

XIII European Mountain Convention

Shaping the future of mountain economies

15 - 18 October 2024 | Puigcerdà - Catalonia

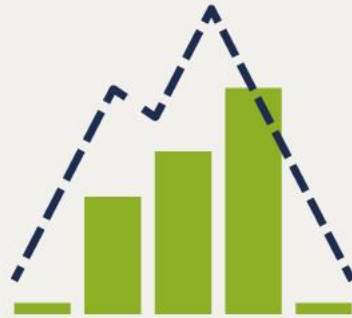
CLUSTER | DEVELOPMENT



CONSELL COMARCAL
DE LA CERDANYA



EMPRESARIAT
CERDANYA



0
1 1
0 0 1
0 1 1 0
1 1 0 1 0
1 0 0 1 1 0
1 0 1 1 0 0 1



Adriana Cantos

Senior Consultant

Cluster Development

Cerdanya's MICE strategy

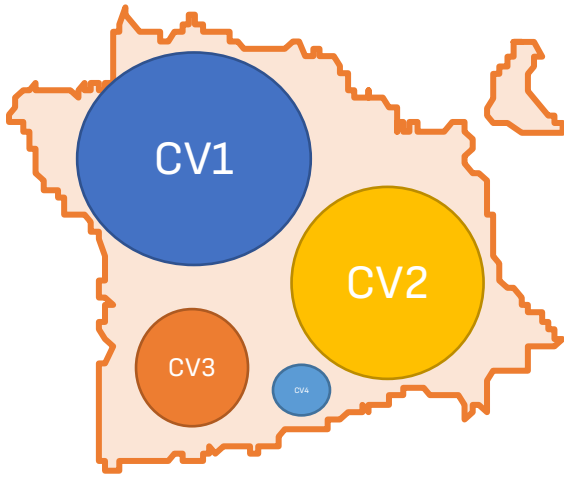
A Public-Private agenda to boost
competitiveness

acantos@cluster-development.com

BackGround and Context

2022

2023



Principals cadenes o estratègies	Massa crítica	Mercat i creixement	Potencial Avantatge Competitiu (prod. propi)	Lideratges locals privats Receptivitat	TOTAL
Green Building (Construcció sostenible)	5	5	4	3	17
Turisme (esport/salut/benestar)	4	5	4	4	17
Estratègies de diferenciació en alimentació	3	2	4	5	14
Auxiliar Turisme (TIC, serveis)	1	4	5	2	12
Turisme (empreses)	2	3	3	4	12



DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

CAPTACIÓ, RETENCIÓ I FORMACIÓ DE TALENT
 13. Anàlisi de Benchmarking de territoris similars a la Cerdanya
 14. Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

- 10. Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona
- 11. Organització de Workshops per obrir nous mercats (geogràfics/verticals/negoci)
- 12. Organització de PRESS Trips

ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TERRITORIAL

- 1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA



IDENTIFY

PRIORITIZE

WORK WITH VC TO ENHANCE COMPETITIVENESS



BackGround and Context

IDENTIFIED VALUE CHAINS

	Companies	Deleg.	Total Companies	% Emp.	Employment	% Emp.	Turnover (M€)	% Turn.
TOURISM (Core Activites)	187	10	197	38,8%	1.030	44,1%	83,2 €	30,2%
Acomodations	66	2	68	13,4%	281	12,0%	27,4 €	9,9%
Restaurants	63	0	63	12,4%	263	11,3%	14,4 €	5,2%
Tourist Activities	32	0	32	6,3%	115	4,9%	5,8 €	2,1%
Shopping activites	11	0	11	2,2%	54	2,3%	6,0 €	2,2%
Premises	9	0	9	1,8%	274	11,7%	23,9 €	8,7%
Travel agencies	5	8	13	2,6%	30	1,3%	4,8 €	1,8%
Logistics	1	0	1	0,2%	13	0,6%	0,9 €	0,3%
AUXILIARY TOURISM INDUSTRY	242	24	266	52,4%	1.129	48,3%	127,4 €	46,2%
Construction, maintenance, and building materials	164	12	176	34,6%	751	32,1%	78,7 €	28,5%
Food Industry	34	1	35	6,9%	81	3,5%	12,1 €	4,4%
Real Estate	20	3	23	4,5%	58	2,5%	12,3 €	4,5%
Health Services	11	3	14	2,8%	166	7,1%	15,2 €	5,5%
FoodService	7	2	9	1,8%	30	1,3%	5,3 €	1,9%
Services for Tourist facilities	6	3	9	1,8%	43	1,8%	3,7 €	1,3%
CONSTRUCTION*	164	12	176	34,6%	883	37,8%	92,6 €	33,6%
FOOD INDUSTRY*	97	3	100	19,7%	162	6,9%	38,6 €	14,0%
HEALTH*	12	3	15	3,0%	441	18,9%	34,38	12,5%
SERVEIS EMPRESES	13	9	22	4,3%	37	1,6%	3,4 €	1,2%
MOBILITY	10	2	12	2,4%	49	2,1%	5,0 €	1,8%
LOGISTICS	6	0	6	1,2%	53	2,3%	3,7 €	1,4%
CIRCULAR ECONOMY AND WASTE	5	0	5	1,0%	40	1,7%	3,9 €	1,4%
ENERGY	9	1	10	2,0%	18	0,8%	8,5 €	3,1%
OTHERS	3	0	3	0,6%	19	0,8%	1,2 €	0,4%
TOTAL (no duplicate*)	462	46	508		2.337		275,82 €	



Cerdanya's growth drivers

- Work on growing tourism market segments that contribute to seasonality reduction and where we have some differentiation: Sports (focus on non-winter events, especially cycling, etc.)
 - Corporate segment (MICE: meetings, corporate activities, incentives, presentations, etc.)
 - Health and wellness (linked to Alta Cerdanya and the Cross-border Hospital, long-term focus) Leverage tourism digitalization for new business models and differentiated providers
 - Digital solutions in Tourism - Tourism ICT PropTech real estate services in tourist areas (to be developed)
- Tackle the challenge of sustainable construction (realitat econòmica rellevant, certs avantatges competitius, fort potencial de creixement, sortida fora mercat local, talent digital, vincle amb fusta i gestió forestal..)
- Differentiation strategies in food (origen, experiència, retail, punts de consum, exportació, innovació producte, especialitats de nínxol com vi en alçada, interacció turisme, cuina Cerdanya,...)
- Attract talent for the new strategies (talent especialitzat en cada palanca+ aspectes transversals a treballar com habitatge)



MICE TOURISM



CERDANYA'S MICE VALUE CHAIN

AAPP: Patronat de Turisme de Lleida, Patronat de Turisme de Girona, Agència Catalana de Turisme, CCCerdanya, Oficines de turisme, Ajuntaments, ...

FORMACIÓ

Universitats

Centres de Formació Professional

IND. AUXILIAR INSTAL·LACIONS TURÍSTIQUES

Construcció, materials i manteniment pistes esquí

Software turístic

Altres

SERVEIS AUXILIARS TÈCNICS

AUDIOVISUALS

IL·LUMINACIÓ

.....

SERVEIS AUXILIARS PROFESSIONALS

TRADUCCIONS

PRESENTADORS

ARTISTES

...

INSTAL·LACIONS TURÍSTIQUES

Pistes Esquí

Camps de Golf

Parcs Naturals

...

ACTIVITATS TURÍSTIQUES

Escoles, Clubs d'Esquí i Lloguer de material

Activitats de muntanya

Parcs Activitats

Globus

Hípiques

Experiències gastro

CARNIS

LACTIS

VITIVINÍCOLES

...

Altres

COMERÇ TURÍSTIC

ESPAIS ESDEVENIMENTS

Palau de congressos

CLASSIC VENUES (Hotels, Cases Rurals, Restaurants, ...)

ALTERNATIVE VENUES (Espais exteriors, esglésies, museus, ...)

...

RESTAURACIÓ

Càterin

Restaurants

ALLOTJAMENT

Hotels

Glampings

Allotjaments turístics i HUTs

Allotjament Rural

CANAL LOCAL

DMC's locals

CANAL ESPECIALITZAT

Agències de viatges

DMC's

Empreses de publicitat

Event Planers

TRANSPORTS PERSONES

Busos

Taxis

MERCAT

Client públic

ESDEVENIMENTS CULTURALS
Concerts, espectacles, ...

ESDEVENIMENTS ESPORTIUS
Bicicleta, golf, salut&benestar, neu, ...

E. INSTITUCIONALS

FIRES

E. ACADÈMICS

CONGRESSOS I CONVENCIONS

Associacions

Client corporatiu

LLANÇAMENTS DE PRODUCTE

COMITÈ DE DIRECCIÓ

FORMACIONS

INCENTIUS I TEAM-BUILDING

REUNIONS INTERNES

...

Client Individual

Festes particulars
CASAMENTS, ANIVERSARIS, ...



CERDANYA'S MICE VALUE CHAIN

Characterization and conclusions

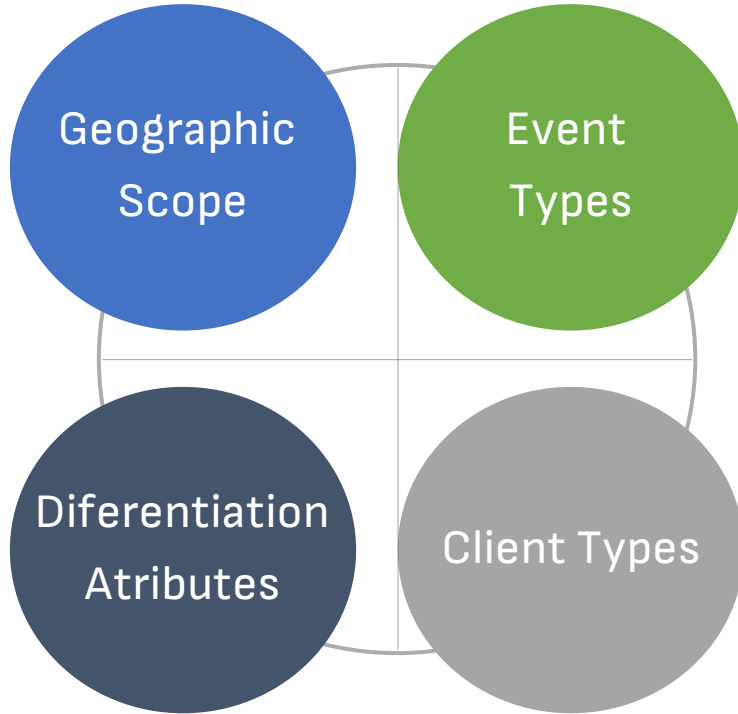
Cerdanya has a value chain specialized in serving leisure tourism of Catalan origin.

- Group tourism, particularly school tourism, is mainly focused on during the winter.
- As for corporate tourism, there have been successful previous experiences driven mainly by some hotels and activity companies, but:
 - In general, there is no strategy in place for attracting these events (they come to us).
 - The offer is not structured to provide a complete product.
 - Hotels, in practice, act as small local DMCs (Destination Management Companies) that organize and coordinate the event. Not all actors interested in working in the corporate sector have been identified.
 - Only one company is part of the Costa Brava Convention Bureau.
 - There has been no joint promotion as a destination for corporate meetings (attendance at fairs, online promotion, etc.).
 - The infrastructure (accommodations, restaurants, venues, etc.) is prepared for small groups, and organizing a conference for more than 600 people has been very exceptional and challenging.
- There is no specialized auxiliary industry for corporate tourism.



Future Strategy

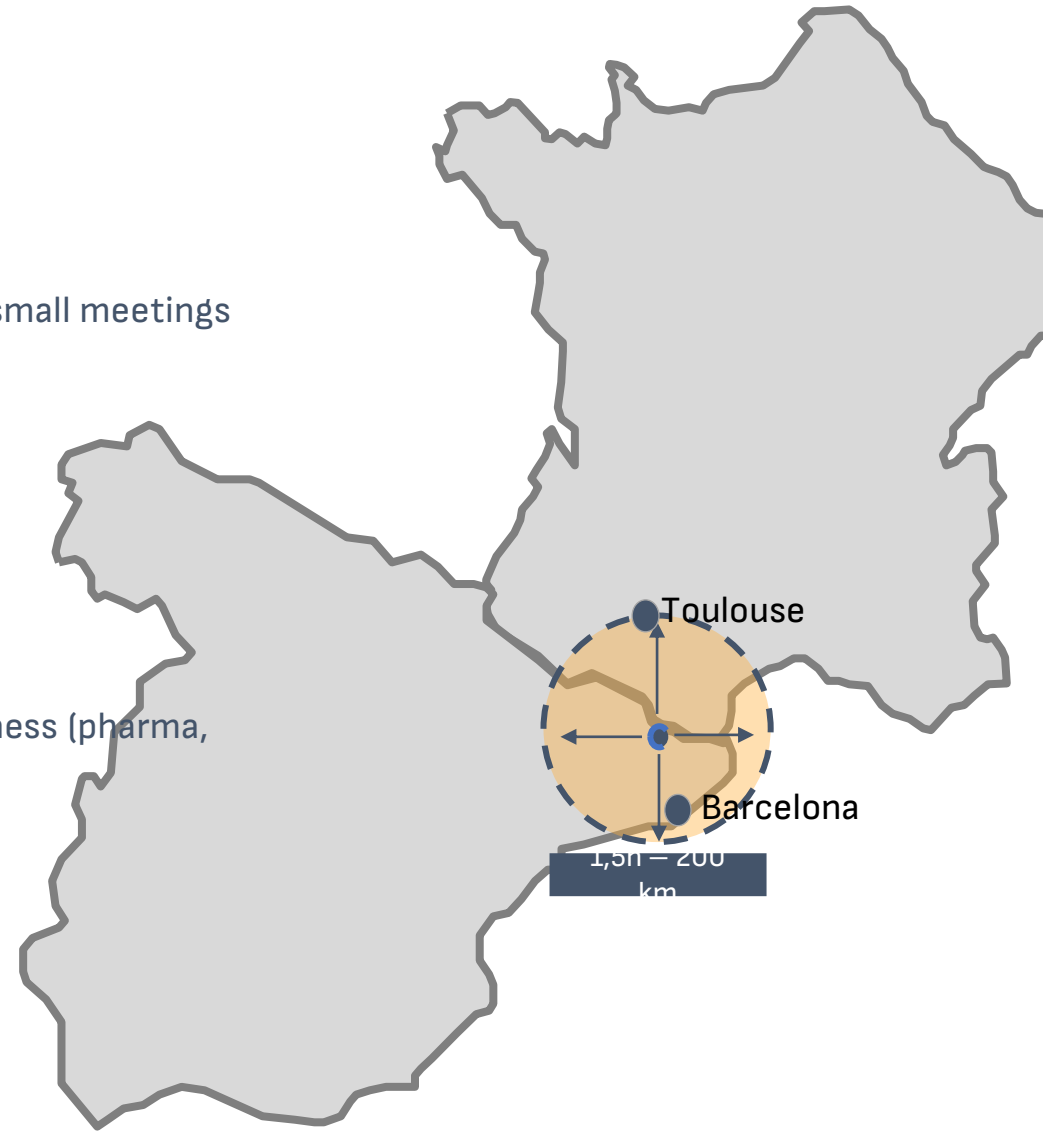
Focus on proximity clients such as catalan & French client (200km)



High mountain next to Barcelona
Nature
Sun 365
Quietness
Wide range of activities
Exclusivity

s/t focus on small meetings (50&70 ppl)

Health&Wellness (pharma, ...)
Tech
Mobility



Action Plan

ESTRATÈGIA DE MÀRKETING TERRITORIAL

1. Definir el posicionament de la CERDANYA CORPORATIVA

DISPOSAR d'una CADENA DE PROVEÏDORS LOCALS COMPETITIVA

CAPTACIÓ, RETENCIÓ i FORMACIÓ DE TALENT

13. Anàlisi de Benchmarking de territoris similars a la Cerdanya
14. Curs de formació en criteris de compra de turisme corporatiu

DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ

10. Organització de FAM Trips amb OPC i DMC's de Barcelona
11. Organització de Workshops per obrir nous mercats (geogràfics/verticals/negocis)
12. Organització de PRESS Trips



CONEIXEMENT DE CLIENT DE NOUS MERCATS CLIENTS/ GEOGRÀFICS

9. Estudi de mercat del client MICE del sud de França (zona Toulouse)

ESTRUCTURACIÓ DE LA OFERTA

2. Identificació i mapeig dels actors del segment corporatiu
3. Desenvolupament d'un web amb la oferta turística de la Cerdanya adaptada al públic corporatiu

DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES A MIDA

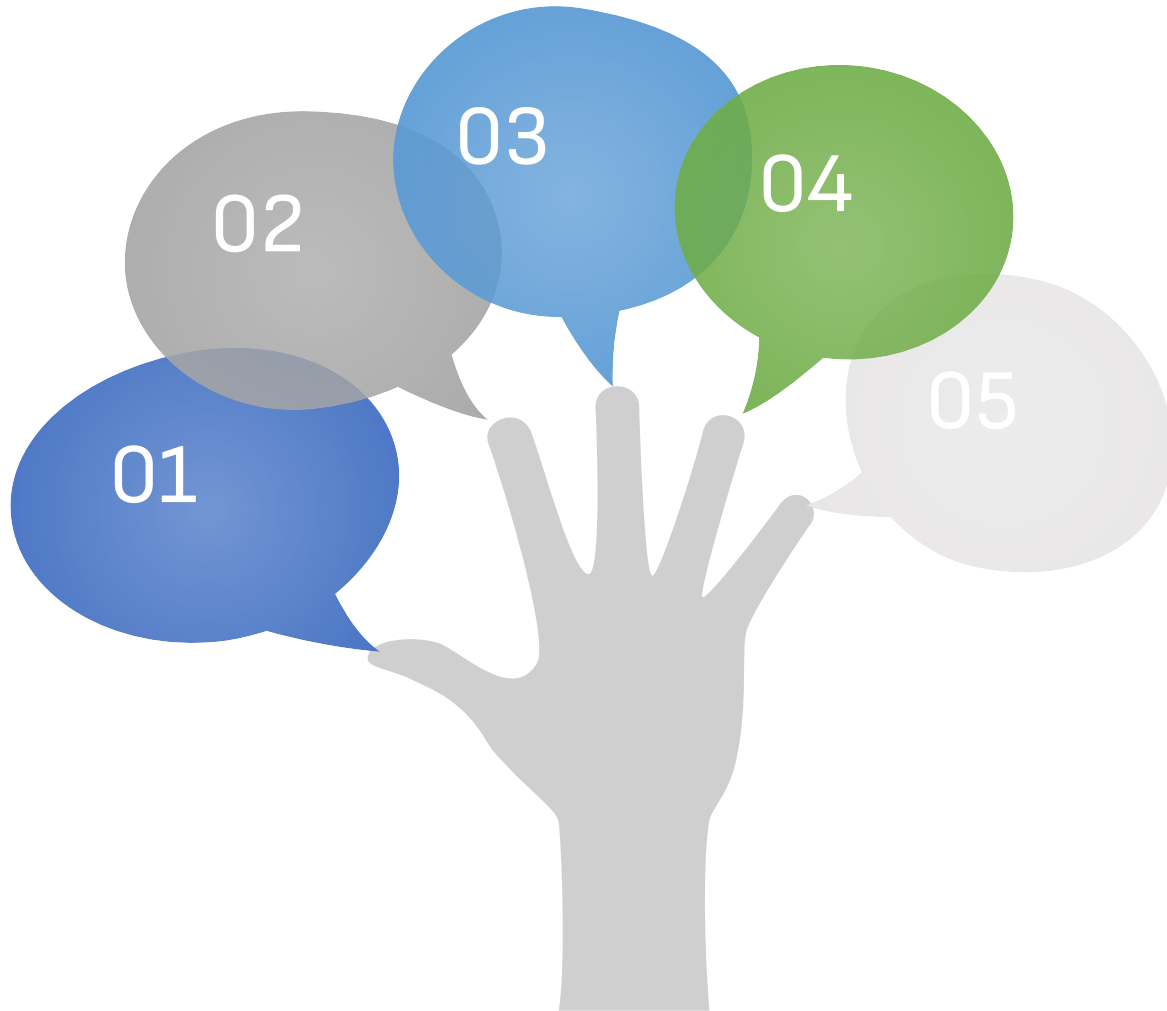
4. Donar suport en el desenvolupament de nous productes (individuals) per al segment MICE
5. Impulsar productes col·laboratius per al segment MICE

INCORPORAR ELS CRITERIS DE SOSTENIBILITAT (amb el territori i la zona) I COMUNICARLOS DE MANERA MÉS CLARA

6. Obtenir una acreditació internacional reconeguda de turisme sostenible
7. Anàlisi de la sostenibilitat integral de la Cerdanya i identificació d'àrees de millora
8. Curs de formació en sostenibilitat 360ª per a les empreses



Key actions for promoting entrepreneurship



IDENTIFY OPORTUNITY GAPS IN THE VALUE CHAIN

INNOVATION TROUGH COLLABORATIVE NPD

RECRUITMENT, RETENTION and TALENT TRAINING

OPEN NEW COMERCIALITZATION CHANNELS

UNDERSTAND NEW GEOGRAPHIC CLIENTS



Gràcies
Gracias
Thank you
Merci

