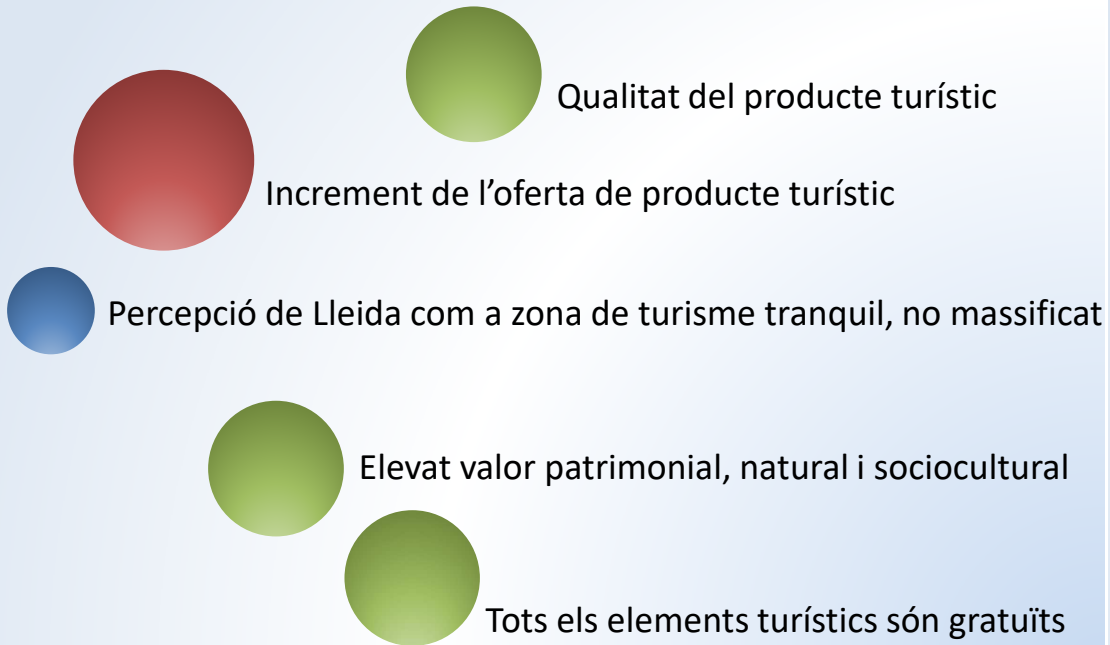


# GARGAR

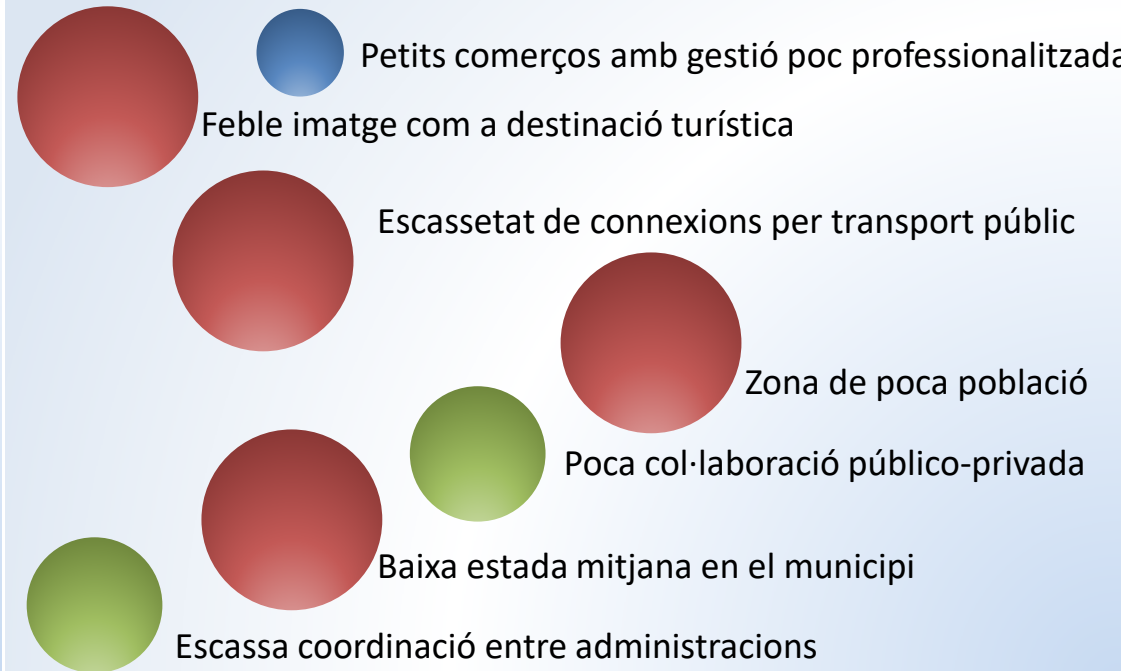
FESTIVAL DE MURALS  
I ART RURAL  
PENELLES, LLEIDA



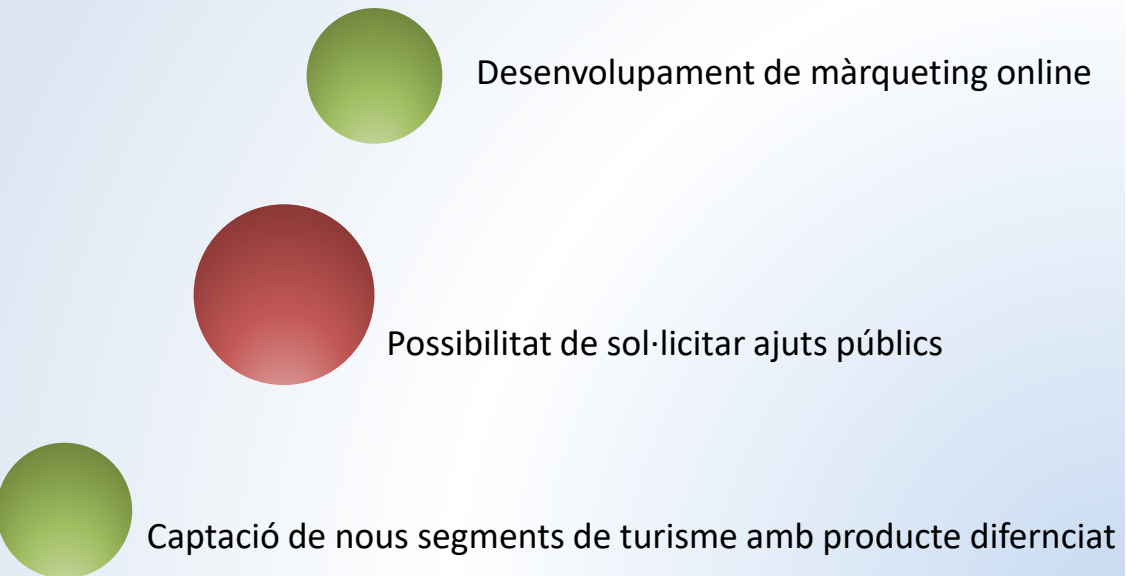
## FORTALESES



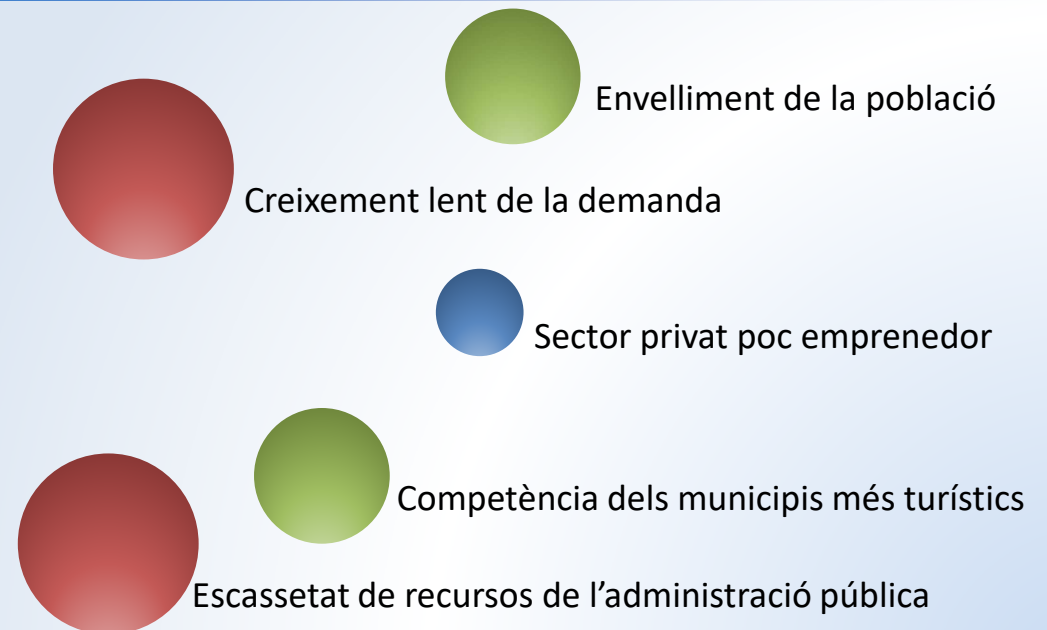
## DEBILITATS



## OPORTUNITATS



## AMENACES



Activitat d'oci

Nova experiència

Activitat gratuïta - plaentera

Què **PENSA I SENT?**

Que la gent – amics han passat una estona agradable.

Quelcom diferent –original – poc comú en habitat rurals

Què **ESCOLTA?**

Què **VEU?**

Entorn diferent

Què **DIU I FA?**

Bona experiència -

Prescripció a través del boca orella.

### ESFORÇOS

Desplaçament

### RESULTATS

Experiència en família

Slow tourism

## ALIATS CLAU

- Mitjans de comunicació
- Proveïdors pintura
- Artistes
- Patronats turisme
- Consells comarcals
- Castell del Remei

## ACTIVITATS CLAU

- Mitjans de Tallers
- Pintura
- Difusió de les pintures (desestacionalitzar les visites a les pintures)

## PROPOSTA VALOR

- Tallers públics per exposar les obres dels participants de forma permanent
- Aplicacions reservar taula al restaurant
- Paquets turístic (activitats tot un cap de setmana)
- Rutes amb bicicleta

## RELACIÓ AMB CLIENTS

- Punt informació
- Newsletter
- Xarxes socials

## SEGMENTS CLIENTS

- Familiar
- Grups amics (majors 30 anys)
- Congrés
- Associacions (dones, jubilats, escoles, ...)

## RECURSOS CLAU

- Aplicacions QR
- Diner públic ajuntament
- Tècnic turístic

## CANALS

- Internet
- Smartbox
- Boca orella

## ESTRUCTURA DE COSTOS

- Pintura
- Promoció
- Tècnic

## ESTRUC

- Indirectes (desenvolupament rural)
- Restaurant pernoctacions, bodega





e-Uans.es

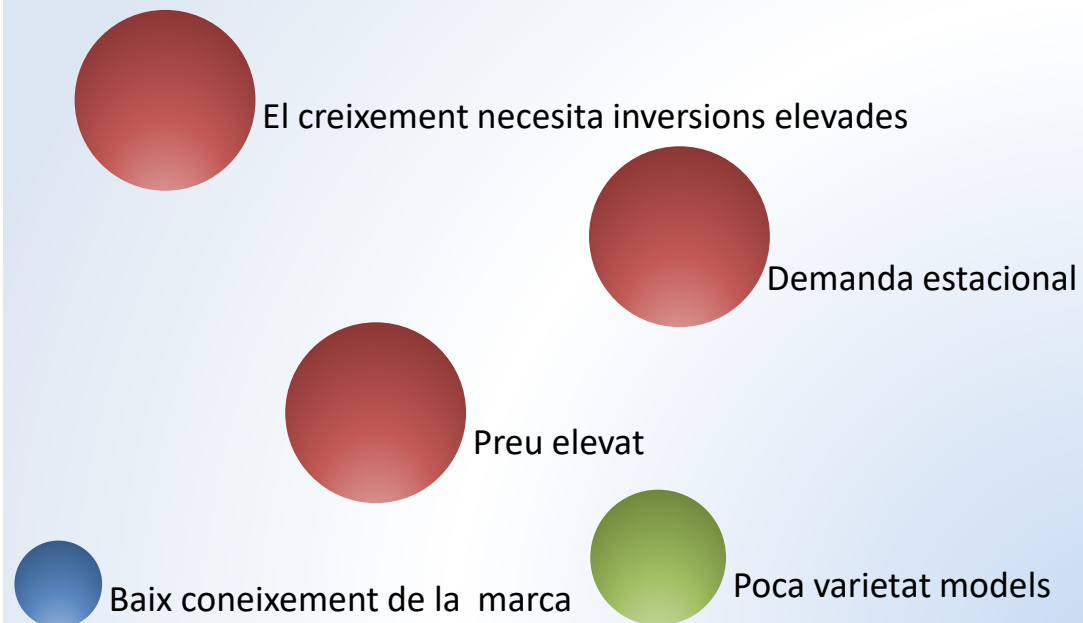
# Alquiler y venta de AUTOCARAVANAS



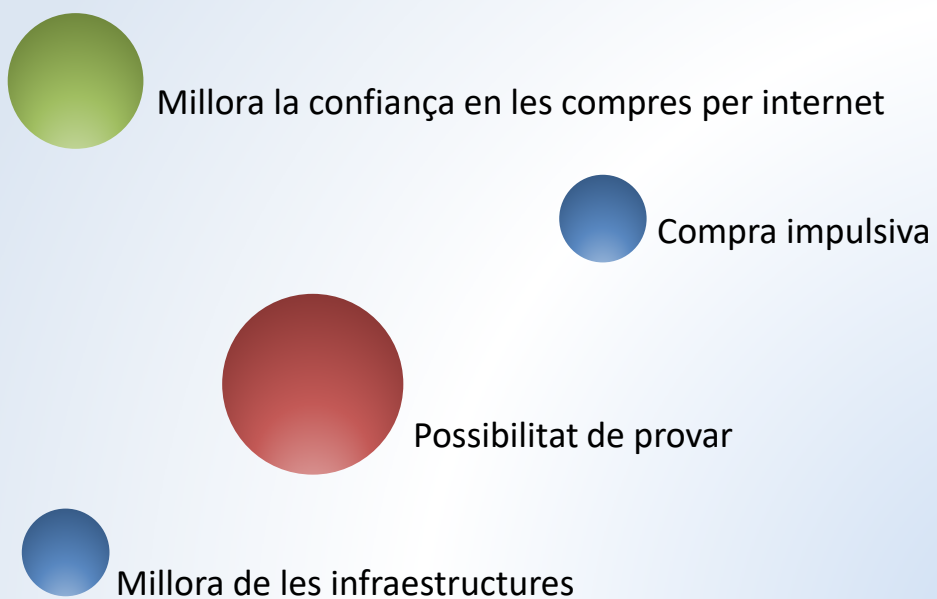
## FORTALESES



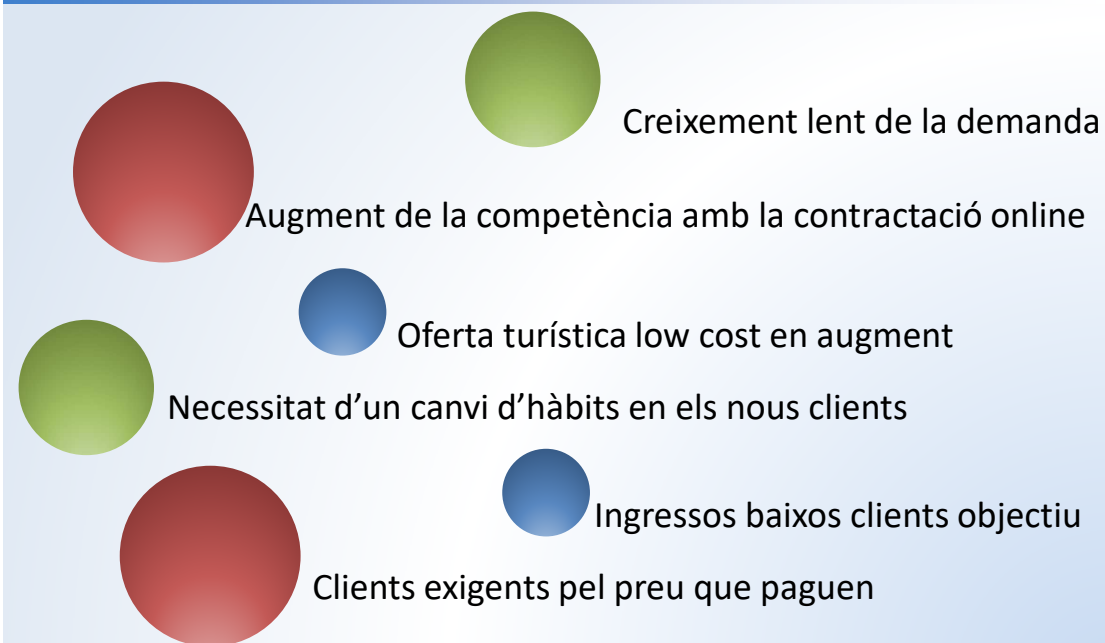
## DEBILITATS



## OPORTUNITATS



## AMENACES



Activitat d'oci

Nova experiència

Activitat gratuïta - plaentera

Què **PENSA I SENT?**

Que la gent – amics han passat una estona agradable.

Quelcol diferent –original – poc comú en habitat rurals

Què **ESCOLTA?**

Què **VEU?**

Entorn diferent

Què **DIU I FA?**

Prescripció a través del boca orella.

Bona experiència

**ESFORÇOS**

Desplaçament

**RESULTATS**

Experiència en família

Slow tourism

## ALIATS CLAU

- Càmpings
- Patronats turisme
- Restaurants
- Altres delegacions grup
- Companyies wifi
- Rutes
- Clubs caravanistes

## ACTIVITATS CLAU

- Posicionament google
- Neteja

## PROPOSTA VALOR

- Dietari experiències
- Blog
- Fotos experiències

## RELACIÓ AMB CLIENTS

- Online
- Promoció encontres
- Exposició mostra vehicle

## SEGMENTS CLIENTS

- Famílies
- Aventurers
- Jubilats
- Campistes estrangers de temporada
- Esportistes

## RECURSOS CLAU

Recursos financers  
Nau  
Bicicletes  
Pàgina web actualitzada

- Diferents modalitats bicicleta (passeig muntanya i elèctriques)
- APP rutes càmping restaurants punts d'interès i possibilitat de fer reserves des de

## CANALS

- Internet
- Smartbox
- Càmpings
- Web oficines turisme

## ESTRUCTURA DE COSTOS

- Personal manteniment web i comercial
- Compra i manteniment

- Comissió comercialització
- Posicionament google

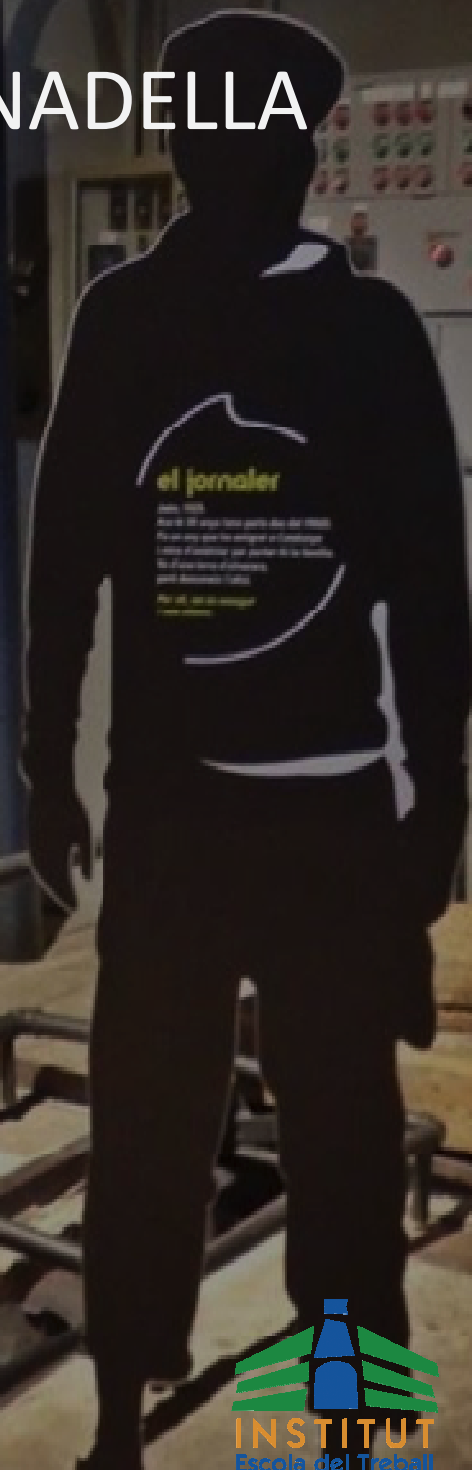
## ESTRUCTURA D'INGRESSOS

- Lloguers + extres
- Comissions restaurants o càmpings





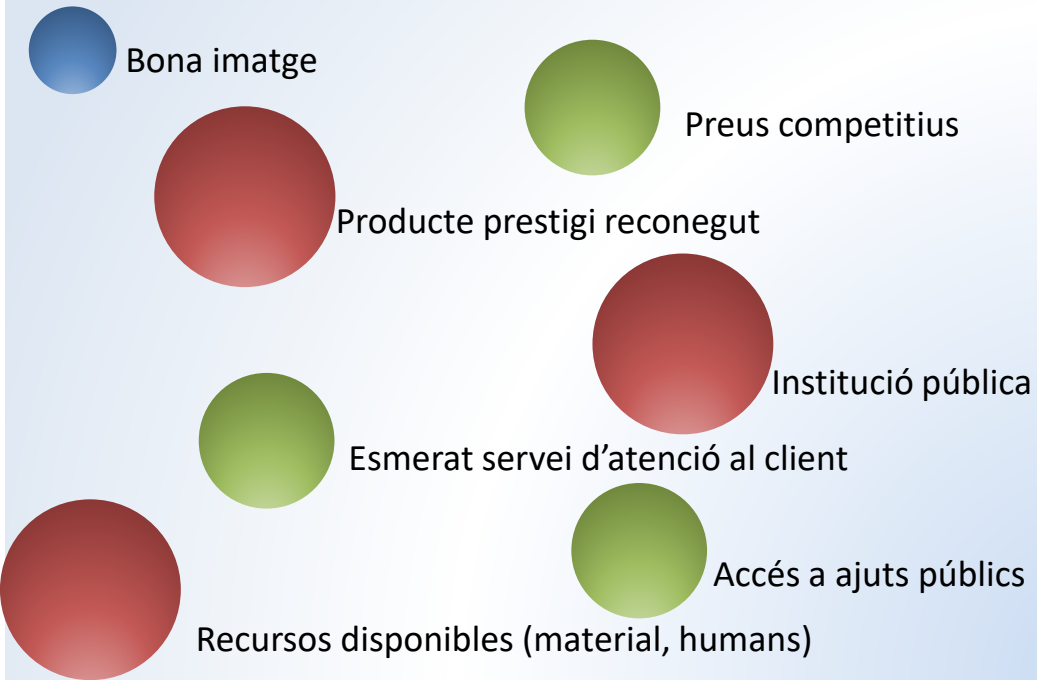
LA GRANADELLA



# MUSEU DE L'OLI DE CATALUNYA



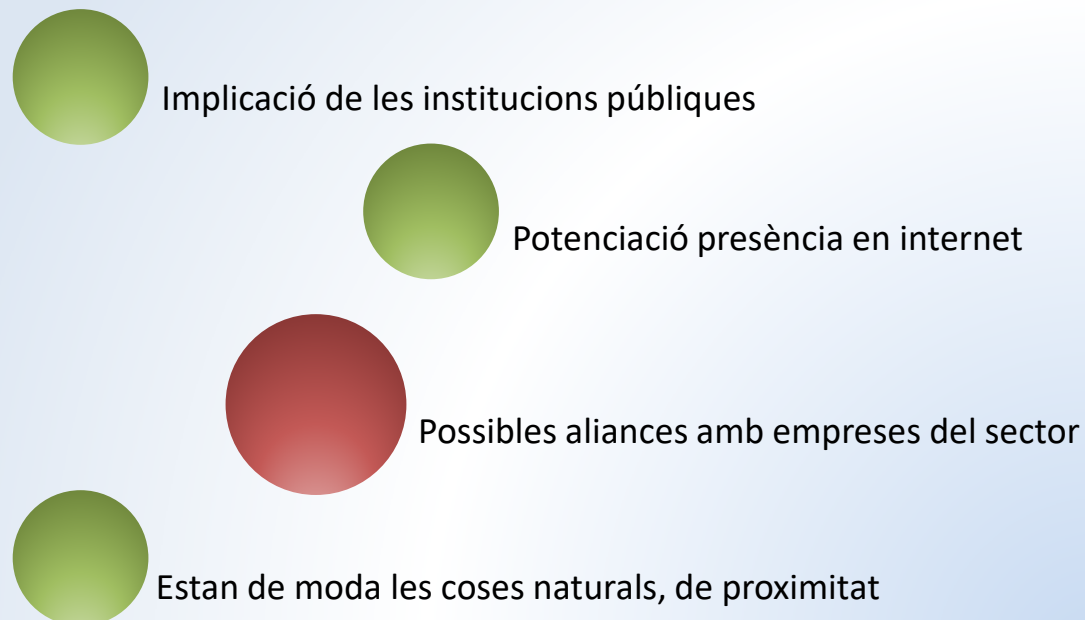
## FORTALESES



## DEBILITATS



## OPORTUNITATS



## AMENACES



Què  
**PENSA I SENT?**

Producte natural

Cultura nostrada

Dieta mediterrània

Posada en valor de l'activitat agrícola i rural

Natura i comarques interiors de Cat.

Què  
**ESCOLTA?**

Què  
**VEU?**

Conèixer el procés de fabricació de l'oli.

Què  
**DIU I FA?**

Tipologies d'oli

Aprenentatge sobre les característiques del producte

Tast i compra d'oli

## ESFORÇOS

Difícil accés

Distància dels nuclis més poblats

## RESULTATS

Descoberta d'un entorn diferent

Nova experiència

## ALIATS CLAU

- Entitats públiques
- Patrocinador
- Sector restauració
- Associacions
- Antics veïns
- Municipis veïns

## ACTIVITATS CLAU

- Paquets turístics
- Fira d'oli
- Visites escoles, llars jubilats,
- Assistència a fires turístiques

## PROPOSTA VALOR

- A partir del museu de l'oli donar a conèixer les oportunitats turístiques del municipi

## RELACIÓ AMB CLIENTS

- Aconseguir fidelitzar els visitants
- Newsletters i similars
- Buscar complicitats amb la premsa local
- Relacions amb el turisme slow food.
- Aprofitar el turisme de retorn

## SEGMENTS CLIENTS

- Jubilats
- Famílies
- Escolars
- Congressistes
- Interessats en cultura gastronòmica
- Influencers

## RECURSOS CLAU

- Tècnics turisme
- Posicionament web
- Manteniment infraestructura museu
- Assistència a fires (estand compartit)

## CANALS

- Lleida Event & Convention Bureau
- Notes premsa

- Treure més rendiment dels recursos disponibles:
  - Burricleta
  - Molins de vent
  - Entorn
  - Buscar sinèrgies amb municipis del voltant

- Associacions i llars jubilats
- Associacions gastronòmiques
- Escoles (TDR)

- Turistes de retorn

## ESTRUCTURA DE COSTOS

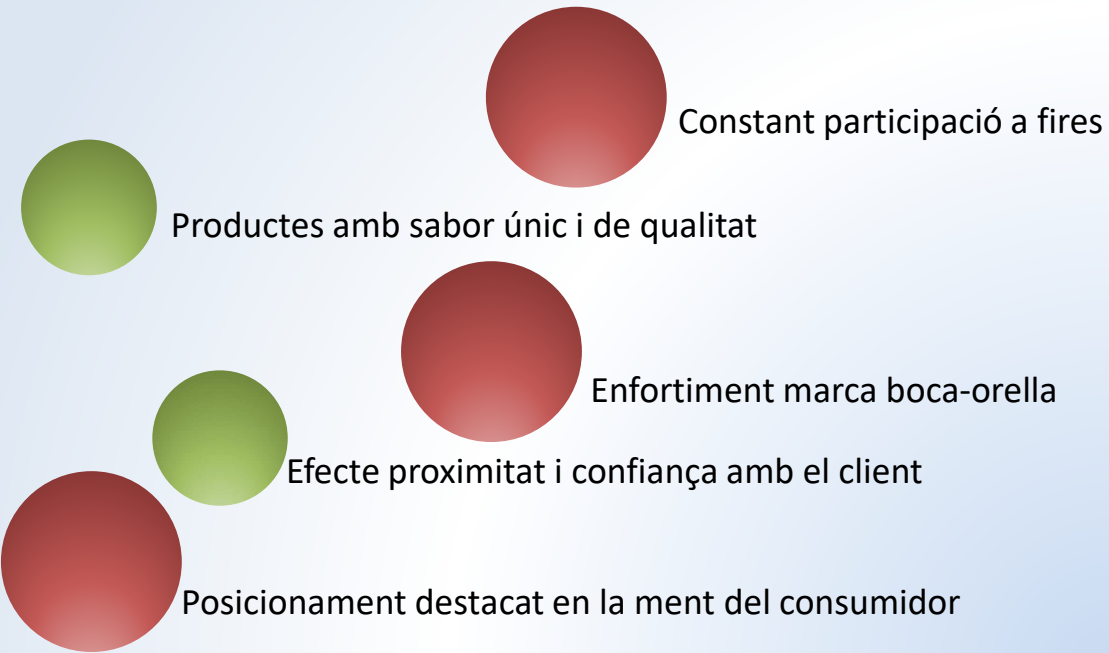
- Salari personal dedicat
- Despeses de promoció i patrocini.
- Ampliació burricletes
- Aplicació amb Codis QR
- Manteniment museu

## ESTRUCTURA D'INGRESSOS

- Venda entrades (visites, burricleta, etc.)
- Venda productes
- Ingressos indirectes municipi



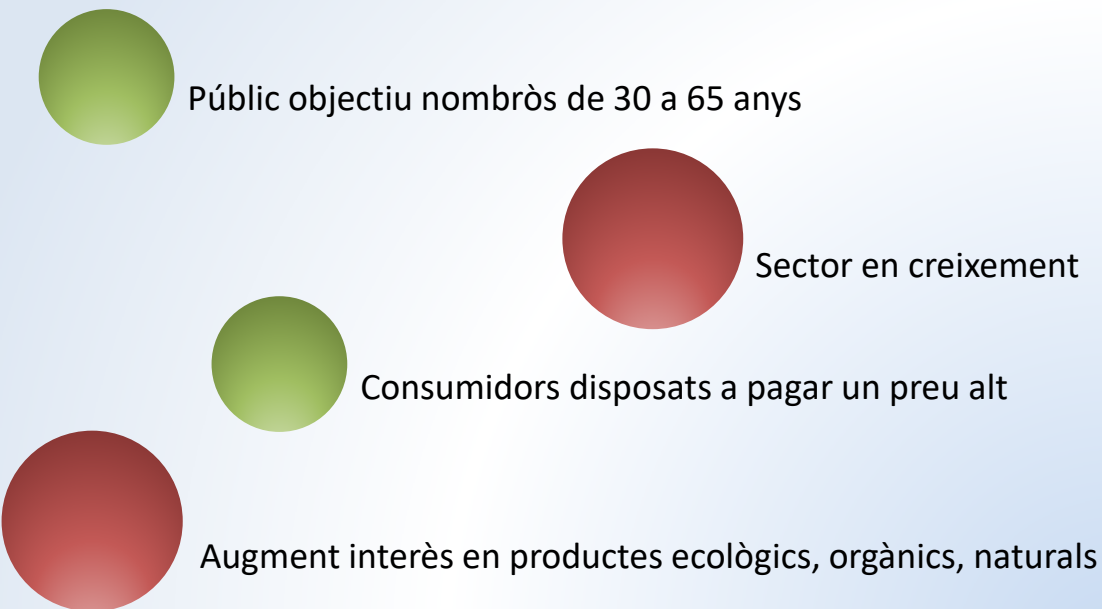
## FORTALESES



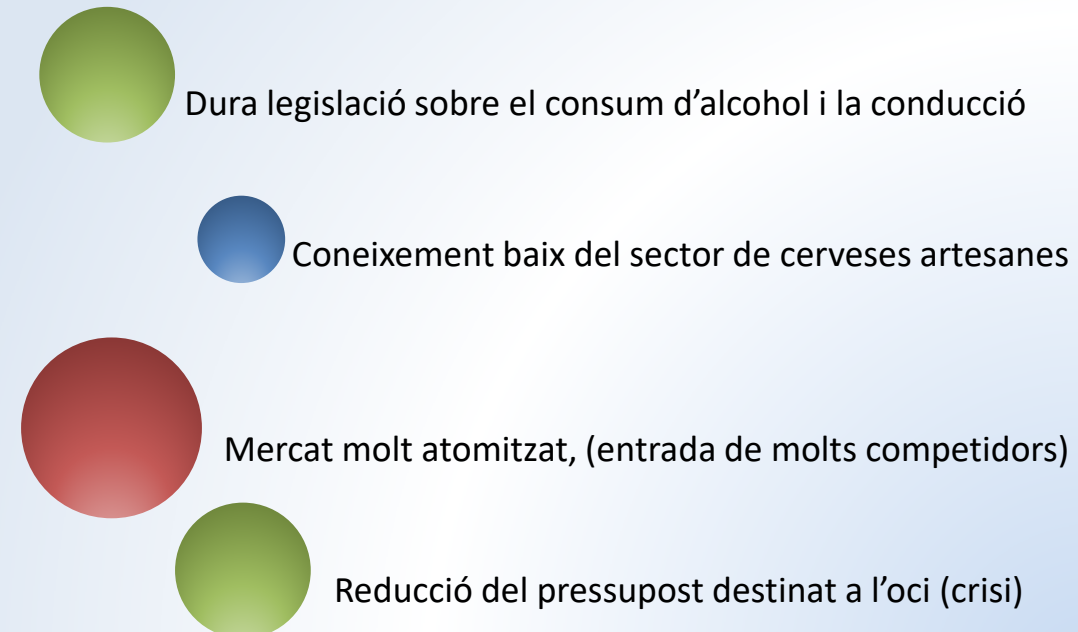
## DEBILITATS



## OPORTUNITATS



## AMENACES



Què  
**PENSA I SENT?**

Què  
**DIU I FA?**

Què  
**ESCOLTA?**

Què  
**VEU?**

Producte diferent

Producte sostenible i proper

Diuen qu e és una cervesa més forta i més saludable

Activitat social

Cervesa diferent

Valoració de la cultura slow

Postureig

## ESFORÇOS

Preu més elevat

## RESULTATS

Més còmodes amb la seva elecció de consum

El client es sent més realitzat

## ALIATS CLAU

- Altres productes de proximitat
- Assistència a fires
- Distribuïdors
- "Gustum" (clúster)
- Cambra de comerç

## ACTIVITATS CLAU

- Creació d'una xarxa de distribuïdors
- Associacions de fabricants de cerveses artesanes
- Visites a les instal·lacions.

## PROPOSTA VALOR

- Diferenciació
- Consum producte local
- Producte natural
- Arribar al consumidor final
- Glamour

## RELACIÓ AMB CLIENTS

- Punts de venda més exclusius
- Packs amb copa
- Vinoteques
- Bars de copes
- Súpers gourmet
- Botigues de proximitat

## SEGMENTS CLIENTS

- Persones que aprecien productes artesans i de proximitat
- Gourmets, persones "exclusives".
- Postureig / ser diferent
- Bars i pubs

## RECURSOS CLAU

- Recursos Humans.
- Subvencions per instal·lacions i maquinària
- Infraestructura

## CANALS

- Crear xarxa distribuïdors
- Utilització de canals curts
- Potenciació canal directe
- Participació a fires

## ESTRUCTURA DE COSTOS

- Posada en marxa
- Empresa recent
- Primera matèria
- Instal·lacions
- Marges reduïts

## ESTRUCTURA D'INGRESSOS

- Venda producte
- Visites a l'empresa
- Edicions especials

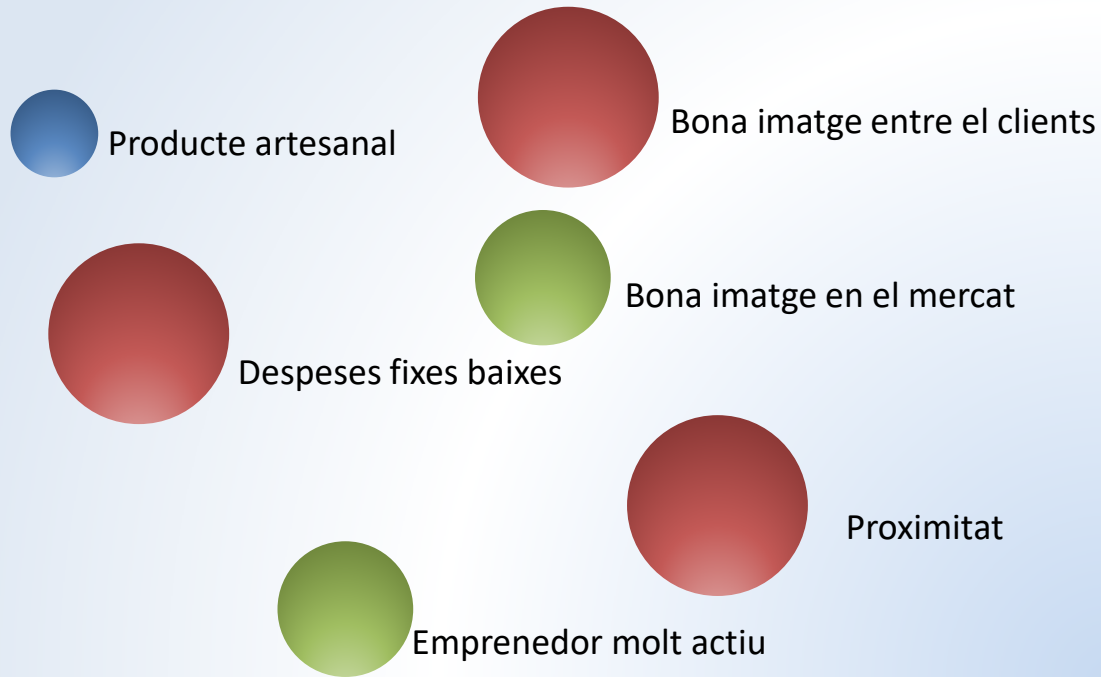


# FORMATGES CAMPS

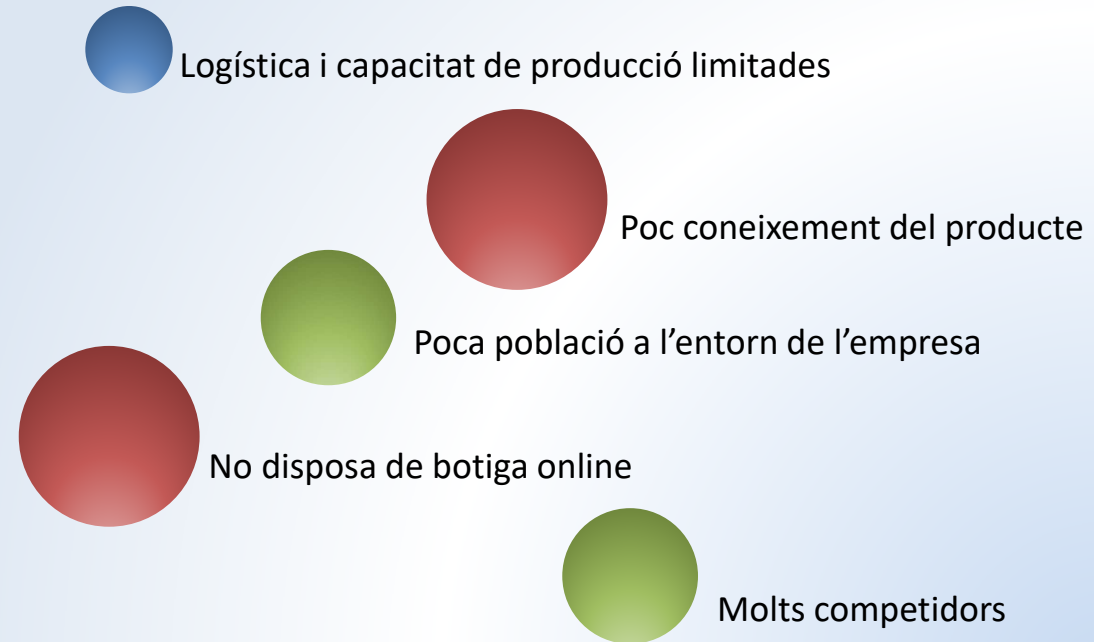
formatges artesans des de l'any 2000



## FORTALESES



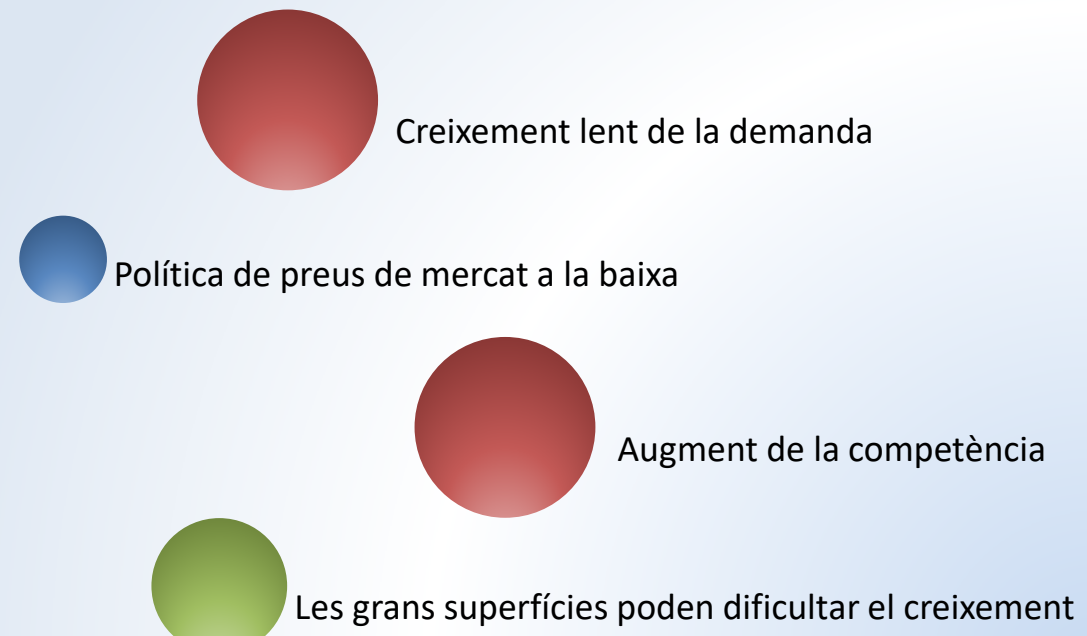
## DEBILITATS



## OPORTUNITATS



## AMENACES



Què  
**PENSA I SENT?**

Alimentació  
de  
proximitat

Sensible al  
productor local

Exclusivitat

Què  
**ESCOLTA?**

Que ha  
guanyat  
premis

Què  
**VEU?**

Consum  
més  
racional

Formatges  
de qualitat

Què  
**DIU I FA?**

Visites a l'obrador i a  
la granja

Excursió en un  
entorn natural

## ESFORÇOS

Preu més  
elevat

Desplaçament

## RESULTATS

Consum que  
proporciona satisfacció

Emocions

## ALIATS CLAU

- Distribuïdors
- Associacions productors
- Venda producte exclusiu
- Proveïdors (cabres, maquinària, etc.)

## ACTIVITATS CLAU

- Visites escoles
- Procés elaboració
- Visites guiades generals
- Adequació espais
- Participació a fires
- Promoció digital

## PROPOSTA VALOR

- Receptes formatges
- Envàs regal (ecològic, sostenible, mantingui sabor)
- Visites escoles

## RELACIÓ AMB CLIENTS

- Canal curt minorista
- Restaurants
- Botigues locals
- Botigues gourmet
- Fires

## SEGMENTS CLIENTS

- Canal curt minorista
- Restaurants
- Botigues locals
- Botigues gourmet
- Fires

## RECURSOS CLAU

- Recursos clau
- Millorar web
- Blogs
- Vídeos elaboració
- Mapa ubicació.
- Packaging

## CANALS

- Fires
- Restaurants
- Botigues locals

- Degustació
- Buscar sinèrgies amb altres productors propers (melmelada, licor camamilla, etc, )

- Infraestructura
- Manteniment web

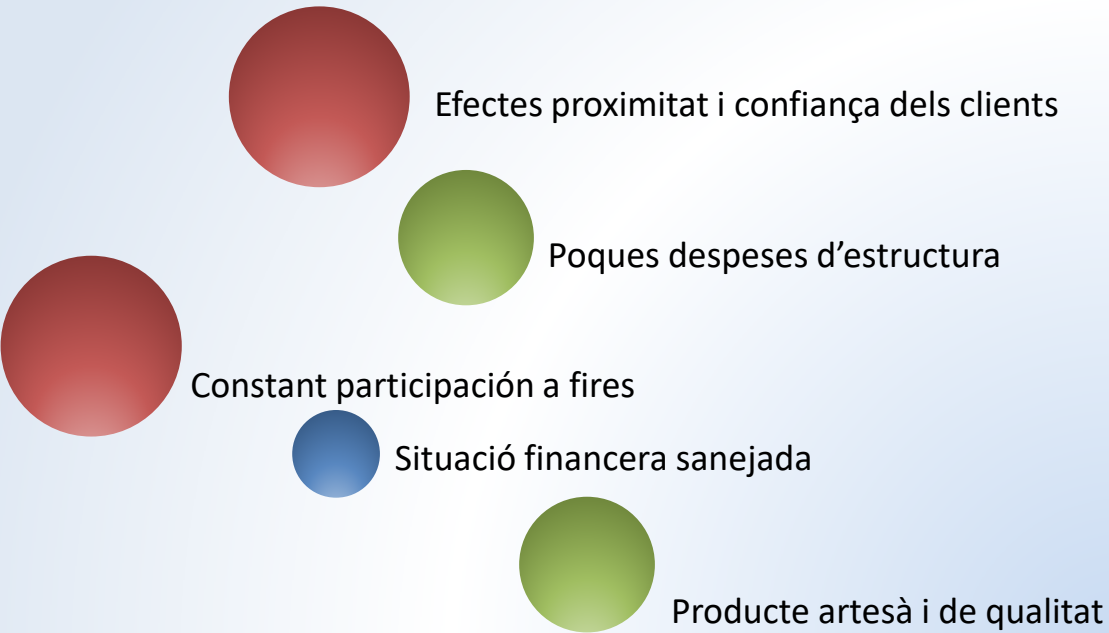
## ESTRUCTURA D'INGRESSOS

- Venda producte
- Visites

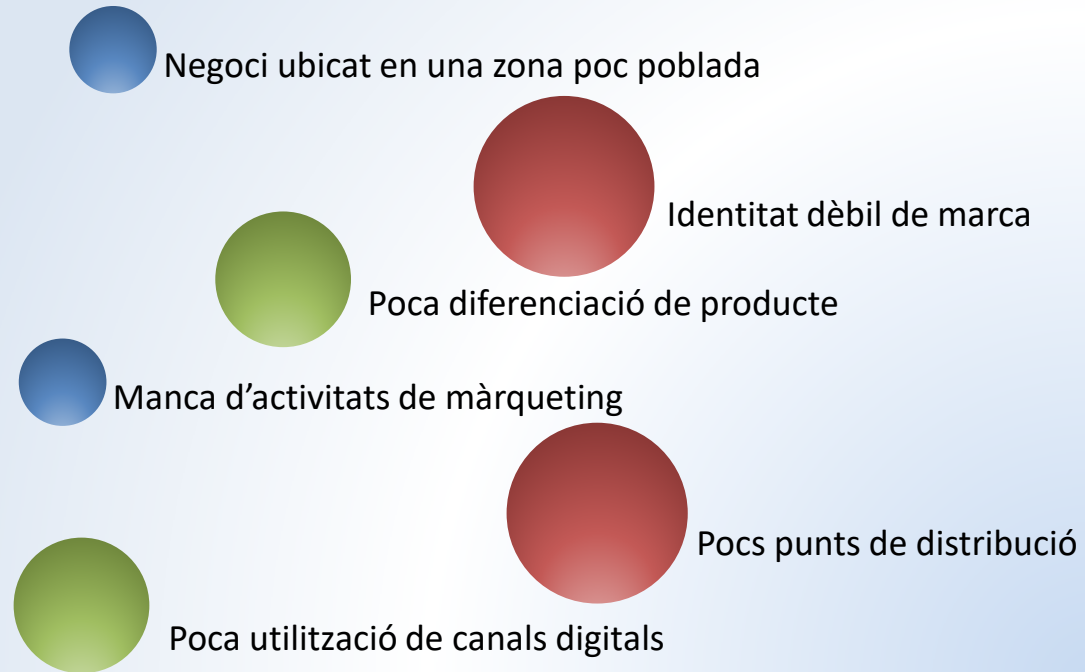




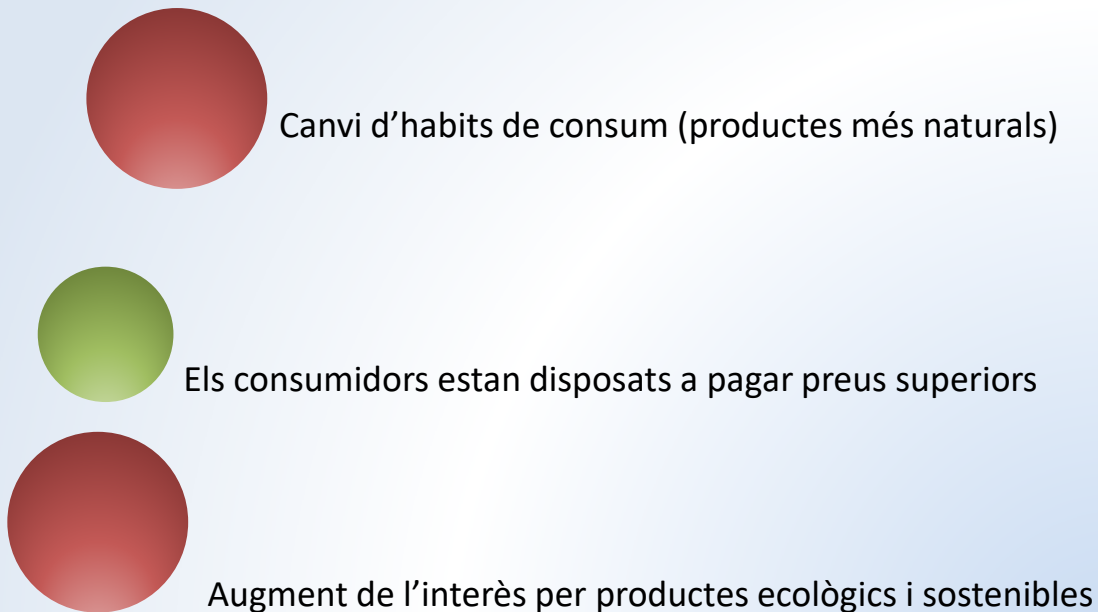
## FORTALESES



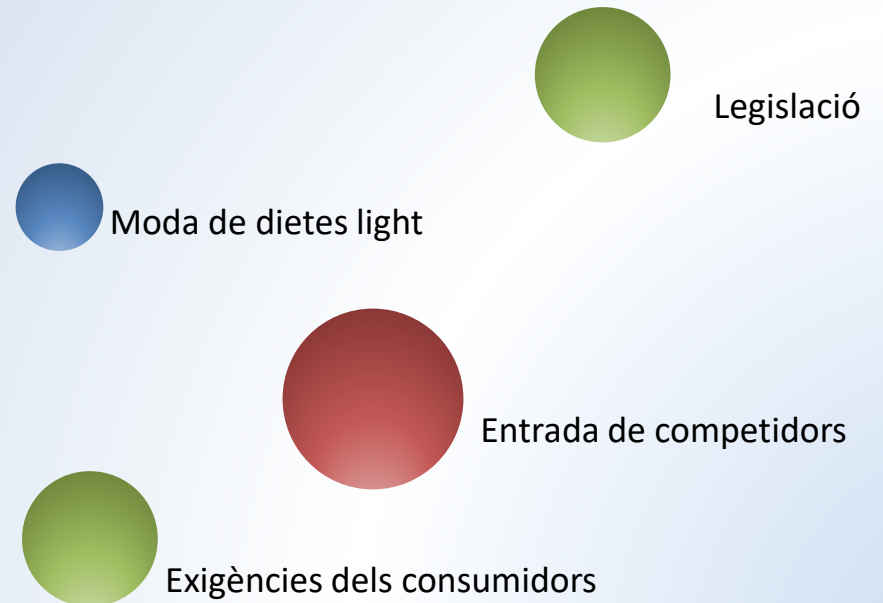
## DEBILITATS



## OPORTUNITATS



## AMENACES



Productes saludables

Risc en les visites – perillositat del rusc

Productes més naturals

Què  
**PENSA I SENT?**

Elaboració del producte

Què  
**ESCOLTA?**

Què  
**VEU?**

Substitut natural del sucre

Què  
**DIU I FA?**

Persona que es cuida a través de l'alimentació

## ESFORÇOS

Pagament d'un preu més elevat

Envàs poc pràctic

## RESULTATS

Vida més sana

## ALIATS CLAU

- Associacions mel
- Consell Comarcal
- Ass. menjar saludable
- Herbolariis

## ACTIVITATS CLAU

- Participació a fires
- Buscar distribuïdors de productes gourmet
- Transmissió de les qualitats de la mel

## PROPOSTA VALOR

Més salut. Producte natural i energètic substituït del sucre

- Visites amb equipatge
- Posar en valor la mel (formar al consumidor en els tipus de mel)
- Envàs fàcil d'utilitzar que no embruti, que tanqui bé i que no sigui de plàstic

## RELACIÓ AMB CLIENTS

- Blog
- Receptes cuina (la cuina de la mel)
- Retorn a la mel medicinal

## SEGMENTS CLIENTS

- Persones adultes
- Amants de les coses naturals i de proximitat

## RECURSOS CLAU

- Temps
- Màrqueting digital
- Botiga online real
- Paypal

## CANALS

- Substitut o complement energètic (envasos monodosi per gimnasos i ...)

- Distribució
- Fires
- Botigues de proximitat

- Millorar la web i incentivar la compra impulsiva

## ESTRUCTURA D'INGRESSOS

- Infraestructura
- Pàgina web
- Disseny envàs atractiu i pràctic.
- Desplaçament fires

## ESTRUCTURA D'INGRESSOS

- Venda mel
- Visites (tapats)
- Demostracions

