



GUIA D'ESTIL PER A LA DECLINACIÓ DE MISSATGES DE L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME



Índex

Guia d'Estil Marca Catalunya - Març 2021

Benvinguts a un lloc tranquil
on no parar mai de descobrir coses noves.

Un indret on perdre's entre història,
cultura, mar, muntanyes i una identitat pròpia.

On ser turista, sense deixar de ser a casa.
On entengreu les claus d'una personalitat aclaparadora.

Benvinguts a una terra on tothom és benvingut.
Benvinguts a la guia per conèixer la marca Catalunya.

4 La marca Catalunya

- 12 Big idea: "Catalunya, deixa que tot passi" / "Catalunya, just let it happen"?
- 14 Què volem transmetre amb la big idea?
- 20 Valors de la marca Catalunya
- 24 Atributs de la marca Catalunya
- 30 Personalitat, To i Estil

36 Declinació de la *big idea* als *Visitor-Persona*

Visitar una ciutat

- 42 Premium americà i australià
- 48 Premium àrab
- 54 Premium asiàtic
- 60 Premium xinès
- 66 Premium europeu
- 72 Turista must see

Que els nens puguin fer coses

- 80 Famílies

Practicar la meva activitat preferida

- 88 Turista aventurer

Fer unes vacances "eco"

- 96 Ecoturista Birder
- 102 Ecoturista especialista
- 108 Ecoturista genèric

Gaudir de la gastronomia

- 116 Enoturista curios
- 122 Interessat aficionat
- 128 Amant del vi
- 134 Gastro cuinetes
- 140 Gastro Foodie
- 146 Gastro Gourmet

Fer senderisme

- 154 Senderista d'un dia
- 160 Senderista de travessa

Gaudir de la cultura local

- 168 Turista cultural pur
- 174 Turista genèric ocasional
- 180 Turista vacacional

Anar en bici

- 188 Ciclista amateur
- 194 Ciclista de passeig
- 200 Cicloturista alforges

Jugar a golf

- 208 Turista golfista

Fer una ruta en cotxe

- 215 Grand tour genèric
- 222 Grand tour contemplatiu
- 228 Grand tour descoberta activa

Entrenar

- 236 Esportista amateur
- 242 Esportista d'elit
- 248 Turista esportista

Curar-me

- 256 Turista pacient mèdic

Organitzar un congrés

- 264 Organitzador d'un congrés

Organitzar un viatge corporatiu

- 270 Organitzador d'un viatge corporatiu



La marca Catalunya





La marca Catalunya

01 Què vol dir “Catalunya, deixa que tot passi” /
“Catalunya, just let it happen”?

02 Què volem transmetre amb la *big idea*?

03 Valors de la marca

04 Personalitat, To i Estil.

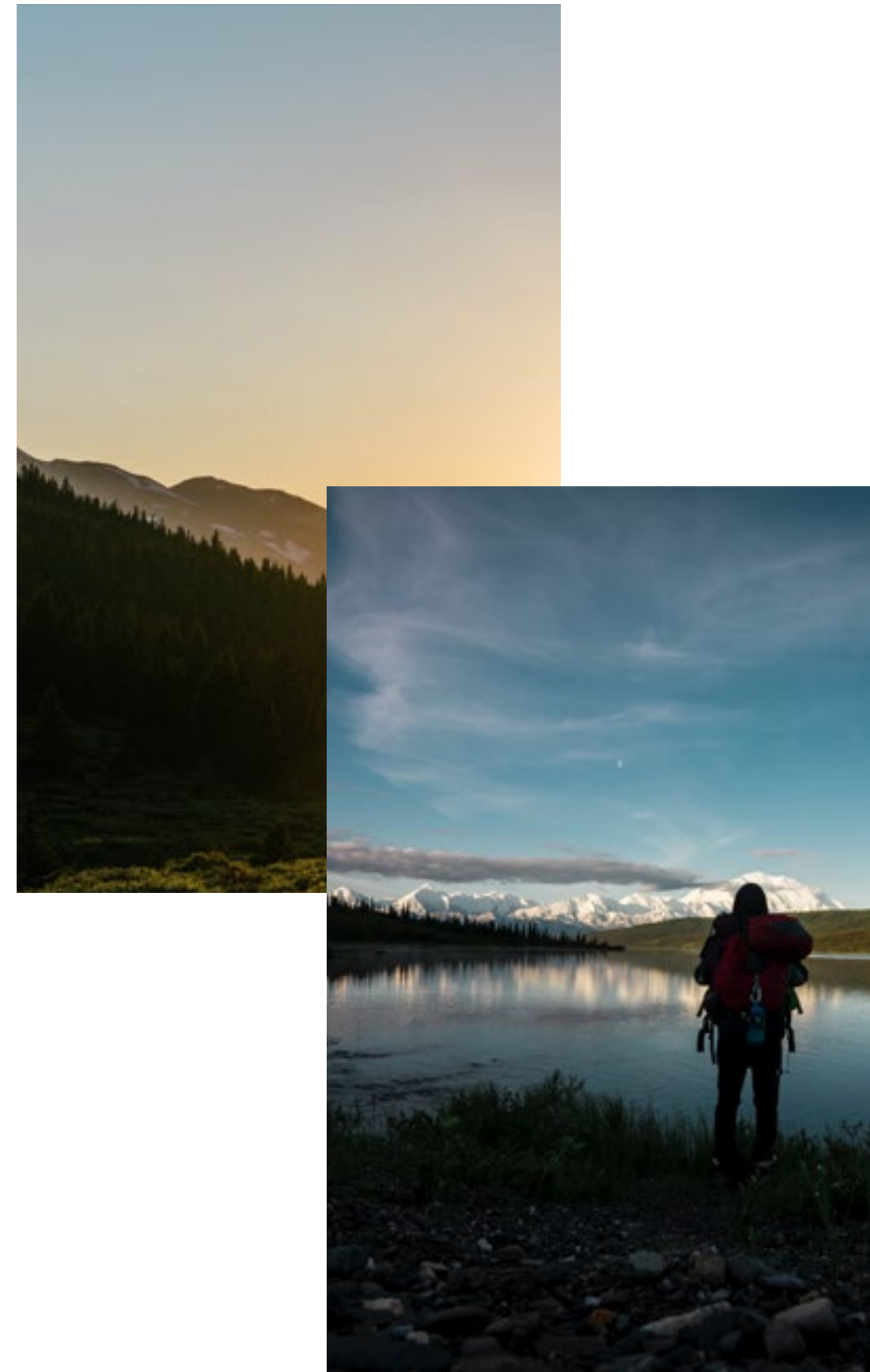


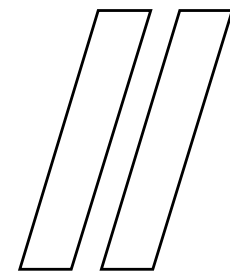
 ***Big idea***

“Catalunya, deixa que tot passi”
“Catalunya, just let it happen”

RACIONAL

Quan viatjo, m'agrada deixar-me portar per l'instint. És quan descobreixes coses que no surten a les guies, t'integres amb la gent de l'entorn i vius moments que seran inoblidables. Catalunya és un lloc tranquil, de caràcter obert i en el qual constantment "passen coses". M'encanta deixar-me portar. Catalunya, deixa que tot passi.





Què vol dir

“Catalunya, deixa que tot passi”

El turista no és qui fa les coses; el seu rol és deixar-se portar i **permetre que la resta pugui succeir.**

Catalunya és el catalitzador de les seves aventures, experiències úniques, de records inoblidables; un relaxament complet, connexions i noves amistats. **Catalunya convida a la gent a fluir i a gaudir.**

A més a més, només ho pot dir Catalunya: perquè la gent deixi que tot passi, confii, i es deixi portar i fluir, necessita sentir-se segura, saber que el que els pot succeir serà d'alt confort i comoditat, que serà positiu. Això, Catalunya ho assegura: és acollidora, moderna, segura, i també mediterrània, dinàmica, i amb una forta identitat.





Què volem transmetre

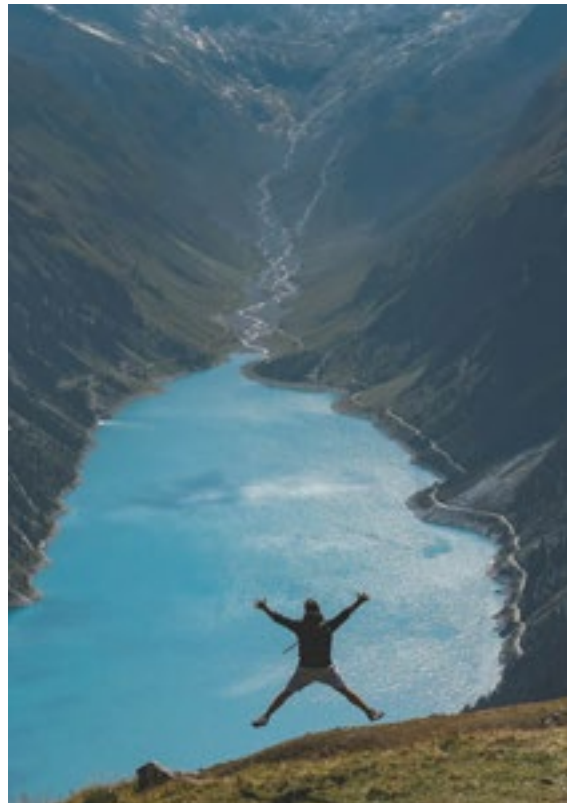
- Deixar-se portar, fluir. Escoltar l'instint.
- Deixar que les coses succeeixin, deixar de controlar-ho tot i deixar-se sorprendre amb les coses bones i autèntiques.
- Despreocupar-se. Les vacances són el moment més feliç de l'any.
- Espontaneïtat i emoció. Conèixer gent local.
- Tenir fe en la vida i esperança: reconexió, gaudir, sentir "l'alegria dels infants", superació, estimar-se, el "m'ho mereixo".



Què no volem transmetre

- Esforç, lluita.
- Planificar-ho tot. Tenir el control i la rutina. Sense caure en una esponatenïtat sense sentit*.
- L'estrès de la vida normal.
- Rigidesa i regles.
- Pessimisme, rendir-se als nostres somnis, resignar-se.

*A molts dels *visitors-persones* els agrada planificar, o els cal planificar pel caràcter de la motivació tractora (conferències, golfistes, etc.). Cal no oblidar aquest aspecte, però, fins i tot dins aquesta planificació màxima, hi ha cabuda per deixar-se portar i per a l'esponatenïtat.





Valors de la marca Catalunya



Ens sentim orgullosos de la nostra hospitalitat

Catalunya rep els seus visitants amb amabilitat, atenció, educació i sense cap tipus de discriminació.



Vetllem per la seguretat dels nostres visitants

Els nostres visitants es beneficien d'alts nivells de seguretat física, psicològica i comercial. Els drets personals i comercials es respecten, i la seguretat a les zones turístiques és excepcionalment alta.



Ens ocupem del benestar dels nostres clients

A Catalunya tothom se sent benvingut i com a casa. Catalunya és una destinació pionera en sistemes de qualitat per a la indústria turística. La seva indústria té més de setanta anys d'experiència acumulada i és una de les més sofisticades de la Mediterrània.



Ens agrada fascinar i seduir els nostres visitants

Ens esforcem per ajudar els nostres visitants a gaudir d'experiències de tot tipus relacionades amb el mar i les platges, el descobriment, els interessos especials, les escapades i les reunions. Posem a disposició dels nostres clients més de 1.000 activitats i experiències concretes arreu del territori, moltes de les quals són gratuïtes.



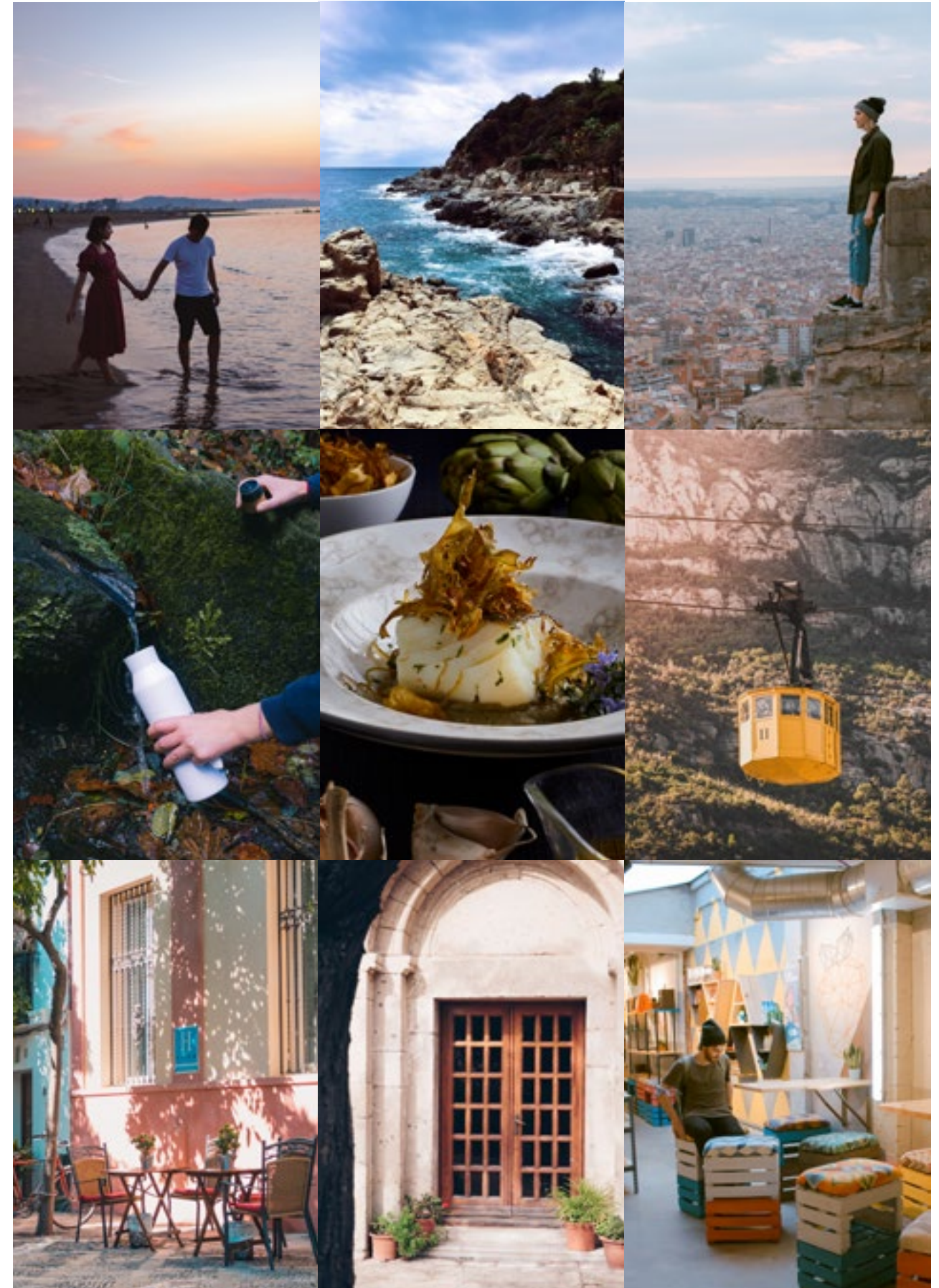
Compartim orgullosament la nostra cultura

Catalunya és un país ple d'expressions culturals d'una societat culturalment rica que uneix com pocs la barreja de la civilització occidental i oriental. Això es reflecteixen la feina ben feta per al turista, la gastronomia i el vi, les artesanies, els esdeveniments de tota mena, el nostre patrimoni històric, la Catalunya rural, etc.

Atributs de la marca Catalunya

Atributs de Catalunya

- Plena d'història
- Mediterrània
- Acollidora
- Moderna
- Poble amb una forta identitat
- Maca
- Creativa / innovadora
- Dinàmica
- Sana / saludable
- Cosmopolita
- Simpàtica
- Culta
- Cordial
- Assossegada





Personalitat, To i Estil

PERSONALITAT

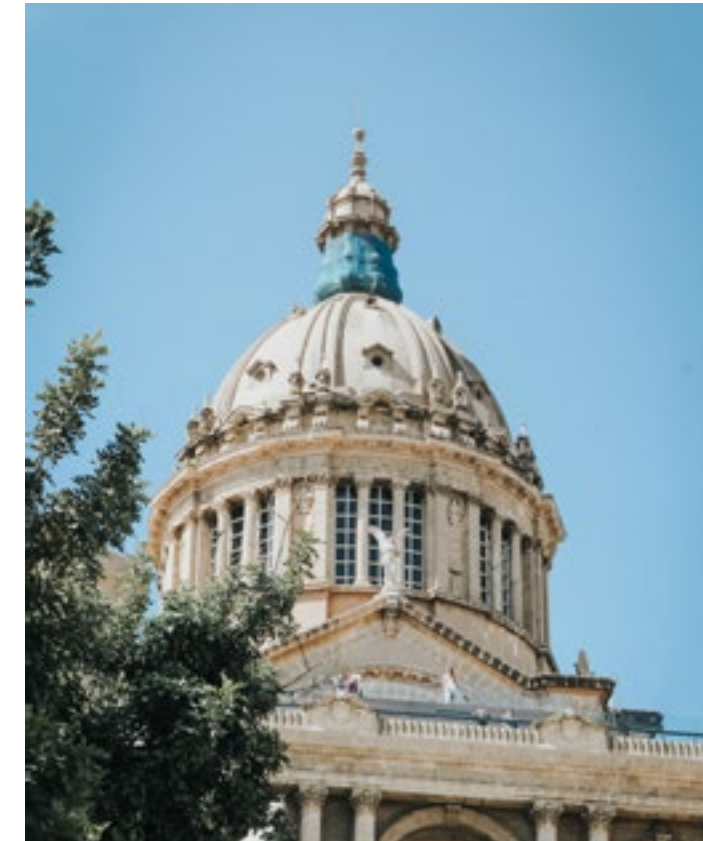
El guia, el mestre

Veu les persones tal com són. Entén que no tots som iguals i que tenim necessitats diferents. No jutja, sinó que facilita que cadascú pugui gaudir al màxim dels seus plans durant la seva estada a Catalunya.



TO

Positiu, optimista, fàcil i proper



ESTIL

Inspirador, sorprenent, evocador

*Catalunya dona idees, atreu, convida a somiar, a tastar, a assaborir.
Transforma el normal en extraordinari.*

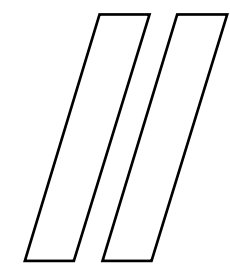


Declinació de la *big idea* als *Visitor-Persona*





Motivació tractora
Visitar una ciutat



Visitor-Persona

Qui són els *premium* americà i australià?

Premium americà i australià

Perfil

Parelles sènior (50-70) i famílies multigeneracionals.
S'allotgen en hotels de 4 i 5 estrelles.
Interessats per la cultura i l'enoturisme i per descobrir la destinació.
Tenen pocs dies de vacances i volen aprofitar molt el temps.

Segmentació del perfil

Parelles adultes sense fills a casa.
Adults actius amb fills o sense.

Planificació i reserva

Molta intermediació. Programes fets a mida.

MERCAT CLAU Estats Units, Austràlia, Amèrica del Sud i Mèxic.

PRODUCTE Catalunya *Premium*

TRANSVERSALITAT Cultura, Gastronomia i Enoturisme

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Redescobrir una destinació on potser ja han estat.
Nodrir-se de diferents punts de vista per créixer personalment.
Viure una experiència única lligada a un interès com anar al Celler de Can Roca.
Fluir i amarar-se de l'autenticitat de la destinació.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta d'hotels on allotjar-se.
Multitud d'ofertes culturals i enogastronòmiques, entre d'altres.
Ciutats on sempre, a més dels *musts*, es pot descobrir quelcom nou.
Patrimoni Mundial de la UNESCO.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

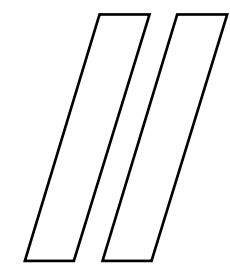
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Culta
Moderna
Mediterrània
Plena d'història

DECLINACIÓ

Te'n fas una idea des de casa, però no és fins que arriba el primer plat a taula que t'adones que no té res a veure amb el que t'imaginaves. Somrius, mires el teu marit, amb qui fa més de vint-i-cinc anys que viatges, i no cal afegir-hi cap paraula: heu tornat a encertar amb la reserva. Sou al Celler de Can Roca, i aquesta és només la primera parada. Esteu a punt per deixar que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el *premium* àrab?

Premium àrab

Perfil

Famílies nombroses.
Luxe en tot el cicle del viatge.
S'allotgen en hotels de 5 estrelles i apartaments de luxe.
Són molt exigents.
Interès per les compres i per la ciutat.
Molt d'interès en celebracions esportives i en entreteniment per a tota la família.

Segmentació del perfil

Adults actius amb fills o sense.

Planificació i reserva

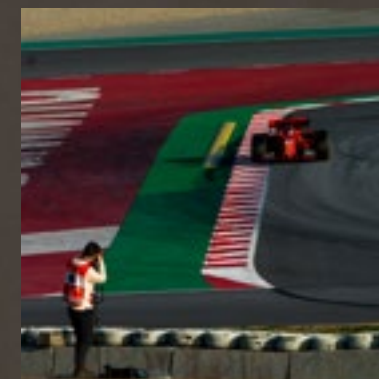
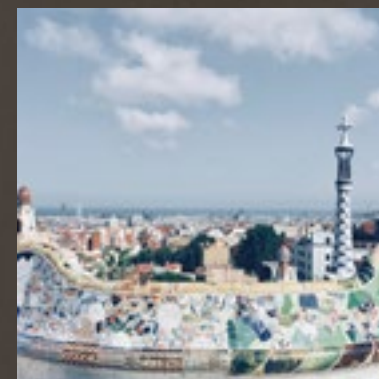
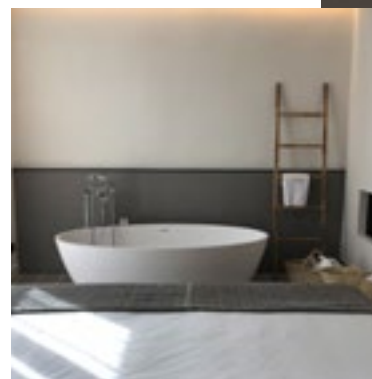
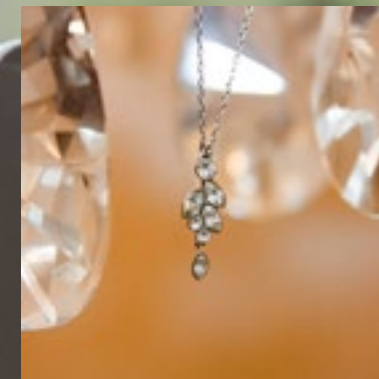
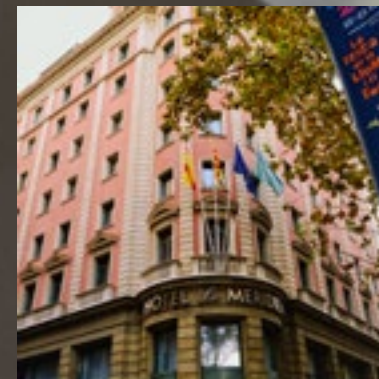
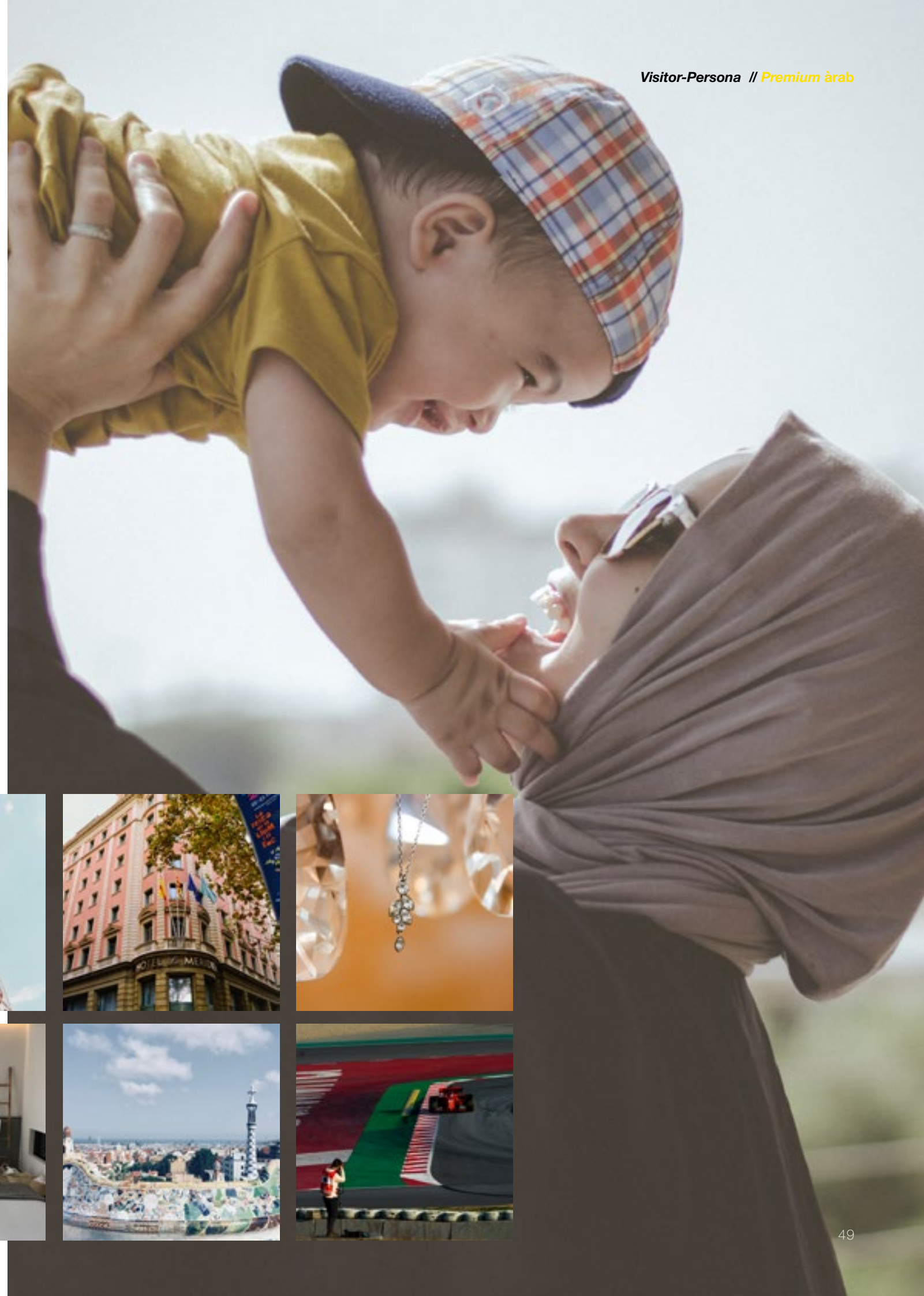
Intermediació i reserves d'última hora i molts canvis.

MERCAT CLAU Middle East.

PRODUCTE Catalunya *Premium*

TRANSVERSALITAT

4D Desestacionalització i Despesa.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

- Sentir-se com a casa.
- Sentir que l'entorn s'adapta a les seves necessitats.
- Mantenir els costums i l'estil de vida habitual.
- Descobrir noves marques internacionals.
- L'emoció d'anar a un esdeveniment esportiu.
- L'emoció de veure la família gaudint.
- Sentir el luxe en tot el que fa.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

- Àmplia oferta d'entreteniment esportiu i lúdic per a tota la família.
- Àmplia oferta de shopping on trobar marques locals i internacionals.
- Allotjaments de 5 estrelles preparats per a tot tipus de necessitats i estils de vida.

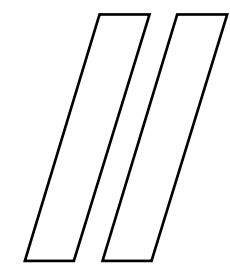
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

- Acollidora
- Cordial
- Cosmopolita
- Moderna

DECLINACIÓ

Quan viatjo, m'agrada saber que el destí s'adapta als meus gustos. Que puc passar de veure la velocitat en un circuit a viure-la en una muntanya russa. O relaxar-me, en qualsevol moment, després de tanta adrenalina amb un bany de 5 estrelles. Quan viatjo, m'agrada sentir-me acompanyat, rebre l'atenció que em mereixo. Saber que jo no m'he de preocupar de res, que, allà on vagi, puc deixar que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el *premium* asiàtic?

Premium asiàtic

Perfil

Persones viatjades.
Interessats per la cultura i la gastronomia.
Mobilitat.
Nivell de despesa molt alt.

Segmentació del perfil

Adults actius amb fills o sense.

Planificació i reserva

Intermediació online i offline.

Recomanació

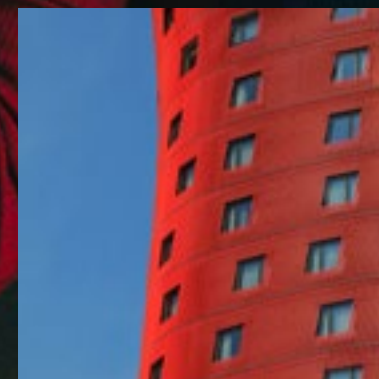
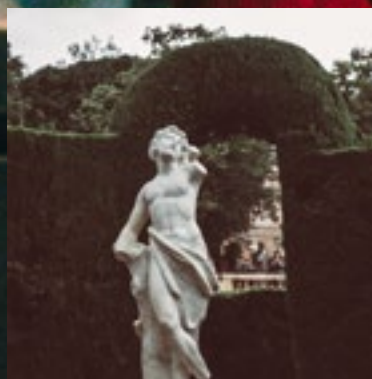
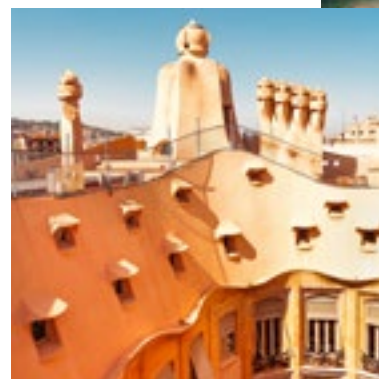
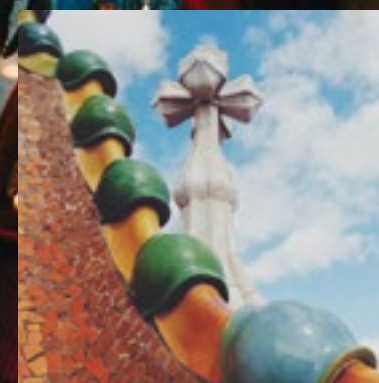
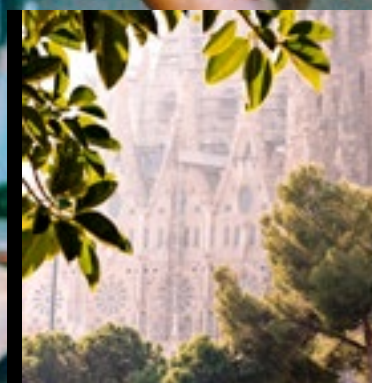
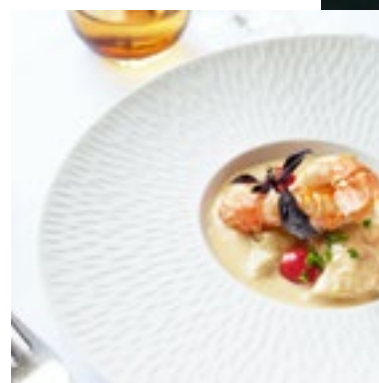
Segueixen molt les tendències de les xarxes socials i les recomanacions.

MERCAT CLAU Japó, Corea i Singapur.

PRODUCTE Catalunya Premium

TRANSVERSALITAT Cultura i Gastronomia.

4D Desestacionalització, Despesa i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Sentir la màgia de l'arquitectura modernista.
Créixer en cada visita.
Sorprendre's amb la gastronomia.
Conèixer diverses ciutats i descobrir la seva cultura local.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Destinació amb ciutats d'interès les unes a prop de les altres.
Àmplia oferta cultural, arquitectònica i gastronòmica.
Patrimoni Mundial de la UNESCO.
Estil de vida mediterrani, natura, gastronomia, cultura, disseny, tecnologia i innovació.

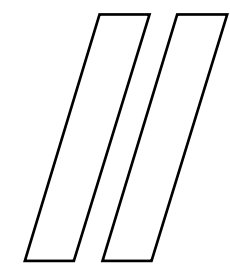
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Plena d'història
Creativa i innovadora
Cosmopolita

DECLINACIÓ

L'emoció de saber que allò que us va unir ara serà el destí del vostre viatge de noces. Que podreu viure l'obra de Gaudí més enllà d'una conversa de bar o unes fotografies. Que la vostra passió pel disseny serà present allà on miris i que, amb l'ajuda d'un guia, li trobareu el maridatge perfecte. L'emoció de saber que no hi ha millor punt d'inici per a la vostra història. Que, a partir d'aquí, es tracta només de deixar que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el *premium* xinès?

Premium xinès

Perfil

Interessats pel *shopping* i per visitar la ciutat.
S'allotgen en hotels de 4 estrelles i ja comencen a fer-ho en els de 5 estrelles.
El 50% ja és FIT; viatge individual i no tant en grups organitzats.
Nivell de despesa molt alt, sobretot en *shopping*.

Inspiració i cerca

Internet.

Planificació i reserva

Poca antelació. Tenen poques vacances i sempre les fan per les mateixes festivitats (com ara l'Any Nou xinès).

Recomanació

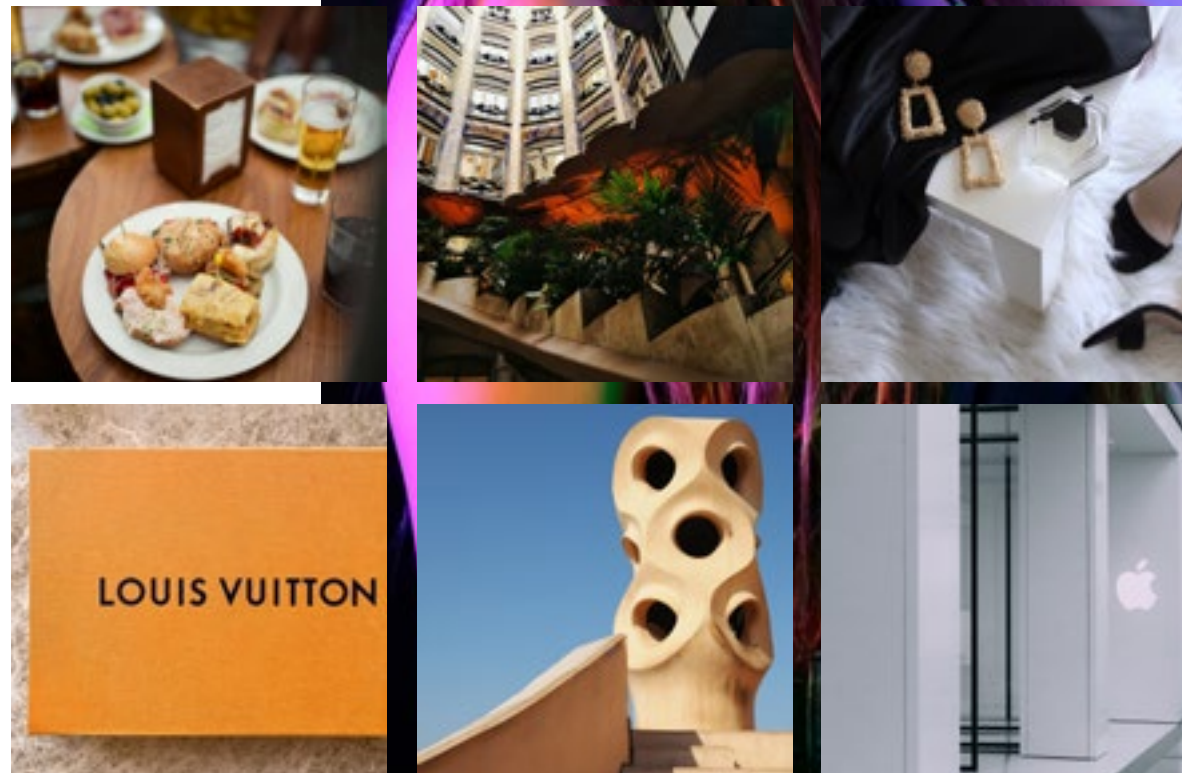
Segueixen molt les tendències de les xarxes socials i les recomanacions d'amics i familiars.

MERCAT CLAU Xina.

PRODUCTE Catalunya Premium

TRANSVERSALITAT

4D Desestacionalització, Despesa i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Sorprendre's per la cultura.
Descobrir la gastronomia local.
Que t'entenguin en la teva llengua.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta de *shopping*.
Àmplia oferta d'allotjaments.
Personal que parla l'idioma als llocs d'interès.

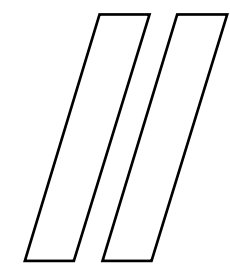
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Acollidora
Mediterrània
Cosmopolita

DECLINACIÓ

Quan viatjo, m'agrada anar d'un lloc a un altre sabent que, a mesura que avanço, queden menys coses per fer d'una llarga llista que tinc preparada per a aquell dia. M'agrada saber que, a les vuit del vespre, ja tinc visitada la Casa Batlló i les millors botigues de luxe del Passeig de Gràcia, com Santa Eulàlia. Que l'únic que em queda per fer és asseure'm amb els meus amics, gaudir de les fotografies que he fet avui, i pensar en el que podré comprar i descobrir demà i deixar que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el *premium* europeu?

Premium europeu

Perfil

Hotels de 5* de luxe, o 4*S independents boutique.
Experiències úniques i exclusives.
Serveis complets de luxe (transport, guies, etc.).
Reserves restaurants Michelin i experiències enogastronòmiques.

Perfil

Parelles amb fills o sense.
Parelles sèniors.
Grups petits de parelles i/o amics.

Inspiració i cerca

Familiarització general amb la destinació. Cultura comuna (europea).
Recerca online i en mitjans especialitzats.

Planificació i reserva

Agències emissores. Molt d'ús dels *conciierge services* i *private clubs*, especialment els anglesos. Compra parcial d'algun producte o servei *online*.
Long city-breaks o escapades de desconnexió.

Satisfacció i fidelització

Repetidor i potencialment fidelitzat.

Recomanació

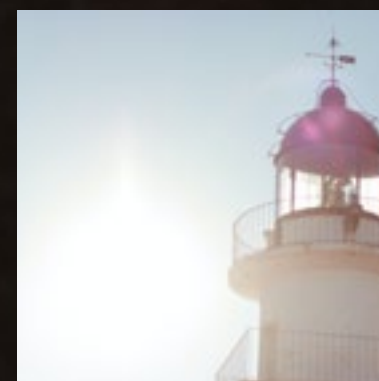
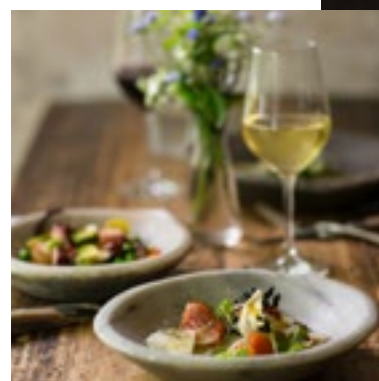
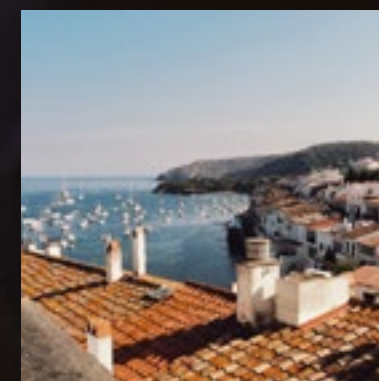
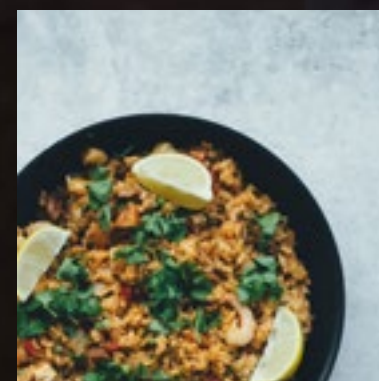
Segueixen les tendències en temes de disseny, moda, gastronomia, oci, etc.
Moltes recomanacions a través de *conciierge services*, *travel advisors* i amics.

MERCAT CLAU Regne Unit, Nòrdic i Alemany.

PRODUCTE Catalunya *Premium*

TRANSVERSALITAT Cultura, Gastronomia, Enoturisme, Golf i Mèdic.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Sorprendre't redescobrint una destinació que ja coneixes.
Gaudir compartint una destinació coneguda amb coneguts o éssers estimats.

Gaudir d'una destinació en un entorn d'oci, no per feina.
Amarar-se de l'autenticitat de la destinació.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Restaurants reconeguts internacionalment.
Pobles amb encant.

Àmplia oferta cultural, gastronòmica, esportiva (camps de golf, etc.).
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

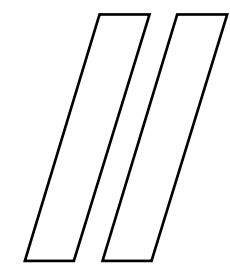
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Acollidora
Mediterrània
Creativa/ innovadora
Dinàmica

DECLINACIÓ

Saps molt bé que del lloc on portes els teus amics no en parla cap pàgina, o almenys cap que puguis trobar ràpidament per internet. És una d'aquelles joies que et guardes dels teus anteriors viatges. Un d'aquells plans que demostren que coneixes bé la terra. Visiteu la galeria d'art de Casavells i acabeu sopant en un raconet de Peratallada. I, mentrestant, l'orgull t'envaeix i deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el turista *must see*?

Turista *must see*

Perfil

Vol veure els principals atractius d'un lloc i posar-hi un tick.
Viatja en temporada alta, en parella o en família, i té un nivell adquisitiu mitjà.
És molt actiu a les xarxes socials i internet abans, durant i després del viatge.

Segmentació del perfil

Parelles adultes sense fills a casa.
Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Xarxes socials i internet.

Recomanació

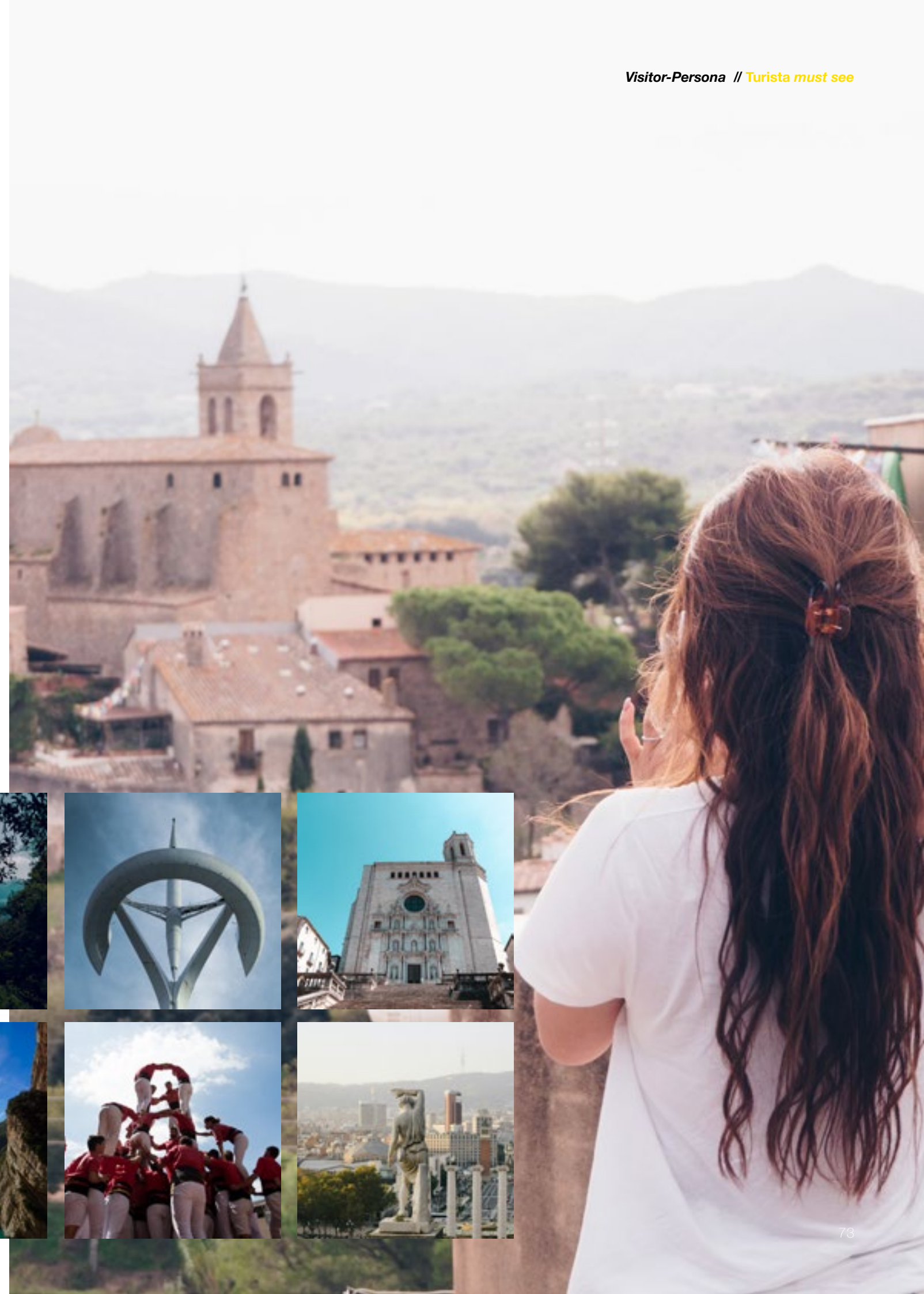
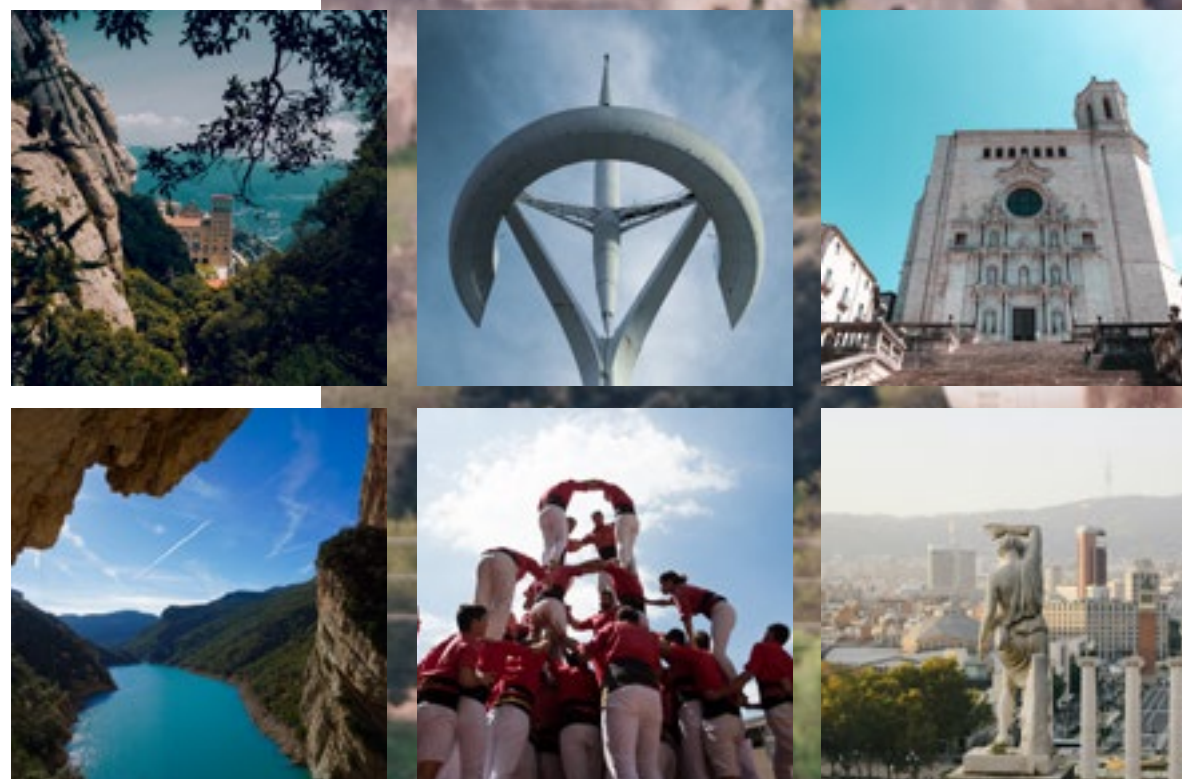
Xarxes socials i internet.

MERCAT CLAU França, Regne Unit, Itàlia, Espanya i Rússia i Països de l'Est.

PRODUCTE Arts i Cultura

TRANSVERSALITAT

4D Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

La il·lusió de visitar i descobrir els imprescindibles.
Sorprendre's amb la cultura, la gastronomia i la història locals.
Creixement personal.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Catalunya és una terra plena d'història amb multitud de monuments i tradicions d'interès.
Diversitat de llocs d'interès en funció de les preferències del turista.
Festivitats d'interès turístic nacional i internacional.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

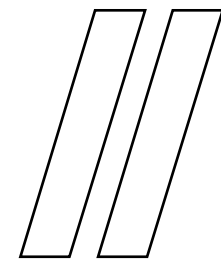
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Plena d'història
Mediterrània
Maca
Culta

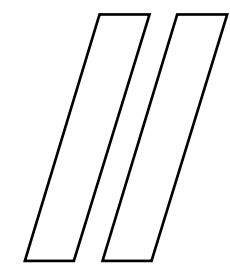
DECLINACIÓ

No hi ha res com anar visitant tots els imprescindibles d'una terra. Com la satisfacció d'haver vist tot el que havies de veure, de saber que has fet una feina ben feta. Que a Aigüestortes ja no et queda res per fer i que, a prop, hi ha algunes esglésies romàniques de la teva llista. Et poses en marxa, l'emoció et venç, deixes que tot passi.



Motivació tractora

Que els nens puguin fer coses



Visitor-Persona

Qui són les famílies?

Famílies

Perfil

Les famílies que visiten Catalunya estan formades majoritàriament per quatre membres i l'edat mitjana dels infants és de 7 anys. La mare té un pes fonamental en la presa de decisió de la destinació, i l'opinió dels infants és important en la tria de les activitats.

Les activitats principals estan relacionades amb l'aigua —platja o piscina—, així com amb el senderisme i el turisme actiu, les visites a granges, la descoberta de la cultura i la gastronomia local, i els parcs temàtics.

L'estada mitjana de les famílies és de 7,8 nits, i s'allotgen majoritàriament en hotels de 3 i 4 estrelles.

Per als mercats de proximitat té pes el lloguer d'apartaments, així com la casa de familiars o amics.

Per als mercats internacionals el càmping també és important.

Inspiració i cerca

Majoritàriament: recomanació d'amics i familiars, webs, blogs, internet. Altres canals importants: guies de viatge, xarxes socials, AAW/TTOO.

Planificació i reserva

El 50% de les famílies planifiquen les vacances amb més d'un mes d'antelació, i l'altra meitat, a l'últim minut. Les reserves es formalitzen a través d'agències de viatge en línia o plataformes en línia, directament amb el prestatari o amb TTOO pel als mercats més llunyans.

Satisfacció i fidelització

El grau de satisfacció de les famílies que visiten Catalunya és de 8,6 sobre 10. Els tres aspectes més ben valorats per les famílies són: el clima, la facilitat d'accés des del seu país d'origen i els paisatges. La fidelització és del 84%.

Recomanació

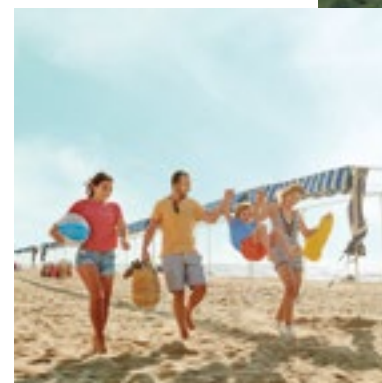
El 58% de les famílies recomanarien Catalunya com a destinació turística. Els canals utilitzats són el boca-orella a familiars i amics i les xarxes socials.

MERCAT CLAU Catalunya: Barcelona i Àrea Metropolitana. Resta de l'estat: País Basc, Navarra, Madrid, València i Aragó. Internacional: França, Benelux, Regne Unit i Alemanya.

PRODUCTE Familiar

TRANSVERSALITAT Cultura, Ecoturisme, Gastronomia, Senderisme, Actiu i Aventura, Cicloturisme i Gran Tour.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Diversió de tots els membres de la família.
Aprenentatge i creixement personal dels infants mentre ho passen bé.
Calma, tranquil·litat i satisfacció en comprovar que la planificació ha donat els seus fruits.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta de destins d'interior i costa.
Gran ventall d'activitats per fer en família.
Allotjaments i equipaments adaptats a les necessitats de les famílies.
Oferta diversa per a tothom, inclusiva i sense discriminacions.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

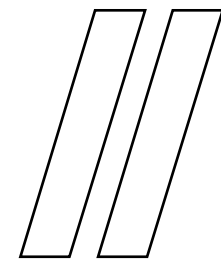
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Acollidora
Dinàmica
Sana / saludable
Simpàtica

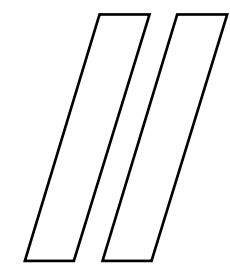
DECLINACIÓ

Sempre que puc, aprofito i organitzo una escapada on els meus nens entrin en contacte amb la natura. On puguin jugar, córrer i respirar en llibertat. Quan els veig divertint-se, sempre em dic a mi mateixa que tota la planificació ha valgut la pena. Que som al lloc perfecte per estar en família. Em relaxo, m'envaeix la calma i em deixo portar.



Motivació tractora

Practicar la meva activitat preferida



Visitor-Persona

Qui és el turista aventurer?

Turista aventurer

Perfil

Diversió i adrenalina.
Descoberta de nous indrets.
Vacances divertides i dinàmiques amb els amics.
Baixa despesa.

Segmentació del perfil

Adults actius amb fills o sense.
Joves independents.

Inspiració i cerca

Bloggers, centres d'activitats, xarxes socials, YouTube.

Planificació i reserva

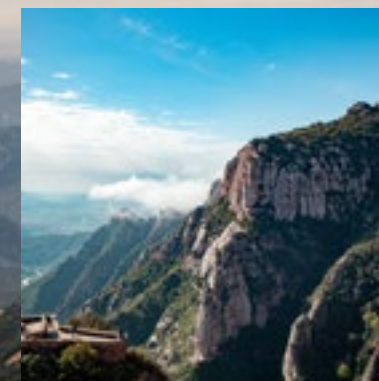
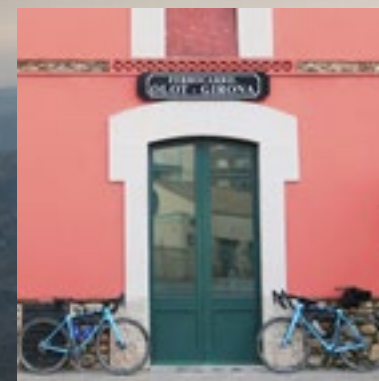
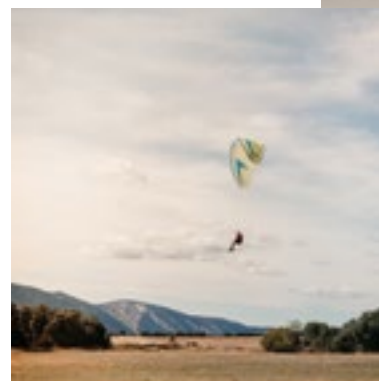
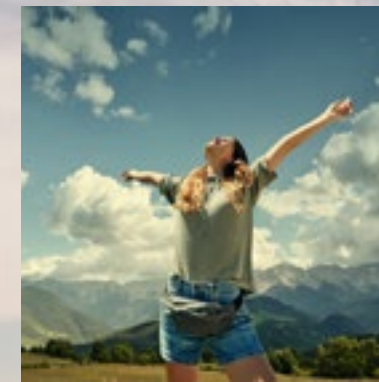
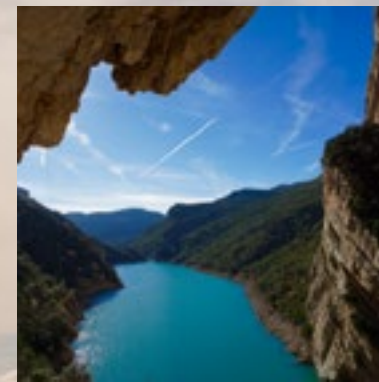
Amb antel·lació.

MERCAT CLAU Regne Unit i Estats Units.

PRODUCTE Actiu i aventura

TRANSVERSALITAT Esportiu

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Sorprendre's amb la ruta, la cultura i l'experiència.
Fluir amb l'activitat i fer-ho gaudint enmig de la natura.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta d'activitats i de destinacions d'aventura tant a l'interior com a la costa.
Diversitat de rutes i dificultats.
Oferta gastronòmica local i variada.
Diversitat de paratges naturals.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

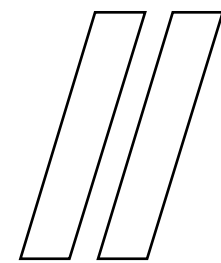
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

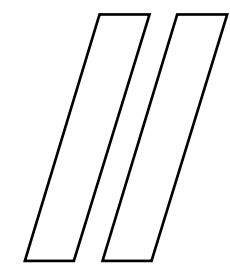
Sana / saludable
Dinàmica
Mediterrània
Acolidora

DECLINACIÓ

Sóc dels que pensen que per oblidar les preocupacions i l'estrès del dia a dia, cal viatjar, deixar-se anar i abraçar l'imprevisible. Omplir-se el cap d'experiències, la boca de sabors nous i el cos d'adrenalina. Sóc dels que pensen que per poder desconnectar, només s'ha de seguir una fórmula senzilla: siguis escalant una muntanya, fent un descens per un riu d'aigües braves o gaudint del clima enmig de la natura, deixar que tot passi.



Motivació tractora Fer unes vacances "eco"



Visitor-Persona

Qui és l'ecoturista *birder*?

Ecoturista *birder*

Perfil

Motivacions: observació d'espècies autòctones i específiques de la destinació.

Fotografia d'ocells i altres activitats de *birding*.

Molt especialitzat.

Importància de la conservació i la sostenibilitat.

Segmentació del perfil

Adults actius amb fills o sense.

Parelles adultes sense fills a casa.

Parelles adultes no actives.

Inspiració i cerca

Altres destinacions similars, esdeveniments específics.

Planificació i reserva

Amb antel·lació.

Recomanació

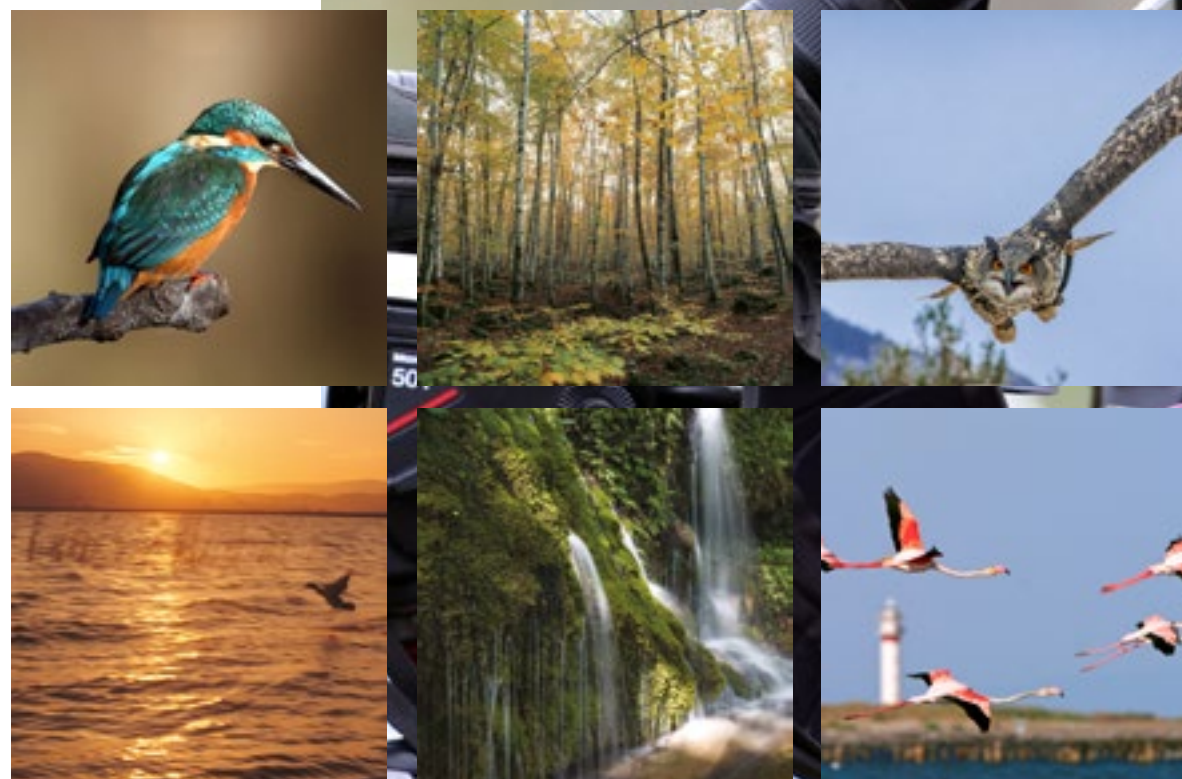
Entorn d'ornitòlegs, xarxes socials, *bloggers* específics.

MERCAT CLAU Regne Unit, Espanya i França.
Prioritat 2: Benelux, Alemanya i resta d'Europa.

PRODUCTE Ecoturisme

TRANSVERSALITAT Senderisme i Gastronomia.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR "DEIXA QUE TOT PASSI" PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

L'emoció de trobar-se en un destí amb una gran varietat d'espècies i paisatges.

La màgia de veure les espècies que ha estudiat de prop.
La satisfacció en comprovar que la planificació i l'esforç han valgut la pena.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Diversitat d'espècies, més de 350, per observar dins un territori relativament petit.

A Catalunya hi ha zones de pas de les migracions d'algunes espècies, cosa que la converteix en una destinació molt rica on el turista pot observar moltes espècies en un sol dia.

Clima favorable per a l'observació. Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.

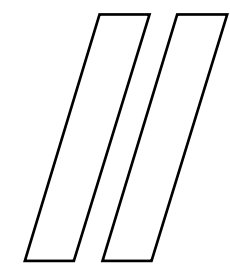
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Dinàmica
Simpàtica
Culta

DECLINACIÓ

**Un despertar amb el cant d'un ocell alpi,
el preciós vol d'un trençalòs allà on
l'esperaves, la modesta visita d'un pit-
roig o el plomatge d'una òliba que es
deixa veure a ple dia. Com més observo
els ocells, més clara tinc una cosa:
pots planejar tant com vulguis el viatge,
que aquests sempre aconsegueixen
sorprendre't. Agafes els binocles, mires el
cel i, simplement, deixes que tot passi.**



Visitor-Persona

Qui és l'ecoturista especialista?

Ecoturista especialista

Perfil

Motivacions: observació de fauna i flora (espècies concretes/rares/particulars).
Ornitòlegs i birders.
Naturalistes.
Interessats en projectes de conservació i investigació.
Principal despesa en allotjament i menjar, i no en activitats guiades.
Importància de la sostenibilitat.

Segmentació del perfil

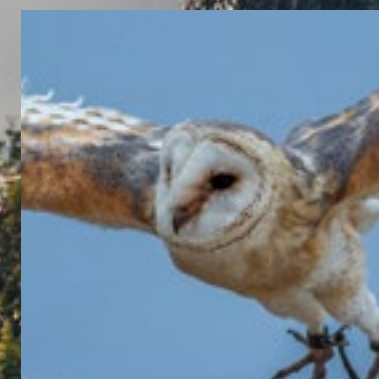
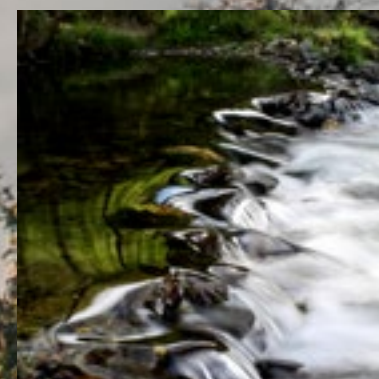
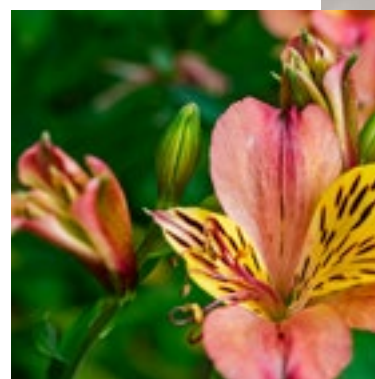
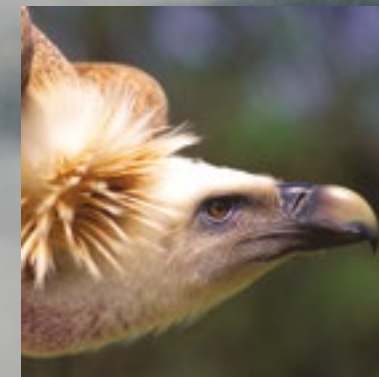
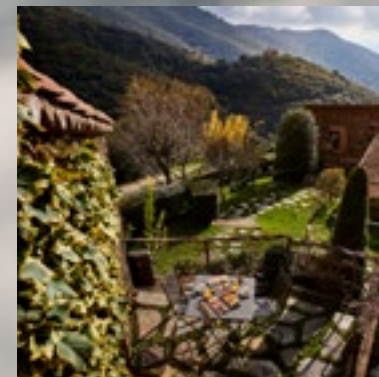
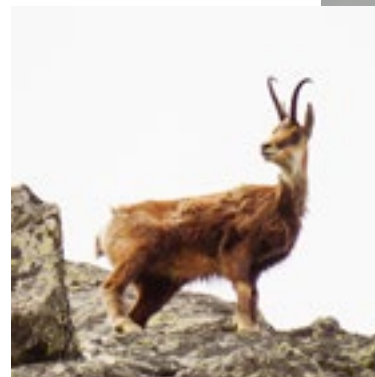
Adults actius amb fills o sense.
Parelles adultes sense fills a casa.
Parelles adultes no actives.

MERCAT CLAU Regne Unit, França, Alemanya, Benelux i Espanya.

PRODUCTE Ecoturisme

TRANSVERSALITAT Senderisme i Gastronomia.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR "DEIXA QUE TOT PASSI" PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

L'emoció en veure una espècie autòctona en concret.
L'adrenalina en veure passar la fauna salvatge autòctona.
La sorpresa en trobar un exemplar d'aquella espècie que ha estudiat.
La satisfacció en comprovar que la planificació i l'esforç han valgut la pena.
Fluir observant des de l'espècie més petita fins a la més gran.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Diversitat d'espècies autòctones per observar dins un territori relativament petit (tant de fauna com de flora).
Destí amb una xarxa de carreteres i infraestructures que afavoreixen la mobilitat.
Clima favorable per a l'observació. Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

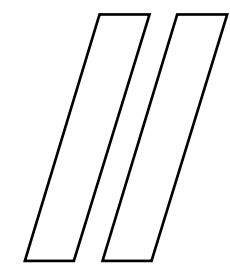
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Sana/saludable
Simpàtica
Maca
Dinàmica

DECLINACIÓ

La llum és idònia, el cel és clar, no hi ha cap ombra que et molesti, i allà al mig, entre tant de verd propi dels Pirineus, llueix una fabulosa orquídia. Res és més excitant que el moment exacte en què trobes una fotografia perfecta, com quan vas passejant amb el teu guia i aquest t'atura per observar la millor de les funcions que has vist mai: com es mouen davant teu els elegants flamencs al Delta de l'Ebre. Enquadres bé la imatge, obres bé l'obturador i deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és l'ecoturista genèric?

Ecoturista genèric

Perfil

Motivacions: estar en contacte amb la natura i la cultura vinculades al territori. Descobrir nous indrets, fer activitats de baixa intensitat i aprendre de la natura, la flora i la fauna.
Activitats d'observació, interpretació i fotografia.
Com viatgen: segment familiar; educació ambiental per als adolescents majors de 12 anys.
Adults en parella o sols, d'edats entre 35 i 49 anys.
Es desplacen en cotxe.
Interessats en la sostenibilitat.

Segmentació del perfil

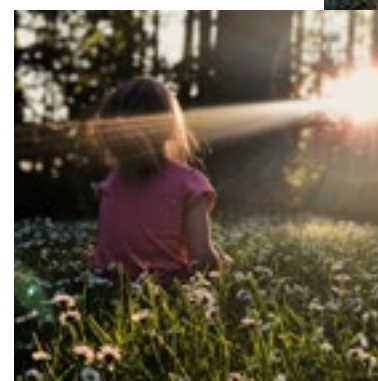
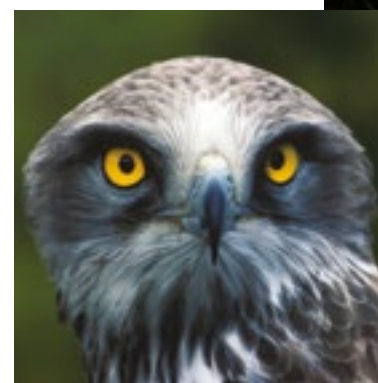
Joves independents.
Acabats de casar sense fills.
Parelles adultes sense fills a casa.
Adults actius amb fills o sense.

MERCAT CLAU Espanya, Regne Unit, França, Alemanya i Benelux.

PRODUCTE Ecoturisme

TRANSVERSALITAT Cultura, Familiar, Senderisme, Cicloturisme, Gastronomia i Enoturisme.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR "DEIXA QUE TOT PASSI" PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Sorprendre's en aprendre quelcom de diversitat local.
Impressionar-se en observar les diferents espècies.
Fluir observant des de l'espècie més petita fins a la més gran.
Creixement personal.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Riquesa de la terra: a Catalunya hi ha una diversitat d'espècies molt àmplia en una extensió relativament petita.
Destí amb una xarxa de carreteres i infraestructures que afavoreixen la mobilitat.
Clima favorable per a l'observació. Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Àmplia oferta d'allotjaments eco.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

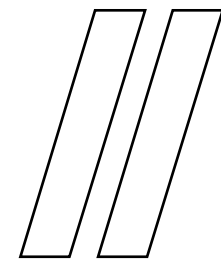
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Plena d'història
Acollidora
Culta
Assossegada

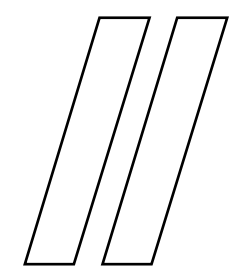
DECLINACIÓ

Passeges pel bosc, on ha plogut la nit anterior, i sents l'olor de molsa i com les últimes gotes que cauen dels arbres acompanyen les paraules del teu guia. Et parla del romaní silvestre, i els teus fills, mentrestant, descobreixen la seva aroma, que després acompanyarà l'arròs amb camagroc que us espera al centre de natura. Mai t'has sentit tan connectat amb la terra, saps que és una experiència única, deixes que tot passi.



Motivació tractora

Gaudir de la gastronomia



Visitor-Persona

Qui és l'enoturista curiós?

Enoturista curiós

Perfil

No coneixen el procés d'elaboració del vi, i veuen els cellers com a atractius turístics de la destinació.
El wine tour és per a ells un subproducte de la visita a la destinació.
Viatgen amb família o amics.
Veuen la visita als cellers com una forma d'interacció amb el territori.
Els motiven les visites d'altres tipus: culturals, gastronòmiques, de natura, etc.

Segmentació del perfil

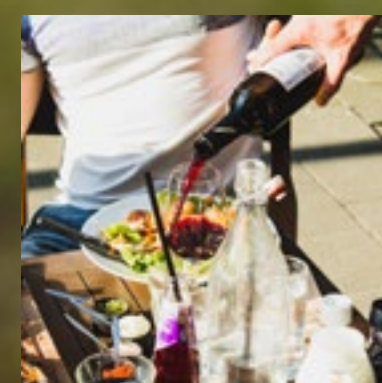
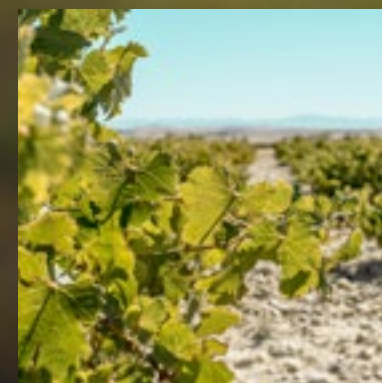
Adults actius amb fills o sense.

MERCAT CLAU Catalunya, Centre Europa, França i Regne Unit.

PRODUCTE Enoturisme a Catalunya

TRANSVERSALITAT Cultura, Gastronomia, Ecoturisme i Actiu i Aventura.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Descobrir la destinació a través del gust.
Gaudir de la gastronomia local autèntica.
Tranquil·litat i pau.
Sorprendre's amb la història dels cellers i la cultura local.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Terra de vins mil·lenària, història vitivinícola des dels ibers, els grecs i els romans fins avui dia.
Microcosmos vitivinícoles, paisatges diversos de la muntanya al mar Mediterrani.
Més de tres-cents cellers per descobrir els secrets dels seus vins i caves.
Cellers modernistes, autèntiques catedrals del vi.
Vins de prestigi, vins i caves amb gran reconeixement internacional.
Gastronomia, maridatges culinaris de tradició i avantguarda.
Barcelona, enoturisme al voltant d'una de les ciutats més atractives d'Europa.
Allotjaments i serveis especialitzats de gran qualitat.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.
Dotze denominacions d'origen, diferents maneres de fer i entendre la terra i el vi.

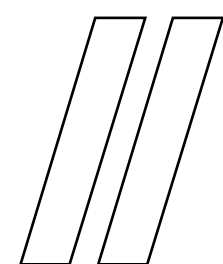
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Plena d'història
Acollidora
Sana/saludable

DECLINACIÓ

N'havies sentit a parlar, però mai n'havies vist cap de ben a la vora. Et trobes a les portes d'una autèntica catedral del vi, i a dins t'espera un assortiment de formatges catalans per maridar amb una bona denominació d'origen. Fas girar la copa, despertes tots els teus sentits i, simplement, deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és l'interessat aficionat?

Interessat aficionat

Perfil

Estan familiaritzats amb el procés d'elaboració del vi.
Combinen visites a cellers amb altres visites.
Nivell d'ingressos alt.
Compradors ocasionals de vi i revistes especialitzades.
Formen part d'algun club de vins.

Segmentació del perfil

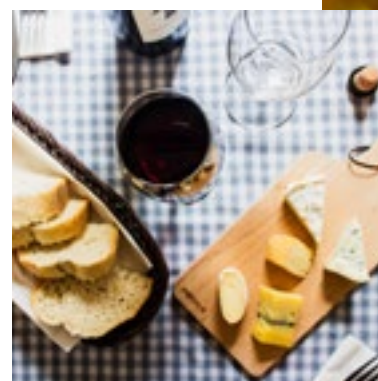
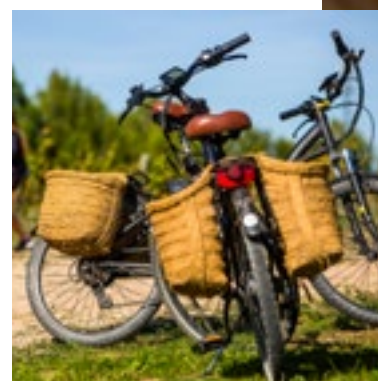
Adults actius amb fills o sense.
Parelles adultes sense fills a casa.
Joves independents.

MERCAT CLAU Catalunya, Centre Europa, França i Regne Unit.

PRODUCTE Enoturisme a Catalunya

TRANSVERSALITAT Cultura, Gastronomia i Actiu i aventura.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Descobrir la destinació a través del gust.
Fluir amb les notes de la degustació.
Sorprendre's amb la història dels cellers i la cultura local.
Viure experiències enogastronòmiques.
Guiar-se per l'expertise de qui dirigeix el celler.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Terra de vins mil·lenària, història vitivinícola des dels ibers, els grecs i els romans fins avui dia.
Microcosmos vitivinícoles, paisatges diversos de la muntanya al mar Mediterrani.
Més de tres-cents cellers per descobrir els secrets dels seus vins i caves.
Cellers modernistes, autèntiques catedrals del vi.
Vins de prestigi, vins i caves amb gran reconeixement internacional.
Gastronomia, maridatges culinaris de tradició i avantguarda.
Barcelona, enoturisme al voltant d'una de les ciutats més atractives d'Europa.
Allotjaments i serveis especialitzats de gran qualitat.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.
Dotze denominacions d'origen, diferents maneres de fer i entendre la terra i el vi.

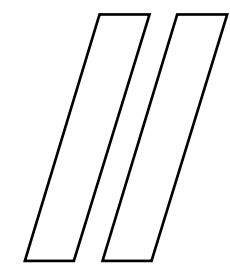
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Plena d'història
Sana/saludable
Acollidora

DECLINACIÓ

Al teu voltant, tot de vinyes autòctones, i a les teves mans, una copa fruit del seu raïm. Begut així, el vi d'aquesta terra és encara més increïble. Sota el guiatge de l'amo del celler adquireixes coneixements sobre la tradició i deixes que els sentits et guiïn per aquest viatge. Sents que l'emoció del moment et recorre l'esquena... Saps que has escollit bé l'experiència, deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és l'amant del vi?

Amant del vi

Perfil

Públic amb elevat coneixement del vi.
La visita al celler és el principal motiu d'escollir la destinació.
Ja ha visitat altres regions vitivinícoles.
Consumidors habituals de vi i revistes especialitzades.
Formen part de clubs de vins.
Poder adquisitiu i nivell cultural alts.
Moltes vegades coincideix amb el segment professional.

Segmentació del perfil

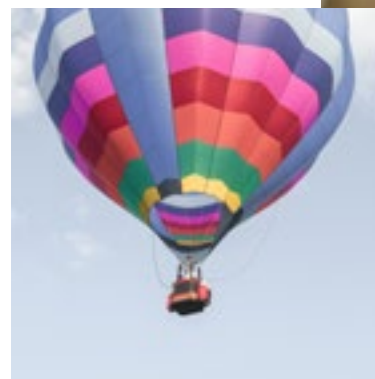
Parelles adultes sense fills a casa.
Adults actius amb fills o sense.

MERCAT CLAU Regne Unit, Països Nòrdics i Estats Units.

PRODUCTE Enoturisme a Catalunya. Premium.

TRANSVERSALITAT Cultura i Gastronomia.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Conèixer la destinació a través del gust.
Descobrir cellers i vinyes amb història.
Gaudir i fluir amb l'experiència enogastronòmica.
Guiar-se per l'*expertise* del sommelier.
Viure la passió pel procés del vi.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Terra de vins mil·lenària, història vitivinícola des dels ibers, els grecs i els romans fins avui dia.
Microcosmos vitivinícoles, paisatges diversos de la muntanya al mar Mediterrani.
Més de tres-cents cellers per descobrir els secrets dels seus vins i caves.
Cellers modernistes, autèntiques catedrals del vi.
Vins de prestigi, vins i caves amb gran reconeixement internacional.
Gastronomia, maridatges culinaris de tradició i avantguarda.
Barcelona, enoturisme al voltant d'una de les ciutats més atractives d'Europa.
Allotjaments i serveis especialitzats de gran qualitat.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.
Dotze denominacions d'origen, diferents maneres de fer i entendre la terra i el vi.

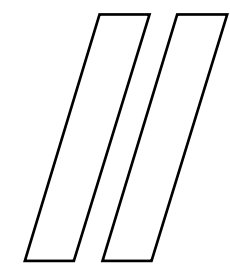
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Plena d'història
Assossegada
Sana/saludable

DECLINACIÓ

Fas girar la copa d'un costat a l'altre, hi apropes el nas i, en aixecar la vista, ja saps que recordaràs aquest moment per sempre. Ets dalt d'un globus aerostàtic; als teus peus hi ha una preciosa vinya, i a les teves mans, un exquisit reserva 2016. Per a tu, aquest és un instant immillorable. Tanques els ulls, fas un glop i deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el *gastro* cuinetes?

Gastro cuinetes

Perfil

Influència mitjana-alta de la gastronomia a l'hora de viatjar.
Viatgen en família, amb amics o sols (principalment venen dels Estats Units i Austràlia).
Els motiva gaudir i millorar el coneixement culinari.
Els agrada comprar productes i fer cursos de cuina.

Segmentació del perfil

Parelles adultes sense fills a casa.
Adults actius amb fills o sense.
Joves independents.

MERCAT CLAU Espanyol i Francès-nivell de despesa més baix. Els mercats propers viatgen pel seu compte.
EUAU, Austràlia, Suïssa i Alemanya-viatgen amb intermediaris, s'allotgen en hotels de gamma mitja-alta i molts grups de dones que viatgen soles.

PRODUCTE Experiències gastronòmiques

TRANSVERSALITAT Enoturisme i Cultura.

4D Desestacionalització, Despesa i Desconcentració.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Conèixer la destinació a través del gust.
Descobrir i sorprendre's tastant noves cuines i nous productes.
Millorar el coneixement culinari i aprendre noves tècniques.
Gaudir degustant la gastronomia local.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

La dieta mediterrània.
Diversitat en restaurants, tipus de cuina i especialitats per a totes les necessitats.
Àmplia oferta de productes autòctons i receptes locals.
Varietat i quantitat de mercats amb aliments frescos.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

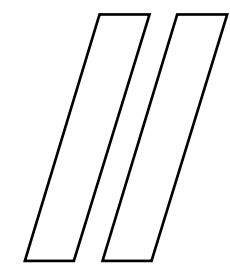
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Acollidora
Creativa/innovadora
Sana/saludable

DECLINACIÓ

Una vegada em van dir que el secret de tota gran recepta rau a deixar sempre un petit marge per a la improvisació. I així m'agrada planificar els meus viatges. Al matí gaudeixo visitant el mercat local, remenant els seus productes. Faig un vermut al costat del mercat, en una terrassa, mentre observo l'ambient de la gent que per allà hi passa, i encara escolto l'art dels botiguers venent els seus productes. Ja tinc ganes del taller de cuina que m'espera a la tarda, per aprendre a cuinar els productes que acabo de comprar al mercat. Tot és possible.



Visitor-Persona

Qui és el gastro foodie?

Gastro foodie

Perfil

Influència molt alta de la gastronomia a l'hora de viatjar.

Viatgen en parella, amb família o amb amics.

Comparteixen les vivències a les xarxes socials.

Aprofiten esdeveniments gastronòmics per fer escapades.

Les motivacions són tastar productes i plats tradicionals i descobrir els atractius turístics de la destinació.

Activitats: compra de productes locals i visita de mercats.

Segmentació del perfil

Adults actius amb fills o sense.

Joves independents.

MERCAT CLAU Espanyol (escapades curtes) i Francès (escapades més llargues.) Viatgen pel seu compte i el nivell de despesa és mitjà. EEUU, Austràlia, Suïssa i Alemanya. Viatgen mitjançant aavv i el nivell de despesa és més elevat.

PRODUCTE Experiències gastronòmiques.

TRANSVERSALITAT Cultura i Enoturisme.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Conèixer la destinació a través del gust.
Descobrir i sorprendre's tastant noves cuines i nous productes.
Gaudir degustant la gastronomia local.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

La dieta mediterrània.
Diversitat en restaurants i tipus de cuina.
Receptes autòctones i restaurants de referència per degustar-les.
Àmplia oferta de productes autòctons.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

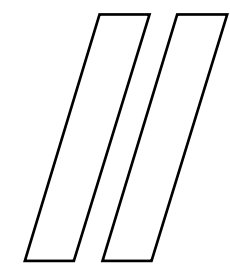
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Acollidora
Creativa/innovadora
Dinàmica

DECLINACIÓ

Els autèntics foodies no entenem de guies, de distàncies ni ressenyes d'internet. No tenim por de tastar coses noves ni de preguntar, si cal. Som de moure'ns, anar a llocs insòlits, deixar-nos portar pel que ens digui el paladar. I de compartir, emocionats, que hem trobat un espai únic on gaudir del menjar local o que hem conegut uns productors locals d'allò més autèntics. Els foodies sabem que per tastar un bon plat cal viatjar d'una altra manera. Cal relaxar-se, alliberar els sentits i deixar que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el *gastro gourmet*?

Gastro gourmet

Perfil

Fan diversos viatges durant l'any.
Influència molt alta de la gastronomia a l'hora de viatjar.
Viatgen en parella o amb amics.
Segueixen recomanacions d'amics o coneguts i revistes especialitzades.
Formen part de clubs de vins o associacions gastronòmiques.
Cerquen els millors restaurants i són experts en vins.
Els motiva viure una experiència en els millors restaurants.
Els agrada participar en degustacions i tasts.

Segmentació del perfil

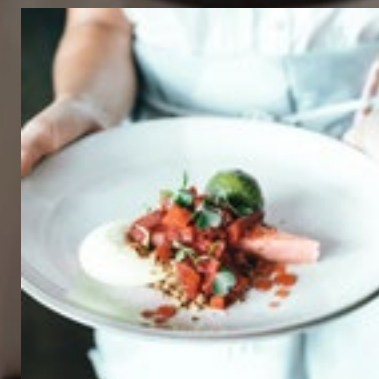
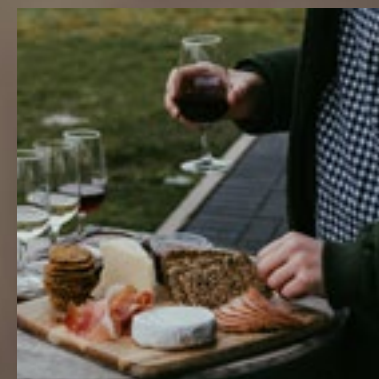
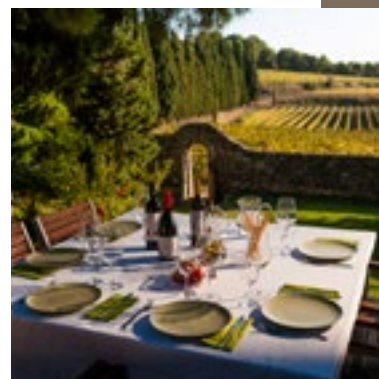
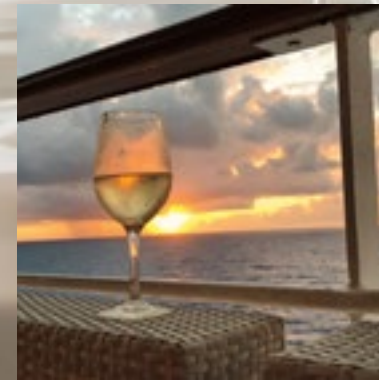
Parelles adultes sense fills a casa.
Adults actius amb fills o sense.

MERCAT CLAU Espanyol i Francès Viatgen pel seu compte.
EEUU i Austràlia (Viatgen mitjançant intermediaris).

PRODUCTE Experiències gastronòmiques. Premium.

TRANSVERSALITAT Cultura i Enoturisme

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Conèixer la destinació a través del gust.
Descobrir i sorprendre's tastant la cuina i productes autòctons.
Gaudir degustant la gastronomia local.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta gastronòmica i de restauració de referència:
cinquanta-dos restaurants amb estrella Michelin.
Àmplia oferta d'experiències gastronòmiques premium.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

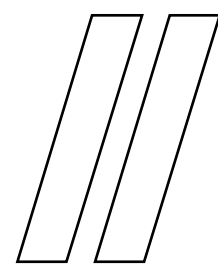
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

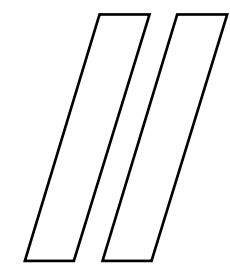
Plena d'història
Mediterrània
Acollidora
Creativa / Innovadora

DECLINACIÓ

Al teu voltant, la més absoluta calma, i a la teva boca, una explosió de sabors. Després d'uns mesos d'ençà de l'últim viatge, ets allà on volies amb la teva parella: dalt d'un veler gaudint d'un àpat de tres estrelles, tastant productes de la terra de la mà d'un xef de primera línia, i assaborint vins de qualitat excepcional. Sents com trenquen les onades, deixes que un formigueig al paladar et porti d'un lloc a un altre, sents que ets on toca i deixes que tot passi.



Motivació tractora Fer senderisme



Visitor-Persona

Qui és el senderista d'un dia?

Senderista d'un dia

Perfil

Excursions curtes, de poca durada i fàcils.
De proximitat.

Segmentació del perfil

Joves independents.
Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Un cop a destinació, xarxes socials.

Planificació i reserva

Un cop a destinació o quan es prepara el viatge cap a destinació.

Satisfacció i fidelització

Si hi ha rutes similars al territori, es fidelitza per fer totes les d'una destinació.

Recomanació

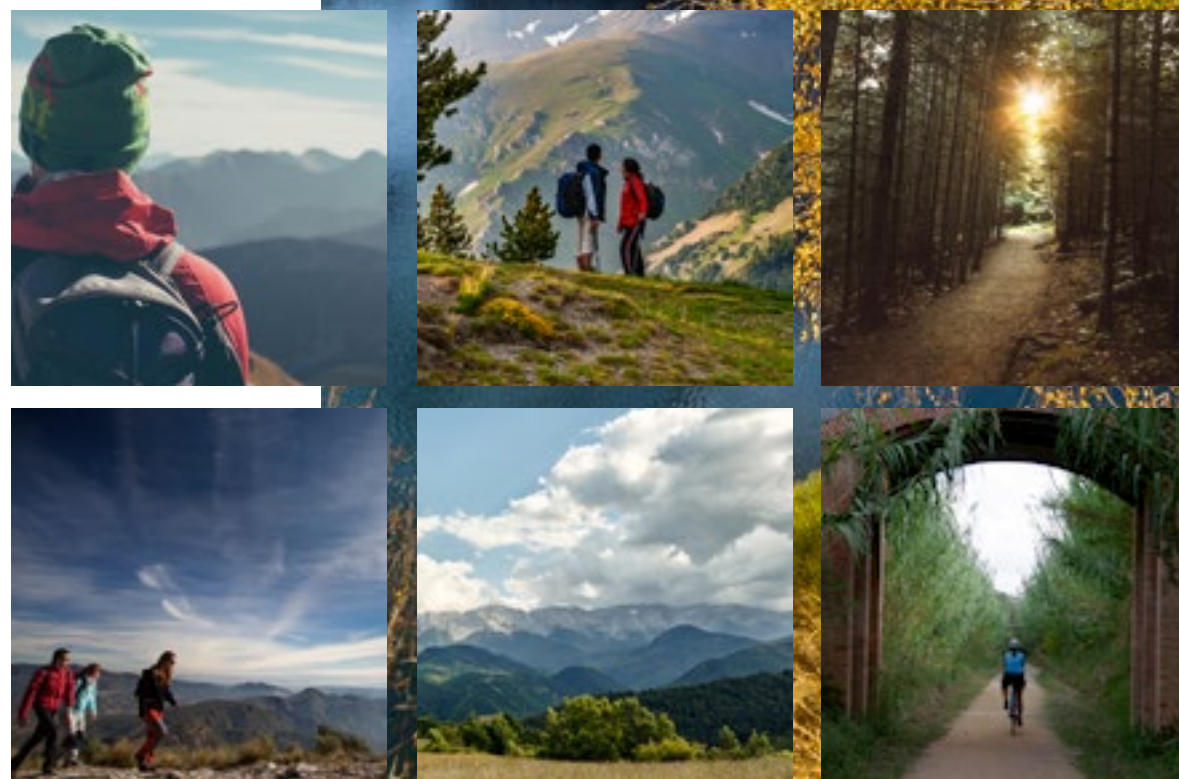
A destinació o xarxes socials, internet en preparar el viatge.

MERCAT CLAU Espanya i Catalunya. Benelux, França, Alemanya i Regne Unit.

PRODUCTE Senderisme a Catalunya

TRANSVERSALITAT Esportiu i Actiu i Aventura.

4D Desestacionalització i Desconcentració.



01.

QUÈ VOL DIR "DEIXA QUE TOT PASSI" PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Acomplir un objectiu.
Autorealització i satisfacció personal.
Gaudir i fluir amb la natura.
Abraçar l'imprevisible un cop s'ha acomplert l'objectiu.
Comprovar que la planificació ha estat reeixida.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia i variada oferta de rutes de senderisme per a tots els nivells.
Rutes senyalitzades.
Destí amb una xarxa de carreteres i infraestructures que afavoreixen la mobilitat.
Infinita varietat de paisatges (costa, interior, Prepirineus, Pirineus, etc.).
Bon clima (Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any).
Seguretat (refugis, rescats, etc.).

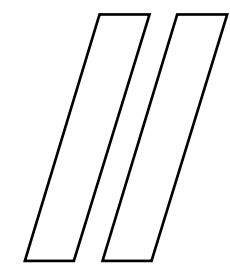
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Sana/saludable
Mediterrània
Acollidora
Maca

DECLINACIÓ

Diverses hores i milers de passos després, t'envaeix la calma. Has arribat exactament on volies. Et sents bé, realitzat, has descobert paisatges que de ben segur tornaràs a visitar, el batec del cor se t'alenteix i dins el teu cap alguna cosa canvia. Possibilitats que abans no preveies comencen a guanyar pes, i això t'agrada. Quedar-se una tarda sencera observant el paisatge, sopar amb la teva parella mentre repasseu l'excursió que fareu al dia següent... Qualsevol pla cap a la teva agenda. Deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el senderista de travessa?

Senderista de travessa

Perfil

Busca activitat dura, de llargada, ruta.
Acomplir amb un repte i aconseguir acabar.

Segmentació del perfil

Joves independents.
Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Web de destinacions, webs i xarxes socials de col·lectius semblants.

Planificació i reserva

Amb antel·lació.

Satisfacció i fidelització

Si hi ha rutes similars al territori, es fidelitza per fer totes les d'una destinació.

Recomanació

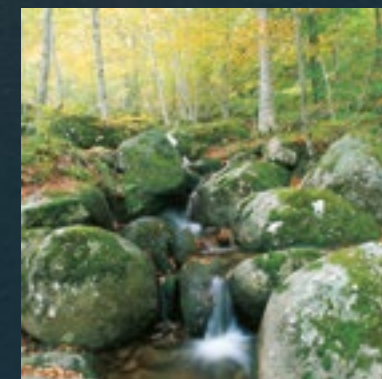
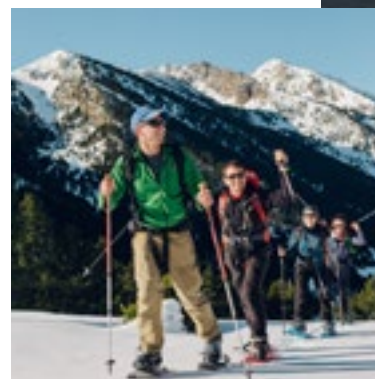
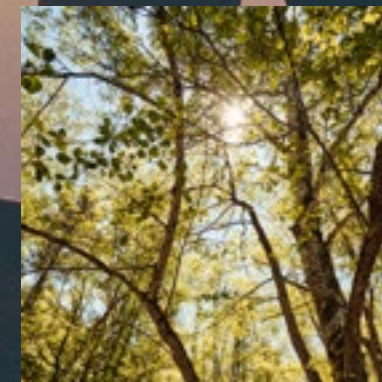
Club excursionista, apps especialitzades, revistes especialitzades, amics i xarxes socials.

MERCAT CLAU Alemanya, Benelux, França i Regne Unit.

PRODUCTE Senderisme a Catalunya

TRANSVERSALITAT Esportiu i Actiu i Aventura.

4D Desestacionalització i Desconcentració.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Acomplir un objectiu.
Autorealització i satisfacció personal.
Gaudir i fluir amb la natura.
Abraçar l'imprevisible un cop s'ha acomplert l'objectiu.
Comprovar que la planificació ha estat reeixida.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia i variada oferta de rutes de senderisme per a tots els nivells.
Rutes senyalitzades.
Rutes reconegudes internacionalment com el Camí de Sant Jaume, els Estels del Sud, etc.
Destí amb una xarxa de carreteres i infraestructures que afavoreixen la mobilitat.
Infinita varietat de paisatges com la costa, interior, Prepirineus, Pirineus, etc.
Bon clima, Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Seguretat (refugis, rescats, etc.)

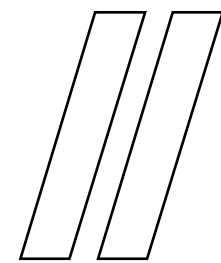
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Sana/saludable
Acollidora
Maca
Dinàmica

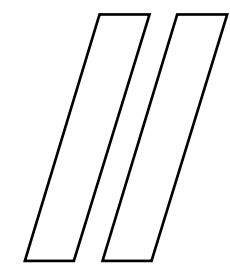
DECLINACIÓ

Tant se val com de planificada la tinguis, la pujada sempre és més gran del que esperaves. Per sort, la satisfacció de completar una ruta de diversos dies també ho és. La pell de gallina, la calma absoluta, les vistes que et fan sentir petit, la suau brisa de muntanya... De cop, tots els neguits que hagis pogut sentir els dies anteriors desapareixen. Et relaxes, a poc a poc et recuperes, respires profundament i ja penses com serà la propera travessa, un nou repte a la teva agenda. Et sents invencible, deixes que tot passi.



Motivació tractora

Gaudir de la cultura local



Visitor-Persona

Qui és el turista cultural pur?

Turista cultural pur

Perfil

Viatja força vegades durant l'any, en parella o en família.

Poder adquisitiu mitjà-alt.

Motivat per la cultura: exposicions, esdeveniments, arquitectura, pintura, etc.

Segmentació del perfil

Parelles adultes sense fills a casa.

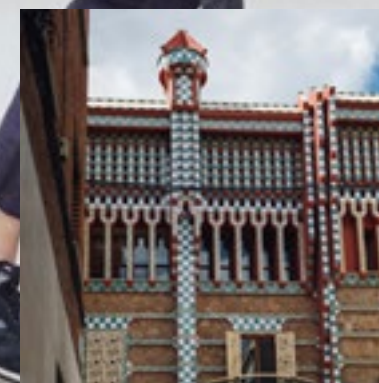
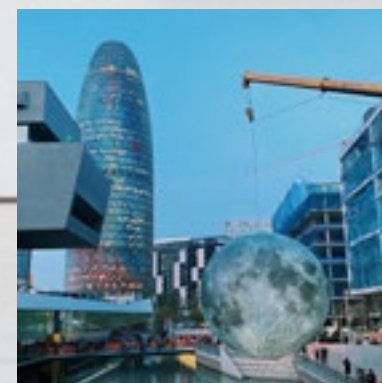
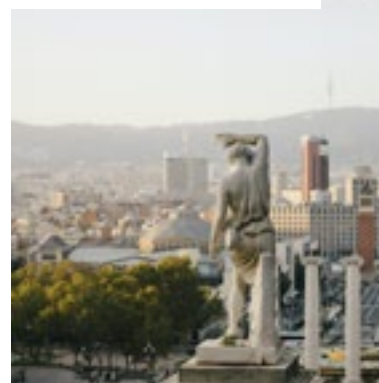
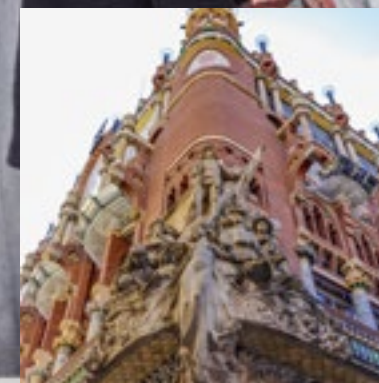
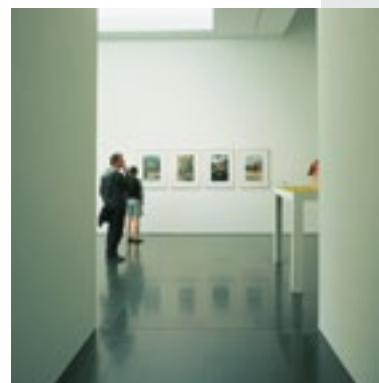
Adults actius amb fills o sense.

MERCAT CLAU Estats Units, Canadà i Sud-Est Asiàtic.

PRODUCTE Arts i Cultura

TRANSVERSALITAT

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Intimitat.
Experiència única.
Creixement personal.
Deixar-se portar per un moment únic i irrepetible que recordarà sempre.
Gaudir del moment present, “aquí i ara”.
Centres/localitzacions/teatre/museus plens d’història i que són fonts de la cultura mediterrània.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L’STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Catalunya és una terra plena d’història amb multitud de monuments, festivitats i tradicions que són referents culturals.
Patrimoni Mundial de la UNESCO.
Espectacles locals/genuïns.

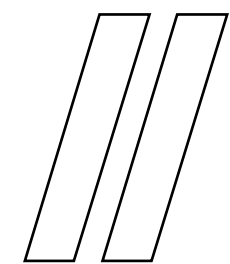
03.

A QUINS ATRIBUTS L’ANCOREM?

Culta
Cosmopolita
Plena d’història
Creativa/innovadora

DECLINACIÓ

Arribes entre presses, nervis i una sensació al cos que no acabes d’entendre gaire bé. T’asseus a la butaca i recordes com, hores abans, has passejat entre aquelles immenses columnes endurant una ruta modernista. Penses en les anècdotes que t’ha explicat el net de l’arquitecte mentre els actors es preparen. S’apaguen els llums, et relaxes, s’aixeca el teló i deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el turista genèric ocasional?

Turista genèric ocasional

Perfil

Oci i descans.
Visita equipaments culturals ocasionalment.
Descoberta de la destinació amb interès general de coneixement.
Fa visites panoràmiques i només entra als *highlights*.

Segmentació del perfil

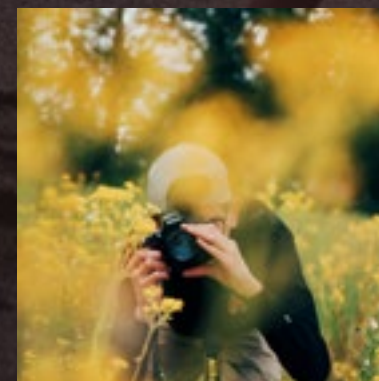
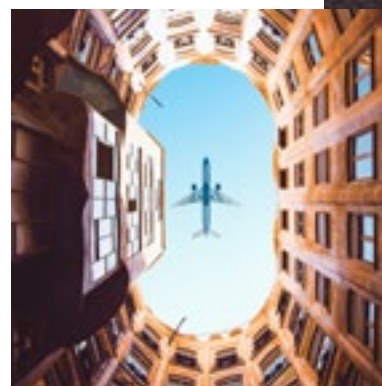
Parelles adultes sense fills a casa.
Adults actius amb fills o sense.

MERCAT CLAU Regne Unit, Alemanya, França, Espanya i tota la resta de mercats perquè no és turista cultural.

PRODUCTE Arts i cultura.

TRANSVERSALITAT Esportiu i Arts i Aventura.

4D Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Fluir amb la destinació i el que pugui passar.
Descobrir i sorprendre's.
Gaudir del viatge.
Aprendre de la cultura i la destinació.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta de localitats d'interès cultural.
Terra plena d'història amb monuments, festivitats i tradicions d'interès.
Patrimoni Mundial de la UNESCO.
L'estil de vida mediterrani.

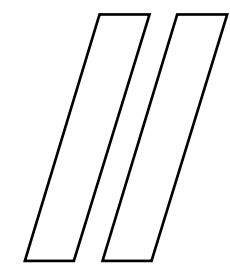
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Acollidora
Moderna
Cosmopolita
Mediterrània

DECLINACIÓ

Ho tens tot planejat: primer un gelat amb un sabor exòtic i després una visita a les escales de la catedral on es va gravar un capítol de la teva sèrie preferida. Saps exactament què t'ofereix aquest viatge. De cop, veus una cosa que et trenca els esquemes: el teu grup preferit és a la ciutat i toca aquesta tarda. Et debats internament, però les ganes et vencen. Reserves una entrada, et situes a primera fila i la música s'ocupa de la resta. Et deixes portar. Deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el turista vacacional?

Turista vacacional

Perfil

Contacte amb la natura.
Busca enriquir-se de la cultura, de la gastronomia i dels vins d'un lloc.
Vol conèixer gent nova.
Planifica amb antelació.
Combina espais naturals, activitats culturals i pobles rurals.

Segmentació del perfil

Joves independents.
Parelles adultes sense fills a casa.
Acabats de casar sense fills.
Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Webs generalistes, relacionades amb temàtiques culturals o enoturístiques.

Planificació i reserva

Amb antel·lació.

Recomanació

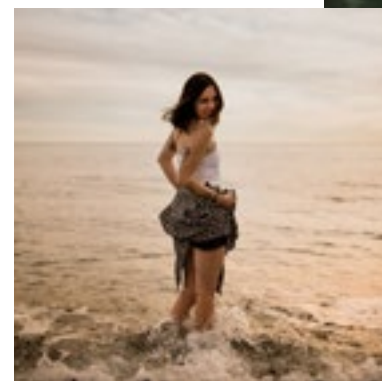
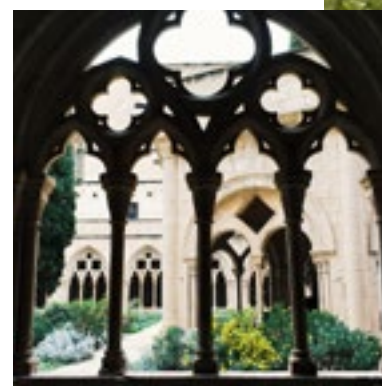
Amics, entorn.

MERCAT CLAU Tots els mercats.

PRODUCTE Actiu i Aventura.

TRANSVERSALITAT Gastronomia, Enoturisme, Cultura i Ecoturisme.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Desconnectar.
Gaudir, deixar-se portar.
Gaudir de les vacances combinant aire lliure i cultura.
Descobrir els paratges, la gastronomia i la seva gent.
Fluir amb l'imprevisible.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta d'activitats culturals.
Àmplia oferta d'activitats a l'aire lliure.
Descobrir i sorprendre's tastant noves cuines i nous productes.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Acolidora
Maca
Dinàmica

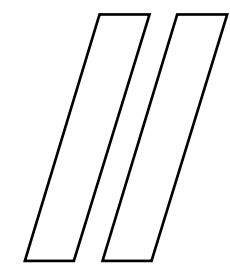
DECLINACIÓ

Quan viatjo, m'agrada deixar-me portar, anar a un lloc sense planificar massa. Buscar un poble amb encant i passejar-hi d'un lloc a un altre. Descobrir la seva història, la gastronomia autòctona, i connectar amb la natura que m'envolta. M'agrada trencar la rutina i deixar-me portar. Deixar que tot passi.



Motivació tractora

Anar en bici



Visitor-Persona

Qui és el ciclista *amateur*?

Ciclista amateur

Perfil

Federat o no.

Viatja en grup (club o amics).

Edat entre 25 i 60 anys.

S'allotja principalment en hotels de 3 o 4 estrelles *bike friendly*.

Bici de carretera o BTT.

El motiu del viatge és participar en una cursa ciclista i/o fer *cycling holidays*.

Valora el bon clima i les rutes de dificultat alta, de 100 a 150 km/dia.

Acostuma a viatjar tot l'any, i l'organització del viatge és principalment directa, via clubs ciclistes i en menor mesura mitjançant agències de viatges majoristes especialitzades.

Ús d'apps mòbils.

Segmentació del perfil

Joves independents.

Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Clubs ciclistes, federacions, apps mòbils, webs especialitzades, revistes especialitzades.

Planificació i reserva

A través de clubs o federacions, en grups d'amics.

Reserves individuals o de grup.

Recomanació

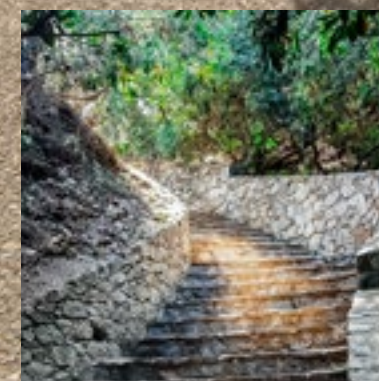
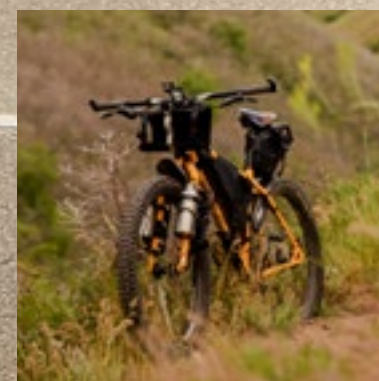
Amics, apps especialitzades.

MERCAT CLAU Alemanya, Regne Unit, França, Benelux i Països Nòrdics, Estats Units.

PRODUCTE Cicloturisme a Catalunya

TRANSVERSALITAT Esportiu i Actiu i Aventura.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Gaudir del tàndem esport-amics.
Descobrir la destinació a través de l'esport.
Satisfacció personal en assolir un repte.
Autorealització.
Sorprendre's amb el paisatge a mesura que fa quilòmetres.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia i variada oferta de rutes de tot tipus de dificultat.
Rutes senyalitzades.
Xarxa de carreteres i infraestructures que afavoreixen la mobilitat.
Infinita varietat de paisatges com la costa, interior, Prepirineus, Pirineus, etc.
Bon clima, Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Oferta d'allotjaments *bike friendly*.

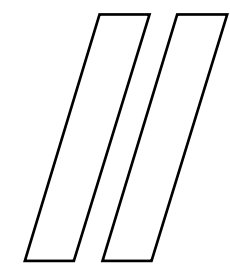
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Sana/saludable
Mediterrània
Maca
Dinàmica

DECLINACIÓ

Resulta curiós: tants nervis la nit anterior i, en el moment que puges a la bicicleta, desapareixen de cop. Només importeu tu i la carretera. I et deixes portar. Sents cada corba, cada pujada, la calor de l'asfalt i el suau vent a la cara. Sents l'emoció de les baixades i l'orgull d'avançar un company. Deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el ciclista de passeig?

Ciclista de passeig

Perfil

Fa rutes cicloturístiques per dies, no molt exigents, que ofereixin atractius durant la ruta (p. ex., vies verdes).
S'allotja en càmpings i hotels cicloturístics.

Segmentació del perfil

Joves independents.
Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Quan són a destinació.

Planificació i reserva

Poc abans de l'estada o durant l'estada un cop algú els fa la recomanació.

Recomanació

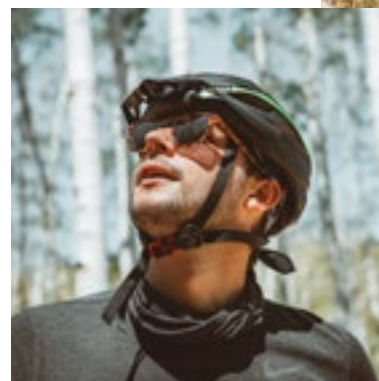
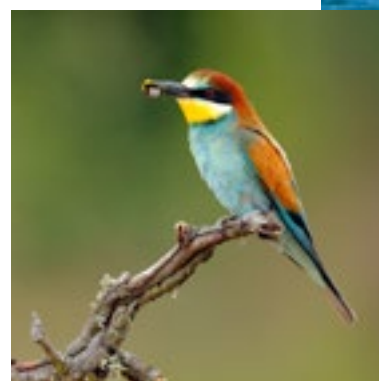
A destinació: oficina de turisme, càmping o abans amics i coneguts.

MERCAT CLAU Benelux, Alemanya i França.

PRODUCTE Cicloturisme a Catalunya

TRANSVERSALITAT Esportiu i Actiu i Aventura.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Gaudir de la ruta.
Descobrir la destinació a través de l'esport.
Sorprendre's amb el paisatge a mesura que fa la ruta.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia i variada oferta de rutes per a tots els nivells.
Rutes senyalitzades.
Infinita varietat de paisatges com la costa, interior, Prepirineus, Pirineus, etc.
Bon clima, Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.

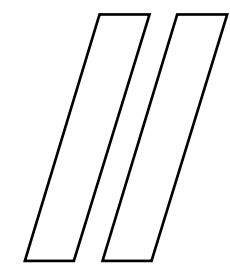
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Acollidora
Dinàmica
Sana / saludable

DECLINACIÓ

Aquí on la veus, una bicicleta és la clau de moltes portes. Et deixa anar aquí, allà, improvisar en tot moment. Conèixer gent de tota mena. Visitar unes cascades, explorar un poblet de pescadors, recórrer camins envoltats de vinyes, seguir el soroll d'un corriol, gaudir perdent-se. Si les cames tiren, les possibilitats són immenses. No hi ha res que t'aturi, i deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el cicloturista alforges?

Cicloturista alforges

Perfil

Fa travesses i rutes cicloturístiques per dies, no molt exigents, que ofereixin atractius durant la ruta. S'allotja en càmpings i hotels cicloturístics.

Inspiració i cerca

Webs de destinacions, webs especialitzades.

Planificació i reserva

Amb força previsió (un any abans o d'un període vacacional a l'altre).

Satisfacció i fidelització

Si hi ha diverses etapes, es fidelitza per anar-les fent.

Recomanació

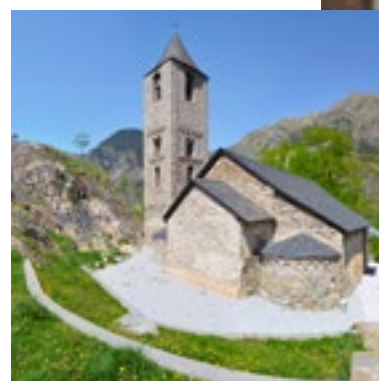
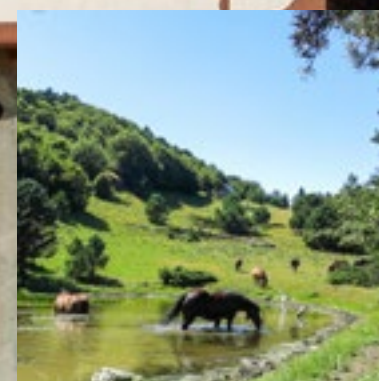
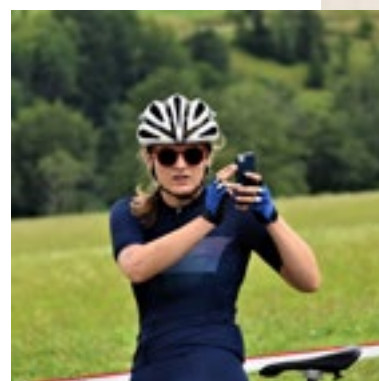
Coneguts.

MERCAT CLAU Benelux, Alemanya, França i Itàlia, Estats Units.

PRODUCTE Cicloturisme a Catalunya

TRANSVERSALITAT Esportiu i Actiu i Aventura.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Descobrir la destinació a través de l'esport.
Sorprendre's amb el paisatge a mesura que fa quilòmetres.
Gaudir del paisatge i la natura.
Autorealització.
Comprovar que la planificació ha estat reeixida.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia i variada oferta de rutes per a tots els nivells.
Rutes senyalitzades.
Infinita varietat de paisatges com la costa, interior, Prepirineus, Pirineus, etc.
Bon clima, Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Oferta d'allotjaments *bike friendly*.

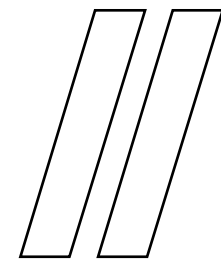
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Acollidora
Maca
Sana/saludable

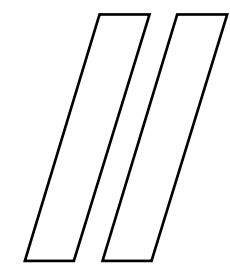
DECLINACIÓ

Vas sobre la ruta prevista, prens un camí cap a una petita església i, una vegada allà, saps que és una autèntica troballa. Una suau brisa t'acarona la cara, l'aigua d'un petit estanc et reflecteix la llum del migdia i les campanes d'un ramat de vaques sonen a la llunyania. Et sents lliure. Només hi sou tu i la teva bici. Deixes que tot passi.



Motivació tractora

Jugar a golf



Visitor-Persona

Qui és el turista golfista?

Turista golfista

Perfil

No federat.
Viatja en parella o amb amics.
Edat entre 30 i 60 anys.
Motiu del viatge: experiència de golf en diferents camps d'una mateixa zona.
S'allotja principalment en hotels de 4 o 5 estrelles.
Activitats complementàries: tast de vins i cultura.

Inspiració i cerca

Internet, revistes especialitzades i amics.

Planificació i reserva

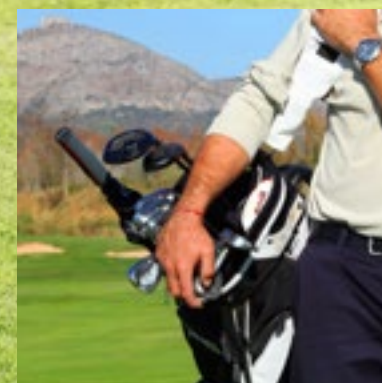
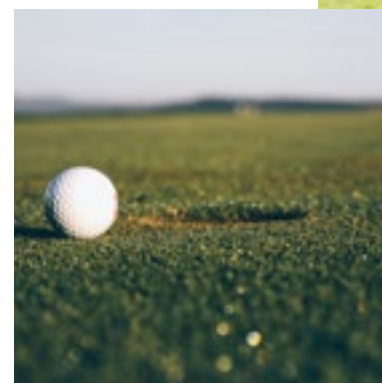
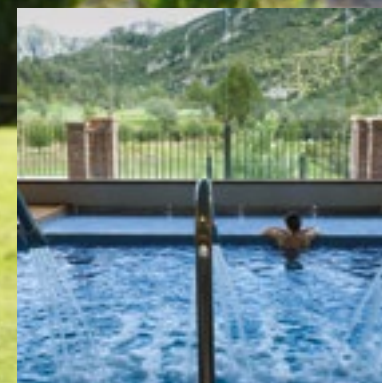
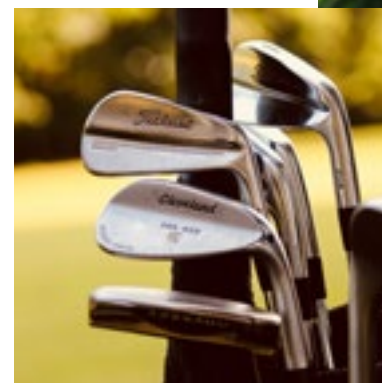
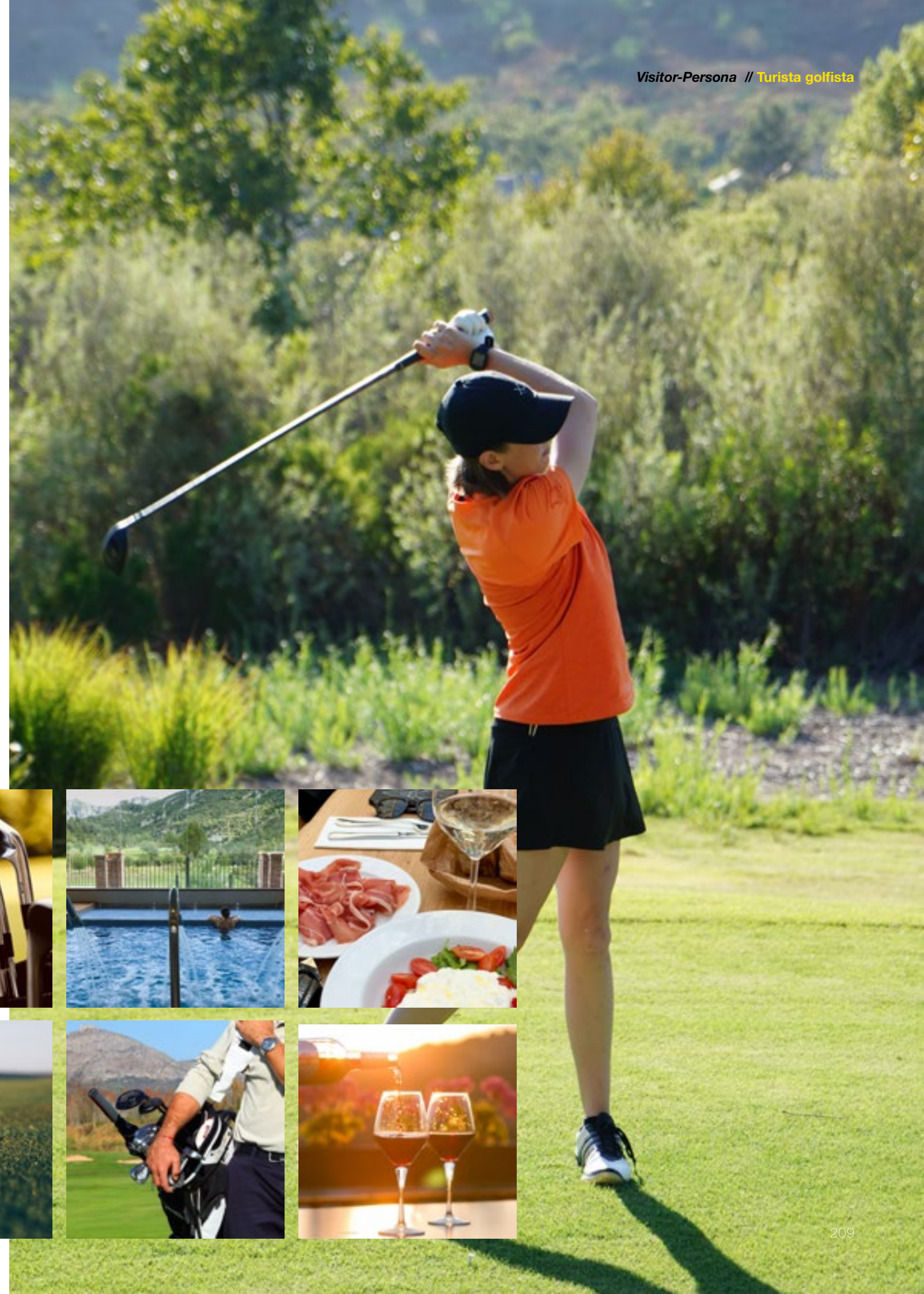
En funció del mercat d'origen. Els individuals reserven directament; els grups ho fan més via operadors.

MERCAT CLAU Alemanya, Països Nòrdics, Regne Unit, França i Benelux.

PRODUCTE Golf a Catalunya.

TRANSVERSALITAT Cultura i Enoturisme.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Autorealització.
Satisfacció d’acomplir un repte.
Descobrir una zona a través del golf.
Gaudir de la natura, la cultura i la gastronomia local.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L’STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia varietat de camps de joc: cada dia es pot jugar en un camp diferent.
Camps per a totes les dificultats.
Clima suau i favorable que permet jugar els 365 dies de l’any.
Equipaments dissenyats per arquitectes de prestigi i amb un manteniment excel·lent.
Oferta paisatgística variada: mar, muntanya, bosc, etc.
Destinació ben comunicada (internament i amb l’exterior).
Oferta d’experiències enogastronòmiques i culturals molt variades i per a tots els gustos.
Tracte càlid i proper, propi de la cultura mediterrània.

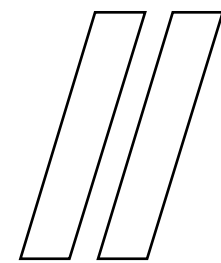
03.

A QUINS ATRIBUTS L’ANCOREM?

Sana / saludable
Mediterrània
Acollidora
Cosmopolita

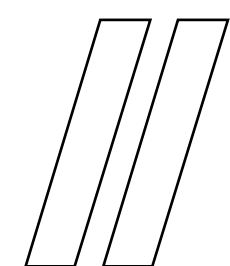
DECLINACIÓ

M’encanta viatjar i descobrir nous camps de golf per desafiar-me cada dia, assolir reptes i celebrar-los amb un bon plat a taula, tot envoltat de natura. M’agrada tenir-ho tot controlat, i, dins d’aquest control, sé que per concentrar-me al màxim he de deixar de banda totes les preocupacions, els dubtes o qualsevol distracció innecessària. Deixar-me anar i només concentrar-me en el cop, aquí i ara. Fluir amb el camp, amb el destí, i deixar que tot passi.



Motivació tractora

Fer una ruta en cotxe



Visitor-Persona

Qui és el *grand tour* genèric?

Grand tour genèric

Perfil

Nivell cultural mitjà-alt.

Interessat en la cultura.

Descoberta d'allò local (ciutat, poble, natura, gastronomia i activitat).

Vol conèixer coses noves.

Turista sostenible, símbol d'Slow Tourism, que mostra respecte pel medi ambient i sensibilitat per conèixer el lloc que visita, el seu paisatge i les seves costums.

Combinar activitats a la natura, oci/actiu amb cultura i gastronomia.

Platja i parcs.

Durada no superior a una setmana.

Vol organitzar ell el viatge i és exigible i possibilitat de reservar-ne una part o tot: *taylor made*.

Segmentació del perfil

Parelles adultes sense fills a casa.

Adults actius amb fills o sense.

Famílies.

Inspiració i cerca

Blogs, amics i xarxes socials.

Planificació i reserva

Taylor made. Reserven allotjament i cotxe abans.

Activitats i restaurants in situ. Activitats: cultura, gastronomia i platja.

Recomanació

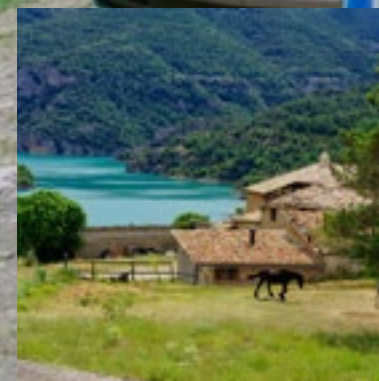
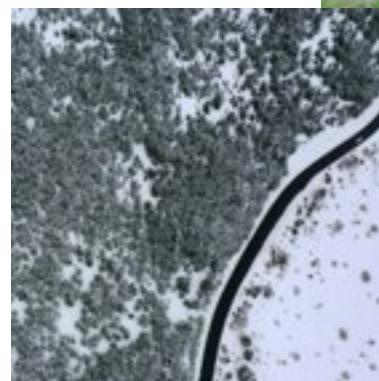
Durant i després: Instagram, Facebook i WhatsApp.

MERCAT CLAU Espanya, França i Centre Europa: Benelux, Alemanya, Suïssa i Àustria.

PRODUCTE Grand tour de Catalunya.

TRANSVERSALITAT Cultura, Gastronomia, Natura, Senderisme.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Comoditat.
Aventura i diversitat d'activitats.
Viatge a mida.
Gaudir del paisatge.
Descobrir la destinació en profunditat.
Sorpresa.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Xarxa de carreteres que afavoreixen la mobilitat i la connectivitat del territori.
Àmplia oferta d'activitats culturals, festivitats i experiències gastronòmiques d'interès.
Àmplia oferta d'activitats esportives, d'oci i a la natura.
Àmplia oferta d'activitats per a tota la família.
Varietat de paisatges en un territori relativament petit.
Clima favorable. Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Patrimoni Mundial de la UNESCO.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.
Busca potenciar la descoberta de la vida local i dels productes de proximitat, i incentivar el respecte pel medi ambient.

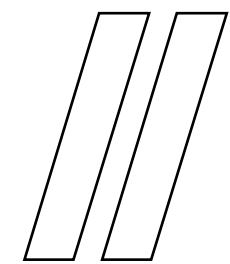
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Acollidora
Culta
Assossegada

DECLINACIÓ

Fa deu minuts éreu a la platja, i ara, de camí cap a la muntanya. El paisatge canvia a mesura que avanceu, i abans d'arribar al destí veieu un bonic poble on decidiu fer una parada. Allà us fan falta pocs segons per enamorar-vos-en. En tasteu la gastronomia i els nens fan amics amb els nens del poble. I, amb tot allò que heu après, empreneu de nou el viatge, deixant que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és el *grand tour*
contemplatiu?

Grand tour contemplatiu

Perfil

Nivell cultural mitjà-alt.

Interessat en la cultura.

Descoberta d'allò local (ciutat, poble, natura, gastronomia i activitat).

Vol conèixer coses noves.

Turista sostenible, símbol d'Slow Tourism, que mostra respecte pel medi ambient i sensibilitat per conèixer el lloc que visita, el seu paisatge i les seves costums.

Combinar activitats a la natura, oci/actiu amb cultura i gastronomia.

Platja i parcs.

Durada no superior a una setmana.

Vol organitzar el viatge i és flexible i possibilitat de reservar-ne una part o tot: *taylor made*.

Segmentació del perfil

Parelles adultes no actives.

Inspiració i cerca

Blogs, amics i xarxes socials.

Planificació i reserva

Taylor made. Reservem allotjament i cotxe abans.

Activitats i restaurants *in situ*. Activitats: cultura, gastronomia i platja.

Recomanació

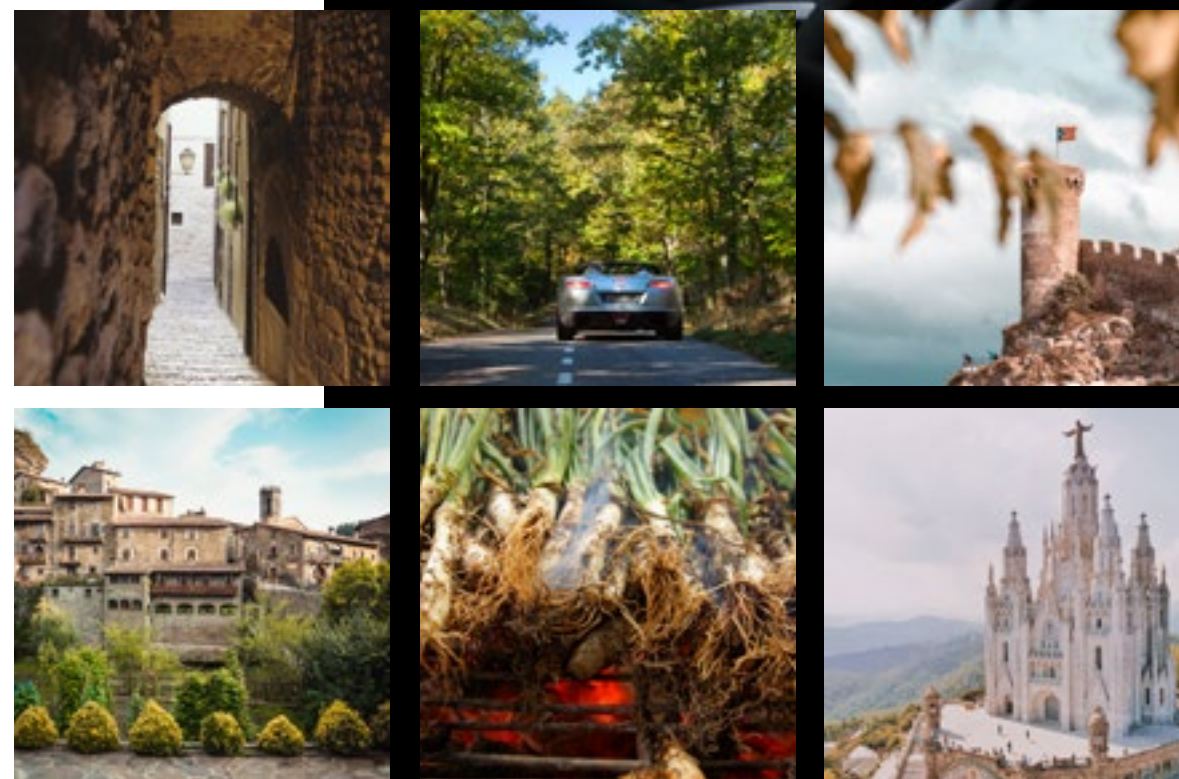
Durant i després: Instagram, Facebook i WhatsApp.

MERCAT CLAU Espanya, França i Centre Europa: Benelux, Alemanya, Suïssa i Àustria.

PRODUCTE Grand tour de Catalunya.

TRANSVERSALITAT Cultura i Gastronomia.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Relaxament i comoditat.
Viatge a mida.
Gaudir del paisatge.
Descobrir la destinació en profunditat.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Xarxa de carreteres que afavoreixen la mobilitat i la connectivitat del territori.
Àmplia oferta d'activitats culturals, museus i experiències gastronòmiques d'interès.
Varietat de paisatges en un territori relativament petit.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.
Patrimoni Mundial de la UNESCO.
Clima favorable, Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Símbol d'Slow Tourism amant de les tradicions i del llegat històric i monumental.

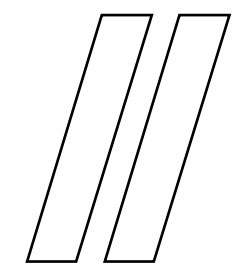
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Plena d'història
Acollidora
Cosmopolita
Culta

DECLINACIÓ

Els paisatges canviants per la finestra del cotxe, la música local a la ràdio, les converses sobre quin menjar autòcton hauríem de tastar després... De vegades tenim més clar què farem durant el trajecte que un cop arribem allà on ens dirigim. Som així, nosaltres. Posem el motor en marxa, ens cordem bé els cinturons i deixem que tot passi.



Visitor-Persona

**Qui és el *grand tour*
descoberta activa?**

Grand tour descoberta activa

Perfil

Nivell cultural mitjà-alt.

Interessat en la cultura.

Descoberta d'allò local (ciutat, poble, natura, gastronomia i activitat).

Vol conèixer coses noves.

Turista sostenible, símbol d'Slow Tourism, que mostra respecte pel medi ambient i sensibilitat per conèixer el lloc que visita, el seu paisatge i les seves costums.

Combinar activitats a la natura, oci/actiu amb cultura i gastronomia.

Platja i parcs.

Durada no superior a una setmana.

Vol organitzar el viatge i és flexible i possibilitat de reservar-ne una part o tot: *taylor made*.

Segmentació del perfil

Parelles adultes sense fills a casa.

Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Blogs, amics i xarxes socials.

Planificació i reserva

Taylor made. Reserven allotjament i cotxe abans.

Activitats i restaurants *in situ*. Activitats: cultura, gastronomia i platja.

Recomanació

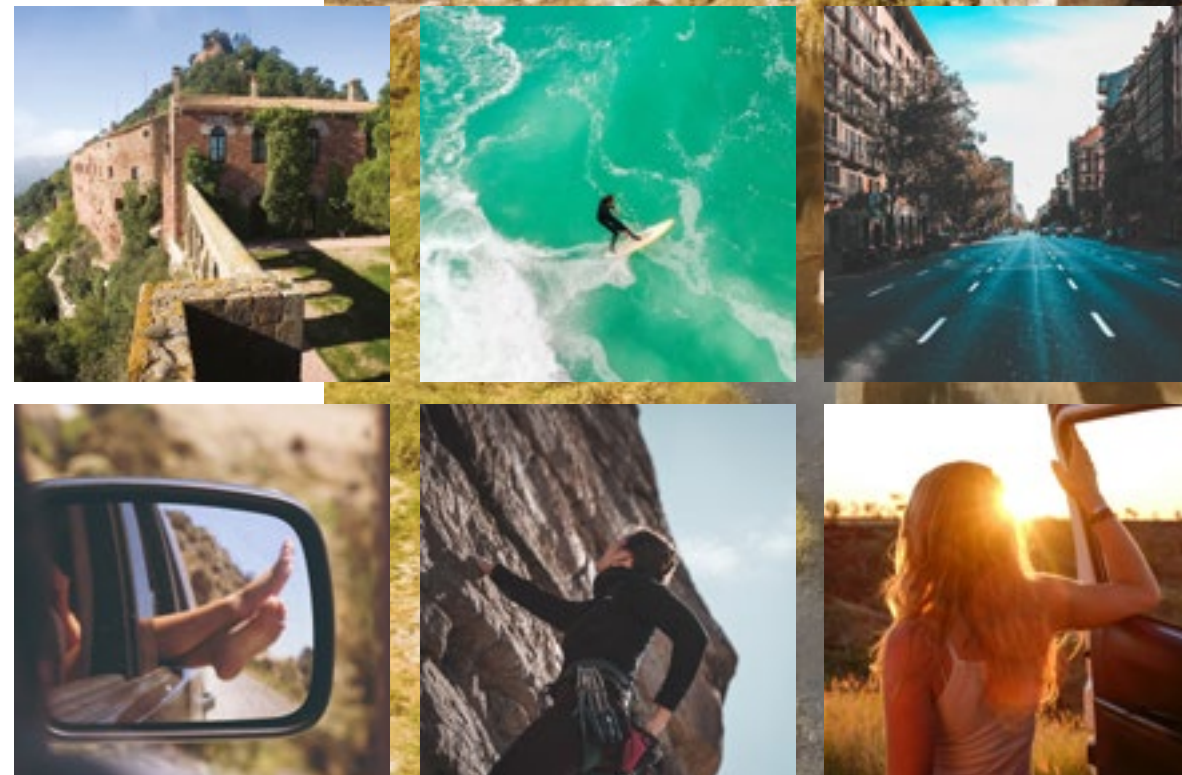
Durant i després: Instagram, Facebook i WhatsApp.

MERCAT CLAU Espanya, França i Centre Europa: Benelux, Alemanya, Suïssa i Àustria.

PRODUCTE Grand tour de Catalunya.

TRANSVERSALITAT Cultura, Gastronomia, Natura i Senderisme.

4D Desestacionalització, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Comoditat.
Aventura i diversitat d'activitats.
Viatge a mida.
Gaudir del paisatge.
Descobrir la destinació en profunditat.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Xarxa de carreteres que afavoreixen la mobilitat i la connectivitat del territori.
Àmplia oferta d'activitats culturals, festivitats i experiències gastronòmiques d'interès.
Àmplia oferta d'activitats esportives, d'oci i a la natura.
Varietat de paisatges en un territori relativament petit.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.
Clima favorable. Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Independent, molt actiu, flexible i autònom.

03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

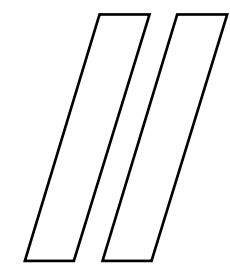
Maca
Creativa/innovadora
Dinàmica
Sana/saludable

DECLINACIÓ

Condueixes un parell d'hores, t'atures en un poble petit i descobreixes que tenen els millors embotits de la zona. Tornes al cotxe, condueixes una hora més i et plantes en un paisatge incomparable per fer senderisme i posar a prova els teus sentits, respires i observes cadascun dels colors de la terra acompanyat dels teus. Perfecte per tornar a la carretera i acabar el dia carregat d'energia mentre baixes un corriol fent ràfting. Mai havies sentit que eres tan lliure, que poder fer-ho tot era a les teves mans. Engegues un altre cop el motor i estàs a punt per a la següent aventura d'aquest viatge, i deixes que tot passi.

A man in a red jacket and a woman in a white jacket are running on a dirt path on a hillside. The background shows a cityscape under a clear sky.

Motivació tractora **Entrenar**



Visitor-Persona

Qui és l'esportista *amateur*?

Esportista *amateur*

Perfil

Federat o no.

Viatja en grup (club o amics).

Tipus de viatge: estada d'entrenament, competició i/o vacances esportives.

Edat entre 12 i 65 anys.

Exemples: *stage* de futbol o natació, participar en una marató o en una cursa ciclista, torneig de futbol infantil, vacances de tennis.

S'allotja principalment en hotels, però també en hotels apartament.

Inspiració i cerca

Recomanació personal (xarxes socials d'equips, atletes, destinacions, marques), webs especialitzades.

Planificació i reserva

Tour operadors i agències especialitzats, i directament (vols, allotjaments, instal·lacions, esdeveniments).

Recomanació

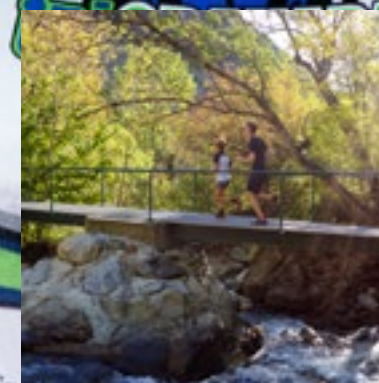
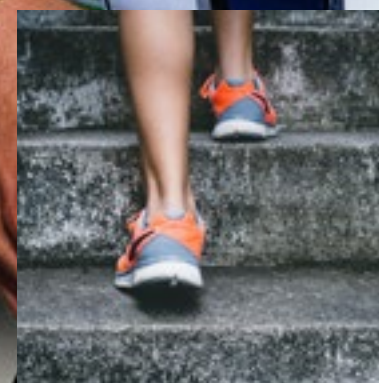
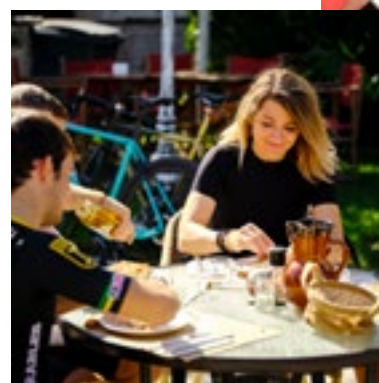
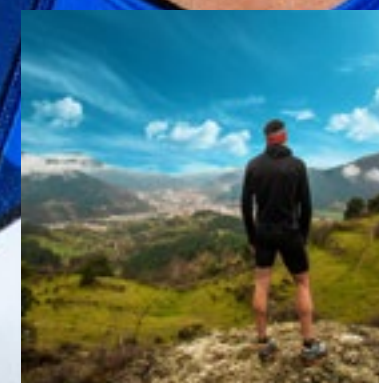
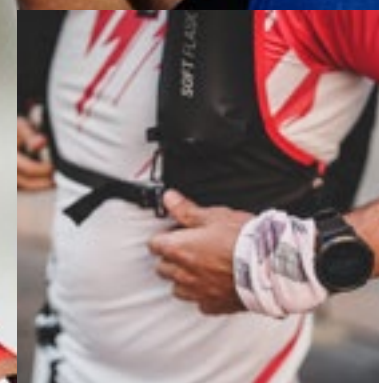
Opinions en xarxes socials i portals d'opinions.

MERCAT CLAU Dach, Països Nòrdics, Regne Unit, França i Benelux (USA: futbol, ciclisme)

PRODUCTE Turisme esportiu

TRANSVERSALITAT Familiar, Actiu i Aventura, Cicloturisme i Accessible Sostenibilitat

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Satisfacció personal.
Autorealització i orgull.
Descobrir la destinació a través de l'esport.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Varietat de competicions de referència (Marató de Barcelona, Iron Man, etc.).
Oferta d'stages esportius variada.
Clima favorable. Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.

03.

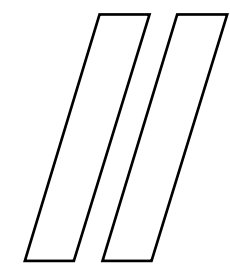
A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Dinàmica
Sana / saludable
Simpàtica

DECLINACIÓ

La meta ja és a prop i, malgrat el cansament, sents que has guanyat. Les vistes són magnífiques, el dia acompanya, l'aire fresc et revifa i sents com t'anima la gent del carrer. Al teu costat, els teus amics, i als teus peus, trenta quilòmetres.

L'esforç de mesos d'entrenament et dibuixen un somriure. Ara mateix ets imparabile, i deixes que tot passi.



Visitor-Persona

Qui és l'esportista d'èlit?

Esportista d'èlit

Perfil

Està federat.

Viatja en grup (club o federació).

Motiu principal: estada d'entrenament o competició.

L'esportista no decideix la destinació, sinó l'entrenador i/o l'equip tècnic.

Edat segons la categoria, entre 16 i 35 anys.

Segmentació del perfil

Joves independents.

Adults actius amb fills o sense.

Esport professional.

Seleccions nacionals.

Federacions.

Esport *amateur* elit.

Inspiració i cerca

Experiència prèvia, recomanació d'entrenadors i professionals.

Internet: webs i xarxes socials, equipaments i resorts esportius, equips, atletes, mitjans especialitzats, etc.

Planificació i reserva

Operadors especialitzats i directament.

Recomanació

Opinions en xarxes socials i portals d'opinions.

MERCAT CLAU Dach, Països Nòrdics, Regne Unit, França i Benelux.

PRODUCTE Turisme esportiu

TRANSVERSALITAT Actiu i Aventura, Cicloturisme i Accessible Sostenibilitat.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR "DEIXA QUE TOT PASSI" PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

L'adrenalina de la competició.
L'emoció de l'equip, del "tots a l'una".
Veure el resultat de mesos d'entrenament.
Fluir amb l'equip.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Experiència organitzant competicions internacionals de tot tipus (Trofeu Comte de Godó, Gran Premi de Montmeló, etc.).
Allotjaments preparats i enfocats a les necessitats de l'esportista.
Clima favorable. Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any.
Gastronomia saludable: dieta mediterrània.

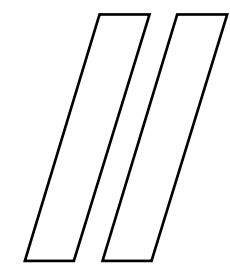
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Mediterrània
Dinàmica
Sana / saludable
Simpàtica

DECLINACIÓ

**Has dormit i descansat bé a l'hotel,
arribes fresc a la pista, notes com el
clima acompanya, sents com l'adrenalina
et recorre les venes. Fa mesos que et
pre pares per a aquest moment, i la visita
a Barcelona ahir et va ajudar a relaxar-te.
Estàs preparat per al que vingui.
Tres, dos, un...**



Visitor-Persona

Qui és el turista esportista?

Turista esportista

Perfil

No federat.
Viatja sol, amb amics o amb la família.
Edat entre 20 i 60 anys.
Motiu del viatge: assistir a una competició (esport passiu): F1, Trofeu Comte de Godó, partit de futbol, etc.
S'allotja principalment en hotels.

Segmentació del perfil

Adults actius amb fills o sense.

Inspiració i cerca

Canals digitals i socials de mitjans esportius, d'equips, atletes i *lifestyle*/lleure.

Planificació i reserva

Intermediació i directament.

Recomanació

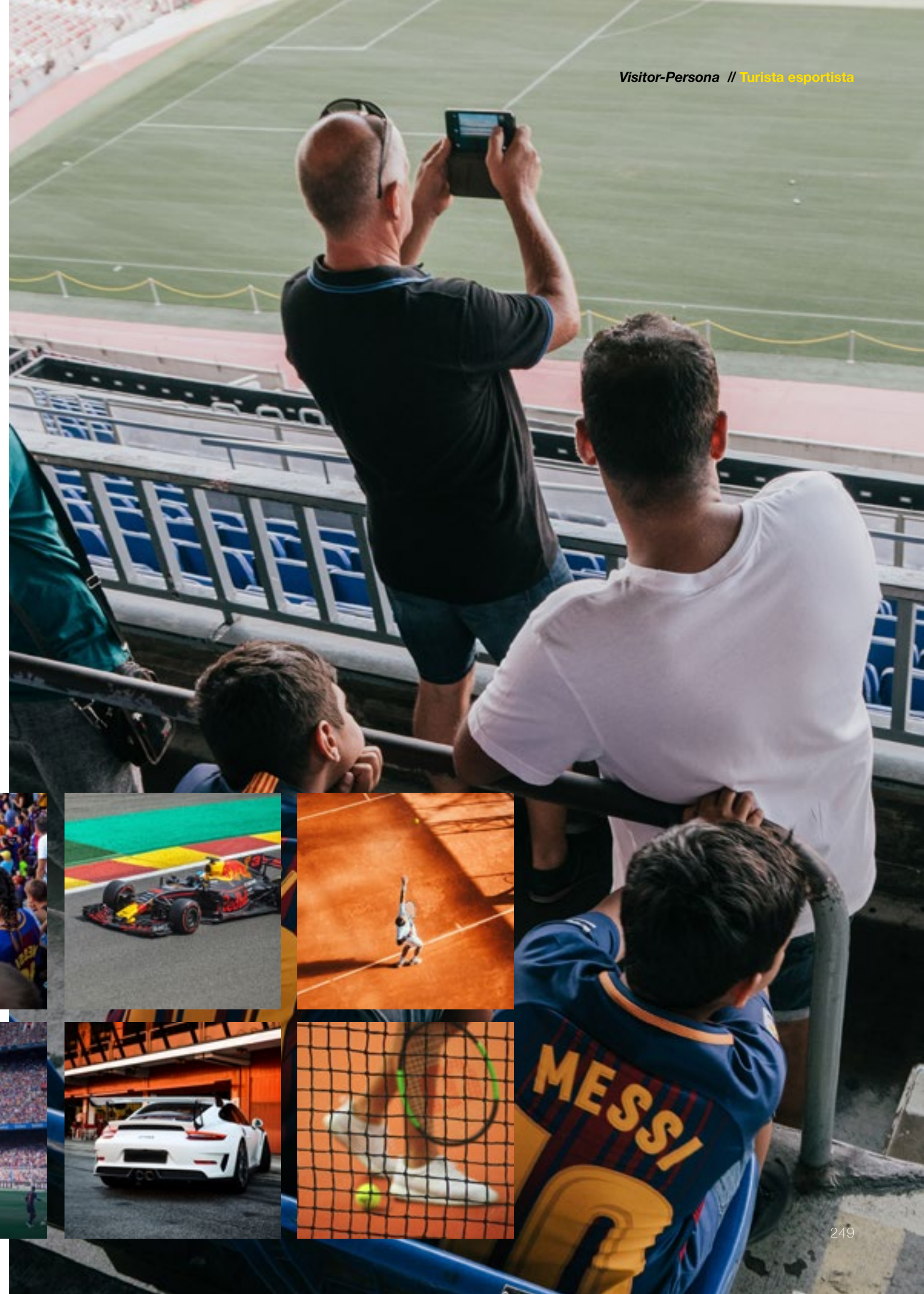
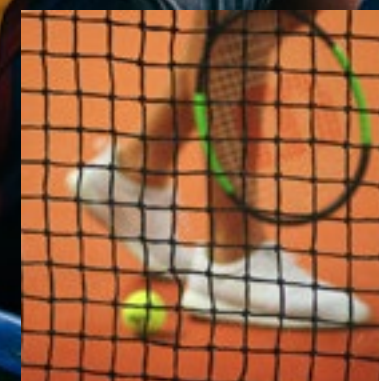
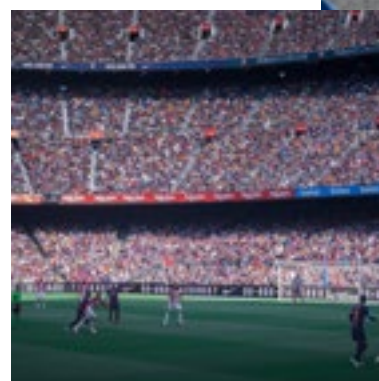
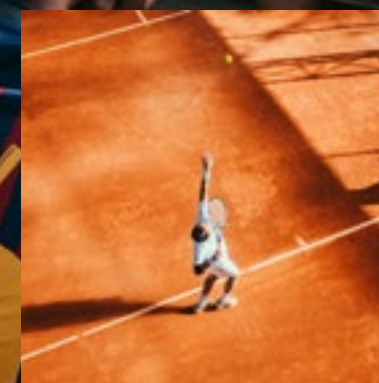
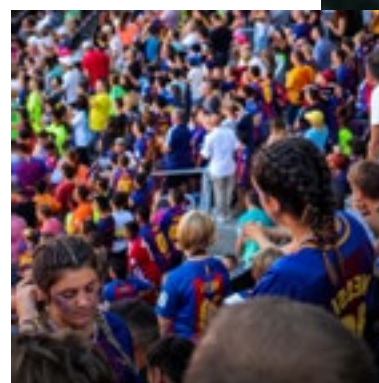
Opinions en xarxes socials i portals d'opinions.

MERCAT CLAU Dach, Països Nòrdics, Regne Unit, França i Benelux.

PRODUCTE Turisme esportiu

TRANSVERSALITAT Familiar, Esportiu, Actiu i Aventura, Pirineus, Ecoturisme, Accessible Sostenibilitat, Enoturisme, Gastronomia, Premium, Mèdic, Gran Tour, Cultura, Cicloturisme, Golf i Senderisme.

4D Desestacionalització, Despesa, Desconcentració i Diversificació.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Fluir amb l'equip.
Sentiment de pertinença al grup.
L'emoció d'anar tots a l'una i de la possible victòria.
L'eufòria d'assistir a la competició.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Varietat d'esports (futbol, bàsquet, golf, etc.) i esportistes (Gerard Piqué, germans Gasol, etc.) de referència.
Equips amb una llarga trajectòria i història.
Estadis de renom mundial (Circuit de Montmeló, Camp Nou, etc.).
Competicions internacionals (Trofeu Comte de Godó, Gran Premi de Montmeló, etc.).
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

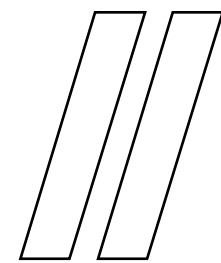
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Sana/saludable
Cosmopolita
Acollidora
Plena d'història

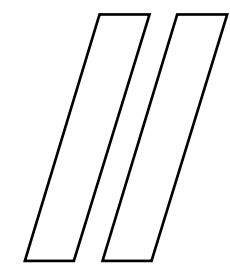
DECLINACIÓ

El crit de milers de persones cantant un sol himne, els colors omplint les graderies, els nervis a flor de pell amb cada jugada. No et pots creure que formis part d'aquest moment, que siguis tan a prop de l'equip que tantes vegades has vist a través d'una pantalla. Assaboreixes cada un dels minuts de partit, la passió per l'esport t'envaeix, deixant que tot passi.



Motivació tractora

Curar-me



Visitor-Persona

Qui és el turista pacient mèdic?

Turista pacient mèdic

Perfil

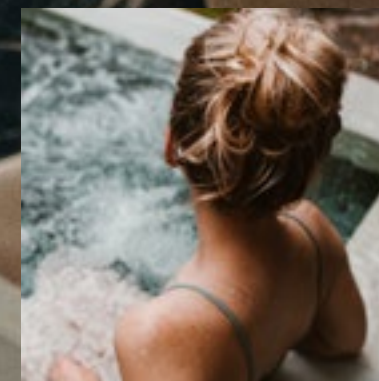
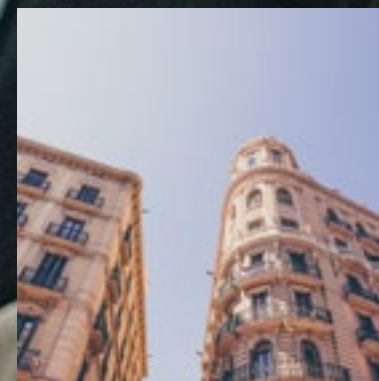
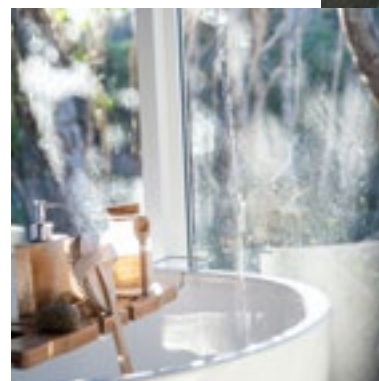
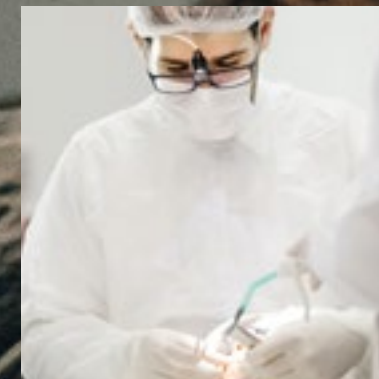
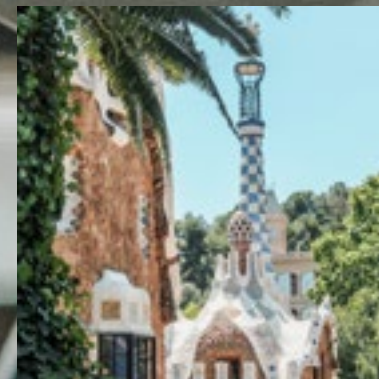
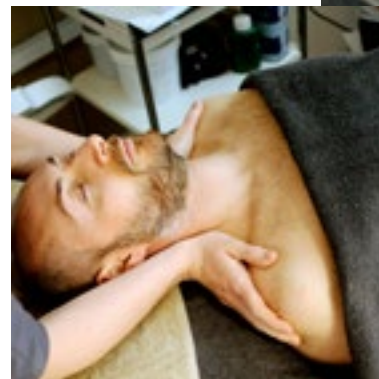
Fa viatges de llarga estada en família.
S'allotja en apartaments de luxe.
Classe alta.
Interessat per la cultura.

MERCAT CLAU Middle East, Sud-Amèrica, Àfrica i Rússia i Països de l'Est.

PRODUCTE Barcelona medical destination

TRANSVERSALITAT Cultura

4D Desestacionalització i Despesa.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Tranquil·litat pel fet de saber que tot anirà bé.
 Confiar en els professionals que fan de Catalunya una destinació de referència.
 Saber que la recuperació serà en un entorn agradable i que impulsarà la recuperació.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Catalunya és un referent en prestigi i excel·lència mèdica.
 Disposa de nombrosos centres, especialitzats en patologies concretes, de referència.
 Tracte personalitzat, de tu a tu, càlid i atent, propi de la cultura mediterrània.
 L'idioma no és una barrera per als professionals de la salut.
 Clima favorable a la recuperació psicològica del pacient (Catalunya té una mitjana de 300 dies de sol l'any).
 Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

03.

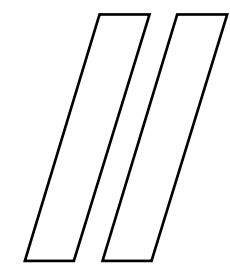
A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Culta
 Sana/saludable
 Mediterrània
 Cosmopolita

DECLINACIÓ

**I després d'aquestes llargues setmanes,
 et relaxes. Saps que tot ha anat bé.
 T'acomiades dels doctors i les infermeres.
 Et sents fort, capaç de tot, feliç pel fet de
 ser amb la família. Queden cinc dies per al
 teu vol i tens al davant tota una ciutat per
 explorar i on deixar que tot passi.**





Motivació tractora

Organitzar un congrés

Organitzador d'un congrés

Perfil

Nivell cultural alt.

Representant d'una associació internacional (sector empresarial / sector recerca).

Busca seu per acollir el proper congrés (a partir de 100 pax).

Necessita bones infraestructures, bona connexió i bons preus.

Busca un destí atractiu, amb oportunitats de sinergies; amb bon temps i amb una oferta cultural i gastronòmica de qualitat.

Durada no superior a una setmana.

Necessita un programa tancat per als assistents (*transfers*, hotel, restaurants, serveis tècnics).

Inspiració i cerca

Prescriptors locals.

Planificació i reserva

Com a mínim, un any abans. Ho reserven tot amb antelació a través d'organitzadors professionals de congressos o directament.

Satisfacció i fidelització

Força rotatiu. Si estan molt satisfets repeteixen.

Recomanació

A través de canals propis del sector.

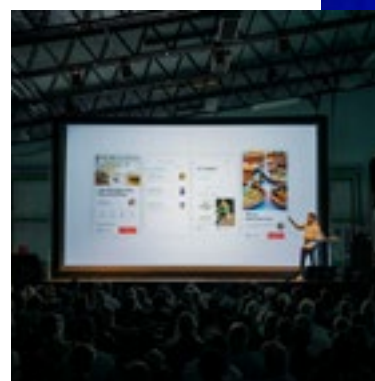
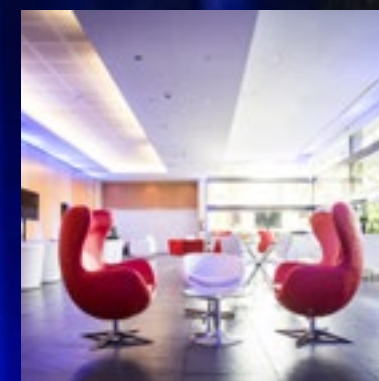
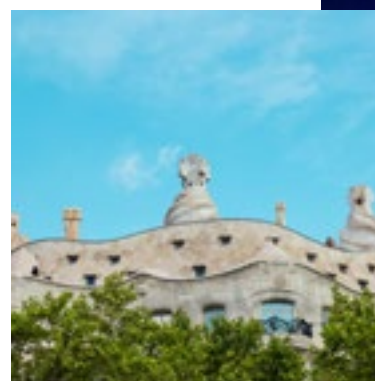
Convention Bureaux / universitats.

MERCAT CLAU Espanya, Europa i Internacional.

PRODUCTE

TRANSVERSALITAT Gastronomia, Cultura i Esportiu.

4D Desestacionalització i Despesa.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

La tranquil·litat de saber que ha escollit bé el destí per a l'organització del congrés.
La despreocupació en conèixer l'expertise i el know-how de la destinació.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Catalunya té una expertise i un know-how en el sector (organització del Mobile World Congress, Smart City Expo, IBTM World).
Som business excellence (centres de recerca i innovació, professionals referents en les seves especialitats, etc.).
Hub tecnològic (centres de recerca, Mobile World Capital Barcelona, etc.).
Catalunya aposta pel retorn social dels esdeveniments (legacy) i la sostenibilitat d'aquests.
Seguretat de la destinació.
Estil de vida mediterrani, sol, platja, natura, gastronomia i cultura.

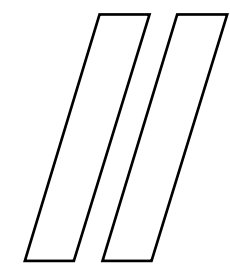
03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Creativa/innovadora
Moderna
Culta
Dinàmica
Cosmopolita

DECLINACIÓ

Quan planifico un congrés, necessito que tot estigui sota control. La precisió en les decisions és clau, i qualsevol detall que deixi en l'aire se'm pot girar en contra. Busco un destí atractiu, amb oportunitats i sinergies, on talent, innovació, cultura i experiència en el món dels esdeveniments s'ajunten. Un destí on, dins aquest meticolós ordre, no passa res si mai deixo que tot passi.



Motivació tractora

Organitzar un viatge corporatiu

Organitzador d' un viatge corporatiu

Perfil

Nivell cultural mitjà-alt.

Representant d'una agència internacional MICE contractat per una empresa (sector: medicina, farmacèutic, alimentació, químic, automoció, especialitats, etc.) perquè organitzi viatge.

Pressupost elevat.

Busca una destinació amb encant. Espais singulars. Atractius culturals i naturals. Diversitat d'experiències. Oferta personalitzable. Serveis amb alt valor afegit.

Necessita bones infraestructures i bona comunicació. La seguretat és primordial.

Preferiblement en un entorn urbà.

Durada no superior a una setmana.

Necessita un programa bastant tancat per als delegats (transfers, hotel, restaurants, activitats d'oci i lleure, serveis tècnics).

Si la proposta no li agrada, triarà una altra destinació que ofereixi millors preus, serveis, etc.

Poc coneixement de la destinació Catalunya.

Segmentació del perfil

Intermediari / corporatiu (empresa directa) / delegats que assisteixen a fires per fer negocis.

Inspiració i cerca

Rànquings, revistes especialitzades. Fires (IBTM i IMEX).

Viatges d'inspecció. / Fam trips i workshops.

Planificació i reserva

Ho reserven gairebé tot amb força antel·lació a través de DMCs o altres agències especialitzades.

Satisfacció i fidelització

Força rotatiu. Si estan molt satisfets repeteixen.

Recomanació

LinkedIn.

A través de canals propis del sector.

MERCAT CLAU Regne Unit, Alemanya, França, Espanya, Països Nòrdics, Benelux

PRODUCTE

TRANSVERSALITAT Gastronomia, Oci, Esportiu, Ecoturisme i Cultura.

4D Desestacionalització i Despesa.



01.

QUÈ VOL DIR “DEIXA QUE TOT PASSI” PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

La tranquil·litat de saber que ha escollit bé el destí per al viatge corporatiu.

La satisfacció de guiar-se per l'instint i saber que no s'equivoca.

02.

QUIN TIPUS DE REASONS TO BELIEVE ESTEM BUSCANT PER A L'STORYTELLING PER A AQUEST VISITOR-PERSONA?

Àmplia oferta d'activitats de qualitat enfocades a les necessitats del grup. Experiències a mida, pensades per als visitants, i flexibles.

Àmplia oferta gastronòmica i de restauració de referència: cinquanta-dos restaurants amb estrella Michelin.

Cultura mediterrània amb un tracte humà (càlid i atent).

03.

A QUINS ATRIBUTS L'ANCOREM?

Creativa/innovadora

Dinàmica

Mediterrània

Acollidora

Cordial

Cosmopolita

DECLINACIÓ

M'agrada pensar en Catalunya com una terra amb encant. Un d'aquells pocs llocs que queden on trobar un equilibri de coses que agraden a tothom. On és igual la diferència de gustos, d'interessos o de raons. El clima i estil de vida mediterrani, la cultura cosmopolita i mil·lenària, els paratges... Si hi portes un grup de persones, sigui el que sigui, sempre encertaràs. I aconseguiràs sorprendre-les amb experiències úniques. Un àpat en un dels més de cinquanta restaurants amb estrella Michelin que hi ha? Un matí recorrent els Pirineus com a activitat de team building? Un còctel privat per relaxar-se en un edifici de Gaudí? Deixa que tot passi.

