



I Foro Hispano-Luso de Cooperación Transfronteriza

**FEDERACIÓN DE
EMPRESARIOS ONUBENSES**

ESTRATEGIA GLOBAL DEL DESTINO

PORFOLIO DEL DESTINO HUELVA



SOL Y PLAYA

GOLF

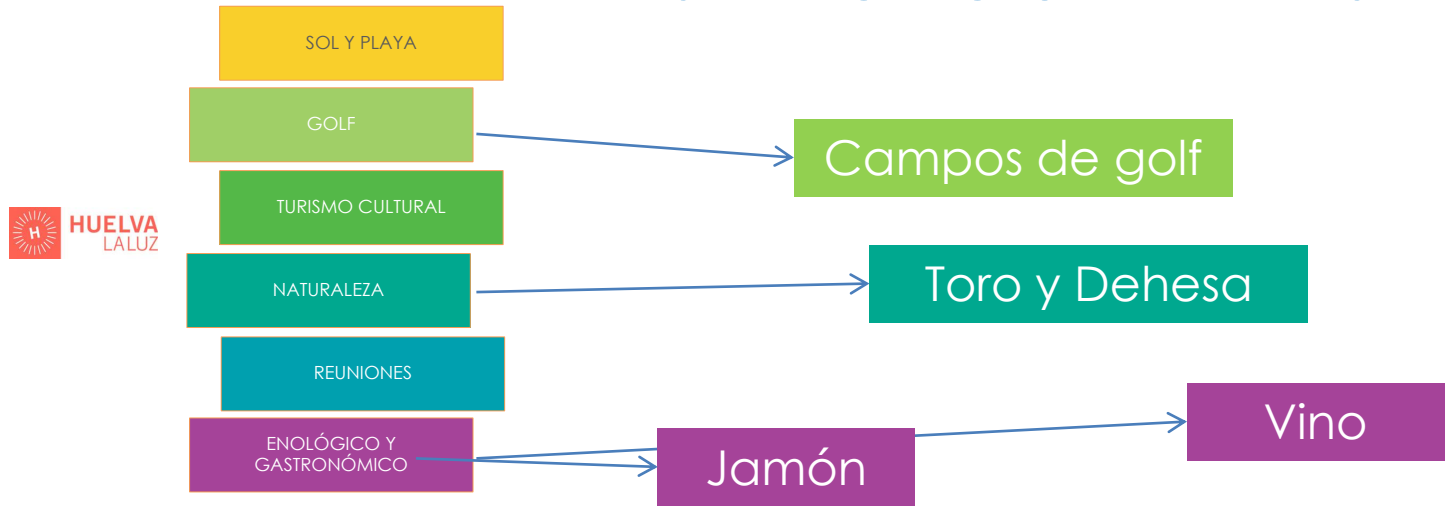
TURISMO CULTURAL

NATURALEZA

REUNIONES

ENOLÓGICO Y
GASTRONÓMICO

ESTRATEGIA GLOBAL DEL DESTINO



SEGMENTOS



PRODUCTOS
(a modo de ejemplo)



HERRAMIENTAS



**Asoc. De
Campos de Golf
Huelva**



RUTA DEL JABUGO

**Club de Producto
Ruta del Jabugo***



**Club de Producto
Ruta del Vino del
Condado**



**Club de
Producto
Territorio Toro**

*en desarrollo

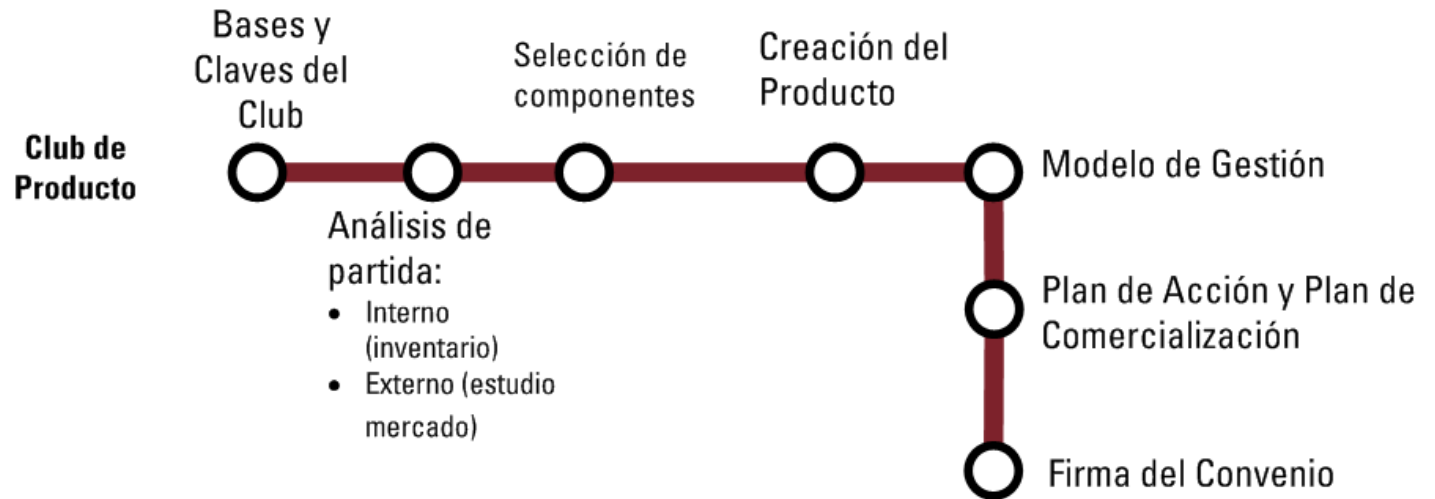
**NUEVAS
HERRAMIENTAS
DE GESTIÓN DEL
DESTINO**

MODELO: CLUB DE PRODUCTO

VENTAJAS DEL MODELO

- **Iniciativa público-privada**
- **Fórmula de cooperación**
- **Dinámica y catalizadora de esfuerzos**
- **coordinación y acción conjunta para la promoción y comercialización del producto**
- **Mejora y unifica la calidad de la oferta**

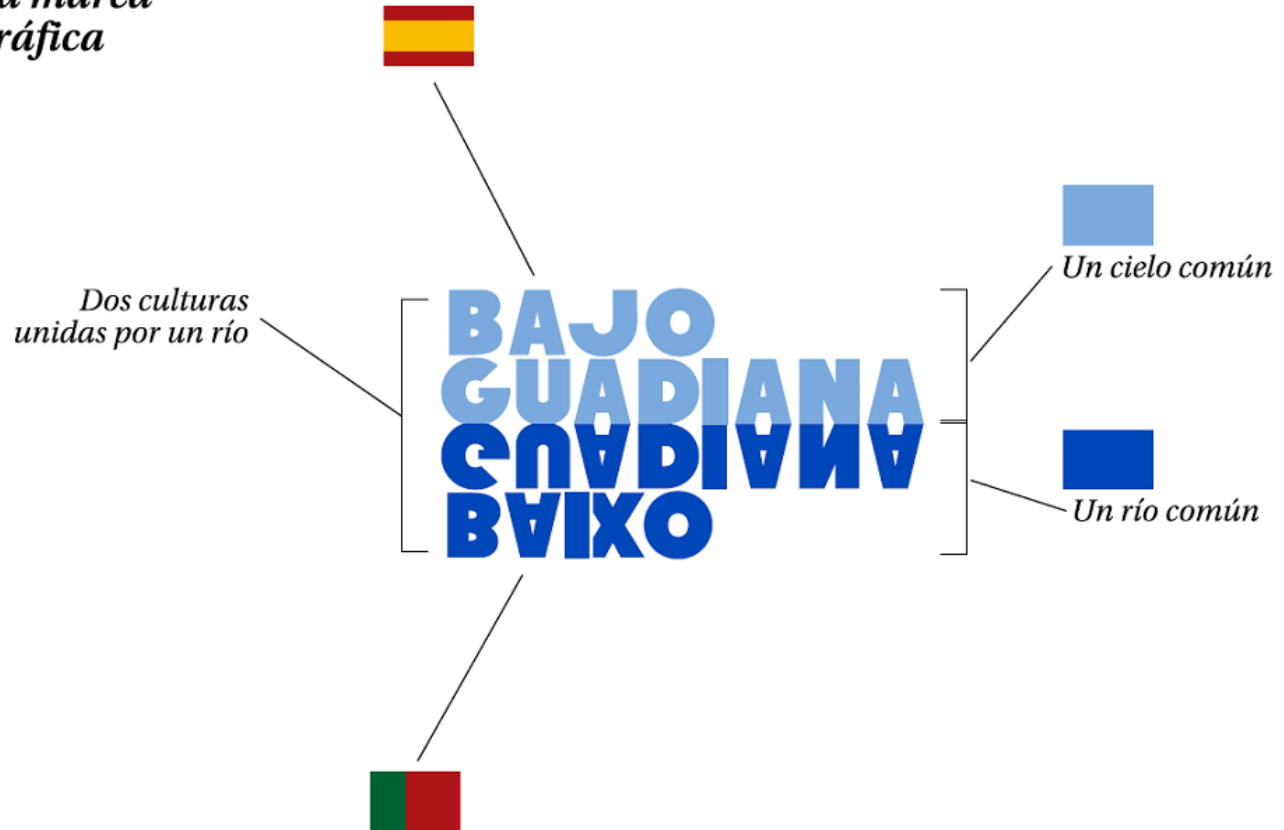
HOJA DE RUTA PARA MONTAR UN CLUB DE PRODUCTO



**FACTOR
FRONTERA: CASO
BAJO GUADIANA**

FACTOR FRONTERA: CASO BAJO GUADIANA

La marca gráfica



La marca “Bajo Guadiana”, se caracteriza por ser integral e integradora de otras “marcas” o “proyectos” existentes en la actualidad.

A su vez se desarrollan una serie de submarcas que agrupan, por temáticas, los distintos productos turísticos de los que dispone el territorio y que deben conformar la oferta turística conjunta de este Producto/Destino.

Los principales segmentos turísticos en los que posicionar la oferta encuentran reflejo en las marcas planteadas: Turismo cultural, de naturaleza, Enogastronómico y náutico.

CONCEPTO
DE MARCA

FACTOR FRONTERA: CASO BAJO GUADIANA



BAJO
GUADIANA
BAIXO

General



BAJO
GUADIANA
BAIXO

Un cielo común



BAJO
GUADIANA
BAIXO

Sabores compartidos



BAJO
GUADIANA
BAIXO

Un pasado de fronteras



BAJO
GUADIANA
BAIXO

Cotidianos paralelos



BAJO
GUADIANA
BAIXO

















Guadiana naturalmente

CONCEPTO
DE MARCA

Nota: Extraído del informe de
AUREN CORPORACIONES
PÚBLICAS
"Creación de la ruta de los
centros de interpretación
transfronterizos del Bajo
Guadiana"

FACTOR FRONTERA: CASO BAJO GUADIANA

CONCEPTO DE MARCA

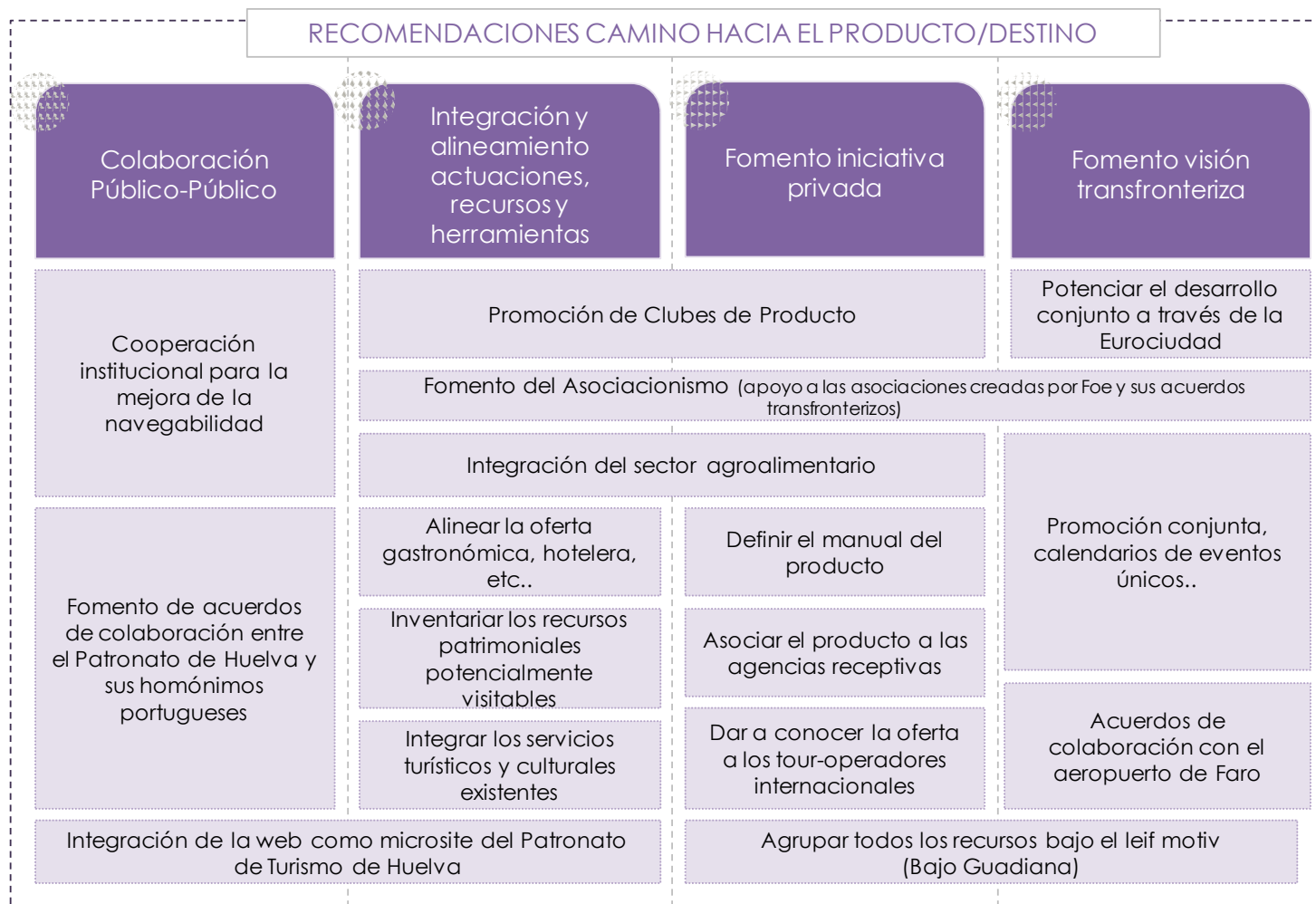
CONTENEDORES TEMÁTICOS	RUTAS
 <i>Sabores compartidos</i>	 RUTA/ Sabores Compartidos
 <i>Un cielo común</i>	 RUTA/ Un Cielo común
 <i>Guadiana naturalmente</i>	     RUTA/ Naturaleza activa: un paseo por el Bajo Guadiana RUTA/ Naturaleza activa: viaje al interior del Bajo Guadiana RUTA/ El Guadiana: un río... un ecosistema RUTA/ El Valle del Guadiana RUTA/ Guadiana Naturalmente
 <i>Un pasado de fronteras</i>	  RUTA/ Las Fortificaciones de la Raya del Guadiana RUTA/ Mértola, Villa Museo
 <i>Cotidianos paralelos</i>	  RUTA/ Cotidianos paralelos. Margen Izquierda RUTA/ Cotidianos paralelos. Margen Derecha

Para el diseño de las rutas se han conjugado dos variables:

- La conceptualización y marca creada para el destino-producto Bajo Guadiana (incluido su desarrollo en cinco sub-marcas o ámbitos temáticos),
- La aplicación de criterios de viabilidad turística que hagan que estos recursos turísticos puedan articularse y ordenarse de una forma más atractiva para el visitante

FACTOR FRONTERA: CASO BAJO GUADIANA

PRÓXIMOS PASOS



**Nota: Extraído del informe de AUREN CORPORACIONES PÚBLICAS
"Creación de la ruta de los centros de interpretación transfronterizos del Bajo Guadiana"**