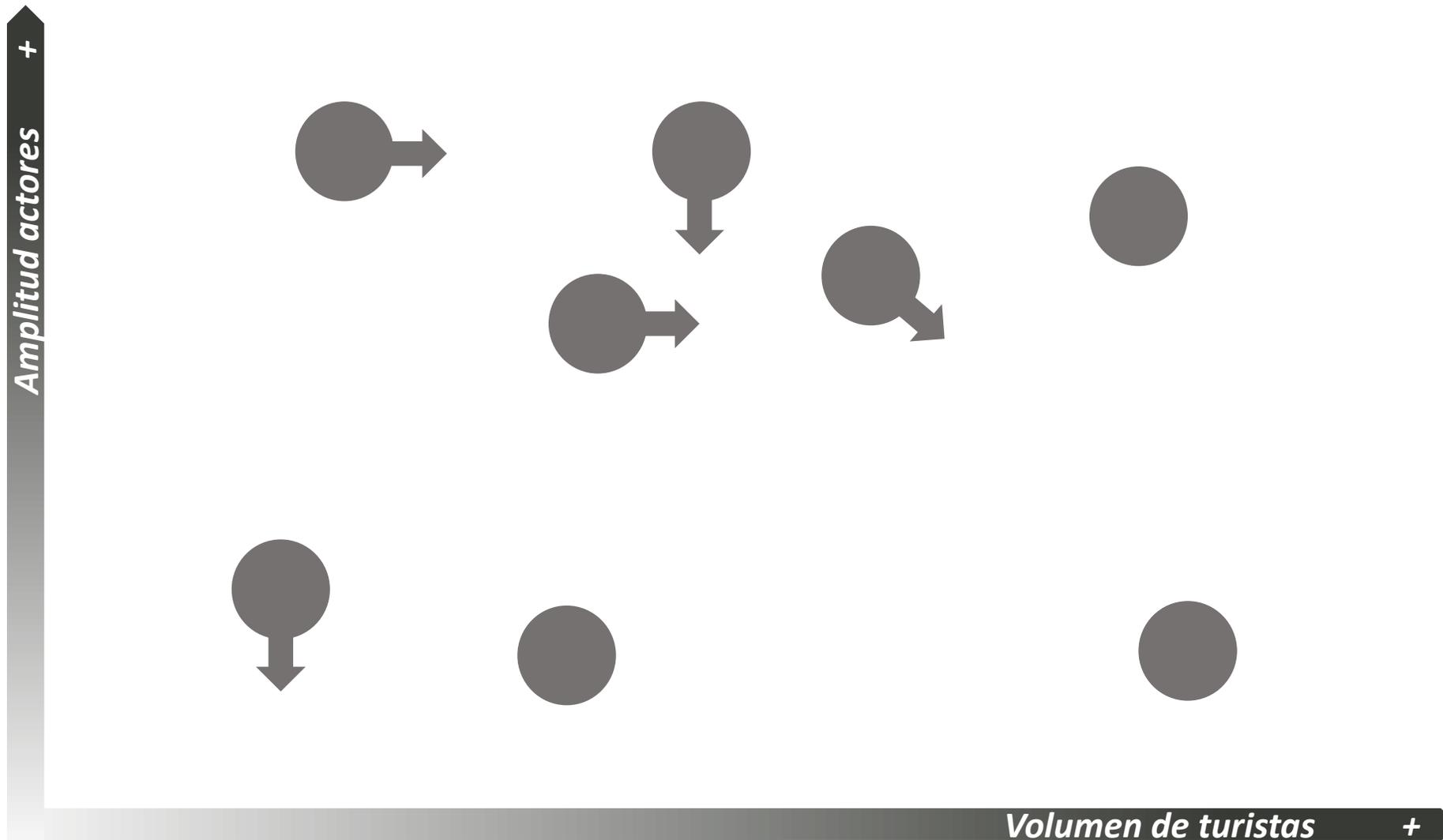


# MATRIZ DE CASOS



● Benchmark

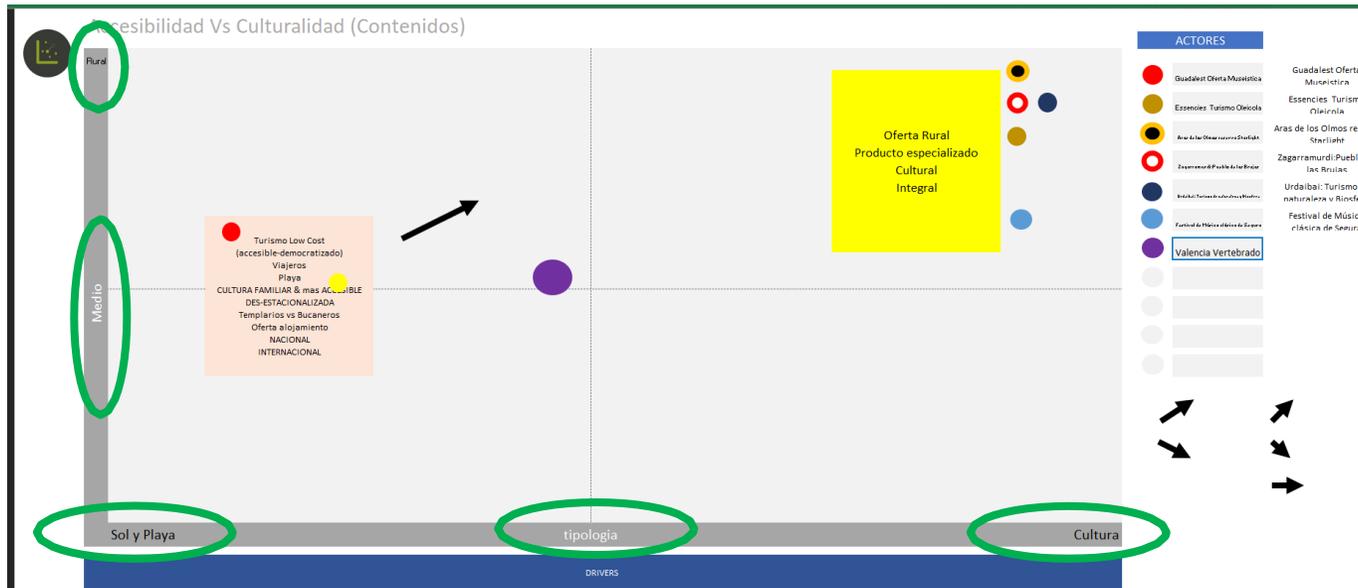
# MATRIZ DE CASOS



● Benchmark

# BENCHMARK

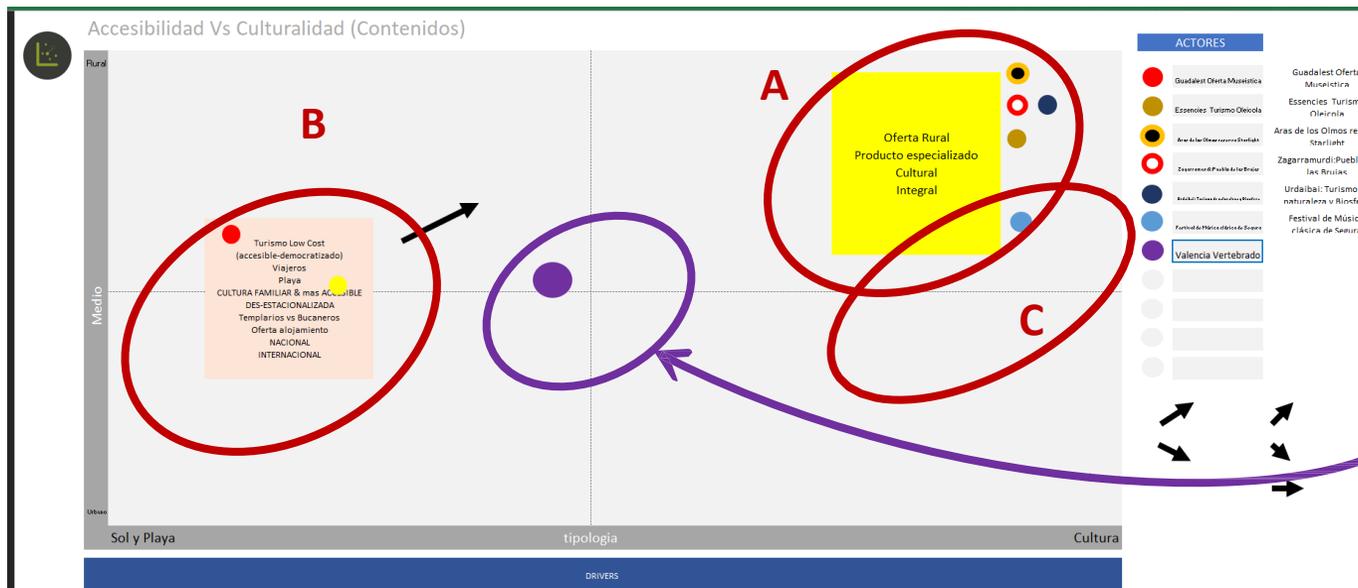
Descripción del proceso



## 1. Definir ejes.

Posicionan la oferta actual en la provincia, respecto al valor de otras ofertas.

Terminar de revisar y ajustar



## 2. Definir posiciones A,B...

Frase que define la característica principal de los tipos de oferta 'competidora'

## 3. Definir posición propia

Frase que define la posición en la que se debería explotar, en función de activos y potencial ESPECIFICOS de la región

- Completar el Bench con 1-2 casos de referencia para la posición deseada

Interacción de Tendencias de Sociedad y cultura  
En la región en el ámbito PostCovid-19

**TENDENCIAS DE ECONOMÍA**

**Turismo científico: el turismo del conocimiento**

El turismo científico se plantea como un puente entre el mundo de las ciencias y del turismo, acercando habitantes de los territorios y sus visitantes, de todas las nacionalidades y culturas, motivados por el avance del conocimiento humano.

El factor clave es el mundo científico que ofrece recursos de interés para la ciencia y sus seguidores interesados: grupos de investigación, universidades, colecciones culturales, etc.

¿Existen instalaciones científicas para visitantes y empresas?

**TENDENCIAS TECNOLÓGICAS**

**Turismo virtual**

Con solo un dispositivo, ya sea una tablet, una tablet, o un smartphone, es posible visitar algunos de los principales museos y otros atractivos. Existen sitios web como [nyark.org](#) o [artandculture.google.com](#) que permiten ver y visitar visitas guiadas por instrumentos de los cinco continentes de una manera cómoda y realista desde la comodidad de nuestros hogares.

El factor clave es si una buena oferta/visita virtual puede suplir o complementar a presencia en el territorio a cómo hacerlo para atraer a empresas.

**El Louvre desde donde tú quieras**

**Visitas virtuales**

Foto / Imagen

**Oportunidad**

Según los últimos datos disponibles del 2019, la Comunidad Valenciana recibe cada año 9'6 millones de turistas que generan un gasto de 9.620 millones de euros. Además, la crisis derivada del COVID-19 ha supuesto que los turistas fijen más sus destinos en las zonas de interior, donde la afluencia de visitantes es históricamente menor en comparación con el litoral donde destacar el modelo de Sol y Playa

Queremos aprovechar las tres tendencias que se establecen a continuación (una de economía, una de sociedad y cultura y una de tecnología) para atraer parte de estos turistas de Sol y Playa y Ciudad (lo cual es difícil) mediante la definición de un producto turístico que democratice la actividad turística (modelo low cost de Guadalet) y nos permita aprovechar los recursos culturales, alimentación y naturales del interior de la provincia de Valencia.

**TENDENCIAS**

**TENDENCIAS DE ECONOMÍA**

Turismo científico: el turismo del conocimiento

**TENDENCIAS SOCIEDAD Y CULTURA**

El arte libre e social - Vivir como te autostitución social

**TENDENCIAS TECNOLÓGICAS**

Turista 3.0 - Smart destination

4. Reemplaza la **tendencia de sociedad o Mercado por activos** en **tendencia al alza o a la baja en tu provincia con :**

- a) *Un activo de un muy alto valor y potencial, que necesita de una actuación inmediata*
- b) *Problema o necesidad acuciante de una región específica de tu provincia*

5. Explica **PORQUÉ**, **cada tendencia** tendría sentido (o es clave) para la **POSICION BENCHMARK** planteada.

## 6. Define la Oportunidad

- Si tiene sentido, **identifica y desarrolla la hipótesis de oportunidad** con las otras dos tendencias de tecnología y modelo de negocio. **¿Afina cómo sería la solución? (en la Caja Azul)** y después vas a **ANCUs a formular escenarios** (Modos o formas de cómo de resolverlo)
- Si no tiene sentido, **cambia las tendencias y reflexiónalo con las otras tendencias y desarrolla hipótesis**



## Desarrollo de oportunidad: Los espacios del agua

Actores, Necesidades, Contexto de uso y Solución -

EQUIPO VALENCIA

Nombres

### Descripción oportunidad

"Los espacios del agua" es un producto turístico que pretende aprovechar la declaración de la comarca valenciana del Alto Turia como Reserva de la Biosfera por parte de la UNESCO, lo que se trata de una oportunidad para su desarrollo. Por lo que se puede aprovechar este potencial para realizar actividades desde la vertiente turística sostenible ligadas con el agua: conocimiento, deporte, paisajismo, etc. Se trata de una modalidad turística que cada vez está mostrando un mayor crecimiento.



### Actores

UNESCO, Turisme Comunitat Valenciana (GVA), Valencia Turisme (Diputación de Valencia), GAL Turia-Calderona, mancomunidades de municipios del interior, asociaciones empresariales del sector en el interior, alojamientos, restaurantes, empresas de organización de actividades, etc.  
Nos resulta de interés destacar el caso de la asociación Turismo Sierra de Albarracín, que han sabido crear productos turísticos experienciales estrechamente ligados con los recursos del territorio y donde el entramado entre alojamientos, restaurantes, empresas de organización de actividades que están asociados están generando nuevas oportunidades para el territorio, además de utilizar un modelo "Low Cost"

### Necesidades

Para el desarrollo de este proyecto se debería realizar un proceso concertado con los agentes del territorio, así como la búsqueda de financiación para el desarrollo de algunas inversiones/actuaciones para aprovechar las oportunidades que la reserva de la Biosfera ofrece para el turismo sostenible. Además, se podría convocar una línea de ayudas en colaboración con los GAL para la adaptación de las instalaciones, alojamientos y recursos que lo necesiten.



### Contextos de Uso

El ámbito territorial de aplicación sería la comarca del Alto Turia, que es la declarada Reserva de la Biosfera por parte de la UNESCO. Esta declaración puede suponer una desestacionalización del turismo de interior y rural de la zona más allá del verano, festivos y puentes.  
Con todo, esta tiene más difícil vinculación con el litoral de Sol y Playa, y quizás menos con el turismo de Ciudad, por lo que se podría desvincular del objetivo de relacionar Costa-Interior.

### Solución

Actividad experiencial ligada a la cultura del agua y la naturaleza, que puede poner en valor este espacio en base a esta declaración y apoyarse en los recursos culturales y gastronómicos existentes ya en la comarca. La aplicación del low-cost puede venir por la contratación de un paquete cerrado experiencial y la aplicación de la tecnología debería realizarse a través de soportes que en el destino permitan utilizar las nuevas tecnologías, por ejemplo, centros de interpretación con pantallas táctiles, video-proyecciones digitales de alta calidad, etc.

Visitantes	Familias, parejas	Posicionamiento	Medio
Ingresos/año €		Localidad	Alto Turia
Estacionalidad	Todo el año	Canalidad	Online, Offline

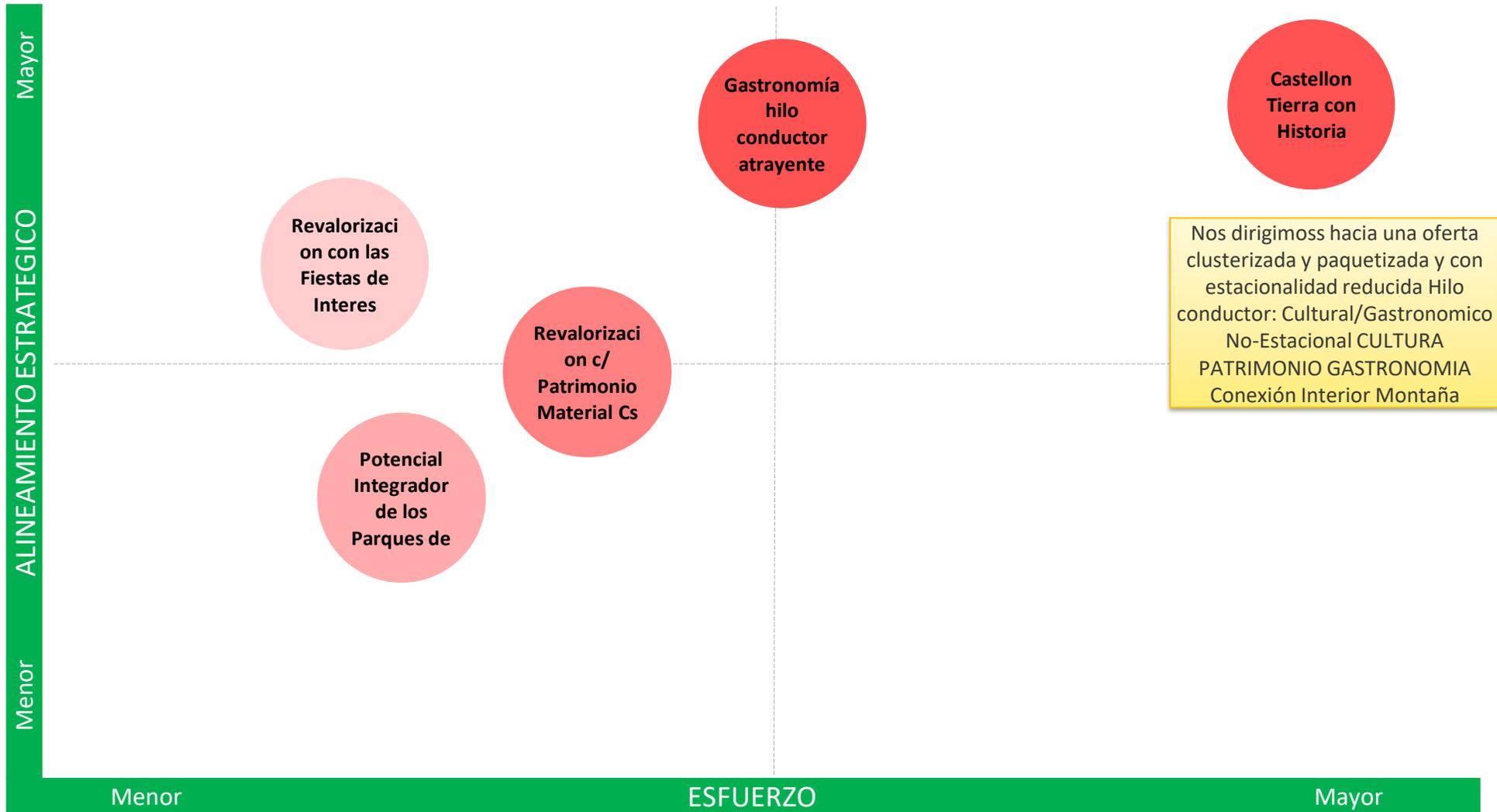
Visitantes	Familias, parejas	Posicionamiento	Medio
Ingresos/año €		Localidad	Alto Turia
Estacionalidad	Todo el año	Canalidad	Online, Offline

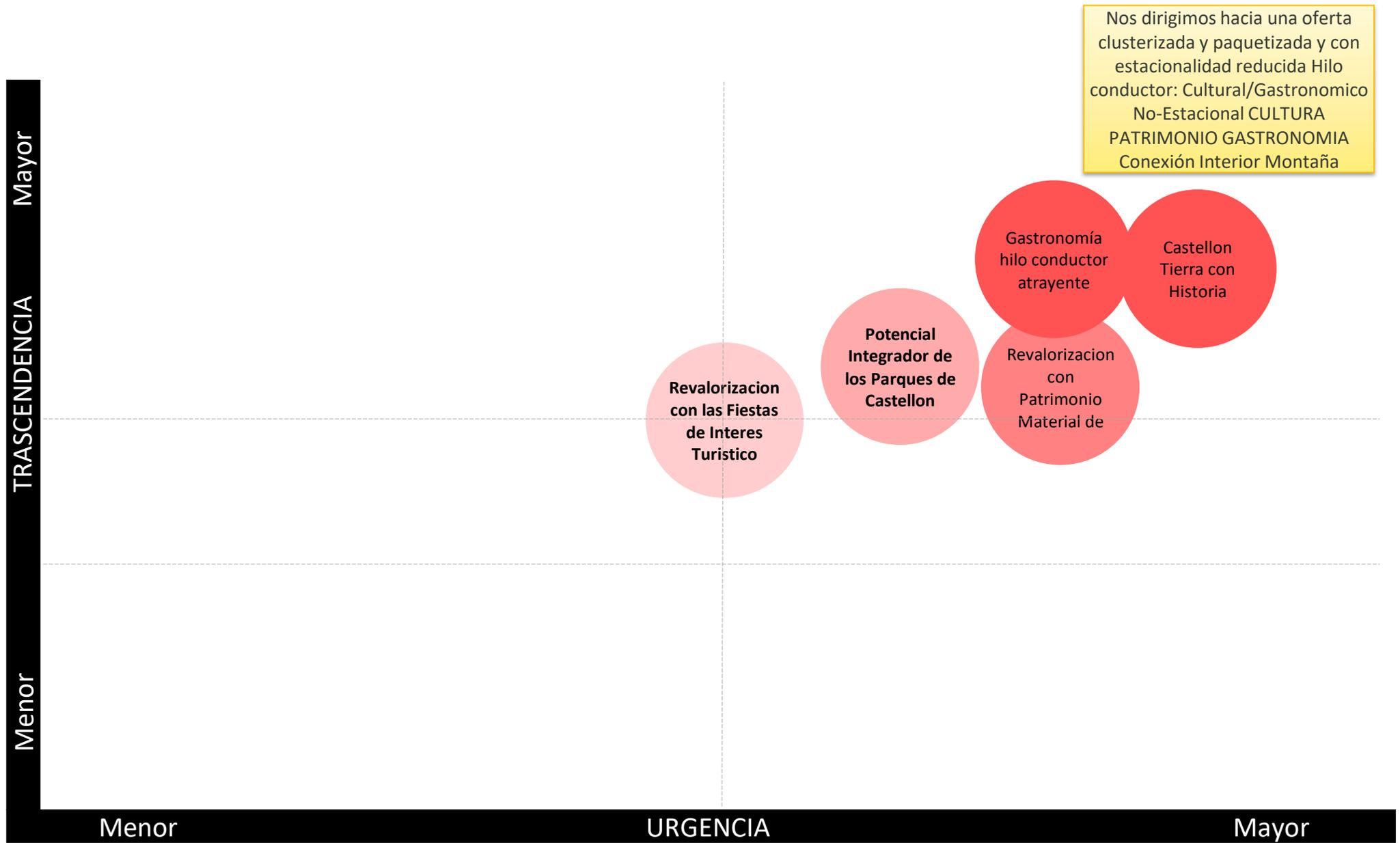
- **Números y perfil cualitativo**
- Si las cifras son bajas y sin interés, itera el proceso (Actores, Necesidades...) el hasta identificar modos viables. (Conceptual y/o Económicamente)

● Observa los comentarios en las CELDAS del Excel

## 9. Subraya con **negrita** las palabras clave o ideas-fuerza.

- Para tu poder explicar al grupo
- **Eliminar excesos/ruido**
- Facilitar al lector
- **Hacerte 'feedback'** de lo que realmente estás diciendo. **Solo lo esencial y clave**





# ÍNDICE METODOLOGÍA



Benchmark



Tendencias  
inquietudes y retos



Iteración  
del ANCUS



# TENDENCIAS EN LA OPORTUNIDAD

*(Interpretar las confluencias en el mercado)*

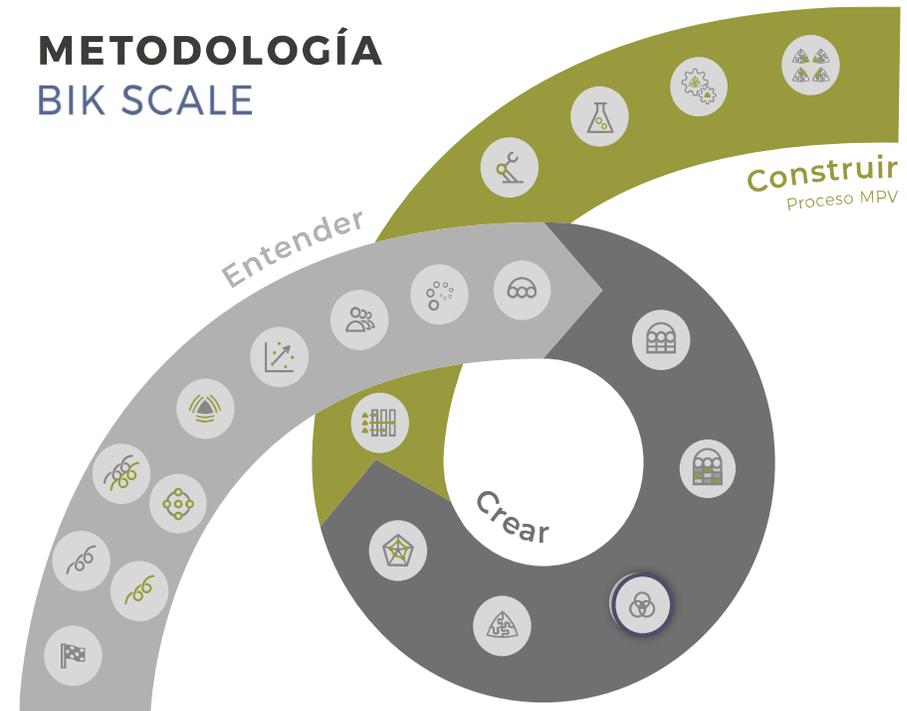
## ¿QUÉ ES?

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).

## OBJETIVO

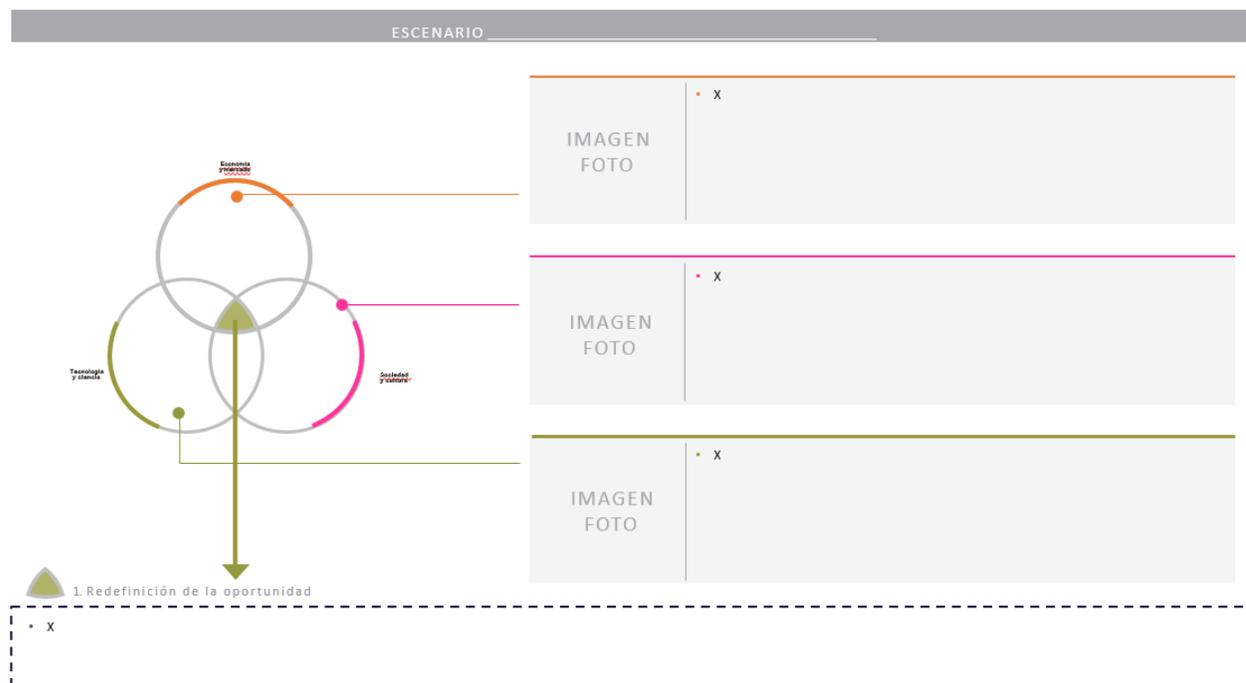
Estructurar, enriquecer y dar contexto para la construcción del escenario de oportunidad.

## METODOLOGÍA BIK SCALE



## MODO DE USO

- 01.** En función del enunciado del área de importancia identifica las tendencias relevantes:
  - a.** Tendencias tecnológicas del área potencial.
  - b.** Tendencias de economía y modelo de negocio del área potencial.
  - c.** Tendencias de sociedad y cultura de los usuarios en el área potencial.
- 02.** La interacción de las tres tendencias establece la oportunidad potencial.
- 03.** En función de la oportunidad potencial definir un titular del escenario.



## RECURSOS DE INTERNET PARA LA BÚSQUEDA DE TENDENCIAS

### TENDENCIAS

<http://www.tendencias21.net/>

[www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

<http://www.google.com/trends/hottrends>

<http://www.smartmoney.com/map-of-the-market/>

<http://www.marketwatch.com/>

[http://seekingalpha.com/dashboard/the\\_macro\\_view?source=headtabs](http://seekingalpha.com/dashboard/the_macro_view?source=headtabs)

<http://www.inteco.es>

### INNOVACIÓN

<http://www.nesta.org.uk/>

<http://www.ted.com/>

<http://www.creatfutur.com>

<http://www.madrimasd.org>

<http://www.wipo.int/pressroom/es/>

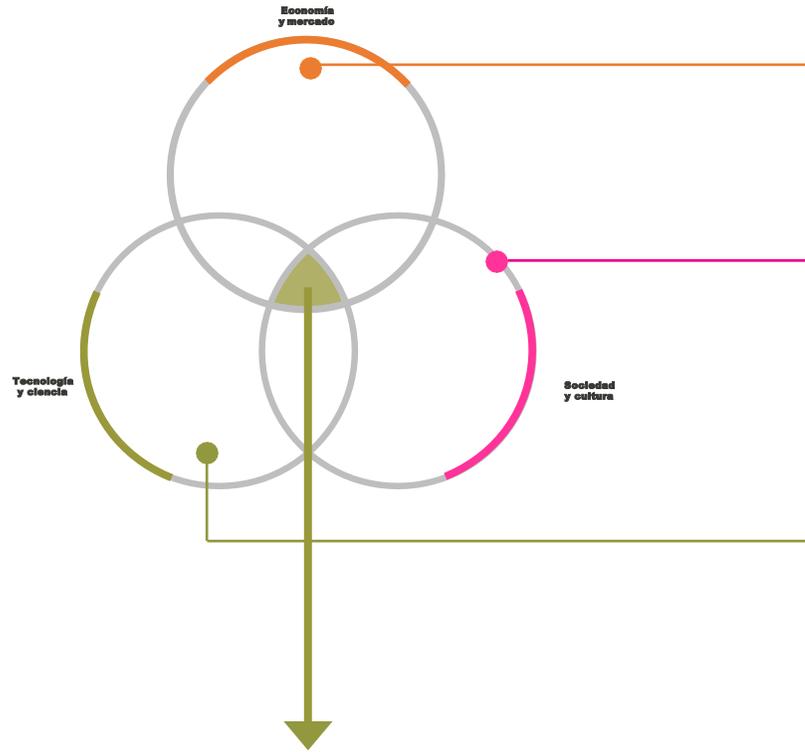


IMAGEN FOTO	• X
-------------	-----

IMAGEN FOTO	• X
-------------	-----

IMAGEN FOTO	• X
-------------	-----

1. Redefinición de la oportunidad

• X
-----

# HERRAMIENTAS Y SUGERENCIA DE CASOS

# TENDENCIAS

XXX

» Xxxx xxxxxx

» Xxxx xxxxxx

So what Xxxxx xxxxx xxxx ?

Fuente: XXX

1. Haz una descripción de la Tendencia(s)/Noticia o corta y pega el abstract que hayas encontrado
2. Describe, LAS INQUIETUDES para la ORGANIZACIÓN desde el SECTOR
3. Esto implica que hay ACCIONES A TOMAR o PREGUNTAS PARA HACER (proyectos internos) que resolverían el reto para la empresa. Describe el RETO ECONOMICO (SO WHAT) en términos de acción-proyecto-estrategia
4. Siempre cita la fuente y año en hipervínculo

Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto

Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS

XXX

» Xxxx xxxxxx

» Xxxx xxxxxx

So what Xxxxx xxxxx xxxx ?

Fuente: XXX

1. Haz una descripción de la Tendencia(s)/Noticia o corta y pega el abstract que hayas encontrado
2. Describe, LAS INQUIETUDES para la ORGANIZACIÓN desde el SECTOR
3. Esto implica que hay ACCIONES A TOMAR o PREGUNTAS PARA HACER (proyectos internos) que resolverían el reto para la empresa. Describe el RETO ECONOMICO (SO WHAT) en términos de acción-proyecto-estrategia
4. Siempre cita la fuente y año en hipervínculo

Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto

Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS

XXX

» Xxxx xxxxxx

» Xxxx xxxxxx

So what Xxxxx xxxxx xxxx ?

Fuente: XXX

1. Haz una descripción de la Tendencia(s)/Noticia o corta y pega el abstract que hayas encontrado
2. Describe, LAS INQUIETUDES para la ORGANIZACIÓN desde el SECTOR
3. Esto implica que hay ACCIONES A TOMAR o PREGUNTAS PARA HACER (proyectos internos) que resolverían el reto para la empresa. Describe el RETO ECONOMICO (SO WHAT) en términos de acción-proyecto-estrategia
4. Siempre cita la fuente y año en hipervínculo

Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto

Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS

## Plataformas de microsegmentación de actitud del viajante: solo travellers

» Xxxx xxxxxx

» Xxxx xxxxxx

So what Xxxxx xxxxx xxxx ?

Fuente: [Regiondo, 2021](#)

1. Haz una descripción de la Tendencia(s)/Noticia o corta y pega el abstract que hayas encontrado
2. Describe, LAS INQUIETUDES para la ORGANIZACIÓN desde el SECTOR
3. Esto implica que hay ACCIONES A TOMAR o PREGUNTAS PARA HACER (proyectos internos) que resolverían el reto para la empresa. Describe el RETO ECONOMICO (SO WHAT) en términos de acción-proyecto-estrategia
4. Siempre cita la fuente y año en hipervínculo



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto

# TENDENCIAS

*Los viajes sorpresa, una opción que gana adeptos entre los aventureros*

» Xxxx xxxxxx

» Xxxx xxxxxx

So what Xxxxx xxxxx xxxx ?

Fuente: [EFETUR:VIAJES](#) y [EuropaPress, 2021](#)

1. Haz una descripción de la Tendencia(s)/Noticia o corta y pega el abstract que hayas encontrado
2. Describe, LAS INQUIETUDES para la ORGANIZACIÓN desde el SECTOR
3. Esto implica que hay ACCIONES A TOMAR o PREGUNTAS PARA HACER (*proyectos internos*) que resolverían el reto para la empresa. Describe el RETO ECONOMICO (SO WHAT) en términos de acción-proyecto-estrategia
4. Siempre cita la fuente y año en hipervínculo



Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS

***Aumento de destinos menos masificados y con más calma***

» Xxxx xxxxxx

» Xxxx xxxxxx

**So what Xxxxx xxxxx xxxx ?**

Fuente: [Vanguardia, 2020](#) y [Userlane](#)

1. Haz una descripción de la Tendencia(s)/Noticia o corta y pega el abstract que hayas encontrado
2. Describe, LAS INQUIETUDES para la ORGANIZACIÓN desde el SECTOR
3. Esto implica que hay ACCIONES A TOMAR o PREGUNTAS PARA HACER (*proyectos internos*) que resolverían el reto para la empresa. Describe el RETO ECONOMICO (SO WHAT) en términos de acción-proyecto-estrategia
4. Siempre cita la fuente y año en hipervínculo



Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS

## ¿Teletrabajar desde la España vaciada? Una oportunidad contra la despoblación

» Xxxx xxxxxx

» Xxxx xxxxxx

### So what Xxxxx xxxxx xxxx ?

Fuente: [elEconomista, 2020](#) y [ABC, 2021](#)

1. Haz una descripción de la Tendencia(s)/Noticia o corta y pega el abstract que hayas encontrado
2. Describe, LAS INQUIETUDES para la ORGANIZACIÓN desde el SECTOR
3. Esto implica que hay ACCIONES A TOMAR o PREGUNTAS PARA HACER (proyectos internos) que resolverían el reto para la empresa. Describe el RETO ECONOMICO (SO WHAT) en términos de acción-proyecto-estrategia
4. Siempre cita la fuente y año en hipervínculo



Imágenes, Charts de la tendencia o reto y/o apoyo al texto



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



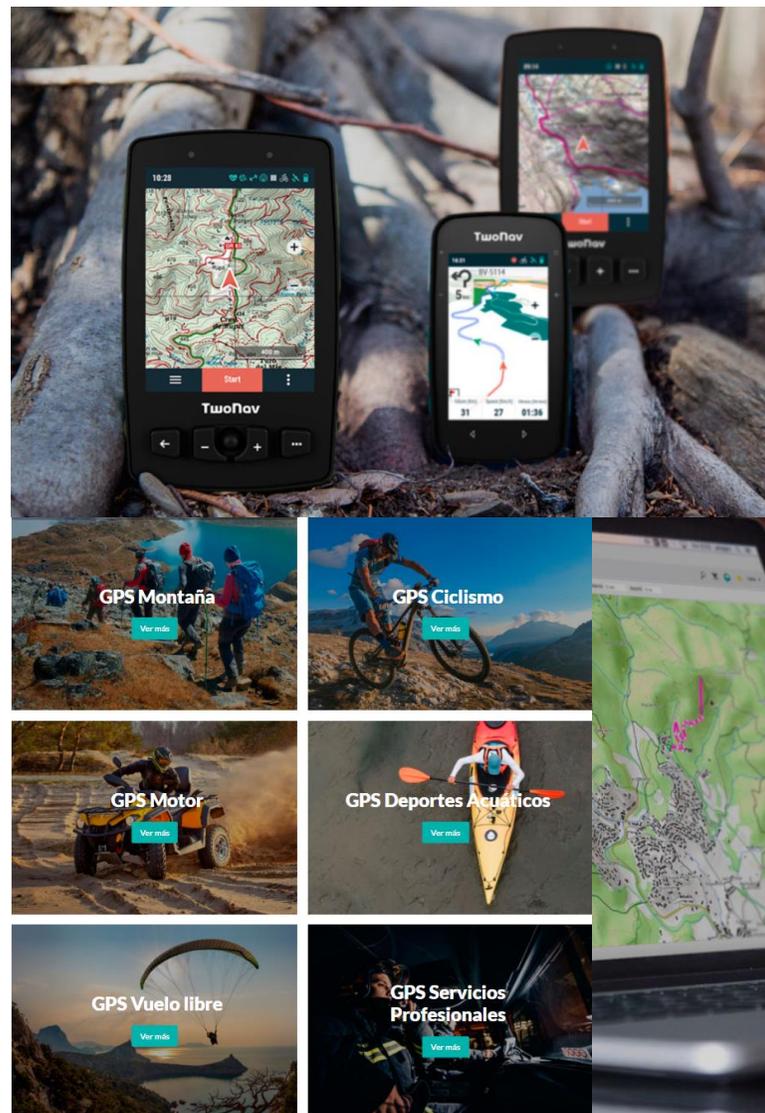
Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS LOCALIZADAS

# TENDENCIAS SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## 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 SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## La Realidad Aumentada aplicada al turismo

- » 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



Tecnología y  
Ciencia



Economía y  
Mercado



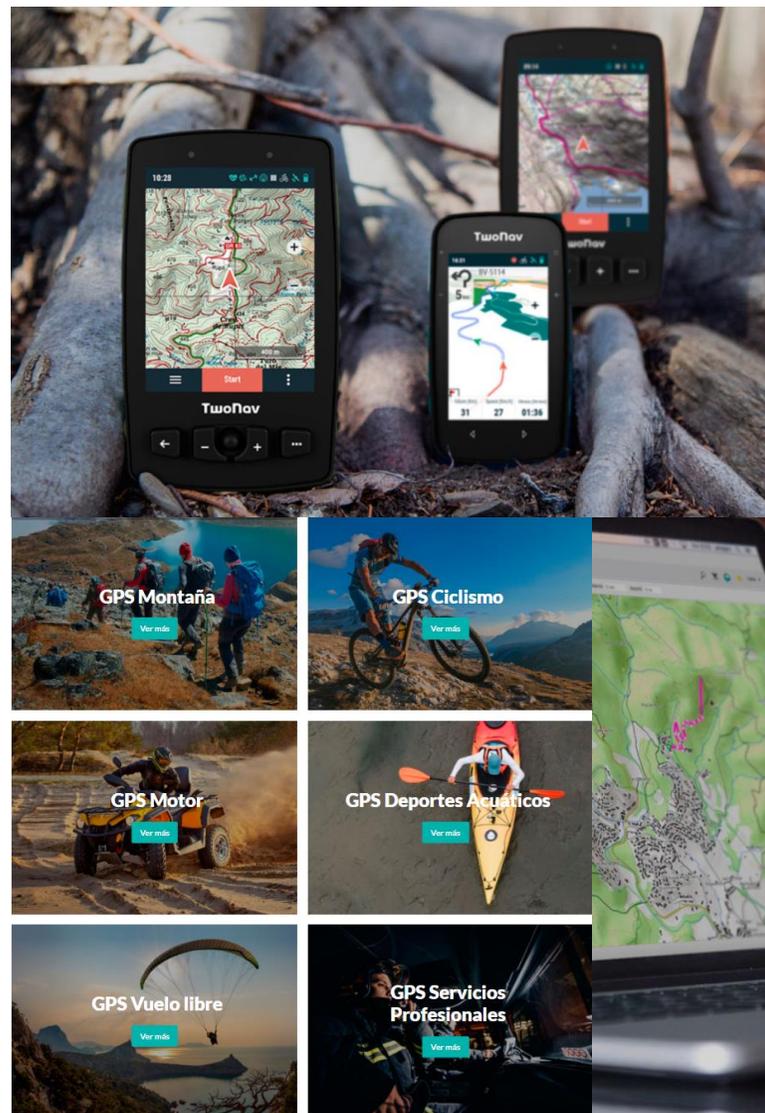
Sociedad y  
Cultura



# TENDENCIAS SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## 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 SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## ***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



Tecnología y  
Ciencia



Economía y  
Mercado



Sociedad y  
Cultura

# TENDENCIAS SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## *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



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## Innovación continua en los credenciales tecnológicos como Destino Turístico Inteligente

- » En particular, la ciudad de Córdoba ha presentado por primera vez a nivel mundial un sistema de mapas digitales, hologramas y guías robot con los que se pretenden eliminar los de papel en pro de la sostenibilidad y se facilita la obtención de datos de los turistas de un modo más seguro.
- » Cada vez son más los destinos turísticos que tienen cabida en una metodología que aporta un enfoque integral y plantea una estrategia de futuro basada en la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología como ejes vertebradores, con la iniciativa de convertirse en destinos innovadores consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia.
- » Por ejemplo, la plataforma de gestión de ciudades inteligentes en el caso de Córdoba, presenta otros módulos de interés que incorporan hologramas interactivos multi idioma para puntos de información turística o la recarga de abono de transporte omnicanal (online y offline). Permitiendo además la emisión y venta de entradas a través de una aplicación móvil y la respectiva eliminación de colas y aglomeraciones en los lugares de interés
- » Acción: identificar qué primeros cambios pueden hacerse para la digitalización de la comercialización y experiencia turística. Proyecto: Territorio Smart. Estrategia: utilizar tecnologías ya existentes como primer paso a la comercialización de la oferta.

» Fuente: [ElDiadeCórdoba](#)



## Smart Destination



Tecnología y  
Ciencia



Economía y  
Mercado



Sociedad y  
Cultura

# TENDENCIAS SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## ***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



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE TECNOLOGÍA Y CIENCIA

## 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](#)



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE 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.

**Fuente:** <https://www.hosteltur.com/141415-los-21-temas-que-moveran-el-turismo-en-2021.html>

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 SOBRE ECONOMÍA Y MERCADO

## Flexibilidad en las reservas

- » El factor precio seguirá siendo crucial, pero van a adquirir mucha importancia las condiciones de reserva respecto a facilitar cancelaciones, cambios y reembolsos, para estimular así la demanda y generar confianza. Con la situación de pandemia actual se ha tenido que reconvertir la forma tradicional de comercializar los productos y servicios turísticos debido a la incertidumbre.
- » Preocupa la tasa de cancelación. Según informe de Google, el 62% de los encuestados valora la flexibilidad y la cancelación sin coste a la hora de comprar. El 58% se fija en el precio y en posibles ofertas y descuentos.
- » Es importante plantear una política de cancelación adecuada para ofrecer un extra de tranquilidad a los huéspedes durante el proceso de reserva.
- » ¿Qué políticas de cancelación son equitativas para ambas partes?
- » Acción: estudiar todas las opciones turísticas que puede ofrecer las islas. Proyecto: asignar flexibilidad de reservas o política de cancelación a cada una de las opciones turísticas. Estrategia: Paquetizar opciones turísticas incluyendo flexibilidad de reservas y políticas de cancelación.
- » **Fuente:** *tecnohotelnews (mayo 2020), eleconomista.es (enero 2021)*



### Posibles políticas de cancelación

- ✓ *Flexible*
- ✓ *Moderada*
- ✓ *Estricta*
- ✓ *Estancias largas*
- ✓ *Opción no reembolsable*
- ✓ *Superrestricta de 30 días*
- ✓ *Superrestricta de 60 días*
- ✓ *Casos especiales*



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE 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.

**“Despierta en el cliente la necesidad de adquirir otros productos”**

# TENDENCIAS SOBRE 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.

Fuente: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680\\_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html)



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE ECONOMÍA Y MERCADO

## Las escapadas en grupo

- » Motivadas por las **ventajas económicas** que conlleva viajar en grupo
- » Conseguir mejores alojamientos

Fuente: <https://www.euroaula.com/es/tendencias-turismo-2018>

Cualquier viaje que englobe al menos 20 personas que comparten una experiencia cultural, una aventura o práctica gastronómica se considera como un viaje en grupo.

En el transporte es posible ahorrar hasta un 40% cuando se viaja en un grupo.

El ahorro en un paquete vacacional de una semana de duración para dos personas que viajan en un grupo de mínimo 20 personas, en vez de tener los mismos servicios en exclusiva, es de aproximadamente el 50%.

Otra razón por la cual la gente opta cada vez más por los viajes en grupo es **la comodidad que representa a la hora de planificar un viaje.**

¿En qué servicios hay posibilidad de formar grupos y de qué forma? (coincidir en horarios, por ejemplo)

Acción: identificar los servicios en los que se puedan formar grupos y forma de hacerlo. Proyecto: realizar ofertas especiales para grupos. Estrategia: los itinerarios o rutas que surjan se pueden plantear como paquete para un grupo de personas, en vez de ser individualizado. También se pueden realizar ofertas para aquellos que quieran formar un grupo (trasladar al ámbito turístico el concepto de la web Together Price, donde te buscan una “familia” para contratar de forma más económica servicios como Netflix, Spotify, ...). Si te adaptas a las fechas donde se está formando un grupo, tienes el viaje más económico.



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE 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

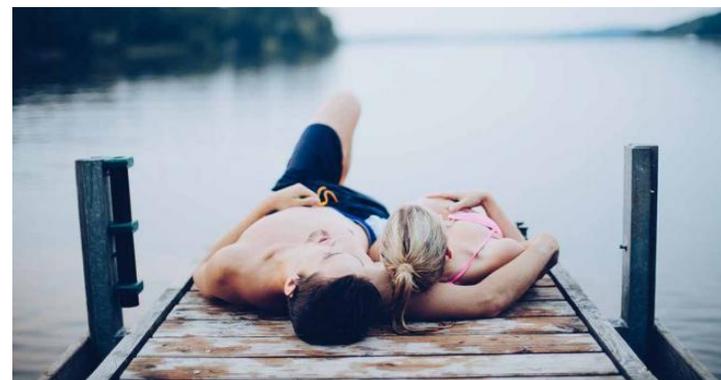
Unas staycations pueden aportar todas las ventajas de unas vacaciones tradicionales, pero ahorrando tiempos de espera, de viaje y, por supuesto, **mucho dinero**. Otra de las ventajas es la **sostenibilidad**, se reduce la huella ecológica.

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.

Fuente: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680\\_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html)



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE SOCIEDAD Y CULTURA

## La creciente diversificación del turismo como resultado del desarrollo natural de la sociedad

- » Existen tantos tipos de turismo como gustos tenga el turista; la diferencia principal se encuentra en que algunos llegan a ser tan populares que se convierten en tendencia. Y para que se conviertan en tendencia influyen múltiples factores, uno de ellos, la renovación del sector para adaptarse y recibir a todo tipo de turista.
- » Cada año se suman a la lista nuevas formas de hacer turismo, pero el fin siempre es el mismo: satisfacer las expectativas y deseos del viajero, sean cuales sean. En este sentido, afrontamos un reto: fomentar la creación de nuevos destinos, fortalecer los que marchan bien y renovar los obsoletos.
- » ¿A qué tipologías de turista podemos llegar con los recursos que tiene el territorio? ¿Qué mix de productos podemos ofrecer en función del tipo de turista?
- » Acción: analizar todos los recursos y posibilidades que tiene el territorio. Proyecto: ofrecer experiencias turísticas para la máxima variedad de targets (aventura, rural, senior, de negocio, ...). Estrategia: crear rutas paquetizadas dirigidas a cada tipología de turista y(o) plataforma que permita al turista generar su propia ruta de forma “modular” (añadiendo las experiencias que quiere tener).

PRINCIPALES TIPOS DE "NUEVOS" TURISTAS	CÓMO CAPTARLOS
Gourmet o "foodie"	Destinos que suponen un reto para su paladar, escuchar nuevas historias contadas por expertos en F&B que elaboran los platos tradicionales
Cultural	Demandan un guía turístico capaz de contestar a todo y un calendario de festividades.
Turista trabajador	Demandan Bleisure: itinerario concisa para conocer lo más relevante del territorio en función de su agenda
Nómada digital	Destinos que les sirvan de inspiración para trabajar.
Turista comprador	Alojamiento económico y viaje hiperplanificado. Le importan las marcas y la historia detrás de ellas
Turista aventurero o Slow	"El camino se convierte en el viaje", no tiene destino ni planificación. Es el más difícil de captar con acciones de marketing

**FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO:**

- Flexibilidad y agilidad en la toma de decisiones
- Enfoque global
- Digitalización
- RRHH especializados
- Colaboración público-privada
- Colaboración con destinos cercanos
- Estrategia de destino
- Definir propuesta de valor e imagen de marca



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE 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 SOBRE SOCIEDAD Y CULTURA

## El turismo de naturaleza como nexos 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, ...)



Tecnología y Ciencia



Economía y Mercado



Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE 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- \(2017\)](#)



- » 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 SOBRE 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).
  - » - Efactor 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

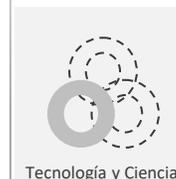


Sociedad y Cultura

# TENDENCIAS SOBRE SOCIEDAD Y CULTURA

## Experiencias turísticas como trajes hechos a medida

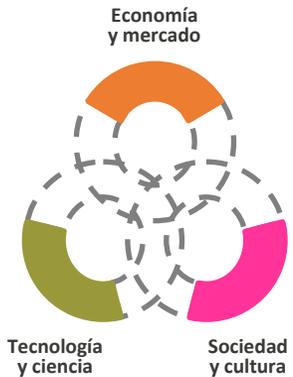
- » La tendencia a demandar **destinos no masificados** y **experiencias personalizadas** a los gustos personales y características del viaje viene pisando fuerte desde los últimos años, y se intensifica en la era Covid con la búsqueda de la **sostenibilidad** (lugares y actividades que minimizan el 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.



Fuente: [Innovtur](#); [Uvirtual](#); [IdeasforChange](#)



# CONCLUSIONES DE TENDENCIAS, RETOS Y LA OPORTUNIDAD



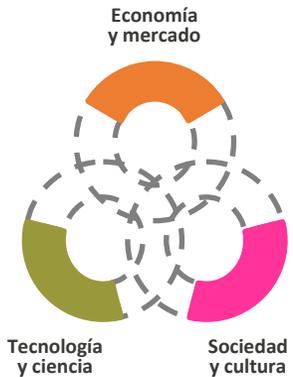
- XXX
- **Resultado: xxx**

- XXX
- **Resultado: xxx**

- XXX
- **Resultado: xxx**

XXX

# CONCLUSIONES DE TENDENCIAS, RETOS Y LA OPORTUNIDAD



- Esta tendencia de utilización de dispositivos GPS resulta muy útil para reducir el tiempo de búsqueda y localización de los lugares de destino. Dos posibilidades, establecer rutas completas por el territorio u ofrecer al viajero la posibilidad de guiarse a través del móvil.
- La multivotivación, ofertas cruzadas en destino, 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.
- Castellón dispone de un patrimonio material, histórico, cultural, gastronómico, de tradiciones y fiestas regionales, digno de incluir en rutas turísticas a lo largo del territorio, para hacerlas más atractivas y completas.

Plataforma que incluya todo el patrimonio material, cultural, gastronómico, histórico, tradiciones, fiestas regionales, productos típicos de la zona, mediante itinerarios o rutas que conecten el interior y la costa de la provincia, mejorando experiencias del consumidor y con ello el ticket medio.

# AGENDA

01. Selección de la oportunidad

02. Criterios de formulación de retos

03. Metodología del proceso

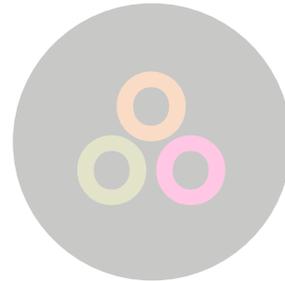
**04. Acciones para el CEEI**

05. Reflexión posterior

# Acciones para el CEEI



Benchmark



Tendencias  
inquietudes y retos



Iteración  
del ANCUS

Aplicación de la metodología a cada uno de los grupos de trabajo para profundizar en la solución y poder llevarla a una fase posterior de implementación

## Descripción oportunidad

Los municipios de Castellón, tanto de interior como de costa, incluyen en sus programaciones culturales un amplio abanico de actos, encuentros y celebraciones que combinan la tradición y las costumbres con las tendencias actuales. Conformando atractivas y enriquecedoras experiencias de ocio cultural, musical, e incluso deportivo, dirigidas a todos los públicos. De hecho, el interés que suscitan desde el punto de vista turístico se ve reflejado en su denominación honorífica como Fiestas de Interés Turístico a nivel Internacional, Nacional, Autonómico, Provincial y Local. , Benicarlo-Oropesa, Ruta de templarios, Cal Paradise, Musical Tarrega,



### Actores

Diputació de Castelló, Junta de Festes de Castelló, Oficinas de Información Turística, Portal Oficial de Turismo de España, Ayuntamientos de la Provincia de Castellón, Consellería de Turismo Dirección Territorial de Castellón, Universidad Jaume I, Patronato Provincial de Turismo de Castellón, Cámara de Comercio de Castellón, CEEI Castellón, Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería, Agencia Valenciana Del Turisme, Conservatorio Superior y Profesional de Castellón, CdT Castellón, Agencias de viaje, empresas alojamiento y restauración, empresas de la localidad en cuestión, empresas multisectoriales (actuando como patrocinadores, colaboradores en los eventos), TTOO.

### Necesidades



La puesta en valor de las Fiestas de Interés Turístico Internacional, Nacional, Autonómico, Provincial y Local, depurando un hilo conceptual que nos permita vertebrar las diferentes tipologías turísticas durante todo el año. En la búsqueda de la atracción de un turismo internacional para activar automáticamente el turismo nacional. De este modo, se precisa una plataforma aglutinadora que destaque por su transversalidad. A la altura de un turista multimotivacional que desee potenciar su experiencia de ocio, celebración, o festividad con la amplia gama de elementos gastronómicos, históricos, culturales y naturales que puede ofrecer el territorio.  GLUTINADOR TEMATICO



### Contextos de Uso

Debido a la situación sanitaria ocasionada por la Covid-19, tanto el pasado como el presente año, todo tipo de eventos de la provincia de Castellón, han sido aplazados o cancelados, y en el mejor de los casos, han podido celebrarse sujetos a restricciones de aforo y estrictos protocolos de seguridad. No obstante, la efectividad de la vacuna, sumada a la reinención y adaptación de los mismos a nuevos formatos, pronostica la reanudación de las festividades y celebraciones de cara a los próximos años, esperando una gran acogida por parte del público.

### Solución



Impulsar la colaboración y cooperación de los diferentes actores, posibilitando la promoción simultánea de atractivos turísticos (gastronómicos, patrimoniales, rutas), o incluso la paquetización conjunta de varias festividades o eventos. Respondiendo a la finalidad de prolongar la estancia del turista, otorgarle una visión cohesionada del territorio y brindarle una experiencia participativa con sentido de pertenencia al mismo, potenciada a través del desarrollo de una aplicación con realidad aumentada que conecte a los turistas, antes, durante y después de su estancia. Además, se deberían mejorar los servicios de transporte público y conexiones desde otros municipios que faciliten la llegada y desplazamiento de los turistas.

Visitantes	Todos los públicos, específicamente en tre 20 y 50 años)	Posicionamiento	Oferta clusterizada, paquetizada y con reducida estacionalidad.
------------	--	-----------------	---

Ingresos/año €	30-50 €/ dia persona	Localidad	Municipios de la provincia de Castellón
----------------	----------------------	-----------	---

Estacionalidad	entre junio y septiembre, en diciembre y enero	Canalidad	Offline, Online
----------------	--	-----------	-----------------

## Descripción oportunidad

Cada uno de los Parques Naturales de Castellón constituye un atractivo turístico tanto en sí mismo como en conjunto. Un entramado de espacios naturales que conectan la riqueza natural y cultura del territorio, a sus habitantes, esbozando un entorno idílico para la práctica de gran variedad de tipologías turísticas desde las más contemplativas como el birdwatching, hasta las más intrépidas como los deportes de alto riesgo. De hecho, su proximidad a los principales núcleos de población, la buena comunicación y las condiciones climáticas favorables, impulsan una potente oferta sin estacionalidad, cuyo dinamismo le permite combinar el recurso principal de las rutas con actividades de temporada (micología, rutas de agua, travesías senderistas, raquetas...).<sup>8</sup> Parques naturales. PROTECCION (No Uso-Turístico)



### Actores

Centros de Interpretación de los Parques Naturales, Diputació de Castelló, Patronato de Turismo de Castellón, Oficinas de Información Turística, Agencia Valenciana de Turismo, Portal Oficial de Turismo de España, Ayuntamientos de la provincia de Castellón, Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana - Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural, Unió Europea<sup>8</sup>

<sup>8</sup>

### Necesidades



Resulta de crucial importancia la necesidad de promoción integrada de los Parques Naturales de Castellón como un potente activo tractor de tipologías turísticas como el turismo activo (de aventura, naturaleza), gastronómico, histórico - cultural, de salud, de segunda residencia (que a su vez puede constituir una alternativa efectiva para paliar la problemática de la despoblación). Una promoción que ponga en valor y de a conocer tanto nacional, como internacionalmente los centros de interpretación de la naturaleza, itinerarios, visitas guiadas, paneles interpretativos, folletos, áreas recreativas.<sup>8</sup>



### Contextos de Uso

La Provincia de Castellón, la segunda provincia más montañosa de España, cuenta con ocho parques naturales: el Parque Natural de la Sierra de Irta, Parque Natural de La Tinença de Benifassà, Parque Natural del Desierto Las Palmas, Parque Natural del Penyagolosa, Parque Natural del Prat de Cabanes - Torreblanca, Parque Natural Islas Columbretes, Parque Natural Sierra Calderona y Parque Natural Sierra Espadán. Infinidad de parajes desde sierras litorales, de interior, ríos, islas, hasta humedales como marjales y salinas.

### Solución



Partiendo del potencial integrador y vertebrador del territorio de los Parques Naturales de Castellón, construir paralelamente un hilo conductor cultural - gastronómico que cohesione la herencia natural con la tradición, costumbres e historia de cada una de las localidades que yacen en estos parajes. Además, debería incidirse en la formación, concienciación y preservación tanto enfocada a la población local como a los visitantes, para propiciar una acogida del turismo respetuosa con el entorno y sus habitantes. Por otro lado, la cantidad de recursos que ofrece el territorio posibilita una paquetización y personalización de los mismos para todos los públicos, gustos, intereses y momentos del año.

Visitantes	familias , amantes de la naturaleza y el senderismo, aprox 200.000 visitas anuales	Posicionamiento	Oferta clusterizada, paquetizada y con reducida estacionalidad.
------------	--	-----------------	---

Ingresos/año €	25-50 €/día persona	Localidad	Provincia de Castellón
----------------	---------------------	-----------	------------------------

Estacionalidad	Sin estacionalidad	Canalidad	Offline, Online
----------------	--------------------	-----------	-----------------

# Descripción oportunidad

El privilegiado entorno natural, rodeado de mar y montaña, le aporta a la gastronomía de la provincia de Castellón una gran variedad de productos y un sabor único. Disfruta de una riqueza gastronómica importante que no solo incluye restaurantes con estrellas Michelin o soles de la Guía Repsol, además incluye restaurantes en los que se puede DEGUSTAR platos típicos de la región desde la paella hasta los Flaons de Morella, pasando por el Tombet, los Rosegons o la Coca de Llanda. Este patrimonio gastronómico cuenta, además, con productos de denominación de origen como el vino o la alcachofa, entre otros, o productos que cuentan con la denominación de I.G.P. (Indicación Geográfica Protegida ) como los cítricos- Todo ello aderezado con el patrimonio histórico, material y cultural de la provincia, conformaría un itinerario multimotivacional que enlazaría la costa con el interior.

## Actores

Los actores implicados en esta oportunidad serán los ayuntamientos de las localidades implicadas en los itinerarios y rutas, el Patronato provincial de Turismo, asociaciones de hosteleros como Ashocas, Altur, Ashotur, el proyecto Castellón Ruta del Sabor, Hostelería, Agricultores, Ganaderos, Productores artesanos como pasteleros, queseros, ...

## Necesidades

- 1 - Dinamizar socioeconómicamente el territorio
- 2 - Dinamizar todo el territorio en la provincia y fuera de ella
- 3 - Velar por los intereses de sus asociados
- 4 - Dar a conocer los productos, restaurantes y platos típicos de la provincia de Castellón
- 5 - Intereses económicos y de reconocimiento
- 6 y 7 - Intereses económicos propios

## Contextos de Uso

Cualquier localidad de la provincia de Castellón dispone de un activo gastronómico interesante que puede ser un atractivo fuerte para atraer a viajeros e incluso puede dar pie a itinerarios y rutas que puede ir enlazando distintos territorios

## Solución

Crear una ruta gastronómica por el territorio enriqueciéndola con un storytelling que incluya la historia de la localidad enlazando con otras localidades, pasando por castillos, parques naturales y aprovechando las fiestas regionales del territorio para una oferta completa que pueda atraer distintos públicos.

Castellón ruta del Sabor (En Auge)  
Auge Veggie

<b>Visitantes</b>	Dirigido a todos los públicos (nacionales e internacionales). No he podido encontrar datos numéricos	<b>Posicionamiento</b>	Oferta multimotivacional que además pueda usar
-------------------	---	------------------------	--

<b>Ingresos/año €</b>	35-100€ ticket medio	<b>Localidad</b>	Toda la provincia
-----------------------	----------------------	------------------	-------------------

<b>Estacionalidad</b>	Todo el año	<b>Canalidad</b>	Online, offline
-----------------------	-------------	------------------	-----------------

## Descripción oportunidad

Los municipios de Castellón, tanto de interior como de costa, poseen una cantidad ingente de elementos que forman parte de su Patrimonio: inmueble, mueble e inmaterial. Estos elementos se pueden agrupar según diferentes temáticas (castillos, castillos templarios, conjuntos históricos, yacimientos arqueológicos, yacimientos paleontológicos, campanarios, arqueología industrial ...) que pueden servir de base para configurar rutas temáticas, que además sean transversales (mar y montaña) en el territorio.



### Actores

- Propietarios del patrimonio material (ayuntamientos, mancomunidades, Diócesis de Segorbe Castellón, fundaciones, particulares)
- promotores socioeconómicos de las zonas (ayuntamientos, mancomunidades, diputación)
- agentes privados interesados en promocionar los destinos (museos, hostelería, restauración, artesanía, industria)
- entidades de promoción turística (patronatos, fundaciones)



### Necesidades

- mantener el patrimonio, obtener ingresos al ponerlo en valor
- promocionar el desarrollo socioeconómico de las áreas geográficas de influencia
- atraer clientes hacia sus establecimientos, generar nuevas fuentes de ingresos a partir de los activos utilizados en otras actividades
- generar y ejecutar estrategias de promoción turística



### Contextos de Uso

momento de cambios, grandes tendencias se están acelerando por el COVID y que podrían ayudar a construir (revisar)  
 respeto por la naturaleza y el medioambiente (se extiende al patrimonio)  
 digitalización (podría dar lugar a las visitas virtuales, como antesala y preparación de las visitas físicas)  
 inclusión social, integración de todos los colectivos



### Solución

rutas temáticas alrededor del patrimonio inmobiliario, combinadas con rutas alrededor de otros ejes (gastronómico, naturaleza, cultural)

ejemplo; territorio templario, diputación de Castellón:

<https://www.dipcas.es/es/territorio-templario.html>

Visitantes	todos los públicos. Castillo Peñíscola recibe 300.000 anuales	Posicionamiento	Oferta clusterizada, paquetizada y con reducida estacionalidad.
------------	---	-----------------	--

Ingresos/año €	peñíscola 1.5M€ aprox	Localidad	provincia Castellón
----------------	-----------------------	-----------	---------------------

Estacionalidad	sin estacionalidad	Canalidad	on y off line
----------------	--------------------	-----------	---------------

## Descripción oportunidad

La Provincia de Castellón es uno de los territorios con mayor concentración de vestigios históricos. Todos ellos se pueden unir a través de los Templarios o a través del Camino del Cid. Con ello se puede disfrutar de Castellón con la arquitectura (conjuntos históricos, castillos, torres, murallas y casa singulares), el arte, las fiestas, la artesanía y la gastronomía, desde la costa al interior y durante todas las estaciones del año.



### Actores

Diputación de Castellón y los Ayuntamientos o Mancomunidades de los siguientes pueblos. En la ruta Templaria: Peñíscola, Alcalá de Xivert, Santa Magdalena de Pulpis (Estos 3 tienen señalizadas el conjunto histórico), Burriana, Les Coves de Vinromá, Albocásser, La Salzadella, Vistabella del Maestrado, Atzeneta y Benassal. En el Camino del Cid: Rubielos de Mora, Villafranca, Onda, Montanejos, Morella, Olocau del Rey, Castellón, Almenara, Burriana, Puebla de Arenoso, Sot de Ferrer, Mirambel, Cinctorres, Portell, Chilches, Nules, Burriana, Vila-Real, Montán, Caudiel, Altura, Navajas, Geldo, Soneja, Jérica, Alcora, Culla y Mascarell. También implicaría a otros agentes como los restaurantes de la zona y los ceramistas.



### Contextos de Uso

No tiene estacionalidad, se pueden visitar los pueblos todo el año, en invierno los pueblos nevados tienen su encanto. Abarcaría las 8 comarcas de Castellón, ya que los pueblos nombrados están en estas zonas. Buscar quien puede financiar esa página web.

### Necesidades



Continuar con el trabajo que empezó Diputación y no sólo unir los Templarios y el Camino del Cid, buscar el hilo conductor de la historia, mediante una web, que haga este recorrido, por ejemplo, visita en 5 días la historia de Castellón desde el interior a la costa, pero no sólo visitas su arquitectura, sino también la gastronomía, proponer a los restaurantes de la zona que hicier un menú temático, el menú del Cid o el menú de los Templarios, también implicar a la artesanía, somos la zona del azulejo, llévate el plato conmemorativo del Cid o de los Templarios, subenirs relacionados, como hacen en otros sitios. El turismo de familia, los piratas berberiscos, visitar las torres de la costa.



### Solución



Página web con el hilo conductor histórico, se podrían ir adheriendo los restaurantes y comercios de la zona, un punto de promoción y darse a conocer el turista, la página web tendría rutas para hacer desde el interior a la costa. Las tiendas de artesanía también se daían a conocer aquí, las fiestas y costumbres. Podría ser para todos los públicos y paquetizarse en función de lo que quieras hacer., tener la opción de hacer una autoruta, en función de tus preferencias.

<b>Visitantes</b>	Familias, fans de la historia, con pareja, solteros.	<b>Posicionamiento</b>	Oferta paquetizada, cultura/gastronomía. Cultura del patrimonio.
-------------------	--	------------------------	--

<b>Ingresos/año €</b>	La web se podría nutrir de los que quieran aparecer en ella, tipo publicidad.	<b>Localidad</b>	Las 8 comarcas de la Provincia de Castellón. Los pueblos citados anteriormente.
-----------------------	---	------------------	---

<b>Estacionalidad</b>	Todo el año	<b>Canalidad</b>	Redes Sociales, y la propia página web. Offline, los propios restaurantes y artesanos, las oficinas de turismo de las localidades.
-----------------------	-------------	------------------	--



# OPORTUNIDAD MAXIMIZADA

Buscamos la configuración de **una plataforma** que incluya una oferta turística transversal, clusterizada y con baja estacionalidad que **incluya la completitud de recursos de la provincia de Castellón** aprovechando el patrimonio material, cultural, gastronómico, histórico, tradiciones, fiestas regionales, productos típicos de la zona, enlazando todo ello mediante storytelling y ofertas cruzadas mediante itinerarios o rutas que conecten el interior y la costa de la provincia. El objetivo es mejorar la experiencia del consumidor **aumentando la oferta de servicios y con ello aumentar el ticket medio.**

# OPORTUNIDAD MAXIMIZADA

Realizamos un análisis del territorio sobre todo el patrimonio histórico, cultural, natural y gastronómico, recogéndolo en un cuadro que incluye datos como:

Propuesta	Patrimonio	Localidad	Comarca	Costa/medio/interior	Fechas (si procede)	Actores implicados	Actores promotores	Actores ya implementando
-----------	------------	-----------	---------	----------------------	---------------------	--------------------	--------------------	--------------------------

A partir del filtrado de estos datos, se confeccionarían distintas rutas/itinerarios que, mediante storytelling, incluya todo el patrimonio según la selección de filtrado.

# AGENDA

01. Selección de la oportunidad

02. Criterios de formulación de retos

03. Metodología del proceso

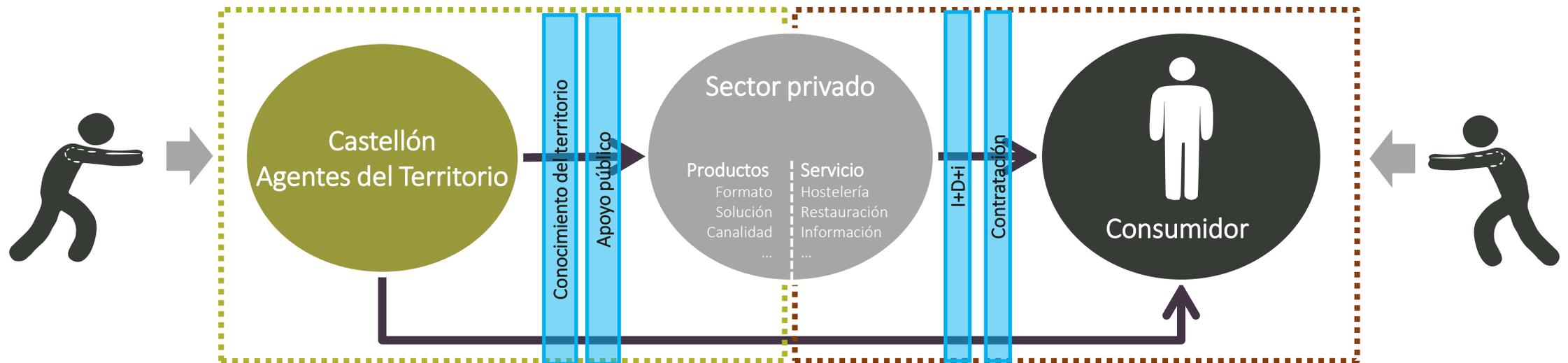
04. Acciones para el CEEI

**05. Reflexión posterior**

# Reflexión posterior

[ No exhaustivo ]

## Claves para la implementación



- La experiencia y transversalidad de los agentes y su conocimiento del territorio les posicionan como referentes para desarrollar una propuesta de valor diferencial del territorio materializada mediante la colaboración de lo público y lo privado.
- Hoy existen factores de un alto contenido publico que ofrecen nuevas oportunidades a los actores involucrados en la gestión del territorio.

Los agentes tienen hoy una posición con un elevado potencial de influir en factores que maximizan su Rol en la promoción económica del territorio.

# Reflexión posterior

## Claves para la implementación

[ No exhaustivo ]



# Reflexión posterior

## Poner en valor el ADN de Castellón

*Identificar las potenciales áreas de crecimiento en base a la realidad del territorio*

[ No exhaustivo ]



Basada en el conocimiento de los activos de Castellón en confrontación con los activos que se reconocen en el mercado así como de aquellos que podemos construir en base a una planificación estratégica.

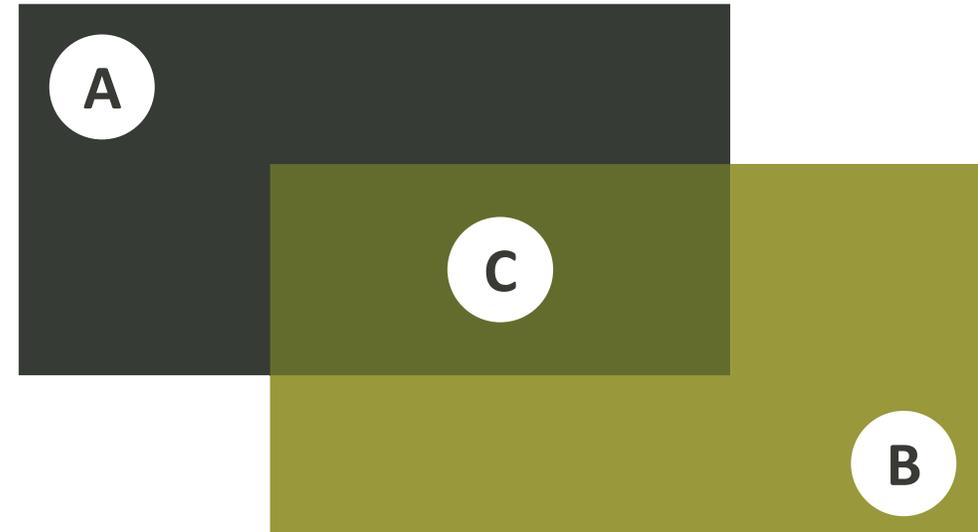
*Acotando los activos fuera de valor del mercado (revalorizar)*



*Acotando y ponderando aquellos activos susceptibles de ser reconocidos en valor por el mercado (Nueva explotación)*



*Potenciando los activos reconocidos por el mercado (Optimización)*



¿Cómo identificamos las fronteras del negocio y definimos nuevos territorios a explotar basados en las ventajas competitivas reales y diferenciales de la posición como región y el conocimiento?

# Reflexión posterior

## Poner en valor el ADN de Castellón

### Claves de implementación

[ No exhaustivo ]



#### De gestores de conocimientos a...



- Estructura basada en la gestión de conocimiento
- Especialización vertical centrada en dar servicio a las empresas
- ...

#### ... gestores del bienestar

- “Solucionadores” de las necesidades de empresas y hogares
- Partners para el desarrollo del negocio de los profesionales
- ...

#### Del conocimiento al servicio de las necesidades de la empresa a ...



- Limitado a la dimensión de fondos públicos
- En un marco de competencia
- Expuestos a la priorización de sectores prioritarios
- ...

#### ... la puesta en valor del conocimiento al servicio la economía regional

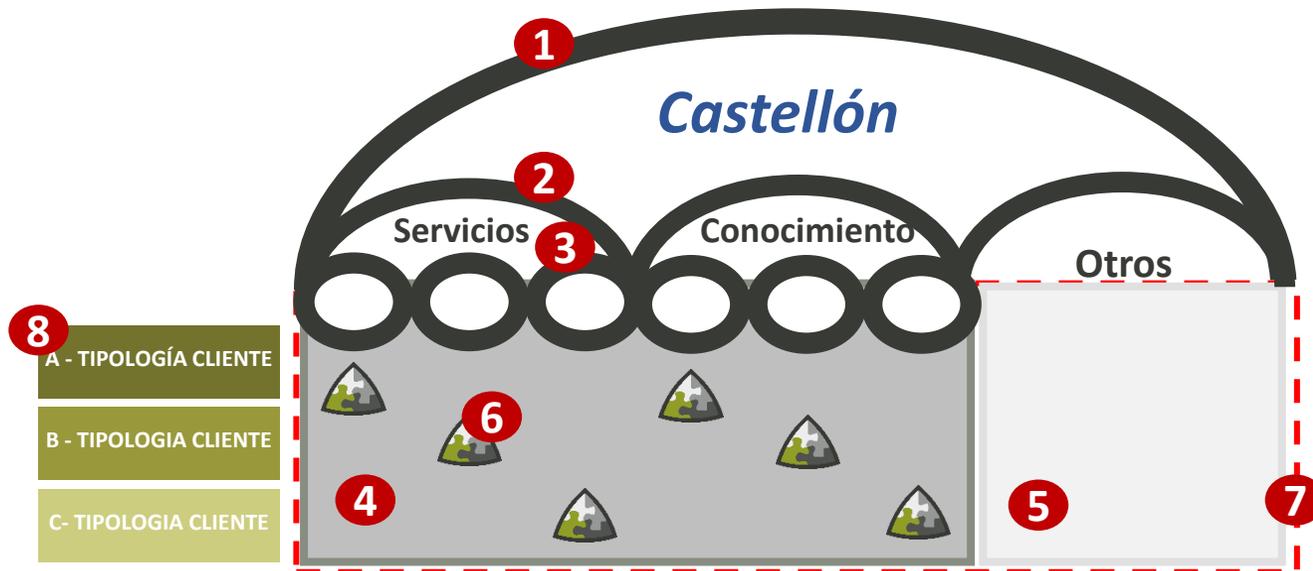
- Traspasando el umbral de la comodidad derivada de la autogestión
- Poniendo en valor la tradición y la experiencia
- ...

# Reflexión posterior

## Crear una oferta única

Definir un Territorio de Oportunidades construido desde la esencia de Castellón

[ No exhaustivo ]



1. Paraguas de Castellón: Valor real de la región para el mercado
2. Áreas de desarrollo. En este caso: oferta de Servicios y explotación del I+D+i
3. Escenarios en los que localizar oportunidades para Castellón
4. Territorio a desarrollar
5. Territorio a desarrollar en el futuro
6. Oportunidades
7. Límites del Territorio
8. Tipos de clientes

La clave de una implantación exitosa se basa en construir sobre el ADN de Castellón, a partir de una correcta lectura de la oportunidad de mercado, implantando un modelo de negocio que maximice y securice las oportunidades.

# Reflexión posterior

## Crear una oferta única

Definir un Territorio de Oportunidades construido desde la esencia de Castellón

[ No exhaustivo ]



Definiendo oportunidades para ser valoradas y priorizadas de acuerdo a los intereses y encaje estratégico de la región.



### Conceptos preliminares



Descripción de aporte de valor



Actores, rol y beneficio



Actividades clave



Categorías de producto/ servicio



Canales/Mercados



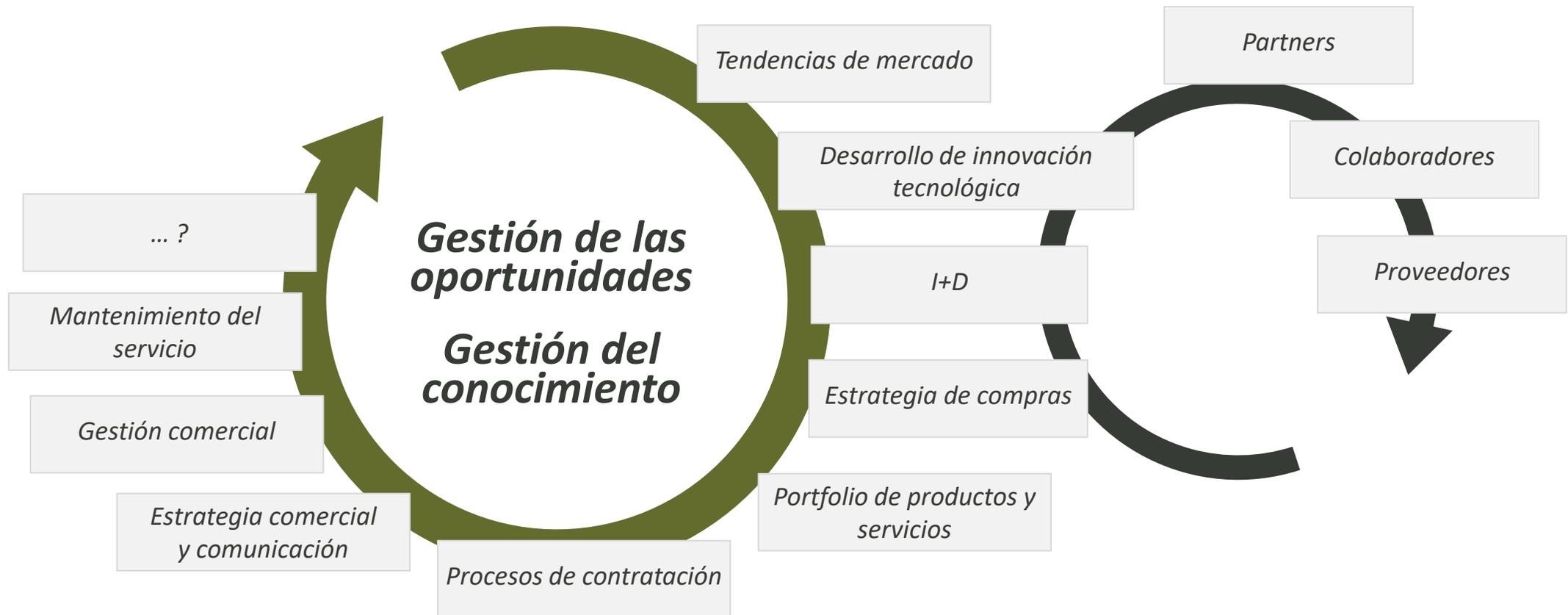
Dimensionamiento económico de la oportunidad

# Reflexión posterior

Crear una oferta única

Oferta 360º

[ No exhaustivo ]

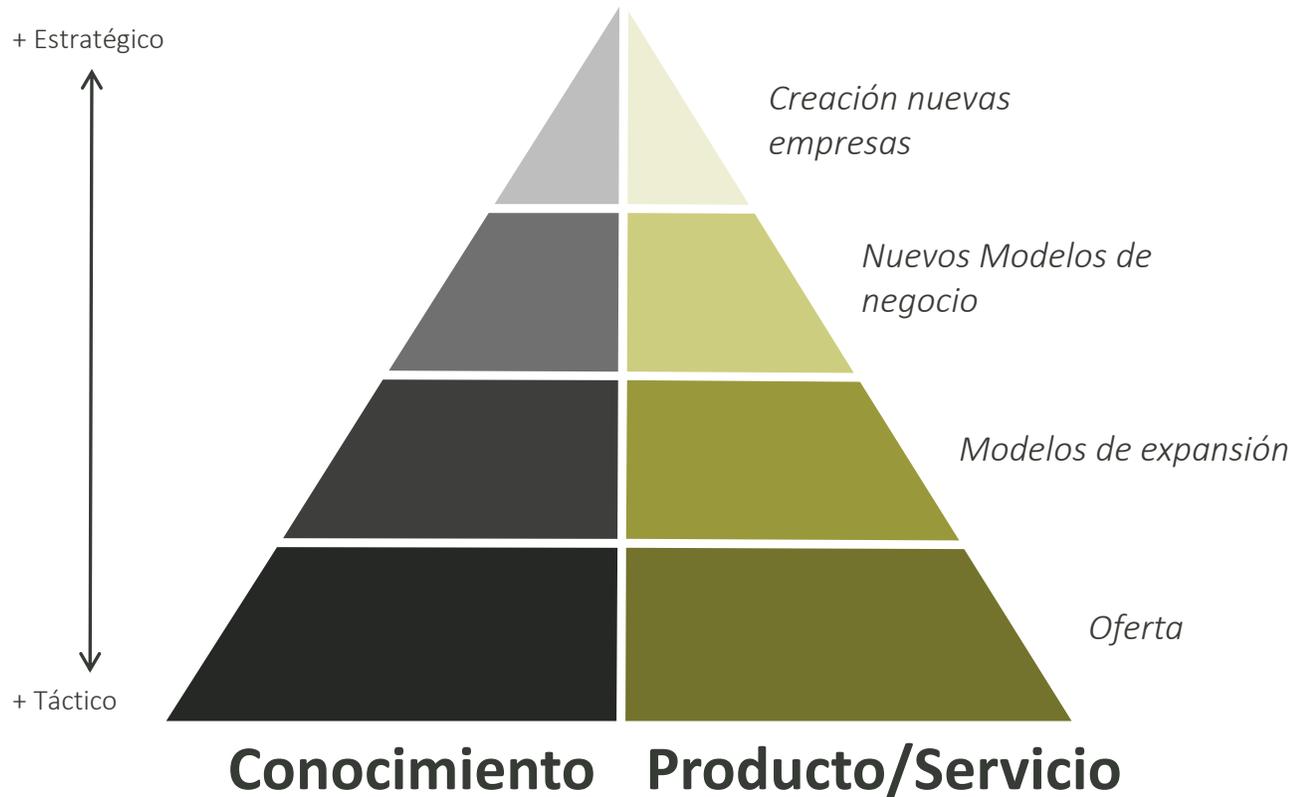


El éxito de la implantación de la oportunidad, vendrá basado por el control y dominio de los principales actores y roles para el desarrollo del negocio.

# Reflexión posterior

## Estructurar una estrategia que nos posicione a nivel nacional

[ No exhaustivo ]

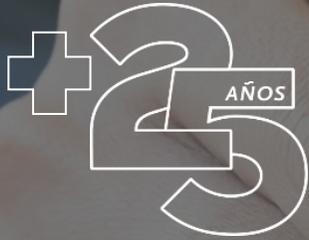


Definición de una estrategia que contemple:

- *Empatía con cliente (entidades y cliente profesional/no profesional)*
- *Tendencias del mercado*
- *Convivencia y sinergias entre actores*
- *Integración universo online*
- *Evolución futura del mercado*
- *Particularidades regionales*
- *Definición y explotación de los valores de Castellón*
- ...



# Hacemos *única* tu empresa



## Strategic Reflexion Center **Madrid**

Calle Alcalá, 21 - Planta 11, derecha

28014 Madrid, España

Tel.: (+34) 911 441 144

## Strategic Reflexion Center **Lisboa**

Rua Duque de Palmela, 37 – 3 Esquerdo

1250-097 Lisboa, Portugal

Tel.: (+351) 215 895 471

## Strategic Reflexion Center **Barcelona**

Camí de Can Camps 17-19

08174 Sant Cugat del Vallès, Barcelona

Tel.: (+34) 933 030 299

## Strategic Reflexion Center **Euskadi**

Goiru Kalea, 1 A Eraikutza

20500 Mondragón, Gipuzkoa

Tel.: (+34) 943 848 988

En cumplimiento de lo establecido en materia de protección de datos, Reglamento UE 679/2016, **COMPETITIVE NETWORK, S.L.**, le informa de que los datos facilitados voluntariamente, son tratados en base a la ejecución de medidas precontractuales, con la finalidad de emitir la presente propuesta, oferta o presupuesto. Conservaremos sus datos durante el tiempo necesario para cumplir con la finalidad del tratamiento, así como posteriormente a efectos históricos y para el cumplimiento de obligaciones legales. Puede contactar con el responsable, así como ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad, limitación u oposición al tratamiento, dirigiéndose a CAMÍ DE CAN CAMPS, 17-19, 08174, SAN CUGAT DEL VALLÉS, BARCELONA. Tiene derecho a retirar el consentimiento prestado, en su caso, en cualquier momento. Tiene derecho a reclamar ante una Autoridad de Control de protección de datos.