

# Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA:



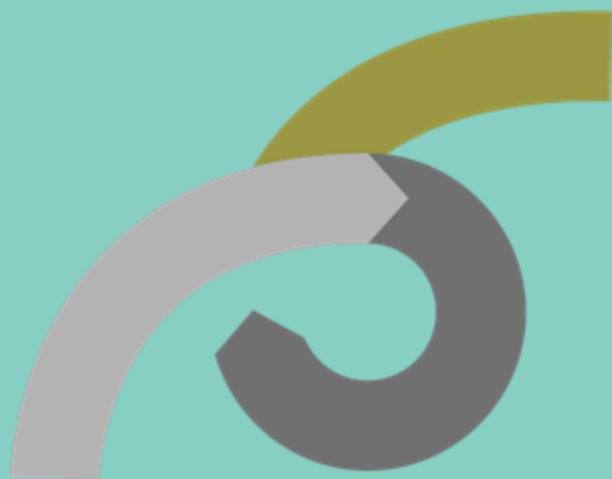
ORGANIZA:



## Comarcas del Centro de Castellón

Sesiones de grupo trabajadas del 22 de septiembre de 2021 al 13 de octubre de 2021

Fecha de presentación: 29 de octubre de 2021

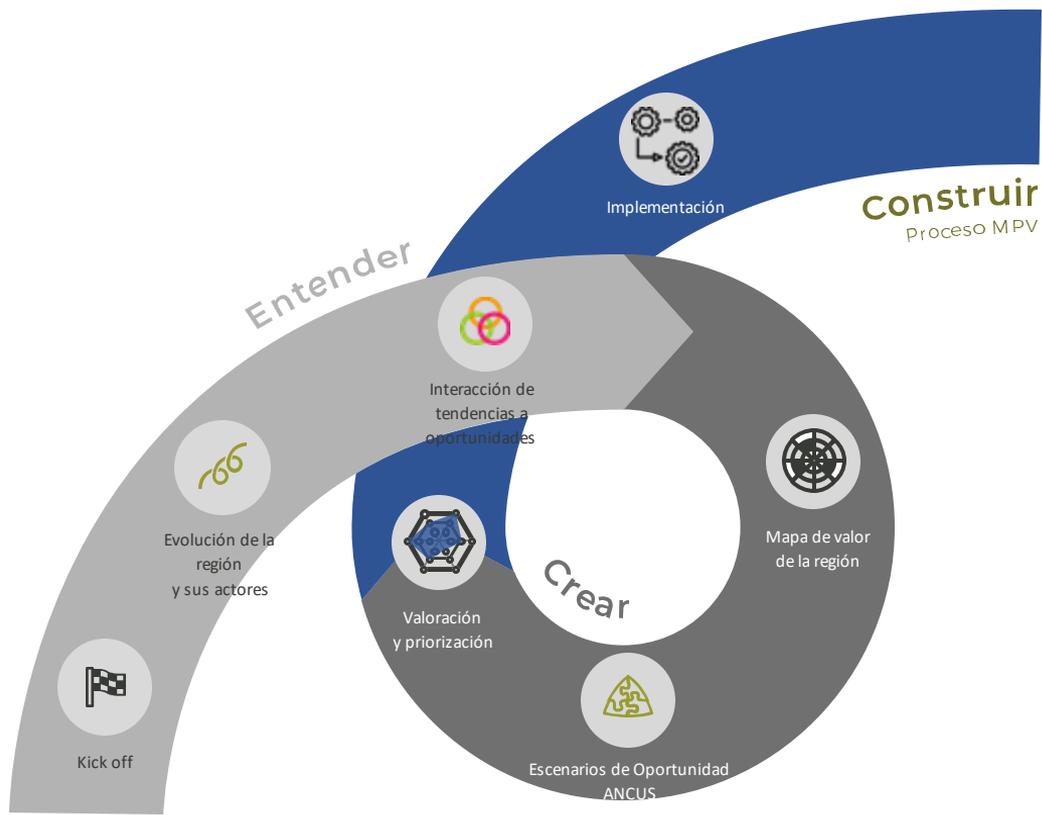


Maximización e  
implementación de  
oportunidades en el territorio

# 1

Metodología general

# Esquema de la metodología



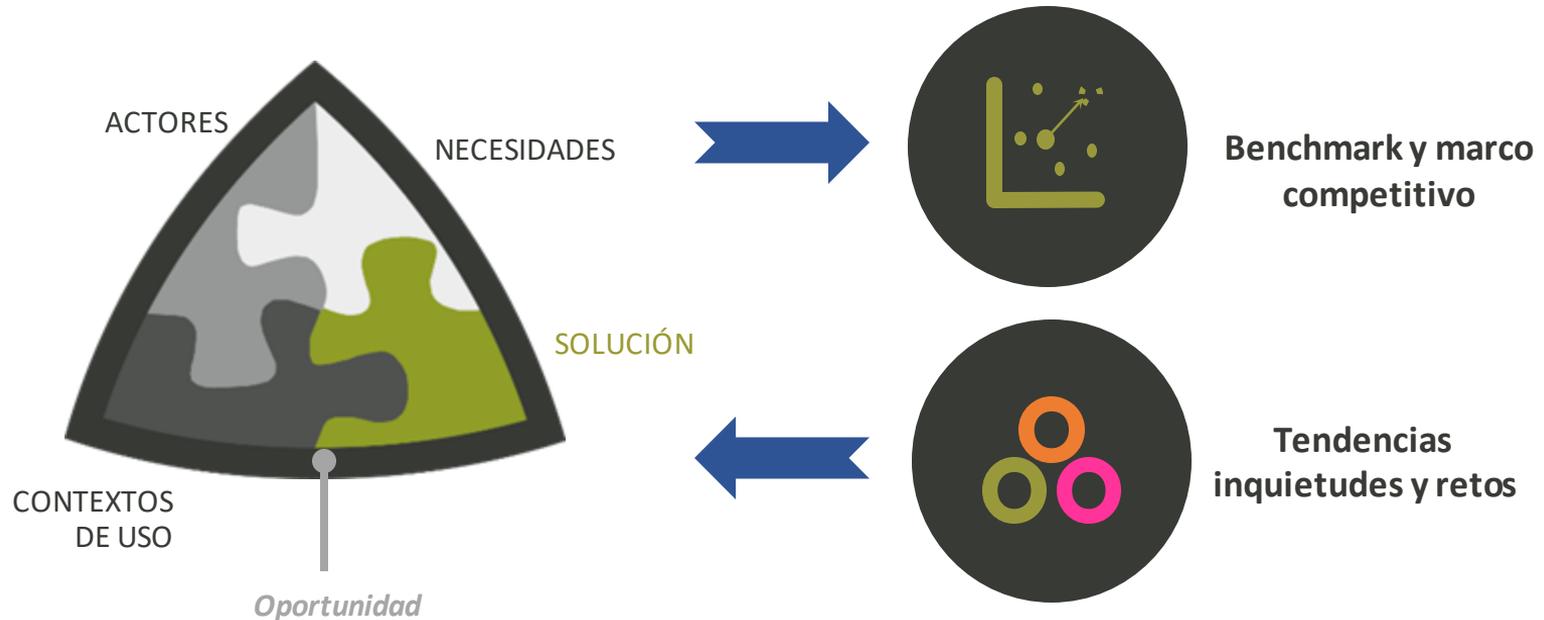
El presente documento es una continuación de la metodología para la dinamización del tejido empresarial en el territorio, desarrollado por Loop para uso de los CEEI's

# Flujo metodológico



La metodología construye en la herramientas paso a paso hasta llegar a la identificación de una oportunidad ordenada y priorizada

# Profundización en la oportunidad



La solución inicial definida puede encontrarse a un nivel de definición muy elevado y no ser suficiente para su implantación, ante lo cual pueden ser necesario ciclos sucesivos de profundización utilizando herramientas como el benchmark y las tendencias.

# 2

Antecedentes

# Fase previa

La red de CEEIs de la Comunitat Valenciana, en su labor como coordinadores del ecosistema emprendedor, ha configurado un **sistema continuo de detección y registro de necesidades del territorio y de los propios agentes.**

El objetivo: **identificar y lograr la consecución de soluciones y oportunidades dentro de cada territorio.**

Para ello, desde CEEI Castellón se crearon tres grupos de trabajo en su provincia: zona norte, zona central y zona sur.

En una primera fase se realizaron distintas dinámicas (cuatro reuniones en cada una de las zonas), apoyadas por un sistema de seguimiento de los grupos a través de una Comunidad Online creada por el CEEI, y que dieron respuesta a parte del objetivo planteado: identificar soluciones y oportunidades dentro de cada territorio.



# Fase previa

En esa primera fase, los grupos de trabajo utilizaron diversas herramientas con las que, tras un proceso de análisis, definieron los objetivos que querían alcanzar e identificaron las oportunidades que surgían en cada territorio, para finalmente priorizar estas oportunidades en función a su contribución en la consecución de los objetivos.

Todo este trabajo se presentó en una serie de 3 informes, uno por cada territorio, a 30 de octubre de 2020.

# Fase intermedia

Antes de proceder a trabajar la fase siguiente con los agentes del territorio, CEEI Castellón junto con CEEI Valencia abordan un proceso de **capacitación** con la consultora Loop, en el que realizan un exhaustivo trabajo a modo de simulacro para posteriormente tener todas las herramientas y entrenamiento necesarios para realizar las dinámicas con los propios agentes.

En esta fase, se vuelven a analizar todas las oportunidades, tanto de Castellón como de Valencia, destacando aquellos términos incluidos en la redacción de las oportunidades que se consideran clave.

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

# Fase intermedia

Todos esos términos señalados se clasifican en función de a qué categoría responden:

**Actores**

**Activos**

**Recursos**

**Acciones**

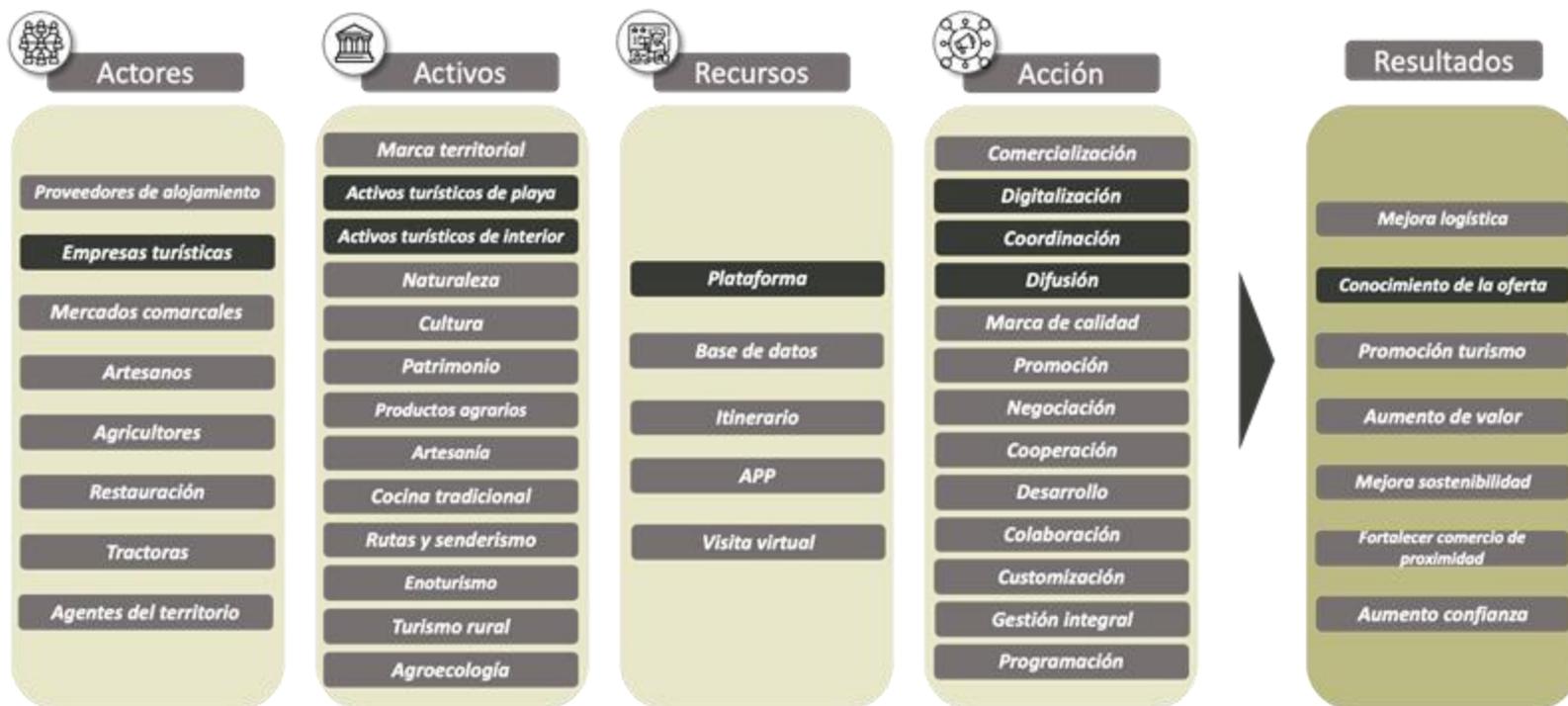
**Resultados**

Tratando de incluir como mínimo un término clave de cada categoría especificada, se vuelven a construir las definiciones de oportunidad, resultando así en cuatro nuevas oportunidades mejoradas y que atiendan a los siguientes criterios:

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

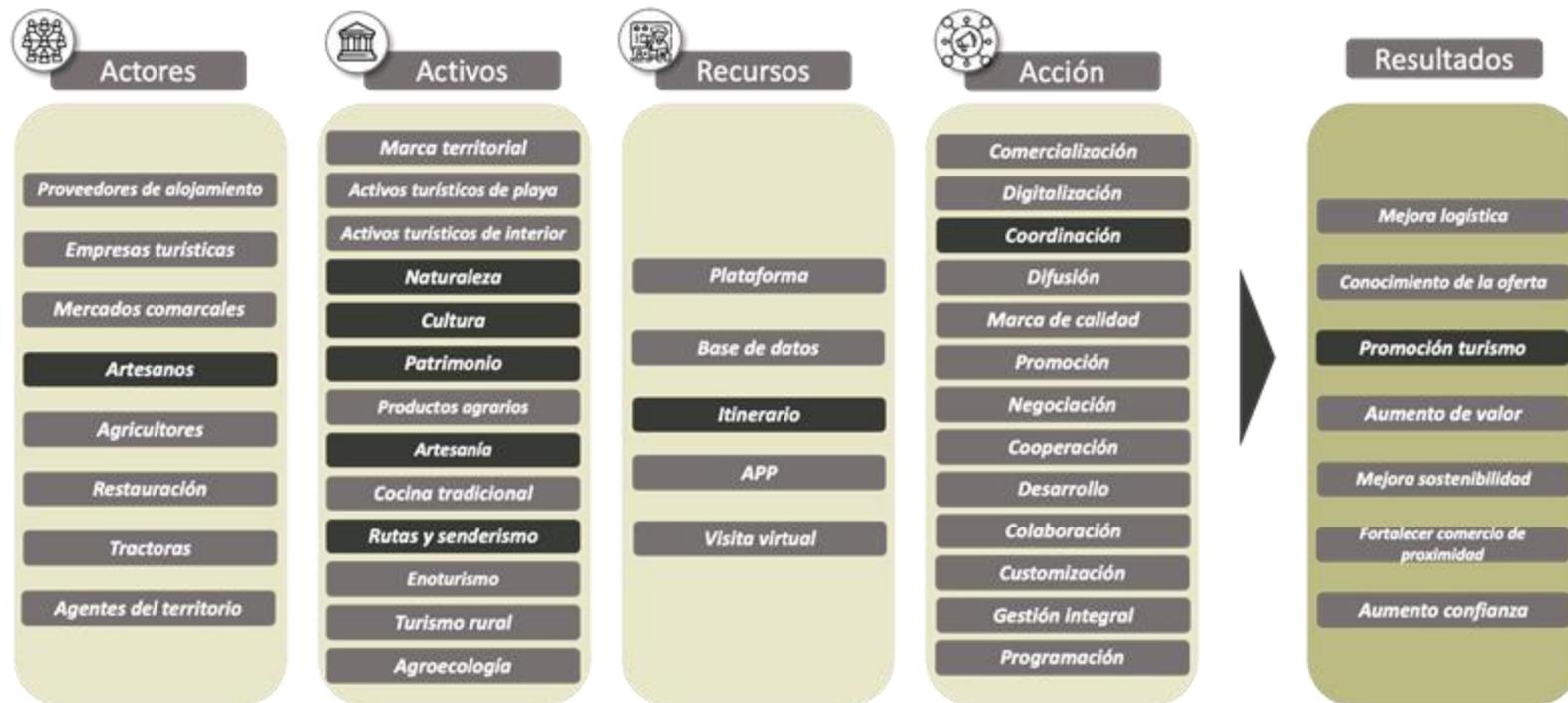
En las próximas páginas mostramos los términos seleccionados y su clasificación, y resaltamos aquellos que nos han ayudado a ir definiendo cada oportunidad, cuya descripción queda redactada a pie de página.

# Fase intermedia



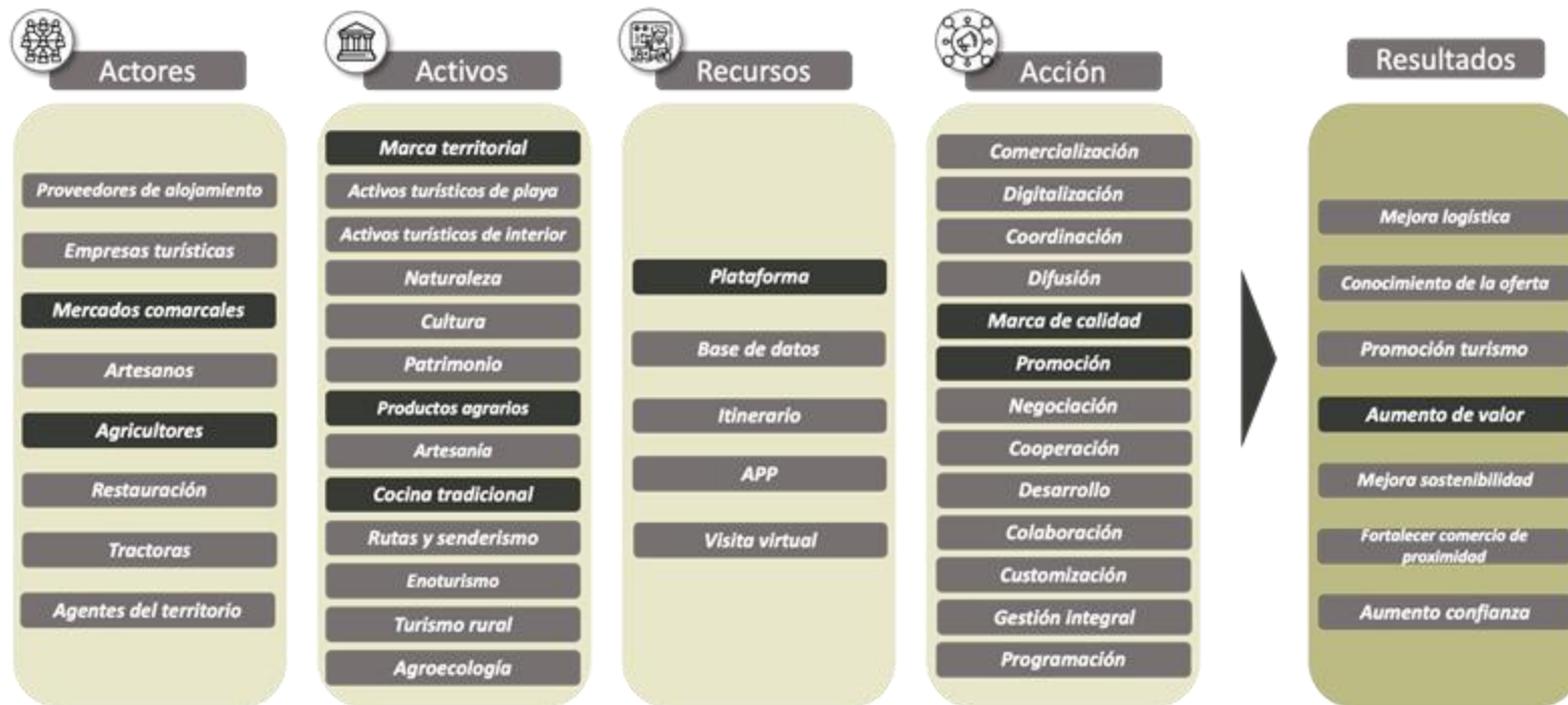
Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización.

# Fase intermedia



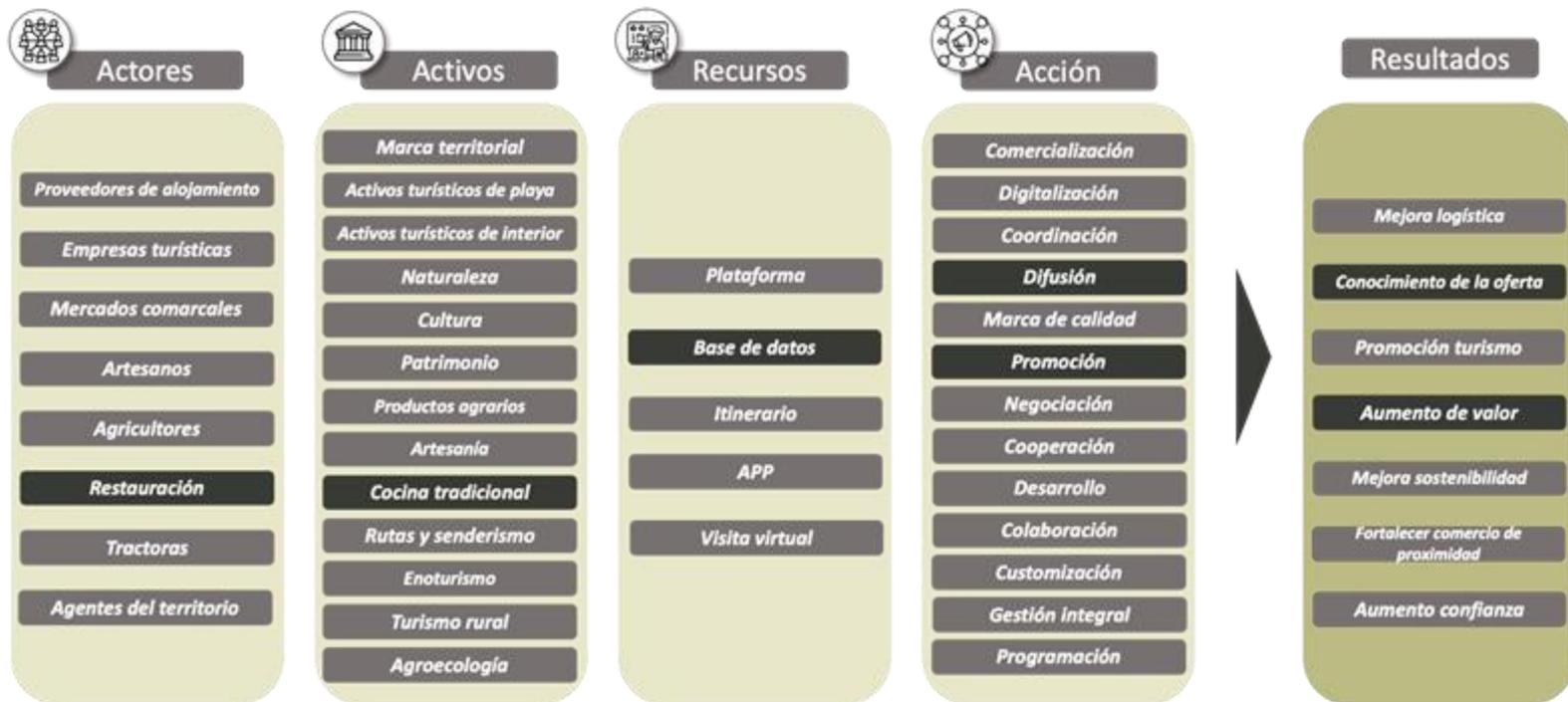
Creación de **itinerarios** de turismo **cultural y de naturaleza**. **Coordinando** los actores a lo largo de la ruta para entrelazar su oferta y contar una historia coherente.

# Fase intermedia



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

# Fase intermedia



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

# Fase intermedia

Al final del ejercicio y con las cuatro oportunidades restantes, se advierte que la 1 y la 2, así como la 3 con la 4, pueden agruparse, para trabajar en oportunidades más amplias.

Con este trabajo de capacitación y análisis realizado, los técnicos de CEEI Castellón comienzan las dinámicas con los agentes del territorio de las tres zonas de la provincia de Castellón.

1. Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización.
2. Creación de **itinerarios** de turismo **cultural y de naturaleza**. **Coordinando** los actores a lo largo de la ruta para entrelazar su oferta y contar una historia coherente.
3. Creación de **marca local** de calidad que defina, **proteja y valore** los **productos locales**. Vinculando y **promoviendo** los mismos a través de la oferta de **hostelería y restauración**.
4. Creación de una **base de datos** de recetas, **tradiciones culinarias y productos locales de calidad** para la **promoción, difusión** y estandarización de las tradiciones culinarias locales y los ingredientes de proximidad.

Agrupable

Agrupable

# 3

Selección de la oportunidad

# Selección de la oportunidad a trabajar



El primer paso en la selección de la oportunidad a trabajar es el de revisar los resultados obtenidos en la fase previa, cuando los agentes evaluaron cada oportunidad en función de su nivel de contribución a la consecución de los objetivos marcados.

Así se identifica que “mejora conexión a internet” es la oportunidad con mayor valoración, pero surge una duda derivada por el lapso de tiempo ocurrido entre las dos fases, ya que se advierte que ya se está trabajando en la mejora de conexión a internet, por lo que ya no es necesario trabajar en su implementación pues ya está siendo realizado.

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

# Selección de la oportunidad a trabajar



Así, se lanza un proceso de votación entre los agentes para conocer qué oportunidad es más apropiado trabajar, y se selecciona Sinergia Turismo, que además de tener una elevada puntuación en su evaluación (ver página anterior), también cumple con los criterios deseables definidos en la fase intermedia:

1. Oportunidad que sea transversal a las dos provincias (y a los 3 territorios de Castellón).
2. Diferencial (que no esté siendo trabajada por otras entidades públicas).
3. Urgente para el territorio.
4. Ambiciosa.
5. Con actores accesibles.

## SINERGIA TURISMO

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

4

Índice Knowledge Stock

# Descripción del Índice Knowledge Stock

Con la oportunidad seleccionada se utiliza el Índice Knowledge Stock (índice de stock de conocimiento), que consta de 3 herramientas: el benchmark, la interacción de tendencias en oportunidades y el mapa de valor, con un objetivo final: **definir la solución final -mejorada- que se trabajará en el plan de implementación.**

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

5

Benchmark



# Procedimiento



En la aplicación del benchmark comenzamos identificando tres benchmarks turísticos generales que constituirían un buen marco de referencia. En una siguiente sesión de trabajo el benchmark se realizó completamente enfocado a los objetivos definidos en la primera fase.

En estos benchmarks analizamos destinos, productos y servicios turísticos de otros territorios que bien podrían ser modelos de turismo que, aplicados a nuestro territorio, nos ayudarían a conseguir nuestros objetivos. En cada uno de ellos analizamos las siguientes variables:

- Análisis general de la solución (servicio/producto turístico).
- Volumen de turistas anuales.
- Target.
  - Amplitud del target.
- Actores involucrados.
  - Amplitud de los actores.
- Propuesta de valor.
- Modelo de negocio de la solución.
- Localización.
- Plataforma/canalidad.

A partir de este análisis comparativo definimos dos variables en base a las cuales clasificar a cada benchmark; estas dos variables las plasmamos en una matriz con dos ejes (uno por cada variable), y posicionamos dentro de ese mapa a cada benchmark analizado, en función del grado de cumplimiento de cada variable, para así poder posicionar nuestra oportunidad dentro del mismo mapa y visualmente ver qué lugar ocupa en el benchmark.



# 5

## 5. 1 Resultados del primer benchmark



# Resultados primer benchmark

## Recorriendo Lugo: del interior a la costa

### Volumen de turistas anuales

84.927 en el año 2019

### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



**Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios**

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

### Localización: Galicia



### Target

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

### Amplitud target



### Actores involucrados

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

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

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

### Plataforma/Canalidad

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



# Resultados primer benchmark

## Rutas gastronómicas y de enoturismo en Costa Blanca

### Volumen de turistas anuales

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

### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



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

### Localización: Comunidad Valenciana



### Target

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

### Amplitud target



### Actores involucrados

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

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

Web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca

### Plataforma/Canalidad

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



# Resultados primer benchmark

## Castelló Ruta del Sabor

### Volumen de la base de datos

119 productores certificados, y más de 300 productos incluidos

### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



**Cultural – Gastronómico – Naturaleza**

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

### Localización: Provincia de Castellón



### Target

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

### Amplitud target



### Actores involucrados

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

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

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

### Plataforma/Canalidad

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

# 5

## 5. 2 Resultados del segundo benchmark



# Resultados segundo benchmark

## Personajes míticos de Castellón

### Volumen de turistas anuales

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

### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



#### Cultural

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

### Localización: Provincia de Castellón



### Target

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

### Amplitud target



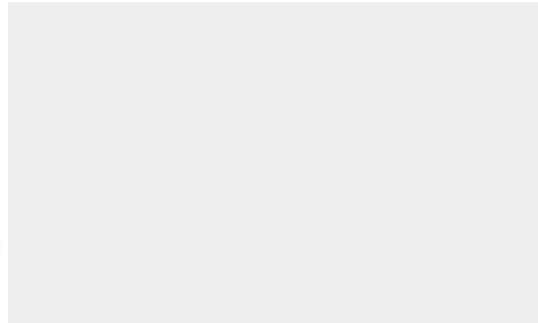
### Actores involucrados

Propietarios de los derechos de los personajes,  
instituciones

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución



### Plataforma/Canalidad

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



# Resultados segundo benchmark

## App CityMe

### Volumen de descargas app

Más de 500 instalaciones

### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



**Cultural – Gastronómico – Naturaleza**

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

Localización: Madrid, Barcelona, Sevilla, Londres, París



### Target

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

### Amplitud target



### Actores involucrados

Guido Schinocca (creador de la app)

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

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

### Plataforma/Canalidad

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



# Resultados segundo benchmark

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

### Volumen de visitantes anuales web

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

### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



#### Cultural – Gastronómico – Naturaleza - Negocios

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

### Localización: País Vasco



### Target

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

### Amplitud target



### Actores involucrados

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

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

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

### Plataforma/Canalidad

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



# Resultados segundo benchmark

## Identify: Local Ambassador

### Volumen de visitas web



### Descripción de la solución

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

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

### Target

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

### Amplitud target



### Actores involucrados

Nativos o residentes de localidades

### Amplitud actores



### Propuesta de valor



#### Descubrir lugares

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

#### Planificar viajes

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

#### Compartir experiencias

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

### Localización: Comunitat Valenciana



### Modelo de negocio de la solución

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

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

Cultura a pie de calle  
Monumentos, Fuentes, Parques, Puentes, Edificios Históricos, Edificios Religiosos, Edificios Administrativos, Edificios Culturales.

### Plataforma/Canalidad

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



# Resultados segundo benchmark

## La iaia del Maresme

### Volumen de visitas web

598 publicaciones, 1886 seguidores y 307 seguidoras

### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



**Cultural – Gastronómico – Naturaleza**

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

### Localización: Cataluña



### Target

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

### Amplitud target



### Actores involucrados

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

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

Web de promoción institucional, no obtiene ingresos

### Plataforma/Canalidad

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



# Resultados segundo benchmark

## Gastro-turismo en Francia

### Volumen de visitas web



### Descripción de la solución

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

### Propuesta de valor



**Cultural – Gastronómico – Naturaleza**

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

### Localización: Cataluña



### Target

Familiar, parejas

### Amplitud target



### Actores involucrados

Ayuntamiento, regiones, restauración, hostelería,...

### Amplitud actores



### Modelo de negocio de la solución

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

### Plataforma/Canalidad

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



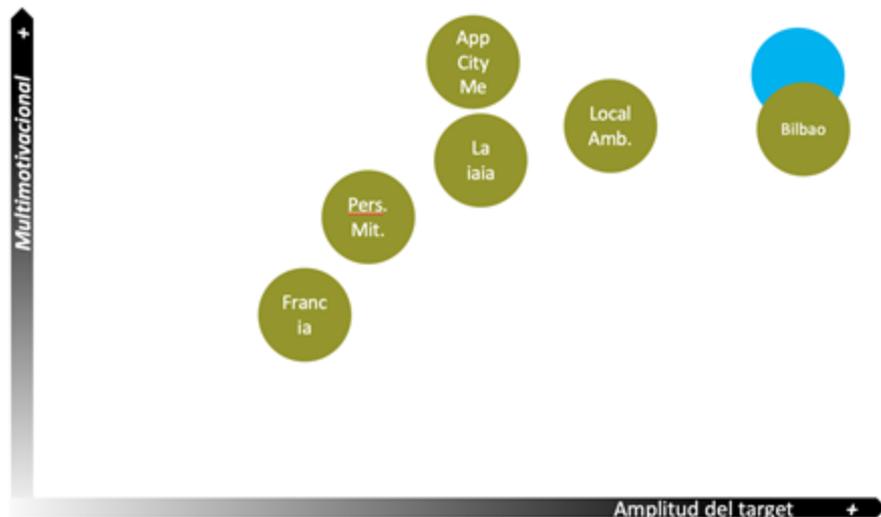
## Matriz de casos

Las variables escogidas para posicionar la oferta de la zona centro de Castellón, en función a su capacidad de contribuir a alcanzar la oportunidad definida, son: la amplitud de target y el carácter multimotivacional de la oferta.

Así, encontramos que nuestra oferta debe posicionarse como una oferta dirigida a un amplio target y con múltiple motivación para visitarnos, siendo el benchmark “Descubre tu lado” de Bilbao el que más se asemeja a las condiciones que queremos reunir.

De este benchmark extraemos que la oportunidad maximizada tiene que cumplir con los siguiente puntos:

- Reflejar pueblos entrañables.
- Lugareños que sean embajadores de sus municipios.
- Provocar empatía en el usuario, que se sienta identificado.
- Propuesta de valor diferenciadora enlazando costa con interior y para turista tanto nacional como internacional.
- Revalorizar el territorio explotando recursos.



\*La esfera azul en la matriz representa el posicionamiento de nuestra oportunidad

# 6

Tendencias



# Tendencias

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

De todas las tendencias identificadas, finalmente seleccionamos aquellas que mayor impacto van a tener; de la interacción de éstas, surgirá la definición de la nueva oportunidad enriquecida (ver página xxx).





# Tendencias economía y mercado

## Predominio de los viajes domésticos y de naturaleza

- Las 'staycation'
- Quedarte en casa y disfrutar de las actividades que ofrece tu entorno
- Ser turista en tu propia ciudad

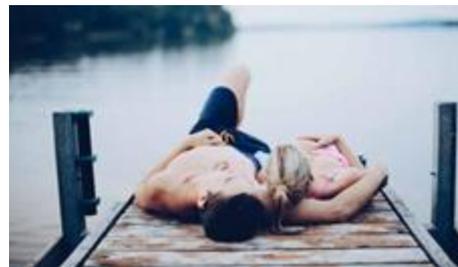
Fuente: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680\\_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html)

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

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

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

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



Tecnología y  
Ciencia



Economía y



Mercado

Sociedad y

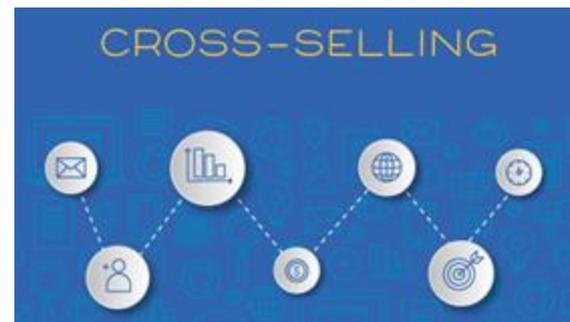
Cultura



# Tendencias economía y mercado

## Diversificación de motivaciones de viaje: la multimotivación

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



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





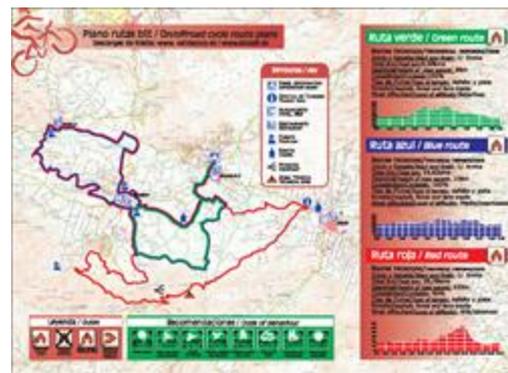
# Tendencias sociedad y cultura

## Los viajes casi organizados

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

Fuente: Ideas For Change.

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



Tecnología y  
Ciencia



Economía y



Mercado



Sociedad y  
Cultura

# Tendencias sociedad y cultura

## Turistas conscientes, sociales y que buscan un sentido al viaje

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

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



**PRÁCTICAS PARA LOGRAR UN TURISMO SOSTENIBLE**

-  Impacto medioambiental cero: vehículos eléctricos, energía limpia, materias primas Km 0.
-  Patrimonio: preservar el patrimonio material (monumentos, museos, etc.) e inmaterial (fiestas, gastronomía, forma de vida, ...).
-  Motor de desarrollo económico a todos los niveles: población local, entidades públicas, empresas turísticas.
-  En el plano social, revitalización de las regiones a través del turismo, cuidar la relación turista-residente.



# Tendencias sociedad y cultura

## Experiencias turísticas como trajes hechos a medida

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



## Integrarse en el destino a través de la gastronomía

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



## El enoturismo sigue creciendo y ganando #winelovers

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

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

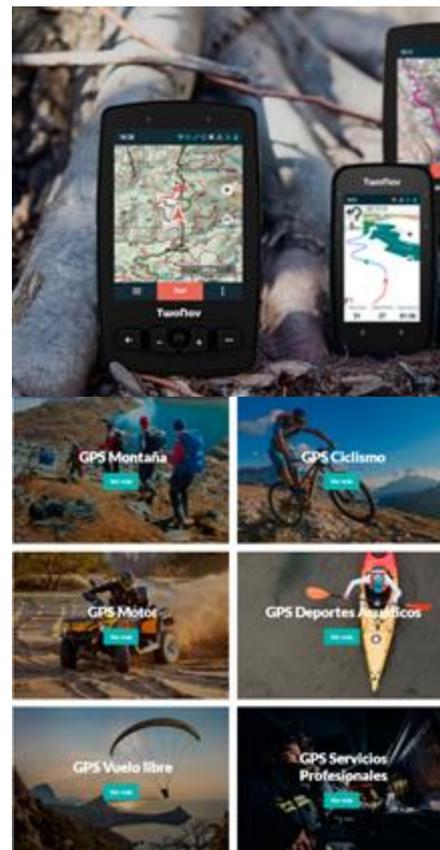
- » Acción: identificar de todos los recursos (relacionados directamente con el vino o no) que ya existen en el territorio y pueden integrarse en la experiencia.
- » Proyecto: Creación de experiencias para el enoturismo.
- » Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola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

Fuente: [Dinamizaasesores](#)



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

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



# Tendencias tecnológicas

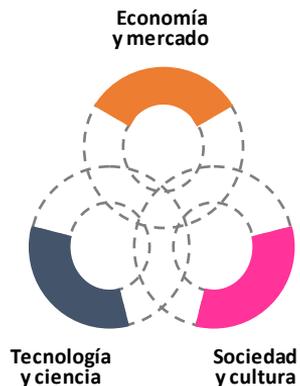
## La señalización inteligente de las Rutas, la clave para la promoción económica y turística de los territorios.

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





# Conclusiones de tendencias, retos y la oportunidad



- Plataforma colaborativa

- Slow Tourism

- Viajes casi organizados
- Diversificación del turismo y sus tipologías
- Staycation

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

7

ANCUS



# ANCUS

ANCUS responde a las siglas Actores, Necesidades, Contexto de Uso y Soluciones.

Es una herramienta ya utilizada en la primera fase, y que ahora se vuelve a utilizar en una nueva iteración, en el contexto de la nueva oportunidad maximizada y que dará respuesta a qué acciones concretas hay que acometer para dar solución a la oportunidad que estamos tratando, dando pie así al paso previo a su implementación.

A continuación presentamos el ANCUS correspondiente a la oportunidad “Sinergia Turismo” realizado en la primera fase (año 2020), seguidamente la oportunidad de 2020 en contraste con la nueva oportunidad mejorada definida en 2021 y, finalmente, el nuevo ANCUS que atiende a la oportunidad maximizada, trabajado en 2021.

Actores

Necesidades

Contexto de Uso

Soluciones



# ANCUS 2020 | Sinergias turismo

## SINERGIAS ENTRE TURISMO DE COSTA Y DE INTERIOR

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

### ACTORES

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

### NECESIDADES

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

Destinos turísticos inteligentes.

Trabajar de forma cooperativa. Están desagregados.

### CONTEXTO DE USO

### SOLUCION





## OPORTUNIDAD 2020

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

## OPORTUNIDAD MAXIMIZADA

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



# ANCUS 2021

ACTORES	NECESIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Patronato de Turismo</li><li>• Mancomunitat Penyagolosa</li><li>• Pactos de Turismo (Plana de l'Arc y Penyagolosa)</li><li>• INVAT-TUR</li><li>• Benicàssim (turismo de bienestar y turismo nórdico)</li><li>• Cabanes</li><li>• Vilafamés</li><li>• Grandes medios de comunicación (El País Viajero, ...)</li><li>• Asociación de empresarios turísticos (provincial: Altur, Ashotur, Ashocas)</li><li>• Asociación de empresarios turismo rural</li><li>• Aeropuerto Castellón</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centralizar recursos</li><li>• Incentivar, implicar a la iniciativa privada</li><li>• Conexión entre los Pactos de Turismo de los diversos municipios y se referencien los unos a los otros.</li><li>• Conocimiento de la provincia para hacer contenidos atrayentes, promoción de localidades de Castellón.</li><li>• Atraer más de 100.000 viajeros anuales (destinos turísticos Castellón. En Alicante el aeropuerto fue un elemento potenciador para atraer turismo nórdico).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Plataforma Turismo</li><li>• Castellón Ruta Sabor (provincial)</li><li>• Plan de l'Arc (referencia)</li><li>• Penyagolosa Travel (Código QR problemas si no tienes conexión, pero te puedes descargar rutas y navegar sin cobertura)</li><li>• Eventos musicales (Benicàssim)</li><li>• Be Wellness!</li><li>• Fechas para eventos “micrológicos” pero aprovechar para incluir el resto de propuestas turísticas (visitas pinturas rupestres, monumentos, ...).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plataforma web y RRSS que integre la sinergia turismo con una visualización diferente, local, entrañable, ...</li><li>• Atracción de turismo nórdico en Benicàssim</li><li>• Coliving.</li></ul>
CONTEXTO DE USO	SOLUCIÓN



8

Próxima fase: implementación de la  
oportunidad

# Roles y clasificación de los actores para la implementación

Promotor

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

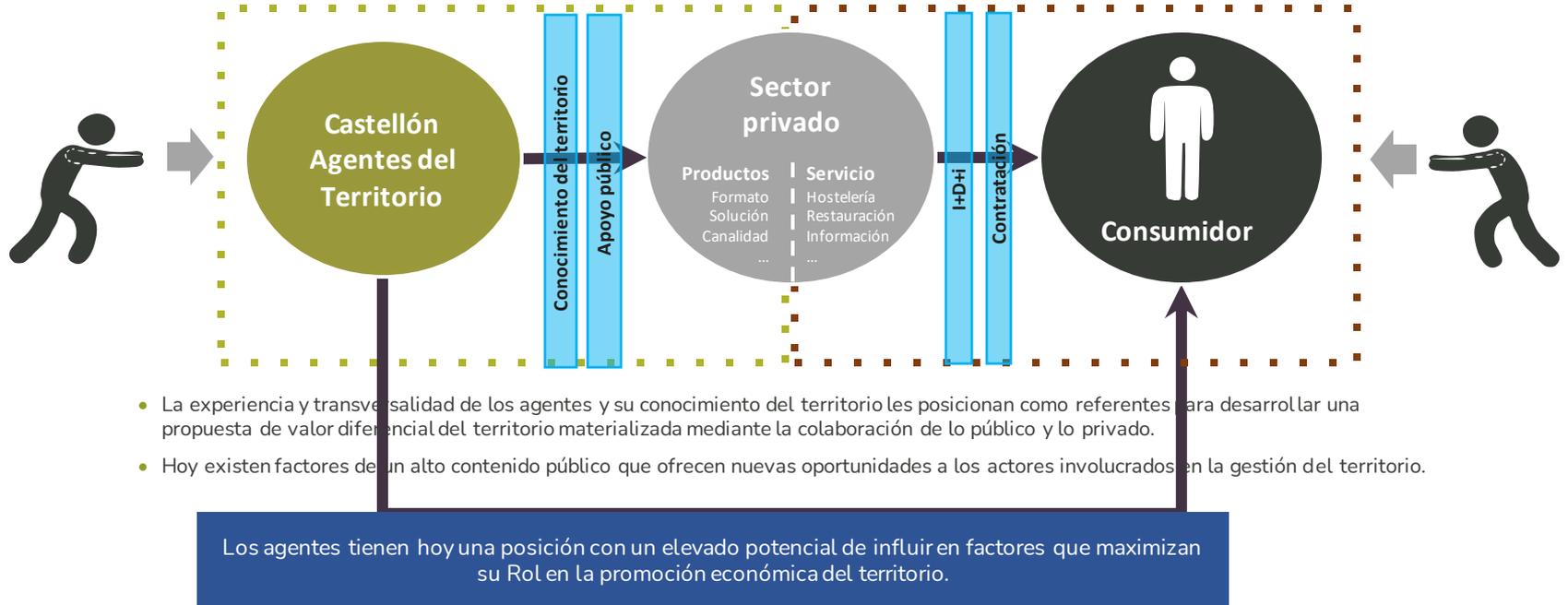
Implementador

Se encarga de la puesta en marcha de la oportunidad maximizada

Stakeholder

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

# Claves para la implementación



# Claves para la implementación



# Poner en valor el ADN de Castellón

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



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

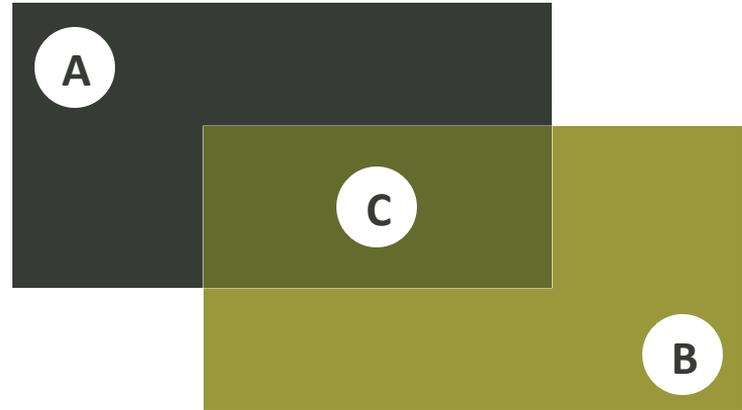
*Acotando los activos fuera de valor del mercado (revalorizar)*



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



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



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

# Poner en valor el ADN de Castellón

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



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

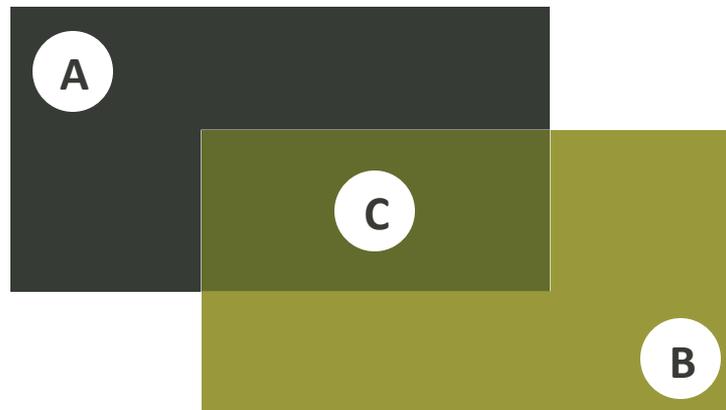
*Acotando los activos fuera de valor del mercado (revalorizar)*



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



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



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

# Poner en valor el ADN de Castellón

## Claves de implementación



*De gestores de conocimientos a...*



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

*... gestores del bienestar*

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

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



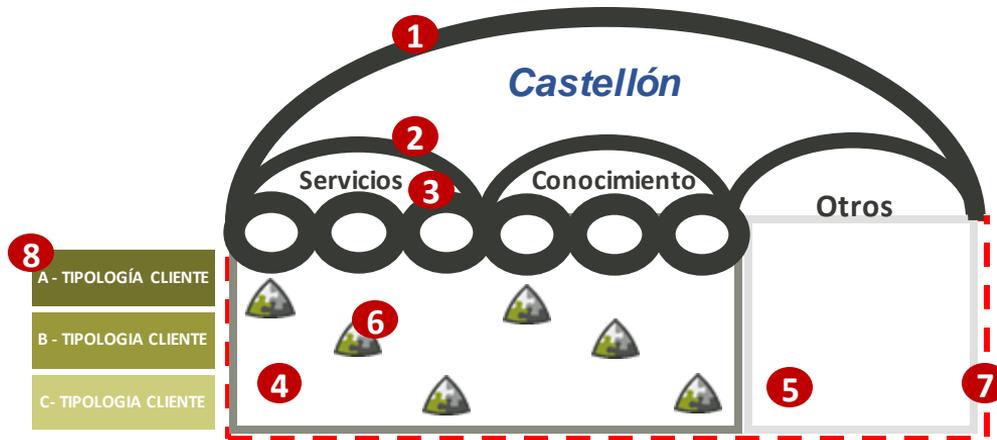
- Limitado a la dimensión de fondos públicos
- En un marco de competencia
- Expuestos a la priorización de sectores prioritarios
- ...

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

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

# Crear una oferta única

*Definir un Territorio de Oportunidades construido desde la esencia de Castellón*



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

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

# Crear una oferta única

*Definir un Territorio de Oportunidades construido desde la esencia de Castellón*



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



## Conceptos preliminares



Descripción de aporte de valor



Actores, rol y beneficio



Actividades clave



Categorías de producto/ servicio



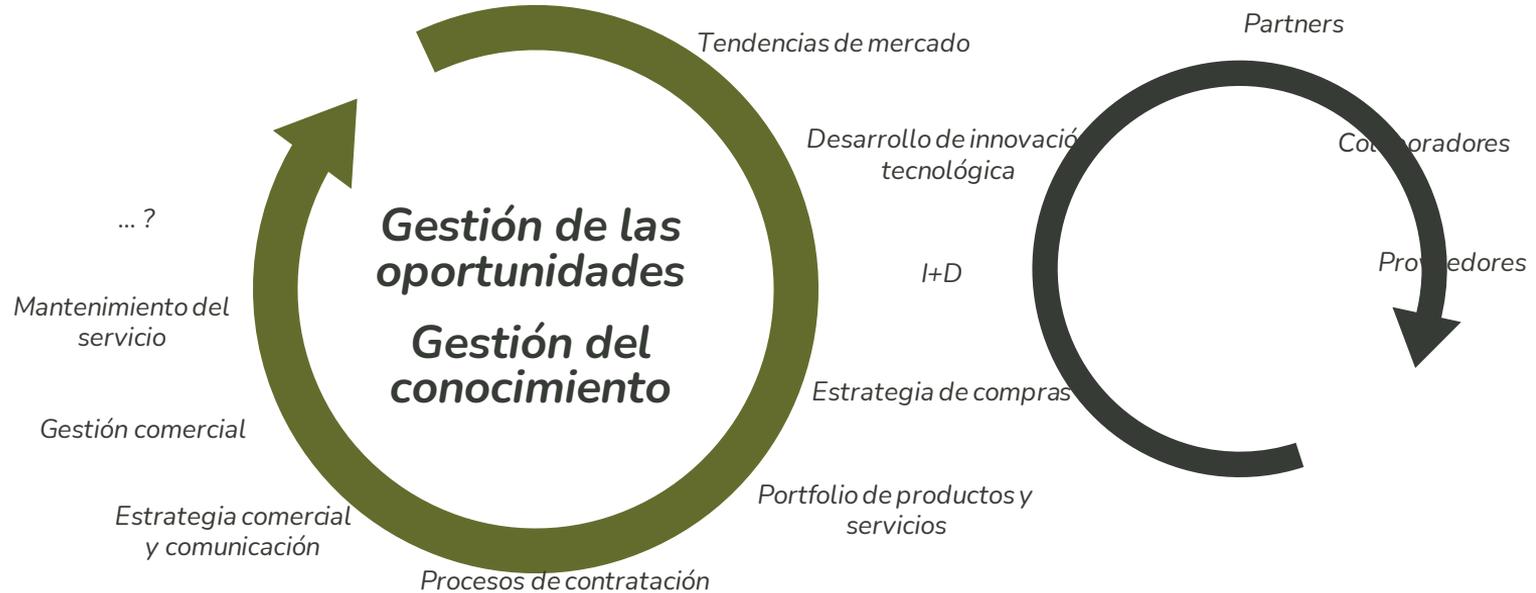
Canales/Mercados



Dimensionamiento económico de la oportunidad

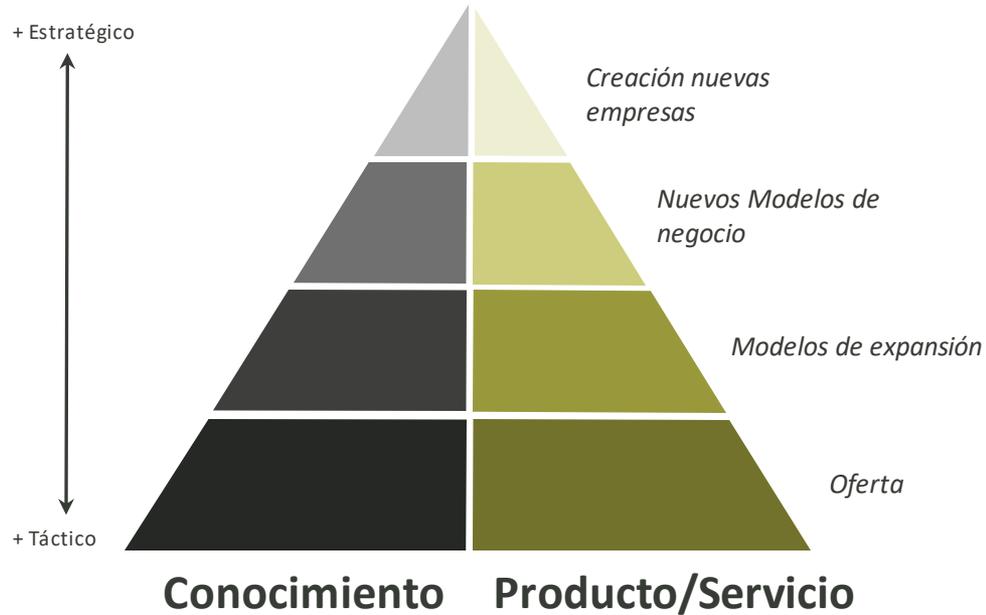
# Crear una oferta única

## Oferta 360°



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

# Estructurar una estrategia que nos posicione a nivel nacional



Definición de una estrategia que contemple:

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

# Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA:



ORGANIZA:



29 de octubre de 2021