



Estratègia turística de la Parròquia de Canillo a l'horitzó 2035
Presentació pública 9-3-26



Objectius

Reforçar
com a
L'ANY i
les pro
turisme
de la Pa

→ reduir
la Pa
afluència
l'agost

→ captant turistes amb més poder adquisitiu,
especialment a l'estiu.

Equip extern



HAMILTON



Equip intern

Comú de Canillo: Cònsols / Prsdt Comissió Turística i
Comercial / Cap de Turisme i Comerç
DG de SETAP365 / DG del Palau de Gel

Sector Turístic

20 representants d'empreses del sector turístic i 5
representants del sector públic
1.412 entrevistes a turistes que van visitar Andorra com a
mínim un cop el 2024

Linies estratègiques

Escenaris de creixement

1

ON SOM?
Diagnòstic del sector turístic de la Parròquia

- OFERTA

DEMANDA
- Principal tendències a Europa i principals gaps amb l'oferta turística de Canillo



➤

Principals ofertes turístiques de la Parròquia de Canillo i d'Andorra



➤

Valoració de l'oferta per part dels agents turístics de la Parròquia



➤

Evolució de l'oferta d'allotjaments turístics els darrers 15 anys



➤

Evolució de la demanda turística els darrers 15 anys



➤

Investigació de mercat: perfil i hàbits dels turistes que visiten la Parròquia de Canillo i/o Andorra



➤

Despesa turística dels visitants de la Parròquia de Canillo



➤

Altres fonts d'informació d'interès publicades

2

ON VOLEM SER EL 2035?
Estratègia turística de la Parròquia

- **Visió i posicionament desitjat**
- **Línies estratègiques**
- **Públics objectiu desitjats**

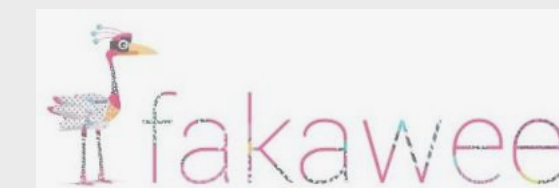
3

COM HO ACONSEGUIREM?
Pla d'accions

- Per cada línia estratègica
- Grup d'accions que permetin assolir els objectius marcats en cada línia estratègica
- Accions prioritzades en funció del seu cost d'implementació, l'afluència que generin i el seu impacte econòmic i mediambiental
- Calendari d'implementació de cada acció i indicadors de seguiment de l'estat d'implementació
- Organisme responsable de cada acció

ON SOM?

Que fan les millors destinacions de muntanya - benchmarks -



01

Destinacions de muntanya europees

1. Shilthorn, Suïssa
2. Trysil, Noruega
3. Chamonix, França
4. Serfaus-Fiss-Ladis, Àustria
5. Jura, França
6. Val Gardena, Itàlia

02

Destinacions internacionals de muntanya

7. Whistler, Canadà
8. Talamanca, Costa Rica
9. Queenstown, Nova Zelanda
10. Vail, Estats Units d'Amèrica

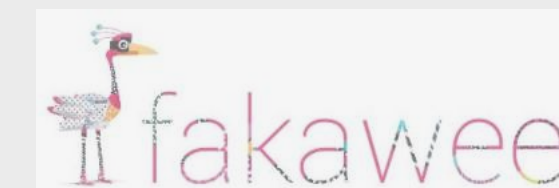
03

Destinacions sostenibles i innovadores

11. Reykjavik, Islàndia
12. Lahti, Finlàndia
13. Tenerife, Espanya

ON SOM?

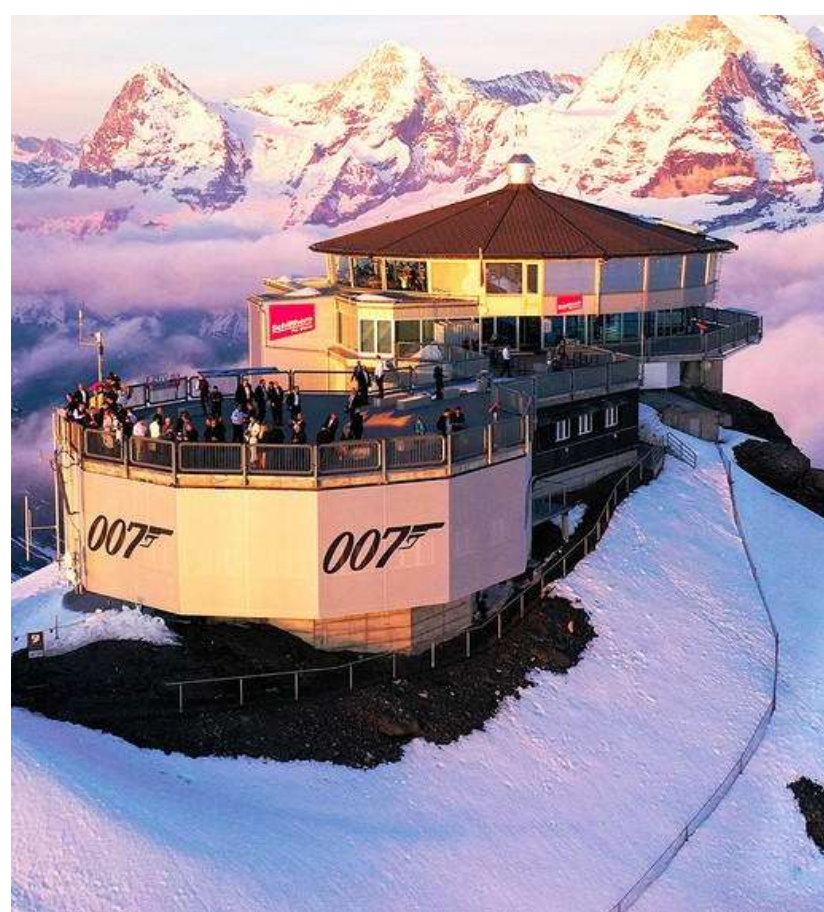
Que fan les millors destinacions de muntanya - benchmarks -



Schilthorn

Jungfrau Region, Suïssa

1. Activitats d'aventura i ecoturisme: bicicleta elèctrica, BTT, senderisme.
2. El telefèric més inclinat del món: Nou telefèric Schilthorn 20XX.
3. Atraccions icòniques: Museu de James Bond, restaurant giratori Piz Gloria.
4. Organització de gestió de destinació (DMO) de la regió de Jungfrau: reserves i informació fàcils, màrqueting amb estratègia multimarques.
5. Aplicació de la regió de Jungfrau: reserves i accés a la informació de manera fàcil. Buscador d'activitats i chatbot amb suggeriments personalitzats.
6. Experiència de pobles alpins (Stechelberg, Lauterbrunnen) amb pobles sense cotxes (Mürren, Gimmelwald).
7. Connectivitat física entre diferents punts d'interès facilitada pel servei de ferrocarrils de muntanya suïssos.
8. Programa d'esdeveniments durant tot l'any: folklore, gastronomia, reptes ciclistes.
9. Activitats paquetitzades: SmarTrails, rutes de flors, banys de bosc.
10. Certificacions: Patrimoni Mundial de la UNESCO - Regió de Jungfrau, certificació del Global Sustainable Tourism Council (2022)



ON SOM?

Que fan les millors destinacions de muntanya - benchmarks -



Serfaus-Fiss-Ladis

Àustria

1. Posicionament com a destinació familiar tant a l'estiu com a l'hivern. Diversió en família a la natura per a diverses generacions. Oferta diversa d'activitats adequades per a tota la família.
2. Senderisme: més de 500 km de camins senyalitzats, amb rutes per a tots els nivells, des de passejades fàcils fins a excursions exigents.
3. El Dorado de la bicicleta: nombroses rutes de BTT (blaves, vermelles i negres) i bike park.
4. Parcs d'aventura: com Thomas Brezina's Adventure Mountains i el Summer Fun Park Fiss, amb activitats com tirolines, llits elàstics, etc.
5. Parcs de lleure i zones infantils: com Murmliwasser i Hög Adventure Park, amb activitats divertides per a famílies i infants.
6. Rutes temàtiques i muntanyes d'aventura: com les rutes de Thomas Brezina, que combinen el senderisme amb narracions interactives i trencaclosques. Divertides i educatives per a totes les edats.
7. **Super Summer Card: entrada a moltes atraccions de la regió i ús il·limitat dels telecadires i busos per excursionistes.**
8. Transport sense complicacions: metro de Serfaus, telecabines i bus per a excursionistes.
9. mySFL Smart Destination: tot fàcil i accessible, des de la informació general fins a dades en temps real. Programa de fidelització mySFL Club amb recompenses.
10. Organisme gestor de la destinació: Regió de Serfaus-Fiss-



ON SOM?

Que fan les millors destinacions de muntanya - benchmarks -



Queenstown Nova Zelanda

1. Capital Mundial de l'Aventura: activitats per a totes les edats durant les 4 estacions.
2. Bungy jumping, paracaigudisme, tirolina, parapent.
Protecció i desenvolupament del patrimoni cultural:
3. The Tiaki Promise per protegir el medi natural, el patrimoni cultural i les comunitats. Preservació i desenvolupament de la cultura maori local.
4. Forta oferta cultural gastronòmica: enoturisme, cervesa artesanal.
5. Cultura moderna combinada amb cultura tradicional: cellers i rutes del vi.
6. Enfocament en la sostenibilitat: medi ambient i patrimoni cultural, Regenerative Destination Management Plan.
7. Certificacions de sostenibilitat: Qualmark Gold en Turisme Sostenible, AdventureMark.
8. Programa actiu d'esdeveniments amb art, cultura i esport per a totes les edats.
9. Lloc web atractiu, acollidor i informatiu.
Benestar i natura: aigües termals a Onsen Hot Pools.
10. Parc Nacional de Fiordland: zona declarada Patrimoni Mundial.



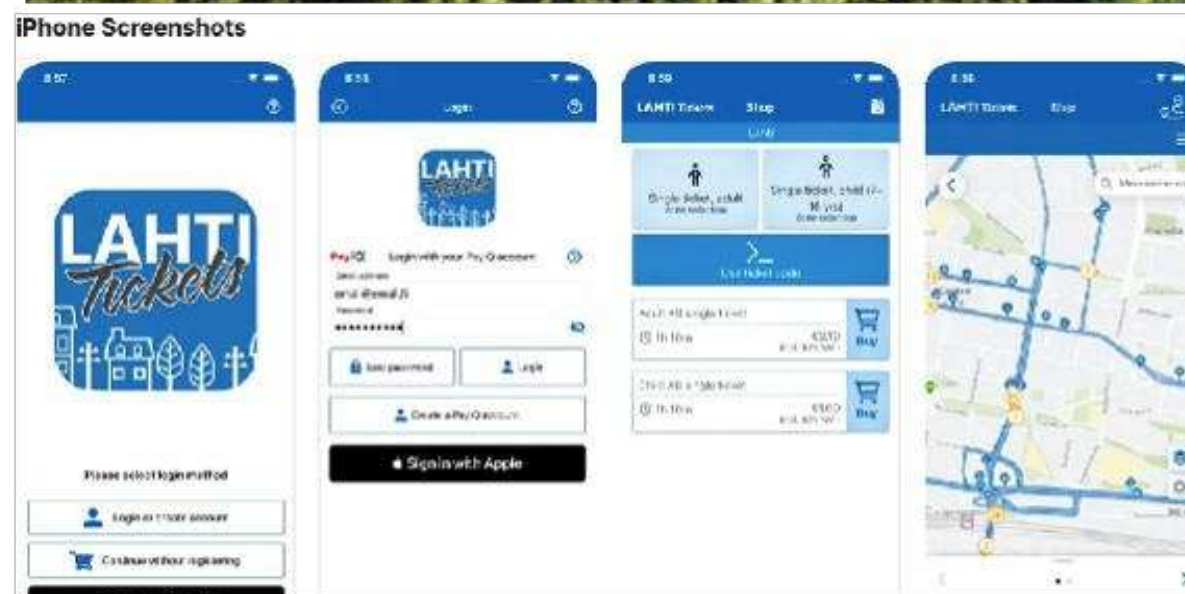
ON SOM?

Que fan les millors destinacions de muntanya - benchmarks -



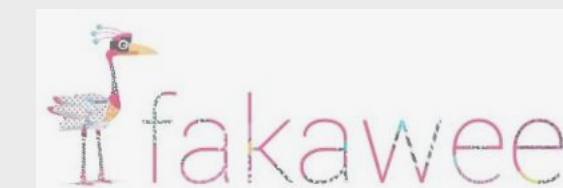
Lahti Finlàndia

1. Fort èmfasi en la conservació i el turisme sostenible.
2. Natura, aventura i esport: Geoparc de Salpausselkä, Llac Vesijärvi, Parc d'Aventures de Pajulahti (14 tirolines, 177 reptes), Estació d'esquí de Messilä, Torre de salts d'esquí de Lahti, pesca.
3. Mobilitat sostenible: més de 560 km de camins per caminar i anar amb bicicleta, bicicletes elèctriques. Autobusos ecològics amb les emissions més baixes de Finlàndia.
4. Sostenibilitat i certificacions: Geoparc Global UNESCO de Salpausselkä, premi Sustainable Travel Finland 2025, millor destinació sostenible d'Europa 2022, Capital Verda Europea, finalista a Capital Europea del Turisme Intel·ligent 2025.
5. Objectiu de neutralitat de carboni el 2025, i ciutat amb economia circular sense residus el 2050.
6. Oferta cultural: sauna finlandesa, música (Sala Sibelius), experiències gastronòmiques, museu de motocicletes, esdeveniments, "Lean-to" (refugis tradicionals), rutes culinàries finlandeses.
7. Experiència de poble finlandès: Hollola, Asikkala, Heinola, Sysmä, Padasjoki.
8. Destinació intel·ligent europea: tecnologia fàcil d'usar com l'aplicació CitiCAP i el mapa digital de rutes.
9. Participació de la comunitat local.
10. Senders ben senyalitzats per caminar, fer senderisme i anar amb bicicleta. "Lean-to" (refugis oberts tradicionals).



ON SOM?

Que fan les millors destinacions de muntanya - benchmarks -

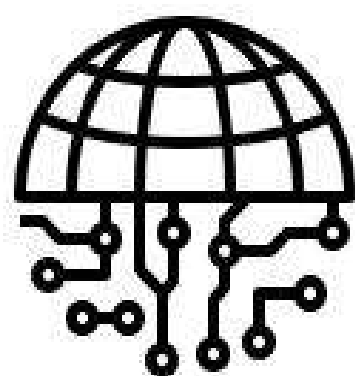


Principals conclusions del Benchmarking



1

Posicionament i proposta de valor



2

Oferta turística



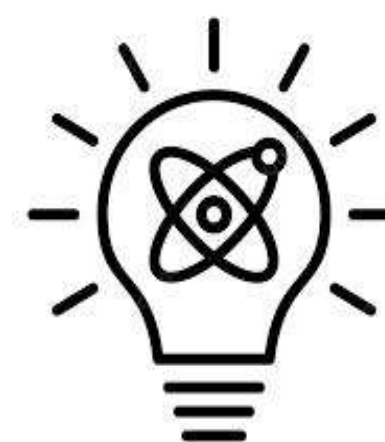
3

Gestió de Destinacions,
Organització i Màrqueting



4

Sostenibilitat



5

Innovació



ON SOM?

Que fan les millors destinacions de muntanya - benchmarks -



- ❖ Visió i posicionament clars, intransigents en l'oferta i la proposta de valor.
- ❖ Oferta d'experiències autèntiques per a diversos segments.
- ❖ No hi ha una única solució per atraure turistes.
- ❖ Fàcil, fàcil, fàcil. A través de l'organització que gestiona la destinació (DMO)
- ❖ Experiència de poble autèntic (quintessential village experience)
- ❖ La connectivitat física dins la destinació és clau
- ❖ La sostenibilitat és al centre de les destinacions.
- ❖ El compromís amb la innovació com a element de posicionament

ON SOM?

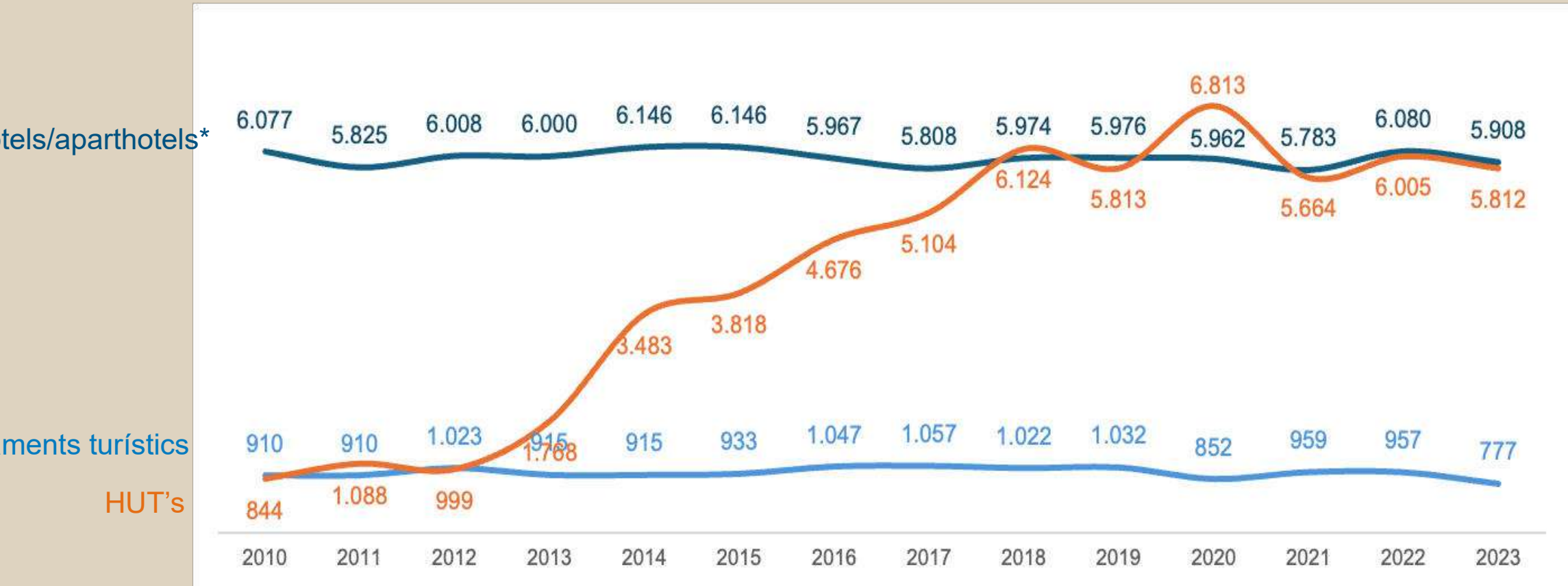
Evolució històrica del sector a la Parròquia de Canillo



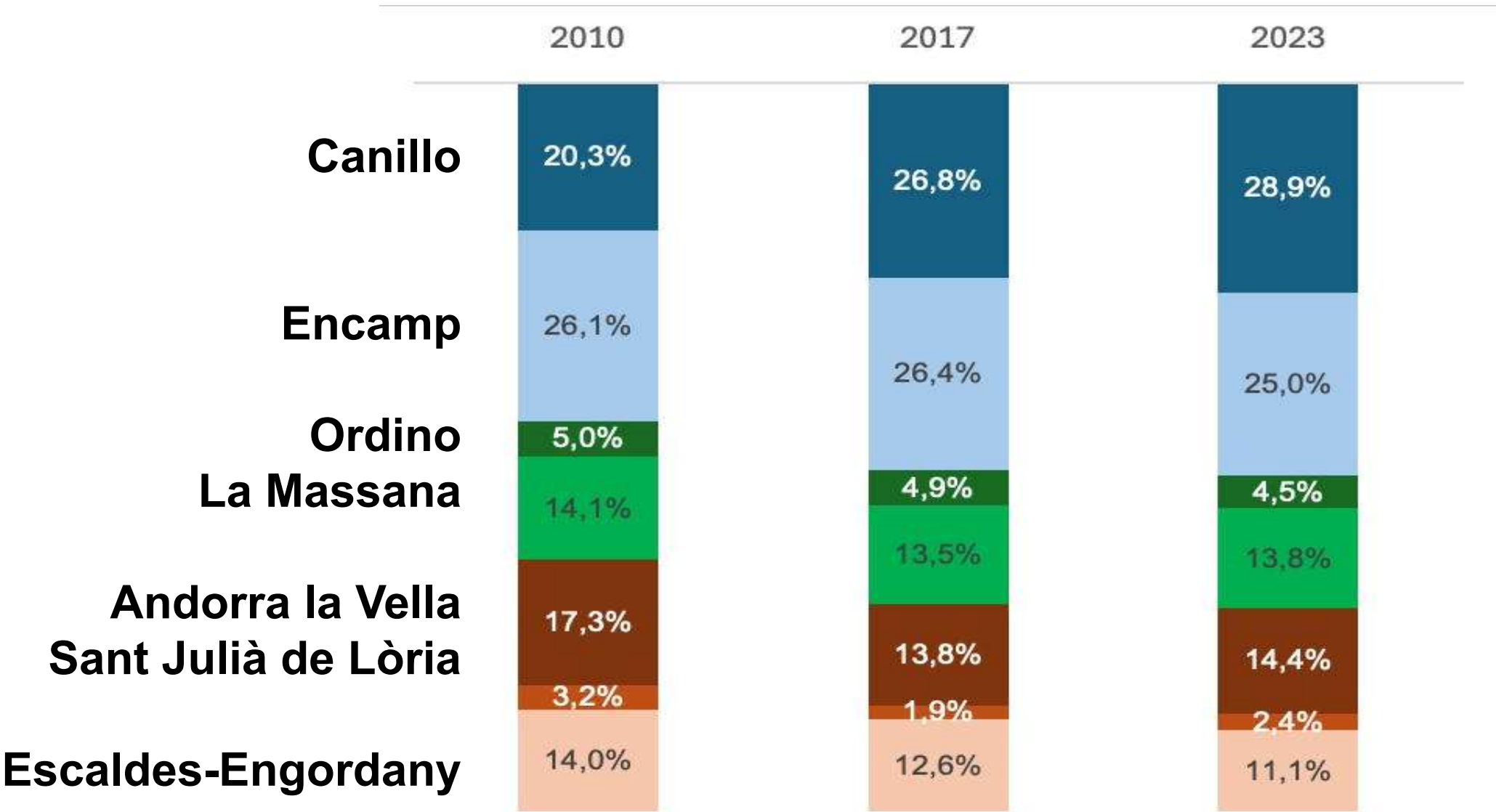
OFERTA

Canillo és la parròquia amb més llits turístics, tant en règim d'ús hotelier com en hut's.

Nbre de llits turístics a la Parròquia de Canillo



Distribució de llits per parròquia



ON SOM?

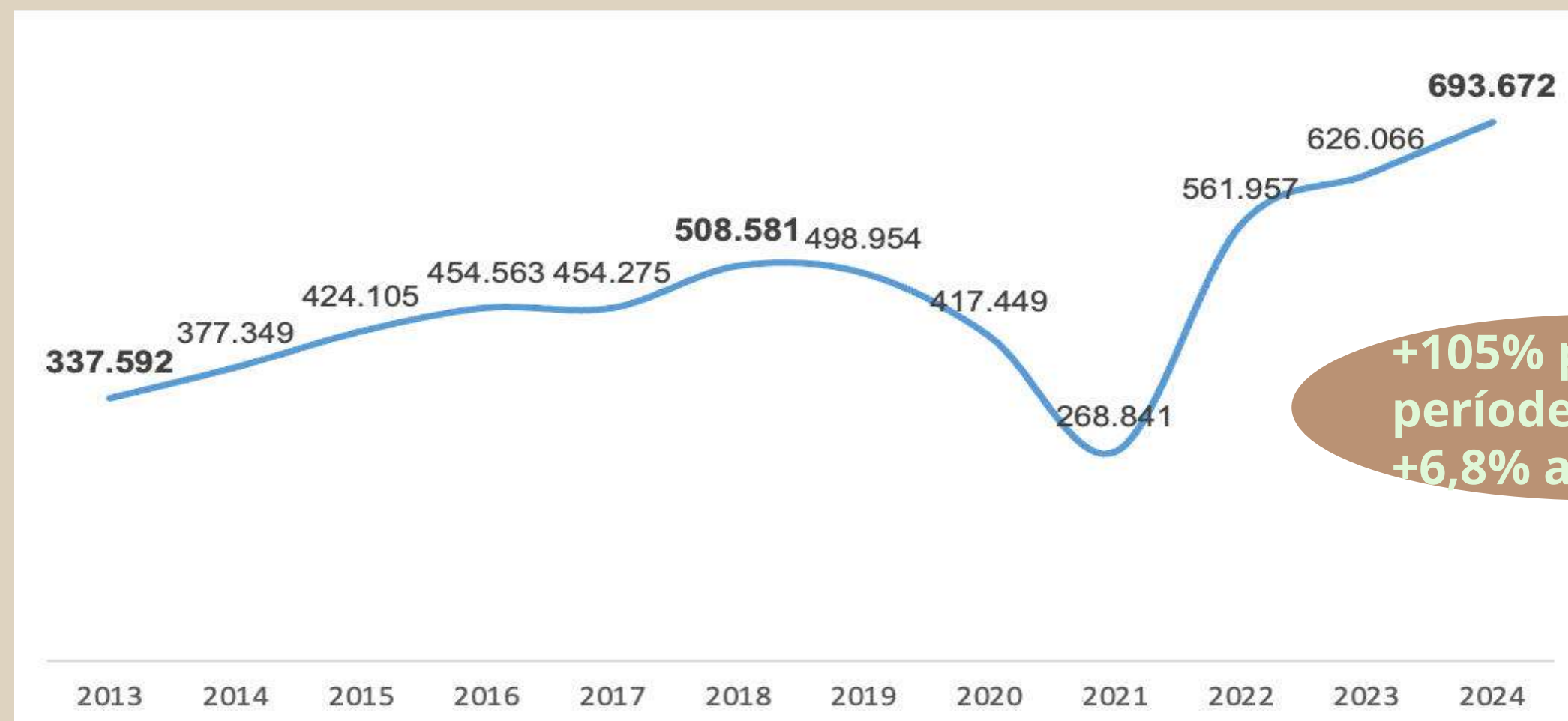
Evolució històrica del sector a la Parròquia de Canillo

DEMANDA

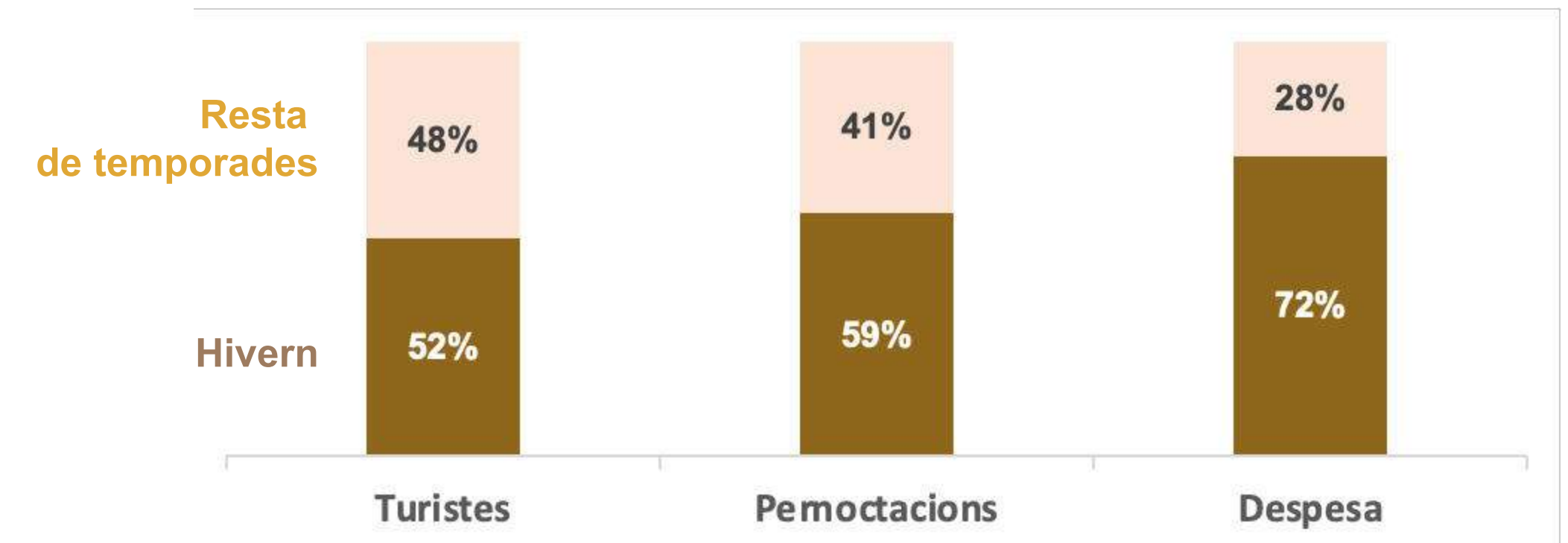
El nombre de turistes que pernocten a la Parròquia s'ha doblat des del 2013. El 2022 Canillo assoleix per primer cop els 2 milions de pernoctacions.

La temporada d'hivern és la que venen més turistes i la despesa d'aquests és més important

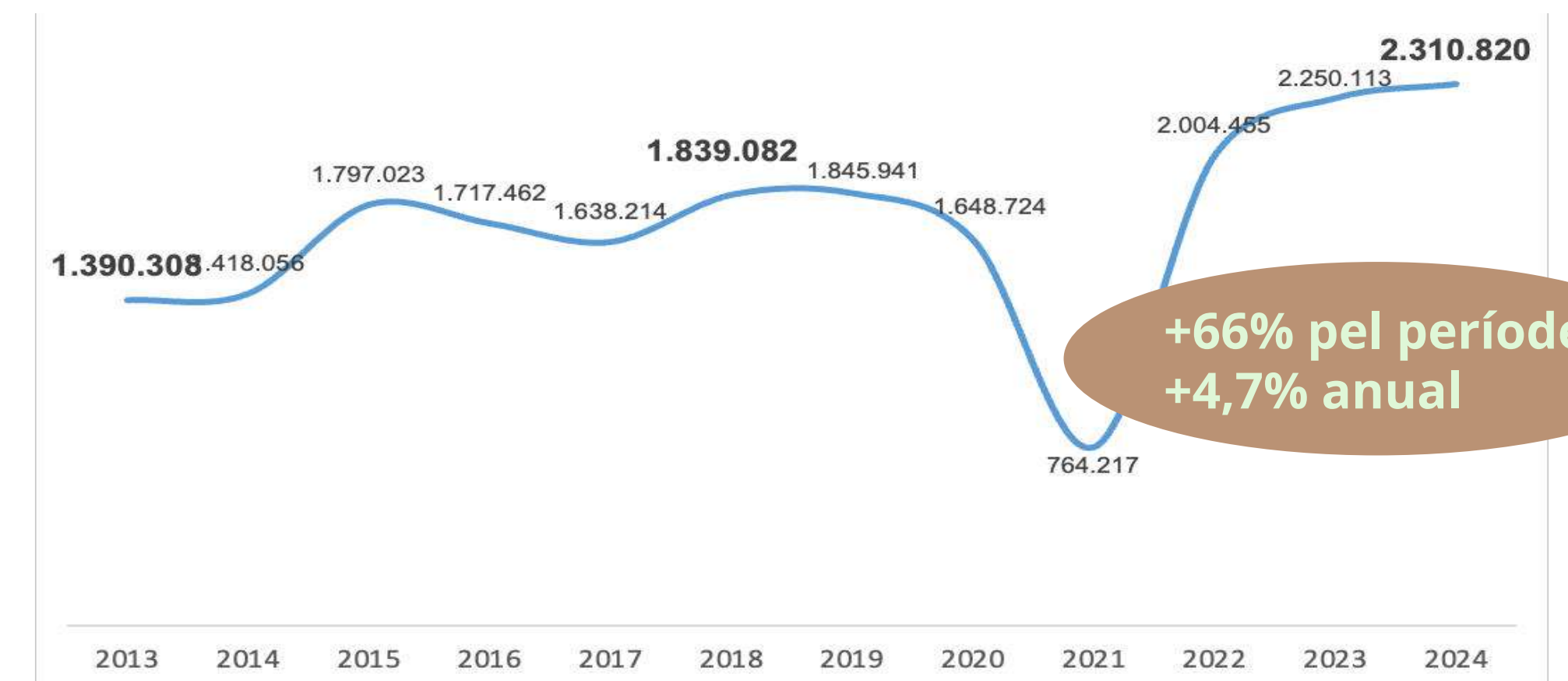
Nombre d'entrades de turistes a la Parròquia de Canillo



Distribució turistes, pernoctacions i despesa per temporada (2024)



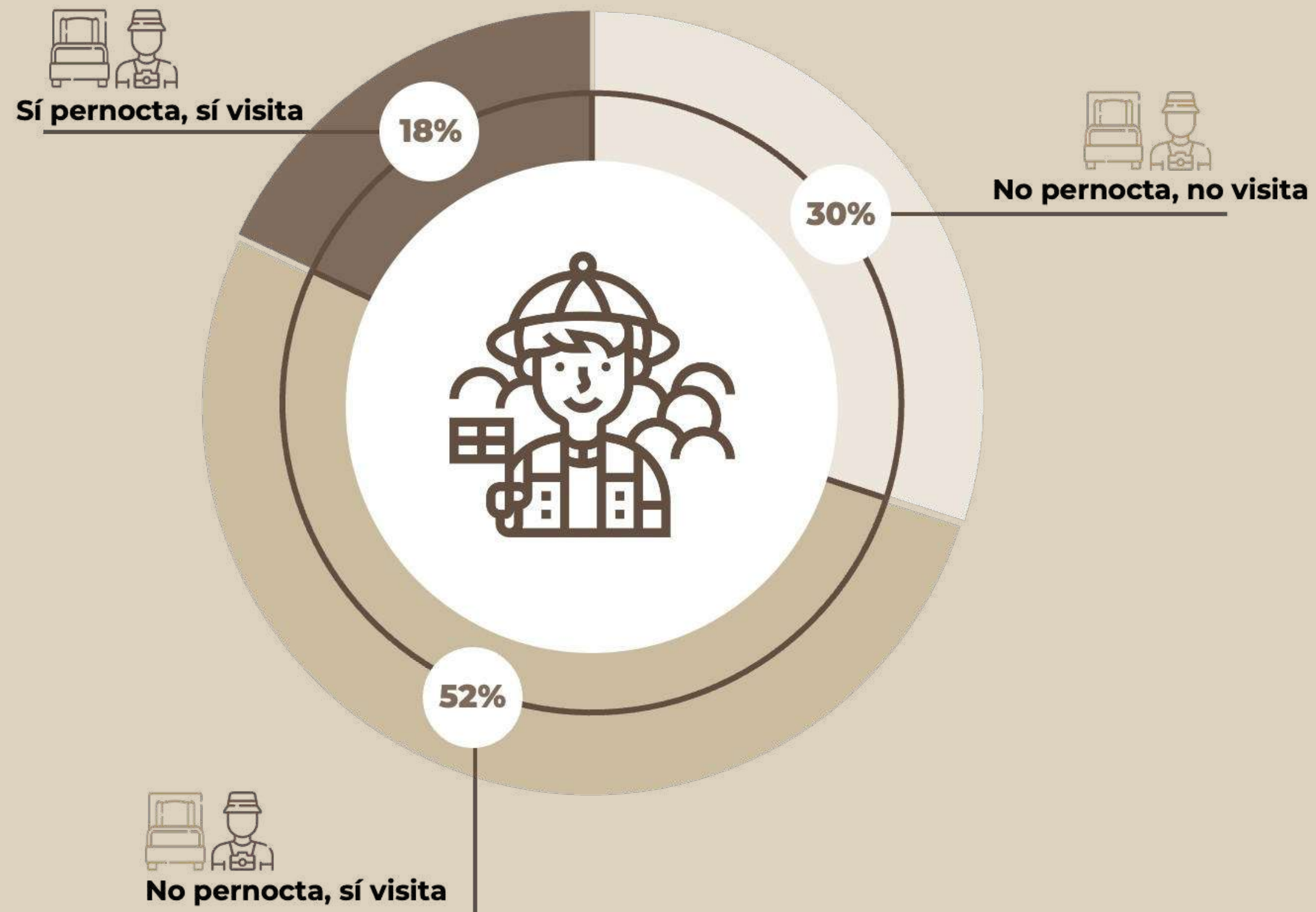
Nombre de pernoctacions a la Parròquia de Canillo



ON SOM?

Com son els turistes que ens visiten?

Vinculació dels turistes amb Canillo



Perfil dels turistes que pernocten i visiten la Parròquia

18%



Famílies +joves i actives

Més fidels a la destinació

Més connectats

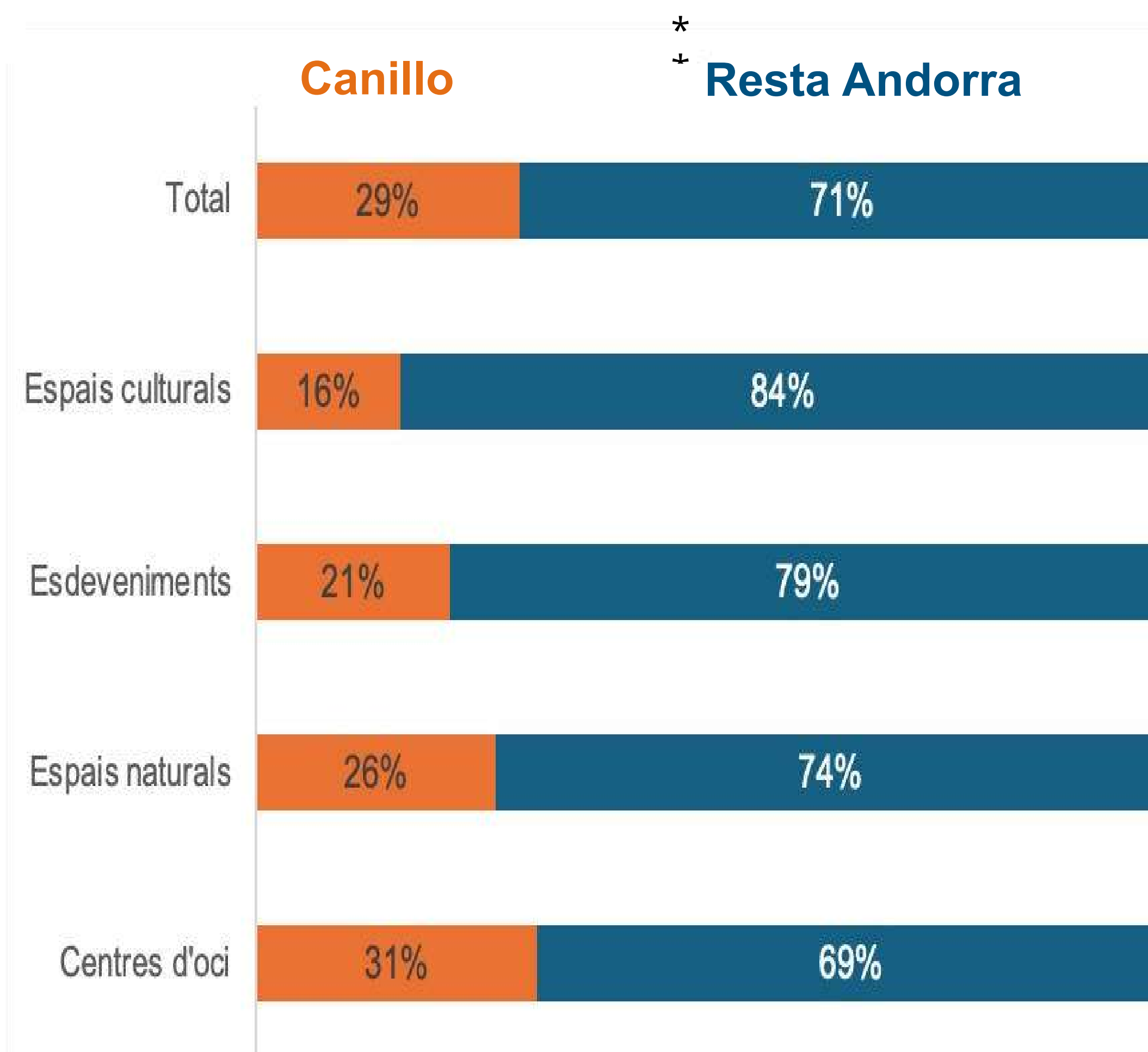
S'allotgen a Canillo per la seva tranquil·litat i bellesa, gasten més a l'hivern

ON SOM?

Que fan els turistes que ens visiten?

La parròquia de Canillo aconsegueix situar el Pont Tibetà i el Mirador del Roc del Quer en el TOP10 de activitats més visitades*, i és la parròquia que més activitats d'oci té en el TOP15, 4 en total, a més de les esmentades, la Vall d'Incles i el Palau de Gel.

Canillo és la Parròquia més visitada: Gairebé 3 de cada 10 visites a activitats d'oci del país es fan a activitats d'oci de la parròquia de Canillo. Les visites a Centres d'Oci de Canillo son les més importants (70% del total de les visites a la parròquia). En canvi l'assistència a esdeveniments o a espais culturals son baixes.



* visita: dia d'esquí o entrada o client o passatge per un comptador

** dies d'esquí de la temporada d'hivern

ON VOLEM SER EL 2035?

LA NOSTRA VISIÓ

"L'any 2035, Canillo aspira a ser la destinació de muntanya més completa i acollidora dels Pirineus, on la diversitat d'activitats de muntanya es combinarà amb la tranquil·litat i la bellesa del seu entorn natural. Compromesa amb la preservació de la seva identitat i del seu patrimoni, determinada a impulsar l'adaptació al canvi climàtic, Canillo serà un referent en turisme sostenible i familiar, oferint experiències úniques, autèntiques i accessibles."



ON VOLEM SER EL 2035?

EL NOSTRE POSICIONAMENT

A quins valors, conceptes, ideals volem que s'associï la destinació Canillo?

La Parròquia de Canillo ha de ser una destinació de muntanya amb.....

- Uns paratges naturals i un paisatge excepcionals
- Un entorn tranquil i segur
- Un bon clima
- Les millors activitats de muntanya per a tot tipus de famílies
- I el tipus d'allotjament adequat a les seves necessitats
- Amb la que es fàcil interactuar i comunicar-se
- Una Parròquia compromesa amb la sostenibilitat
- Que preserva el seu patrimoni històric i cultural i el posa en relleu
- Amb una bona oferta gastronòmica
- En la qual es fàcil i còmode desplaçar-se
- I amb una comunitat local a la que s'escolta i tracta bé al visitant

assolit

millorable

molt millorable

ON VOLEM SER EL 2035?

A QUINS PÚBLICS ENS HEM DE DIRIGIR

*No ens podem especialitzar excessivament, l'amplitud de l'oferta d'activitats que disposem interessa, i interessarà en un futur, perfils molt diferents de visitants. Ara bé cada cop més cal anar a captar **un tipus de visitant** que **busqui gaudir de l'entorn natural i a la vegada el valor i respecti**, i que sigui sensible als esforços de la destinació per fer-la cada cop més sostenible.*

5 dimensions
temporada,
geogràfica,
tipologia del
grup,
hàbits turístics,
actitudinal



ON VOLEM SER EL 2035?

LÍNIES ESTRATÈGIQUES

1

**Les activitats
turístiques més
variades i atractives**

2

**Els pobles, on tot
comença i tot acaba**

3

**Una organització de la
gestió de la destinació
eficient (DMO)**

4

**Siguem sostenibles
en tot el fem**

5

**Busquem l'excel·lència
en la relació amb el
visitant**

6

Innovem!

7

Construïm una MARCA que ens engresqui i que engresqui els nostres visitants

ON VOLEM SER EL 2035?

LÍNIES ESTRATÈGIQUES

1

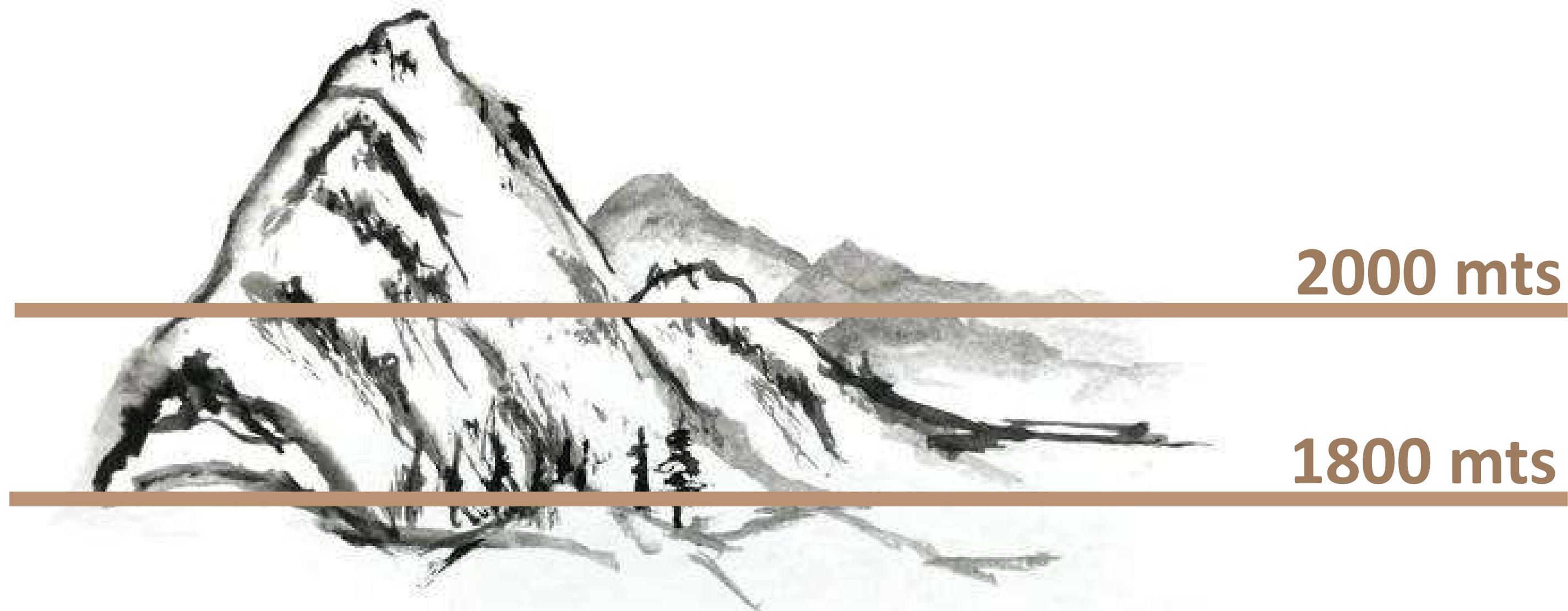
**Les activitats turístiques
més variades i atractives**

25 NOVES ACTIVITATS TURÍSTIQUES

10 ACTIVITATS
ICÒNIQUES

9 ACTIVITATS
COMPLEMENTÀRIES
OUTDOOR I NATURA

6 ACTIVITATS
COMPLEMENTÀRIES
CULTURA I PATRIMON



Outdoor Natura
7 activitats



Outdoor Aventura / Esports
10 activitats



Pobles / Cultura / Indoor / PGA
8 activitats

ACTIVITATS ICÒNIQUES – Nou Mirador del Roc del Quer

Descripció

El Mirador del Roc del Quer des de la seva inauguració el 2016 s'ha convertit amb gairebé 120.000 visitants el 2024, juntament amb el Pont Tibetà, en un dels atractius turístics més emblemàtics del país, destacant per la seva espectacular passarel·la suspesa sobre el buit i per l'escultura d'un pensador obra de Miguel Ángel González. Ofereix vistes impressionants sobre el poble de Canillo, la vall del Valira d'Orient i les muntanyes del voltant.

Per fer-lo encara més atractiu i captar turistes addicionals, **el Comú està iniciant un concurs nacional d'idees, per a la redacció del projecte d'ampliació i embelliment del Mirador del Roc del Quer**, la direcció d'obra i execució de les feines.



ACTIVITATS ICÒNIQUES – Nou Mirador del Roc del Quer

Hipotesis:

Viabilitat financera:

- Obert i de pagament tot l'any
- Afluència : estiu i temp. baixa la mateixa que el 2024 / hivern = mitjana afluència primavera-tardor 2024
- Tiquet mig = el doble del tiquet mig actual 7,04€
- Rati despeses / ingressos: 40%

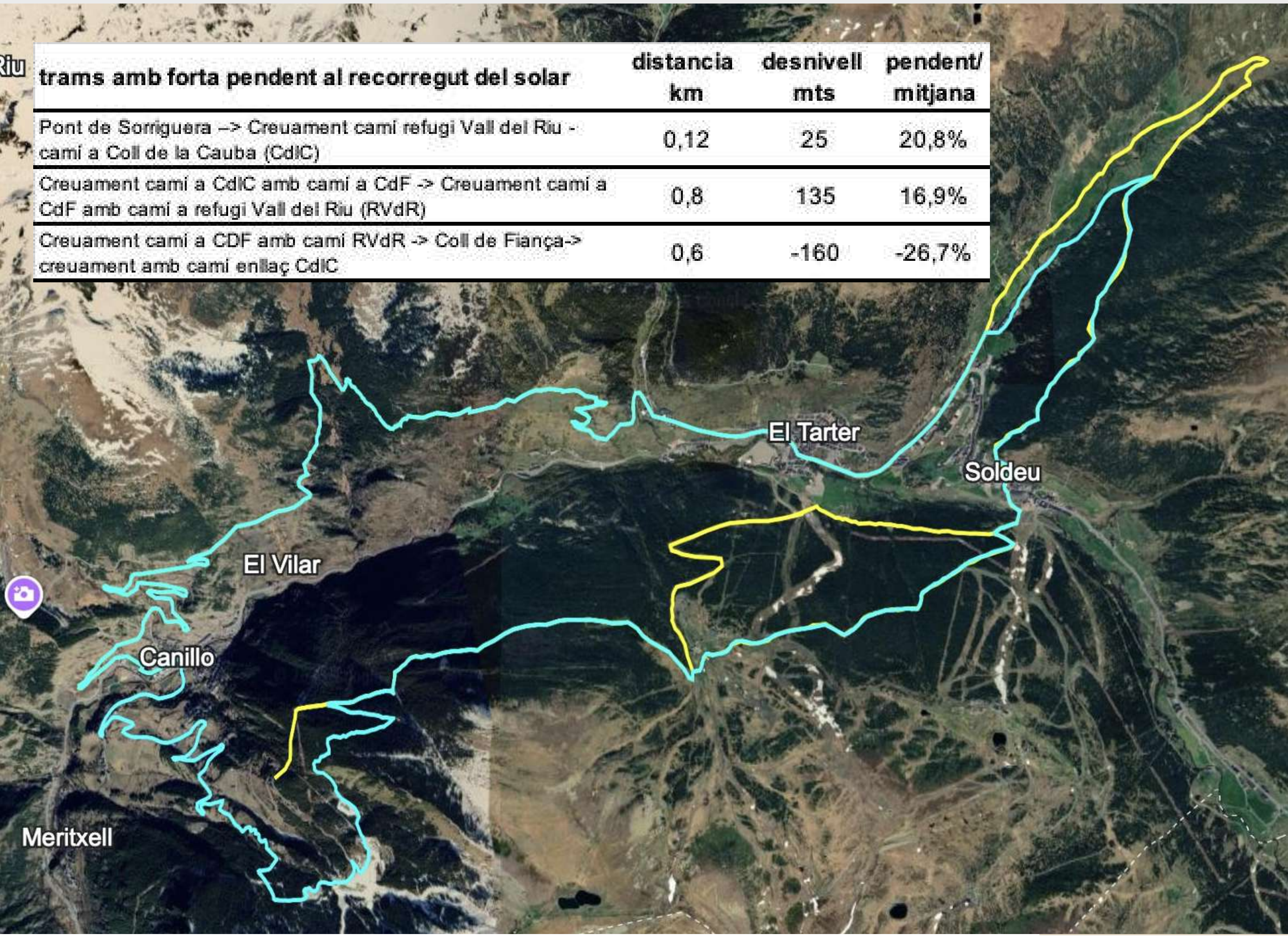
Impacte en la despesa dels turistes a la

Parròquia:

- Increment despesa a la Parròquia x venda entrades MRQ: hivern s'aplica nou tiquet mig, per la resta de temporades la diferència entre nou tiquet mig i anterior
- Nous turistes: 100% hivern, 0% resta de temporades

VIABILITAT	
Inversió	2.624.300 €
Afluència total	136.912
Ingressos	963.254 €
Despeses	-385.302 €
Resultat (EBITDA)	577.953 €
Anys per recuperar inversió	5
Termini d'implantació	1 any
IMPACTE	
Nous turistes	20.100
Increment despesa a la Parròquia nous turistes	1.310.593 €
Increment total despesa a la Parròquia	1.862.927 €
Increment % despesa a la Parròquia	0,40%

ACTIVITATS ICÒNIQUES– El Tomb de Canillo en BTT o e-Bike



VIABILITAT FINANCERA

Inversió	1.830.000 €
Afluència total	22.500
Ingressos	326.250 €
Despeses	-65.250 €
Resultat (EBITDA)	261.000 €
Anys per recuperar inversió	11
Termini d'implantació	1 any

IMPACTE EN LA DEMANDA

Nous turistes	22.500
Increment despesa a la Parròquia nous turistes	914.351 €
Increment total despesa a la Parròquia	1.240.601 €
Increment % despesa a la Parròquia	0,26%

ACTIVITATS ICÒNIQUES – Canillo Escènic Arts

Descripció

Canillo Escènic Arts és el primer festival d'arts escèniques del Principat. El 2025 es durà a terme la 4ta edició. Neix amb la voluntat de difondre, promoure, impulsar i desenvolupar la indústria de les arts escèniques al País.

Canillo Escènic Arts també vol servir d'aparador per a artistes locals i internacionals, i pretén acostar al públic un ampli ventall de propostes creatives, originals i innovadores vinculades a les arts escèniques.

Proposem convertir el festival en un referent a nivell europeu amb programadors europeus que hi estrenin els seus espectacles. Caldrà dotar-lo de més pressupost i que una part dels espectacles siguin de pagament. També es proposa que el festival duri dues setmanes.



ACTIVITATS ICÒNIQUES – Síntesi

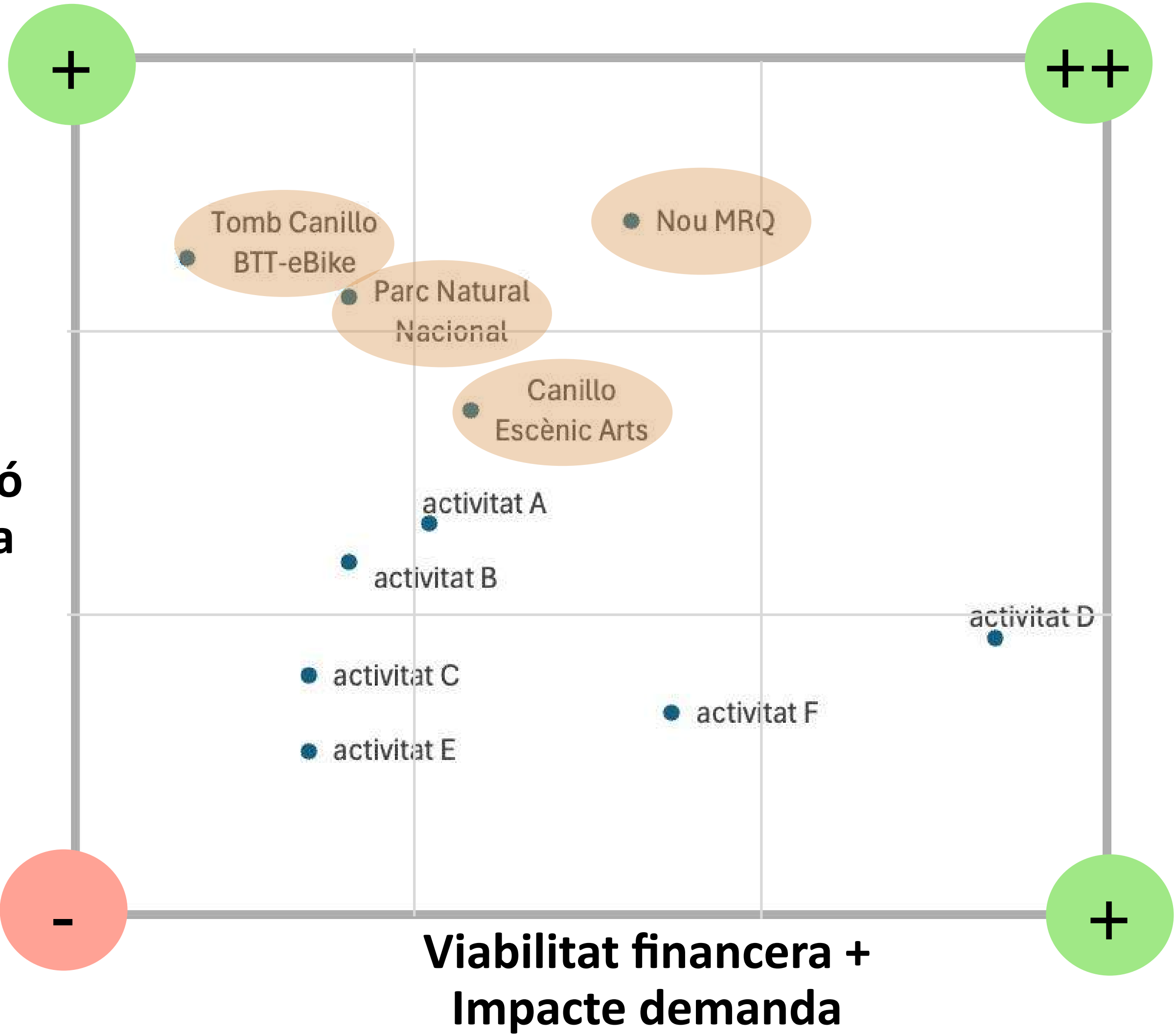
**Viabilitat financera +
Impacte demanda**

vs.

Adequació a l'estratègia

Prèvia normalització s/10 dels
dos indicadors.

**Adequació
estratègia**



NOVES ACTIVITATS TURÍSTIQUES

RESUM

ON VOLEM SER EL 2035?

LÍNIES ESTRATÈGIQUES

2

**Els pobles, on tot comença i
tot acaba**

ON VOLEM SER EL 2035?

ACCIONS LÍNIA ESTRATÈGICA 2

2

Els pobles,
on tot
comença i
tot acaba



Autèntic Canillo

Recuperar l' **autenticitat dels pobles** mitjançant millores en els àmbits urbanístics i culturals, per esdevenir pobles **amb presència i vida local**.

- Redefinició de la zona de casc antic
- Recuperació de l'autenticitat dels pobles

Autèntic Canillo

Descripció

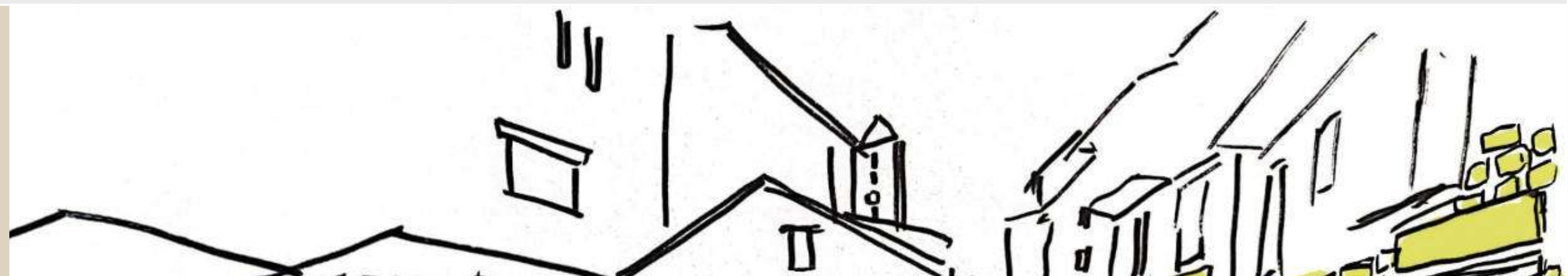
La reforma de l'avinguda Sant Joan de Caselles i la 2a reforma del PGA aportaran un canvis significatiu en l'embelliment i l'experiència gastronòmica de la part baixa del poble. En la LE2 es proposen millores urbanístiques als centres històrics dels pobles. A més per dinamitzar el centre històric del Poble de Canillo proposem:

Estiu

- visites guiades teatralitzades <https://www.rtva.ad/noticies/cultura/una-visita-teatralitzada-recorre-els-ponts-i-la-historia-d-escaldes-engordany>
- instal·lació de foodtrucks o casetes de fusta que ofereixin productes km0
- mercat de productes frescos
- fira d'artesans
- activitats de gamificació

Tots Sants

Proposem celebrar un "halloween autòcton" amb una visita del casc antic atípic, construint un "storytelling" basat en les llegendes de la parròquia, els misteris locals, les activitats de bruixeria, etc.. L'objectiu es crear una atmosfera que posi la pell de gallina, i que l'experiència sigui palpitant i inoblidable.



Ball de les bruixes a Viladrau: espectacle de música, dansa llums i foc en el que 14 dones de Viladrau representen la seva última junta y execució.



3

**Una organització de la
gestió de la destinació
eficient (DMO)**

ON VOLEM SER EL 2035?

ACCIONS LÍNIA ESTRATÈGICA 3

3

Una organització de la gestió de la destinació eficient (DMO)

Governança del sector

L'Organisme de Gestió de la Destinació (DMO) s'encarrega de la **gestió de la Marca** de la destinació Canillo, de la **gestió de les activitats turístiques i esdeveniments** i del marketing i comercialització de les mateixes.

Es proposa crear el **Comitè de Turisme de Canillo** i el **Consell Estratègia 2035**

Sistema d'informació de marketing

Procés global, estructurat i sistemàtic de captació, anàlisi i difusió d'informació d'interès turístic de la Parròquia.

- ← **SI Turístic:** tota l'oferta turística de la Parròquia, inclouen preus i disponibilitat
- ← **SI de Marketing:** informació sobre els turistes que visiten la Parròquia per gestionar la relació amb ells
- ← **SI Econòmic:** per observar i analitzar l'activitat turística de la Parròquia i comparar-la amb la d'altres destinacions

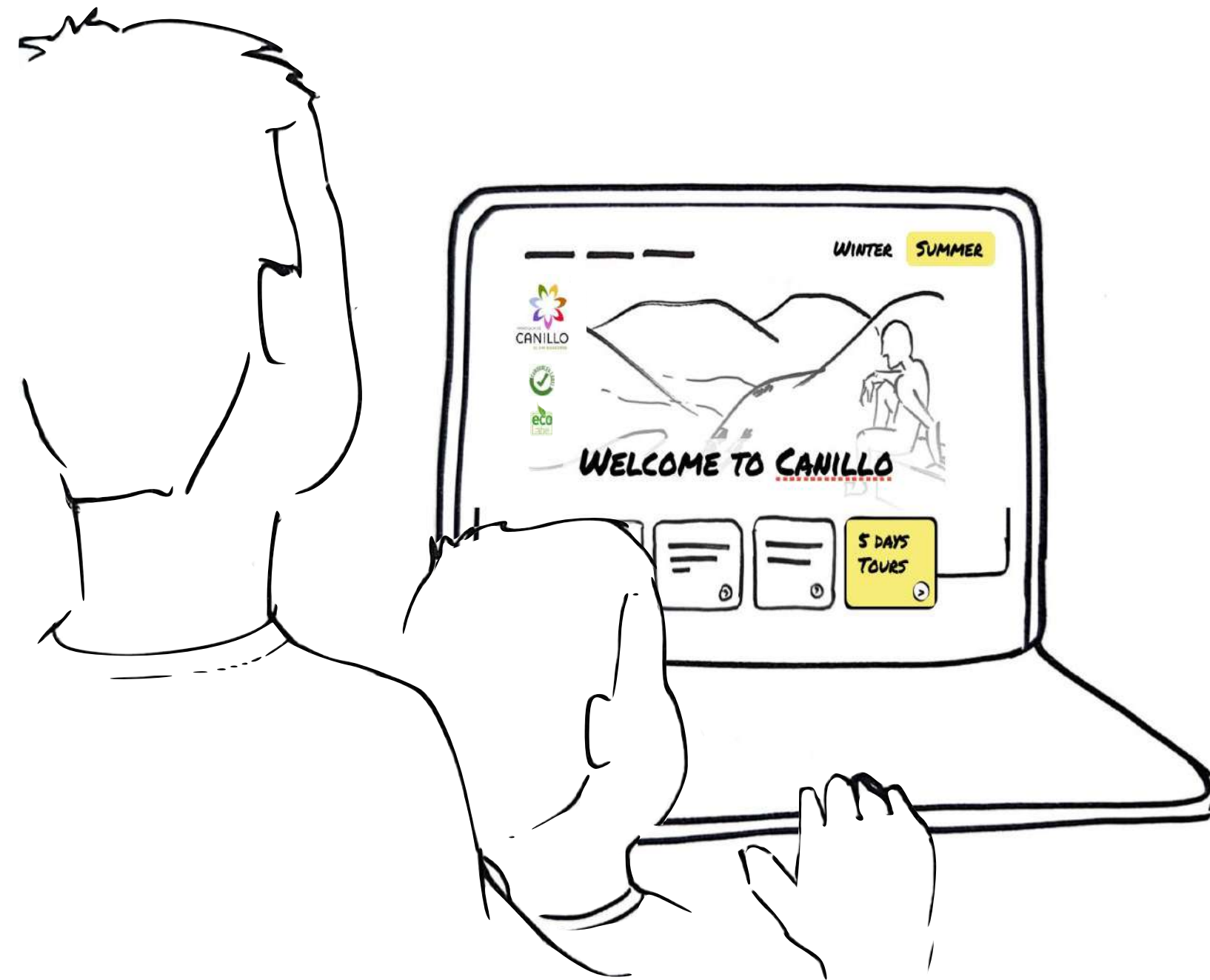
Web i App de la destinació Canillo

La DMO de la Parròquia de Canillo desenvolupa **una web i una app que centralitza i unifica** l'oferta de la parròquia tant **pública com privada** i que posiciona Canillo com una destinació atractiva durant **tot l'any**.

Desenvolupament de la WEB i de la APP de la destinació Canillo

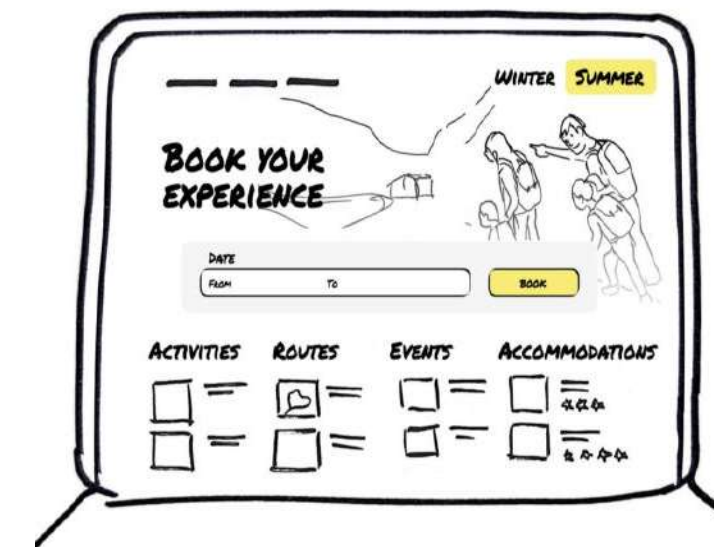
3

Una
organització de
la gestió de la
destinació
eficient (DMO)



Informació turística centralitzada i organitzada **per temporades** i per **públics** (famílies, esportistes,...)

Creació d'una WEB i una APP que siguin l'expressió contemporània de la identitat de Canillo. Una plataforma visualment potent, multilingüe, intuïtiva i totalment *mobile-first*, que combini inspiració, planificació i conversió: del disseny a l'acció.



Sistema de reserva d'activitats, esdeveniments...

Informació de rutes, allotjament, gastronomia i shopping.



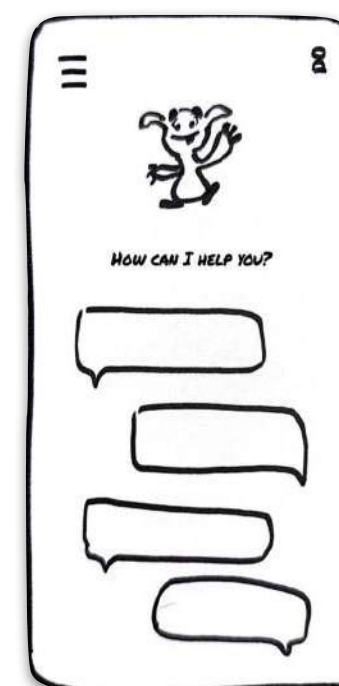
Inspiració via continguts de xarxes d'Instagram, TikTok, i YouTube (@vallsdecanillo, #canilloexperience)

3

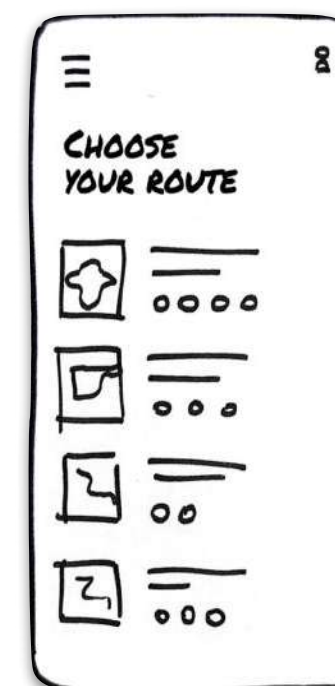
Una
organització de
la gestió de la
destinació
eficient (DMO)



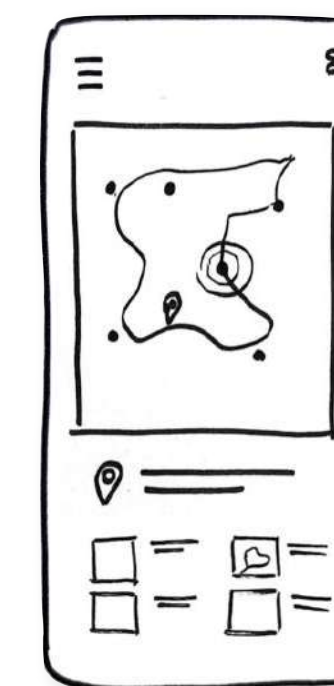
La versió App enriqueix l'experiència de visita de Canillo a la destinació.



Chatbot amb IA per a respostes ràpides i personalitzades en relació amb la destinació



Mapes interactius amb informació sobre trails i activitats, permetent seleccionar per nivell de dificultat i veure rutes circulars.



Mapes GPS

Ofertir la possibilitat de descarregar tracks per a dispositius GPS

ON VOLEM SER EL 2035?

LÍNIES ESTRATÈGIQUES

4

**Siguem sostenibles en tot el
que fem**

ON VOLEM SER EL 2035?

ACCIONS LÍNIA ESTRATÈGICA 3

4

**Siguem
sostenibles en
tot el fem**

Protecció del Patrimoni Natural i Cultural

- Protecció del territori
- Potenciació del sector agrícola i ramader
- Optimització de la gestió forestal
- Accions per protegir i potenciar el patrimoni cultural

Implicació del sector privat

- Allotjaments ecològics
- Gastronomia local

Actuacions per mitigar el canvi climàtic

- Assolir la neutralitat carboni
- Mobilitat sostenible
- Accions d'economia circular
- Reducció de la generació de residus

Urbanisme Sostenible

- Modificacions del POUPC

Implicació de la comunitat local

- Processos participatius
- Implicació de diferents col·lectius o associacions
- Confecció de recursos educatius i divulgatius

Certificacions internacionals

- Patrimoni Mundial de la UNESCO
- certificació del Global Sustainable Tourism Council.....

ON VOLEM SER EL 2035?

LÍNIES ESTRATÈGIQUES

5

**Busquem l'excel·lència
en la relació amb el
visitant**

6

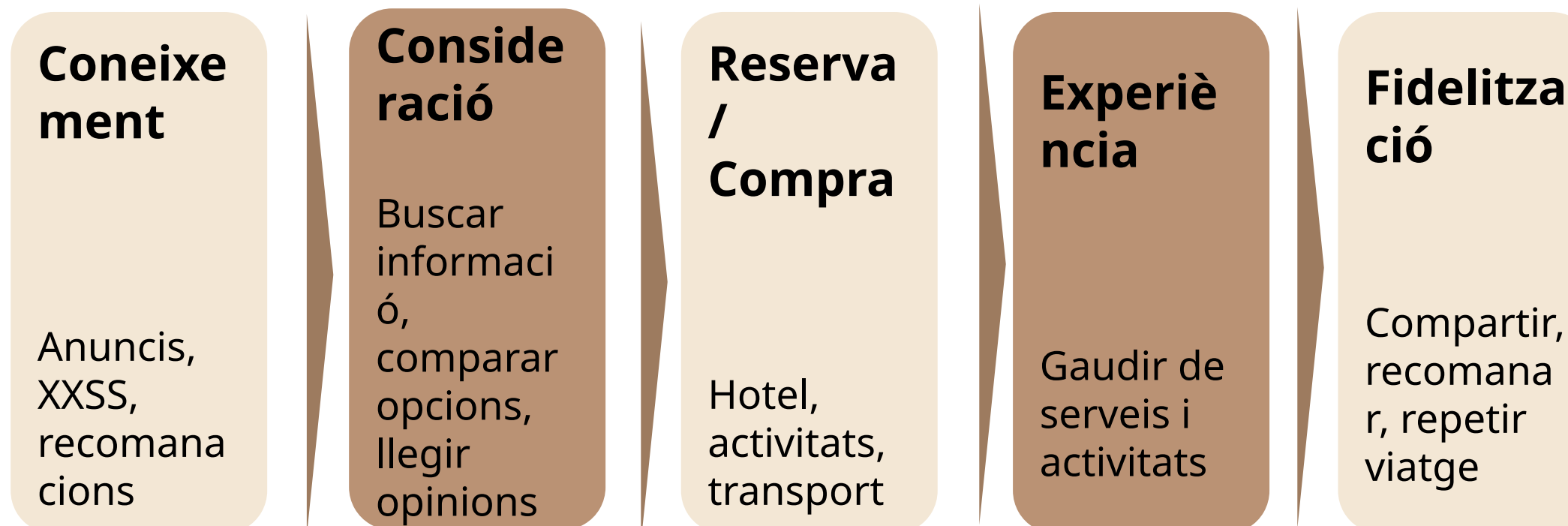
Innovem!

5

**Busquem
l'excel·lència en
la relació amb
el visitant**

Customer Journey

Definir el Customer Journey dels visitants de la Parròquia: mapa de totes les **etapes i punts de contacte** (online i offline) entre el visitant i la destinació.



Caldrà identificar tots els punts de contacte amb el visitant per determinar:

- ❖ la prestació actual en cada punt
- ❖ La satisfacció amb la prestació
- ❖ Les millores en la prestació

Millores en la qualitat del servei

- ❖ Promoure incentius per què els operadors privats aconseguixin un label de qualitat.
- ❖ Promoure incentius pels establiments (allotjament, restauració, comerç) més ben valorats pels clients
- ❖ Treballar com a destinació els conceptes “**satisfactors**” i “**insatisfactors**”.
- ❖ **Servei de consergeria:** transposar el servei de consergeria a l'escala de la destinació

6

Innovem!

Creació d'un Living Lab de Turisme de Muntanya

Creació d'un **entorn obert d'innovació** on empreses, institucions, centres de recerca, ciutadans i visitants **cocreen, proven i validen** productes, serveis o processos relacionats amb experiències turístiques de muntanya **en un context real de destinació de muntanya** que no sigui només un laboratori tradicional.

La Parròquia de Canillo esdevindria un **Living Lab local especialitzat** en turisme sostenible i actiu, especialment vinculat al oci i als esports de neu i muntanya, digitalitzant al màxim els processos i **focalitzat en la transició d'una economia centrada en el turisme d'hivern cap a una economia turística de tot l'any.**

Fases:

1. Identificació d'actors locals
2. Selecció de temàtiques prioritàries
3. Llançament de reptes d'innovació
4. Test de pilots i prototips
5. Avaluació i mètriques
6. Escalat



ON VOLEM SER EL 2035?

LÍNIES ESTRATÈGIQUES

7

**Construïm una MARCA que ens engresqui i
que engresqui els nostres visitants**

ON VOLEM SER EL 2035?

ACCIONS LÍNIA ESTRATÈGICA 7

7

Construïm
una MARCA
que ens
engresqui i
que
engresqui els
nostres
visitants

La MARCA, oportunitat de construir Canillo com a destinació.

La principal àrea d'oportunitat per donar impuls al sector turístic a la parròquia de Canillo està en la **construcció d'una sòlida configuració com a destinació**, més enllà de la incorporació o modificació d'aspectes específics relacionats amb l'oferta.

El concepte que més utilitzen els actors del sector per parlar d'oportunitats de desenvolupament és **“unitat” o “unificació” o “connexió”**: de tot allò que avui està dispers i no treballa de manera consistent per afavorir l'atractiu o l'interès per la parròquia.



7

Construïm
una MARCA
que ens
engresqui i
que
engresqui els
nostres
visitants

L'oportunitat és donar a la Parròquia de Canillo **una unitat en el seu significat a partir d'una proposta de valor** que sigui atractiva, rellevant i diferent i permeti al mercat potencial de visitants identificar i associar beneficis a la destinació.

I la marca és el vehicle necessari per traslladar al mercat aquesta proposta.

Conceptualment, el model que s'ha de construir es correspon amb la creació d'una **"capital turística"** o una regió, *"com la marca Asturias"*.

Tenint en compte el context de la parròquia de Canillo, que es relaciona amb dos marques notòries en el mercat turístic: **Andorra i Grandvalira**, és a dir, tenint en compte les necessitats de diferenciació i significat propi.

OPORTUNITATS PER A LA DEFINICIÓ DE LA PROPOSTA DE VALOR I DEL CONTINGUT DE L'OFERTA (DE LA MARCA).

Es dibuixen 4 oportunitats d'orientació de la proposta de Canillo.



Aquestes quatre àrees de desenvolupament no són excloents entre sí. És un esquema per agrupar totes les propostes i oportunitats que els actors del sector veuen com a plausibles per a la parròquia de Canillo.

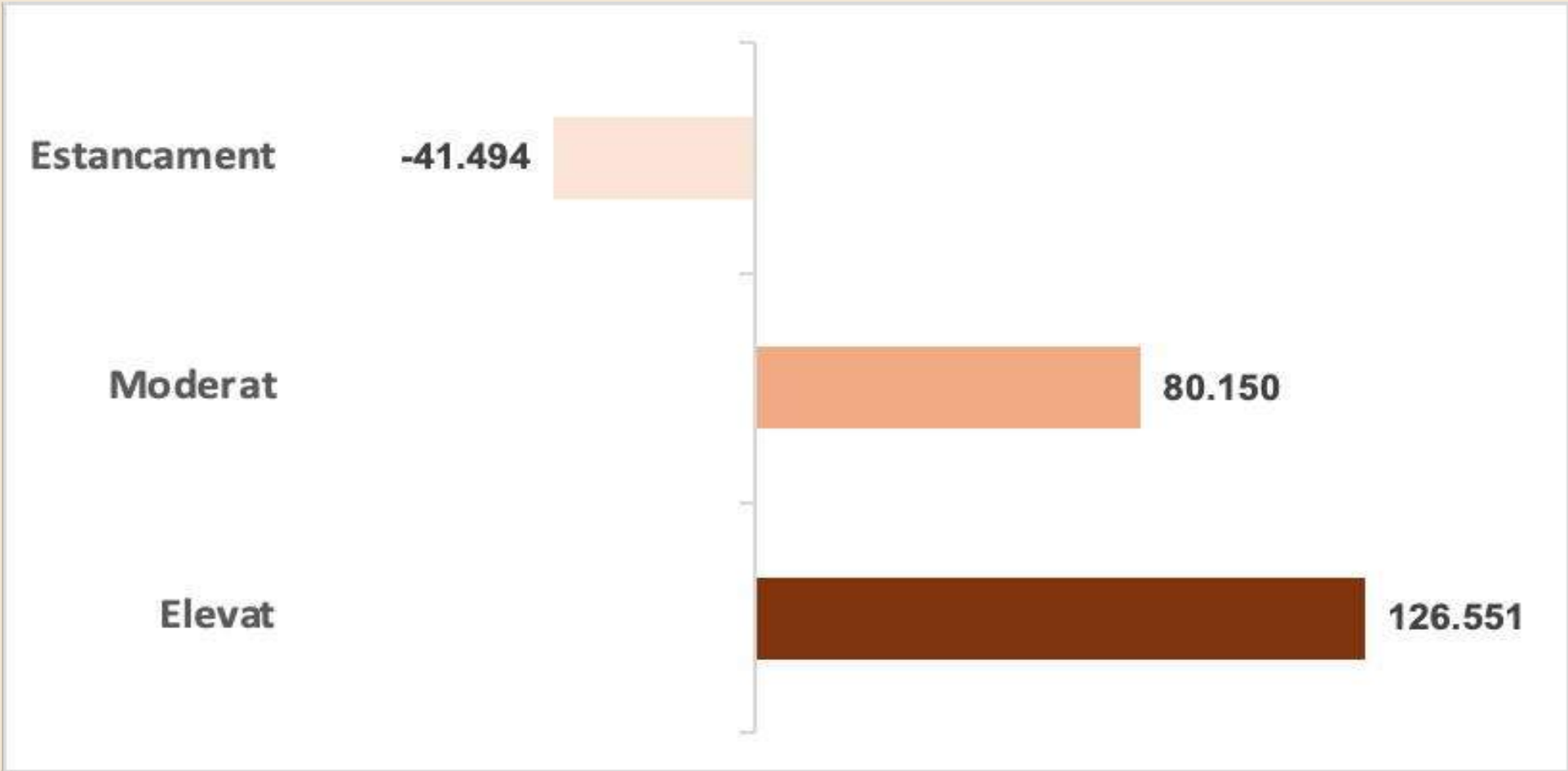
ESCENARIS FUTURS DE CREIXEMENT 2025-2035

En entrades de turistes a la Parròquia de Canillo

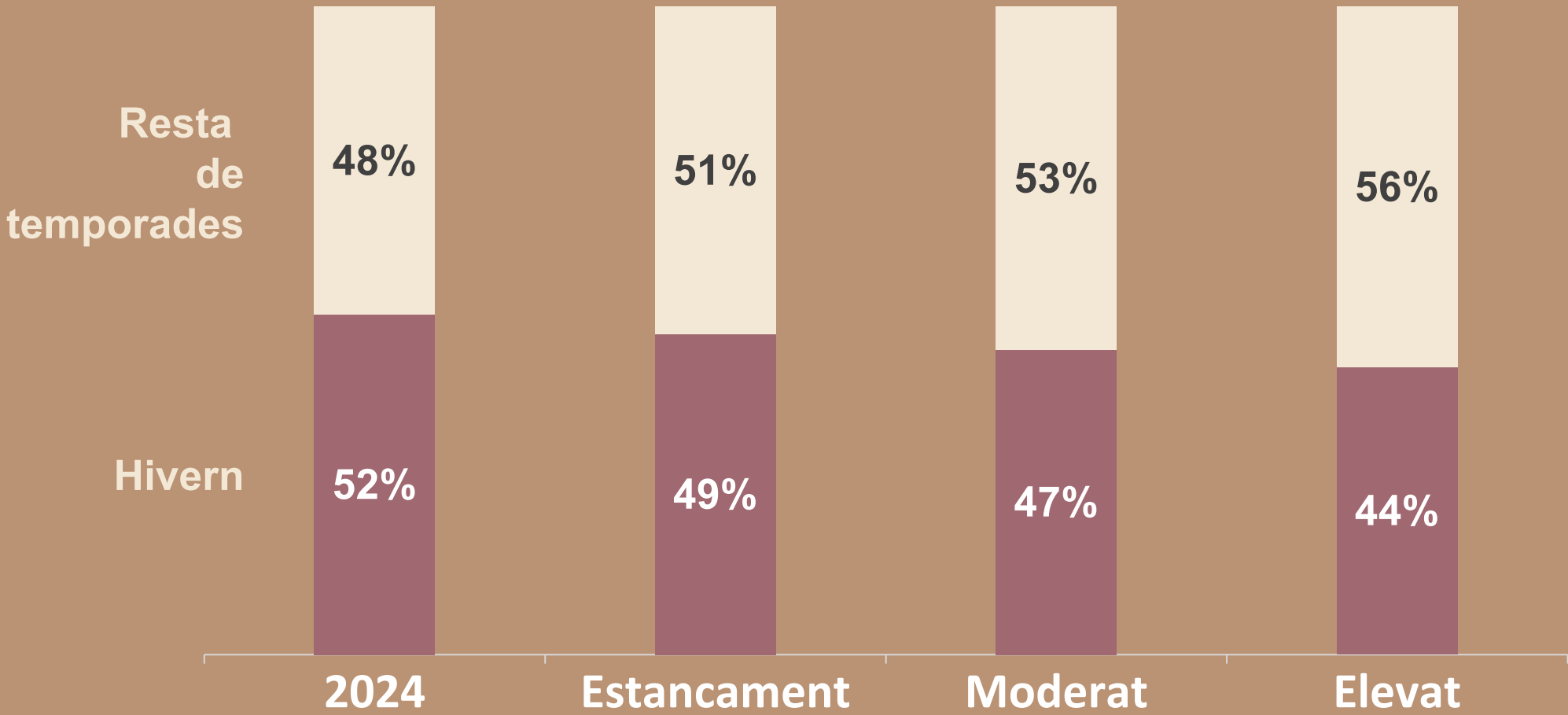


ESCENARIS DE CREIXEMENT EN NOMBRE DE TURISTES	variació anual					
	hivern		estiu		temp.baixa	
	2025-2029	2030-2035	2025-2029	2030-2035	2025-2029	2030-2035
ESTANCAMENT	0%	-2%	0%	0%	0%	0%
MODERAT	0%	0%	2%	2%	2%	2%
ELEVAT	0%	0%	3%	3%	3%	3%

Variació nombre turistes 2025-2035



Distribució nombre de turistes per temporada



ESCENARIS FUTURS DE CREIXEMENT 2025-2035

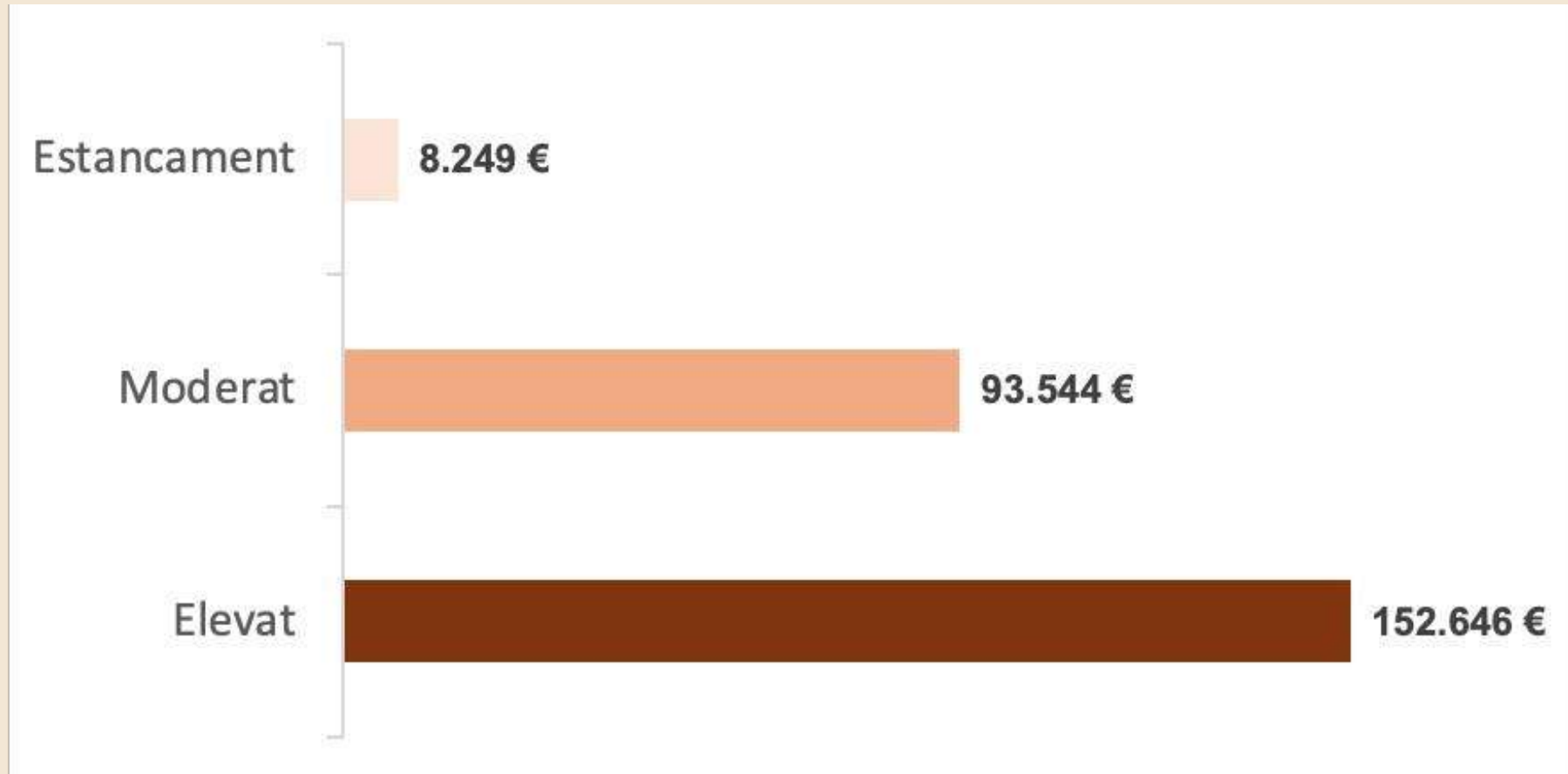
En despesa dels turistes a la Parròquia de Canillo



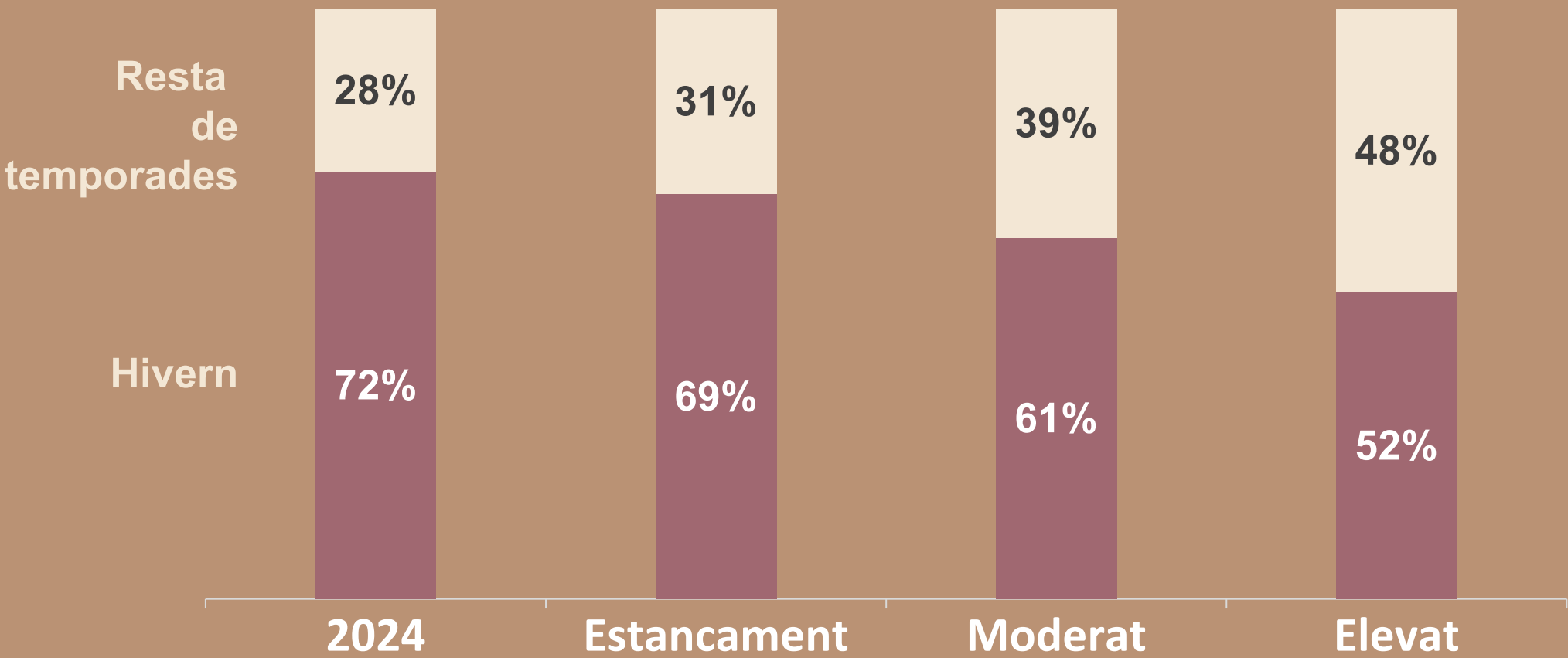
ESCENARIS DE CREIXEMENT EN DESPESA DELS TURISTES	variació anual					
	hivern		estiu		temp.baixa	
	2025-2029	2030-2035	2025-2029	2030-2035	2025-2029	2030-2035
ESTANCAMENT	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
MODERAT	1,5%	1,5%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
ELEVAT	1,5%	1,5%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

* ipc anual periode 2025-2035: 1,5%

Variació despesa total turistes 2025-2035
(000€)



Distribució despesa dels turistes per temporada





Moltes Gràcies!

