

PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA

Pla d'accions i objectius 2022

**VIU EL
DOBLE**
COSTA BRAVA
PIRINEU DE GIRONA



Diputació de Girona

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Costa Brava
Pirineu de Girona

www.costabrava.org



Índex

1. Introducció	3
2. Cogovernança	5
2.1. Objectius estratègics	5
2.2. Línies estratègiques	7
2.3. Organització i gestió	9
2.4. Cooperació estratègica	10
3. Màrqueting i promoció	12
3.1. Mercats	12
3.2. Promoció	14
3.2.1. Fires	14
3.2.2. Accions promocionals transversals	15
3.2.3. Comàrqueting	16
3.3. Màrqueting de productes	17
3.3.1. Club de Cultura i Identitat	18
3.3.2. Club d'Enogastronomia	20
3.3.3. Club de la Ruta del Vi DO Empordà	22
3.3.4. Club de Turisme Esportiu	24
3.3.5. Club de Turisme de Golf	26
3.3.6. Club de Natura i Turisme Actiu	27
3.3.7. Costa Brava Girona Convention Bureau	29
3.3.8. Club de Salut i Benestar	31
3.3.9. Club Unique Premium	33
3.3.10. Altres productes	35
3.4. Publicitat	39
3.4.1. Creativitat	39
3.4.2. Pla de mitjans	39
3.5. Màrqueting online	40
3.5.1. Web	40
3.5.2. Comunicació online	40
3.5.3. Creació de continguts	41
3.5.4. Mètrica	41
4. Destinació competitiva	42
4.1. Programa de Formació Turisme 360º	42
4.2. Intel·ligència de mercat	43

1. Introducció

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona, SA, organisme de promoció turística de la Diputació de Girona, presenta el Pla d'accions i objectius 2022, amb la visió que el proper any sigui un any de recuperació de l'activitat turística.

Tot i que fa més d'un any i mig que convivim amb la pandèmia de la COVID-19, aquesta continua representant un dels reptes més grans als quals mai ha fet front el sector turístic. Si bé les restriccions han gaudit de flexibilitzacions durant els darrers mesos, que han permès, en major o menor mesura, el desenvolupament de l'activitat turística, els canvis continuats de regulació així com l'esclat de les diferents onades, amb una elevada incidència en el nostre territori, han anat en detriment de les prediccions de recuperació del sector turístic.

Coneixedors que ens trobem davant d'un panorama complex, l'avenç en els nivells de vacunació, així com la resiliència del sector turístic en constant adaptació a un entorn dinàmic i l'existència d'un volum de demanda important amb ganes de reprendre els viatges, porten els experts a preveure que el 2022 sigui un any de certa recuperació de l'activitat turística.

La COVID-19 ha provocat canvis en la manera de comercialitzar, promocionar i consumir l'activitat turística. Les principals tendències turístiques que es preveuen per a aquest 2022 són:

- » Més importància de la salut i la higiene.
- » Ús de la tecnologia com a eina per conèixer millor la demanda.
- » Retorn de les agències de viatge, com a intermediaris de confiança.
- » Consum de turisme els 12 mesos de l'any.
- » Workation, combinació de teletreball i turisme.
- » Major conscienciació en matèria de sostenibilitat turística.
- » Potenciació del treball en xarxa i creació de sinergies.
- » Turisme per a tothom, més sensibilitat envers la inclusió.
- » Preferència d'experiències turístiques arrelades a l'autenticitat.
- » Creixent interès pels entorns naturals i activitats en espais oberts.
- » Flexibilitat en la contractació de serveis turístics i valoració d'una comunicació activa amb els proveïdors de serveis.

Fruit d'aquest canvi paradigmàtic provocat per la pandèmia, el contacte continu amb el sector privat i públic de la demarcació de Girona ha sigut més important que mai per tal d'entendre els reptes als quals calia fer front, així com les noves tendències de consum del turista postpandèmic. D'aquesta estreta col·laboració amb els diferents agents turístics del territori en resulta aquest Pla d'accions 2022, cocreat de forma consensuada

amb el sector a través de les diverses taules de treball, comitès executius i espais de participació dels clubs de màrqueting del nostre ens.

Així mateix, aquest Pla d'accions es troba alineat amb el Pla estratègic de turisme de Catalunya 2018-2022 que estableix les bases per gestionar l'activitat turística a Catalunya i amb el Pla estratègic de màrqueting 2021-2024 de Turespaña. També té en compte el Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya, els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i s'adaptarà a la nova Llei de turisme de Catalunya prevista per al 2022-2023.

L'experiència del darrer any ens ha mostrat la necessitat de ser més que mai flexibles, reactius i adaptables a entorns cada vegada més VUCA (per les sigles en anglès de volàtils, incerts, complexos i ambigus). Per aquest motiu, aquest Pla d'accions no pretén ser una guia de ruta rígida, sinó oberta per poder-la adaptar segons l'evolució de la conjuntura turística a nivell mundial.

El passat 2021 ens ha servit per fer un exercici d'introspecció i per aprofundir encara més en l'essència de les dues marques turístiques que promocionem: "Costa Brava" i "Pirineu de Girona". Aquestes dues marques, tot i que tenen una naturalesa molt diversa, es complementen a la perfecció, ja que ofereixen al visitant una gran varietat d'emocions i experiències turístiques de qualitat basades en l'autenticitat. Com a resultat, reconeixem aquesta complementarietat de les dues marques turístiques com un dels principals avantatges competitius de la nostra destinació, que ha de guiar la nostra activitat comunicativa i promocional.

2. Cogovernança

Des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona creiem ferventment en el sistema de cogovernança que fa anys que apliquem. Per dur una promoció i comunicació de la destinació eficients i de la seva oferta turística, és imprescindible comptar amb la cooperació dels diferents actors turístics del territori. Altrament, apostem per una estreta col·laboració amb els ens turístics de diferents àmbits: locals, comarcals, regionals, autonòmics i estatals. També mantenim una estreta col·laboració amb l'acadèmia, la recerca i les diferents associacions turístiques per a la creació de sinergies, la transmissió de coneixement i la compartició de visions i estratègies.

2.1. Objectius estratègics

Aquest 2022 ha de ser un any de recuperació per al sector turístic i de reconexió dels diferents agents turístics, tant públics com privats, després d'un període complex i dur. Fruit de la contínua anàlisi del sector, de la cooperació amb els principals agents turístics del territori, dels informes d'organismes turístics internacionals i de la feina interna de l'equip, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona presenta els quatre objectius estratègics següents en els quals se sustenta aquest Pla d'accions:

- » Sostenibilitat
- » Digitalització
- » Identitat de marca
- » Interrelació amb el sector

La **sostenibilitat** continua sent un element d'indiscutible importància en la nova realitat turística. La major conscienciació en la demanda i l'oferta de la importància del foment d'un desenvolupament turístic sostenible, així com la nostra responsabilitat com a ens, ens porta a seguir treballant la sostenibilitat com un element transversal i vital, que ha de ser inherent en el nostre dia a dia. És imprescindible conèixer les iniciatives locals turístiques que fomenten la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental a la demarcació gironina, per tal de sumar esforços, generar sinergies i treballar en xarxa. Cal promoure aquelles experiències turístiques basades en l'autenticitat i en els recursos autòctons del territori i que fomenten el respecte del medi ambient i beneficien tant els residents com els turistes i visitants.

És important treballar la sostenibilitat des del punt de vista de la gestió interna del Patronat de Turisme, el posicionament com una destinació que promou la sostenibilitat, l'estructuració del producte sostenible i la formació, la sensibilització i l'assessorament dels diferents agents turístics del territori en aquesta matèria.

Des del Patronat de Turisme continuem apostant pel foment de productes 4D, que contribueixin a la desestacionalització, la desconcentració, la diversificació i l'augment de la despesa, com a element indispensable per al foment de la sostenibilitat del turisme, amb productes que permetin repartir l'impacte econòmic de l'activitat pel territori i de forma sostinguda en el temps.

La **transició digital** continua sent un element clau per a la competitivitat de les destinacions turístiques. Elements com la comunicació *online* amb els potencials visitants, l'establiment de sistemes de captació de dades per conèixer millor els perfils, les preferències i les necessitats de la demanda o la creació de continguts audiovisuals i digitals per a la promoció turística esdevenen línies d'actuació claus d'aquest Pla d'accions. En la mateixa línia, entenem la digitalització com un gran aliat per al foment de la sostenibilitat.

La **identitat de marca** la componen aquells elements característics que la fan única i recognoscible a ulls de la demanda. Les marques turístiques "Costa Brava" i "Pirineu de Girona" gaudeixen d'una llarga tradició turística i d'un bon nivell de reconeixement al mercat turístic. Tot i així, és important continuar treballant de forma cohesionada amb el sector aquells elements que ens fan diferents de la competència i potenciar-los en les nostres accions promocionals i de comunicació, fent un especial èmfasi en el posicionament de les dues marques a nivell internacional.

Malgrat que al Patronat de Turisme disposem d'un sistema de cogovernança ben estructurat i amb una llarga tradició a través dels clubs de producte i dels diferents òrgans administratius de l'ens, la pandèmia i l'obligació d'interrelacionar-nos en un entorn principalment virtual ha provocat un cert nivell de desconexió. Per tal de corregir aquesta situació, volem que el 2022 sigui un any de reconexió, per fomentar així la **interrelació** amb els diferents actors turístics del territori. Pel que fa a l'activitat promocional, volem desenvolupar accions més transversals que impliquin la cooperació de diferents clubs de màrqueting.

Un element que tenen en comú els tres objectius estratègics anteriors és la necessitat de treballar en xarxa i de crear sinergies entre els diferents actors turístics públics i privats. Per aquest motiu, és cabdal continuar apostant per un sistema de comunicació fluid i multidireccional que permeti el flux d'informació i una promoció més eficient i cohesionada de la destinació.

2.2. Línies estratègiques



Sostenibilitat

- » Contractació d'una **secretaria tècnica**.
- » **Formació** específica i **assessorament** a empreses en sostenibilitat.
- » Contribució a l'**assoliment dels ODS**.
- » **Formació interna** del Patronat de Turisme i metodologia de treball.
- » Priorització dels mercats de **proximitat**.
- » Foment de la **inclusió**.
- » Establiment d'un **sistema de KPI** per valorar el retorn de les accions promocionals.



Digitalització

- » Producció de **continguts digitals** i **materials audiovisuals**.
- » **Formació** específica en digitalització.
- » Nova eina de gestió de **bases de dades**.
- » Obtenció i anàlisi de dades turístiques per generar **intel·ligència de mercat**.
- » Creació de la nova **web turística**.
- » Foment del **material promocional online** per sobre del físic.
- » Combinació d'**accions promocionals virtuals i presencials**.



Identitat de marca

- » Treball conjunt amb els actors turístics del territori en la **definició de la identitat de marca**.
- » Replantejament de l'**estructura dels clubs de màrqueting** actual.
- » Foment d'**experiències autèntiques** i arrelades.
- » **Formació** específica en **branding**.
- » **Promoció de la complementarietat de les marques turístiques** ("Costa Brava" i "Pirineu de Girona") en les accions promocionals com a element diferenciador i de valor de la destinació.



Interrelació amb el sector

- » **Continuïtat del sistema de cogovernança** dels clubs de màrqueting.
- » **Millora dels sistemes de comunicació** amb els diferents actors turístics del territori.
- » **Comunicació periòdica** amb els organismes turístics locals, autonòmics i estatals.
- » Foment d'**espais de cocreació**.

Des del Patronat de Turisme, i en línia amb la Diputació de Girona, ens sumem al repte de l'Agenda 2030 pel desenvolupament sostenible. Amb les línies estratègiques (detallades anteriorment) que emmarquen i condicionen el Pla d'accions 2022, contribuïm a l'assoliment de 8 dels 17 ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible) marcats per l'Assemblea General de les Nacions Unides. A continuació s'indiquen els ODS amb els que contribuïm en funció de cada línia estratègica:

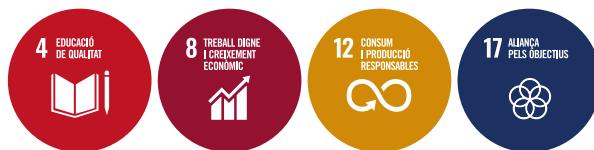
Sostenibilitat



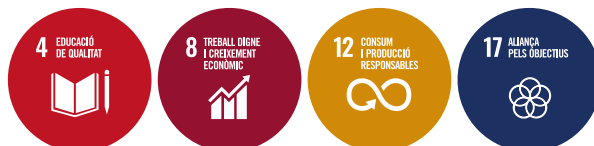
Digitalització



Identitat de marca



Interrelació amb el sector



Pel que fa a la resta d'ODS no mencionats, amb alguns d'ells s'hi col·labora mitjançant algunes accions puntuals, alhora que es busquen noves opcions i alternatives per tal que en un futur s'arribi a contribuir amb tots ells.

2.3. Organització i gestió

2.3.1. Comunicació corporativa i premsa

El Patronat de Turisme té entre les seves funcions la de donar compte als professionals del sector turístic que ho desitgin i a l'opinió pública, a través dels mitjans de comunicació dels aspectes de l'activitat que duu a terme regularment i també de manera extraordinària la mateixa entitat (accions promocionals, màrqueting, comercialització, iniciatives i projectes vinculats al Pla d'accions en curs). La comunicació corporativa serveix també per divulgar i promocionar aquelles iniciatives, projectes i esdeveniments d'interès general vinculats a les destinacions turístiques "Costa Brava" i "Pirineu de Girona" que aportin valor i projecció a les marques.

Aquest exercici es potenciarà l'alineació entre la comunicació interna i externa, es controlarà i analitzarà la reputació de marca de l'entitat, es generaran continguts i oportunitats comunicatives, s'agilitzarà el sistema AGIRT Media, se seguirà reforçant la comunicació corporativa a través d'eines com l'espai web Sala de Premsa i el butlletí digital professional de notícies o la creació de continguts i gestió d'entrevistes i, finalment, es millorarà la comunicació amb els organismes turístics autonòmics, estatals i internacionals.

En la mateixa línia, es treballarà la identitat corporativa mitjançant la creació d'un manual d'identitat corporativa que estableixi els usos dels diferents logotips que s'utilitzen al Patronat de Turisme, així com tots els elements gràfics que els acompanyen, per tal de cohesionar-ne l'ús en les diverses aplicacions que se'n fan des de l'ens.

Pel que fa als Premis GI de Turisme de les comarques gironines, aquests assoliran la 17a edició i segueixen essent una actuació de màrqueting intern que fomenta la cohesió, la unitat i el sentiment de pertinença del sector turístic gironí, alhora que projecta l'entitat i els valors de la destinació entre l'opinió pública.

2.3.2. Oficina de Turisme de l'Aeroport de Girona-Costa Brava

A causa de l'afectació que el sector turístic està patint amb motiu de la COVID19, l'Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava, la gestió de la qual el Patronat de Turisme comparteix amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, va romandre tancada des del dia 26 d'octubre de 2020 i fins al dia 6 de juny de 2021 per la inoperativitat de vols comercials a l'aeroport gironí. El personal tècnic es va traslladar a les oficines del Patronat de Turisme per donar suport als departaments de Màrqueting i Comunicació. L'oficina va reobrir el dia 7 de juny de 2021 coincidint amb la represa de l'activitat aèria durant els mesos d'estiu i ha romàs oberta fins a la seva finalització el dia 24 d'octubre de 2021. L'escassa operativa aèria durant la temporada d'hivern, a causa de l'afecció de la pandèmia en el trànsit aeri, no justifica l'obertura de l'oficina durant aquest període.

S'espera que durant l'any 2022 es repregui l'operativa aèria de forma més important, si l'evolució de la pandèmia segueix essent favorable, però amb un component estacional significatiu, la qual cosa incidirà en el règim d'obertura de l'oficina, a banda del procés de digitalització que s'ha produït en l'obtenció de la informació turística.

Les tasques que s'hi desenvolupen són les següents:

- » Atenció presencial, telemàtica i telefònica als passatgers i usuaris.
- » Venda de productes turístics.
- » Reserves d'allotjament.
- » Gestió del material documental.
- » Recull de dades estadístiques.

També es continuarà contractant els treballs de manteniment del sistema de gestió de qualitat de l'oficina amb la realització d'una auditoria interna de comprovació de la implementació dels requisits establerts per la Norma UNE-ISO 14785, prevista a l'auditoria de renovació de la Q de qualitat turística que atorga l'Institut para la Calidad Turística Española (ICTE).

2.4. Cooperació estratègica

Des del Patronat de Turisme es continuarà cooperant amb entitats i institucions del territori, per tal d'impulsar projectes comuns amb altres actors per a una millor eficiència en la promoció turística de la Costa Brava, el Pirineu de Girona i Catalunya.

En aquesta línia seguirem treballant coordinats amb:

AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

L'Agència Catalana de Turisme és el principal motor de promoció de la marca Catalunya, i les seves línies estratègiques se centren, entre d'altres, en l'impuls del Sistema Integrat de Màrqueting Turístic de Catalunya (SIMTC) i en definir un model turístic responsable i de qualitat que contribueixi al benestar de la població i d'aquells que ens visiten.

L'Agència Catalana de Turisme preveu definir l'embrió del SIMTC durant l'any 2022. El Patronat de Turisme participarà en el seu disseny de manera coordinada juntament amb els altres patronats de turisme de les diputacions provincials, l'Agència Catalana de Turisme i la Direcció General de Turisme, per tal de compartir una cultura comuna i uns objectius estratègics i accions compartits.

Es continuarà treballant el Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022, que marca els reptes per quatre anys en estratègia de la promoció turística de Catalunya a l'exterior, amb l'objectiu de posicionar Catalunya com una de les millors destinacions turístiques del món, aplicant l'estratègia de creixement responsable i sostenible.

PROGRAMA PIRINEUS

Treballarem conjuntament amb el programa Pirineus elaborant de manera consensuada un programa d'accions de promoció i comunicació. Aquest programa és un bon exemple de promoció conjunta i cooperació entre els diferents socis sota una mateixa marca turística. Els socis són l'Agència Catalana de Turisme, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, la Diputació de Barcelona, Torisme Val d'Aran, IDAPA, Turisme de Barcelona, Ferrocarrils de la Generalitat i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

CONSELLS COMARCALS I ENS LOCALS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

Els consells comarcals com a ens locals del territori, que tenen competències de promoció turística, són agents amb els quals el Patronat de Turisme treballa de ben a prop, tot compartint els objectius i l'estratègia de promoció, cercant la màxima eficiència. El Patronat de Turisme continuarà fomentant una comunicació fluida amb els consells comarcals, així com la participació en projectes intercomarcals com el PECT.

L'estreta col·laboració amb els ens locals de promoció turística és estratègica, a fi de sumar esforços i evitar duplicitats, així com per entendre de forma més precisa les necessitats i els comportaments de la demanda i del sector turístic. Des del Patronat de Turisme continuarem enfortint aquestes relacions per promoure una comunicació més fluida i un treball en xarxa.

PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC DE TURISME I OCI DE CATALUNYA / EURECAT

El Tourism Data System (TDS) és una eina desenvolupada pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, un sistema d'informació únic de referència per valorar l'ocupació turística, adreçat a les destinacions i als allotjaments turístics per facilitar la presa de decisions estratègiques.

El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, fusionat des de principis del 2019 amb Eurecat, impulsa la competitivitat de les destinacions i de les empreses turístiques a través dels serveis d'innovació turística, centrats en la promoció de l'aplicació de tecnologies, la intel·ligència de mercats i els sistemes d'informació en l'àmbit del turisme, l'oci i altres activitats.

El fet que el sector de l'allotjament turístic gironí contribueixi al treball responent els qüestionaris d'ocupació turística és clau per afavorir l'obtenció de dades reals i acurades que guïïn la presa de decisions en benefici de tots. Per aquesta raó, des del Patronat de Turisme s'impulsaran accions per conscienciar sobre la importància d'aquesta eina tot afavorint la presència de més establiments col·laboradors.

FACULTAT DE TURISME DE LA UDG

Es fa necessari reforçar la col·laboració amb la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, per teixir complicitats entre el sector acadèmic, el sector públic i el sector empresarial, tenint present l'expertesa de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. Així mateix, la cooperació anirà també orientada a fomentar un ensenyament d'alta qualitat i la formació de futurs professionals del sector turístic.

3. Màrqueting i promoció

3.1. Mercats

Amb l'experiència dels mesos de pandèmia viscuts i del sistema d'agrupació de mercats implementat en el PAO 2021, considerem que, amb la conjuntura actual i les previsions per l'any vinent, és molt adient mantenir un sistema d'estructuració de mercats semblant.

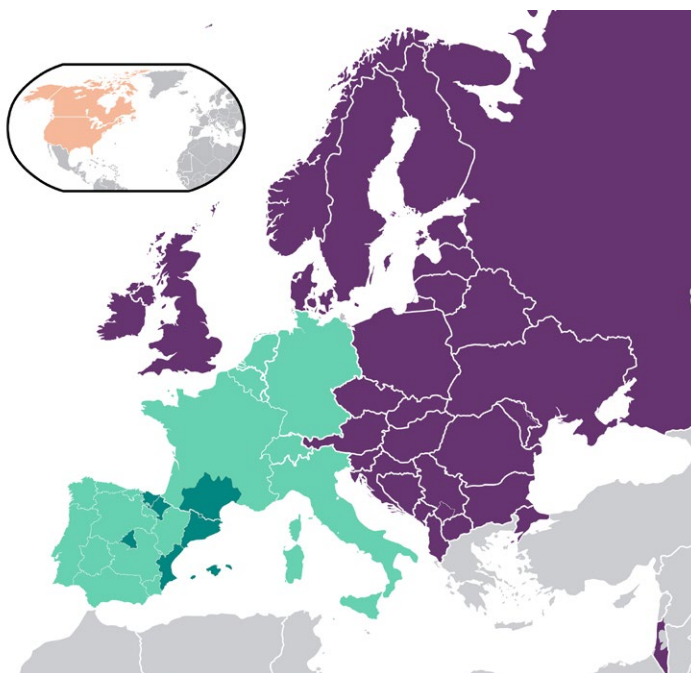
Els criteris que es tenen en compte per establir els diferents nivells de mercats són: la proximitat, la possibilitat de desplaçar-se amb transport rodat i privat i la necessitat de planificació abans de viatjar. Mantenim una aposta pels mercats de proximitat, sense oblidar la resta de mercats. L'objectiu és anar adaptant les accions als diferents mercats en funció de l'evolució de les restriccions de mobilitat i del comportament de la demanda. Així mateix, cal anar incorporant els mercats de llarga distància per a la promoció de productes concrets i sempre mirant de generar llargues estades al territori.

Es proposa una divisió dels mercats segons segueix:

- **Proximitat I:** Catalunya, Espanya (Madrid, País Basc i Navarra, València) i Sud de França.
- **Proximitat II:** resta d'Espanya, resta de França, Benelux, Alemanya i Suïssa.
- **Mitja distància** (Europa avió): el Regne Unit, Irlanda, els països nòrdics, els països de l'Est, Rússia i Israel.
- **Llarga distància:** USA i Canadà i altres mercats en funció del producte.

MERCATS EMISSORS:

- Proximitat I
- Proximitat II
- Mitja distància
- Llarga distància

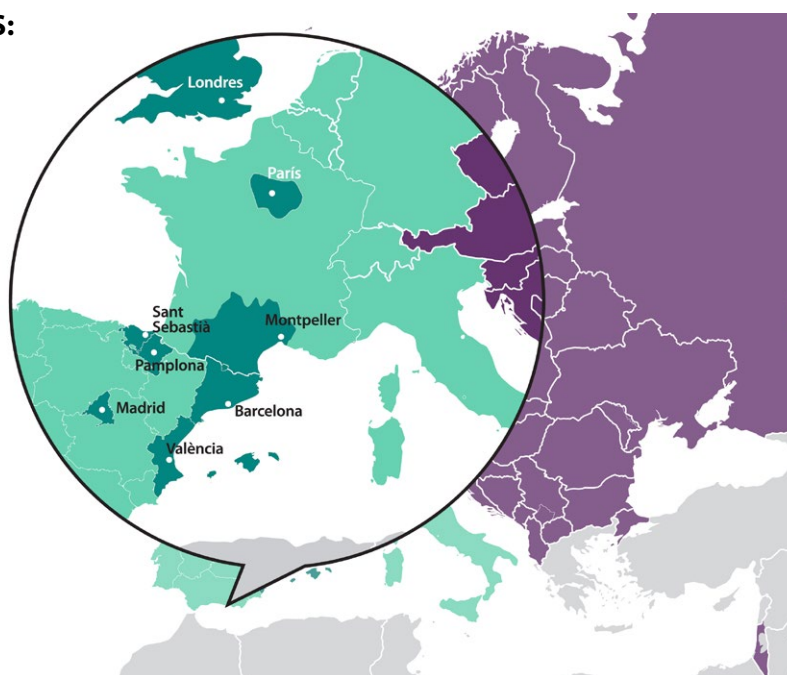


I es planteja la prioritització següent:

- **Proximitat I, Illa de França i Regne Unit**
- **Proximitat II:** resta d'Espanya, resta de França, Benelux, Alemanya, Suïssa i Itàlia
- **Mitja distància** (excepte el Regne Unit).
- **Llarga distància:** en funció del producte.

MERCATS PRIORITARIS:

- Proximitat I, Illa de França i Regne Unit
- Proximitat II
- Mitja distància

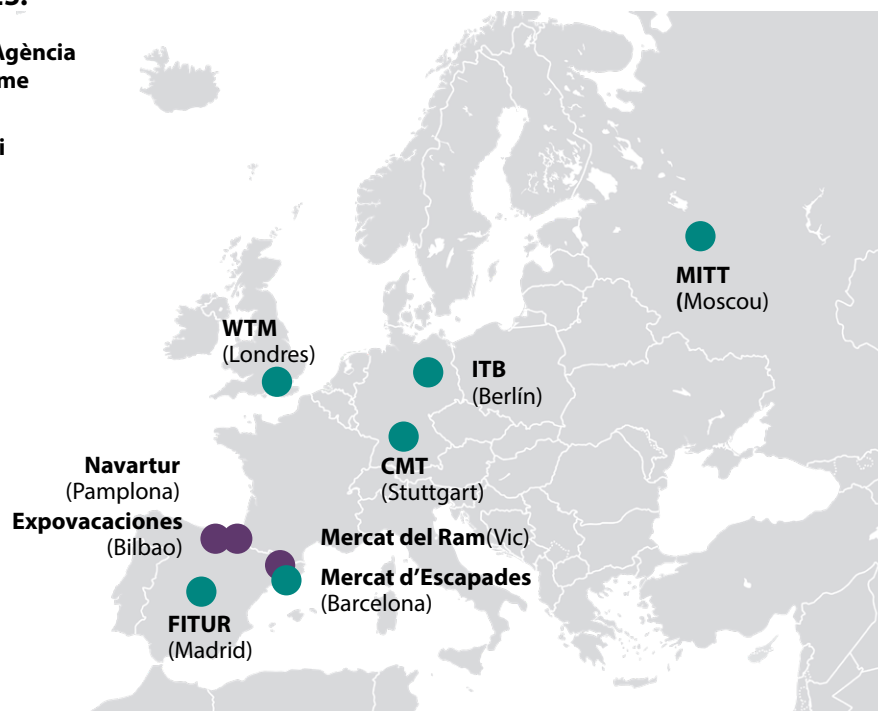


3.2. Promoció

3.2.1. Fires

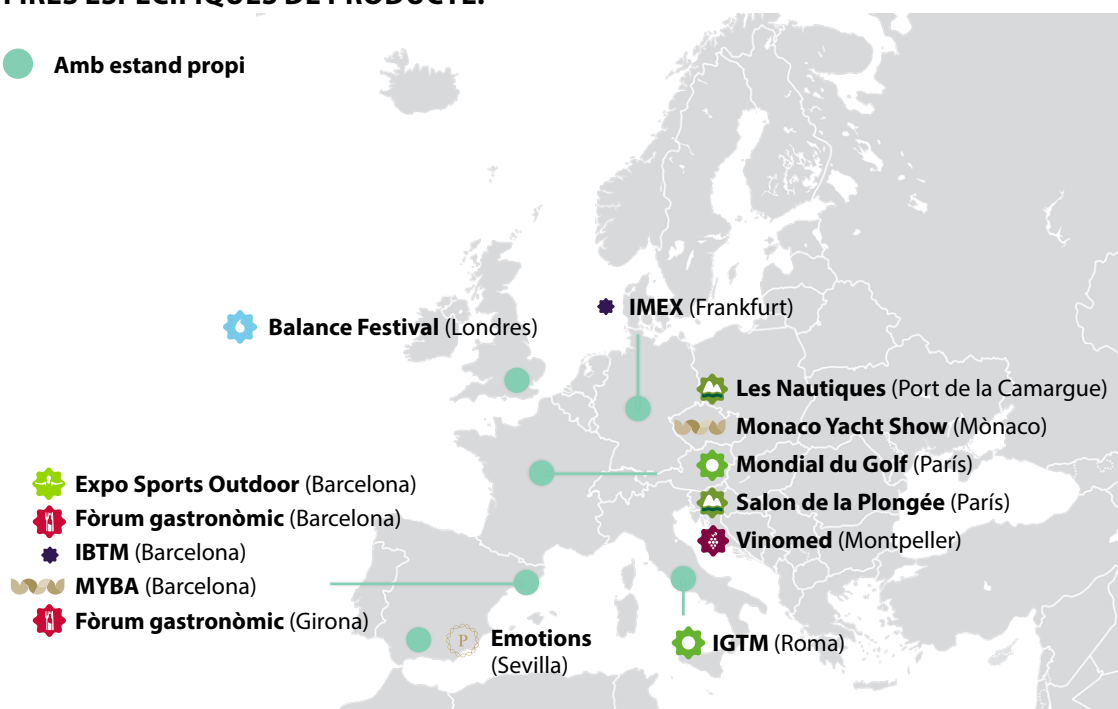
FIRES GENÈRIQUES:

- Amb estand de l'Agència Catalana de Turisme
- Amb estand propi



FIRES ESPECÍFIQUES DE PRODUCTE:

- Amb estand propi



3.2.2. Accions promocionals transversals

Una destinació turística és una suma d'experiències diverses. En la majoria de casos, quan el turista viatja, consumeix una diversitat de serveis turístics de diferent naturalesa. Amb la voluntat de treballar els diferents clubs de màrqueting de manera més transversal i de promocionar de forma conjunta la variada oferta de la destinació i les dues marques turístiques "Costa Brava" i "Pirineu de Girona", des del Patronat de Turisme proposem un seguit d'accions promocionals genèriques.

ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

- » Accions promocionals
 - Creació d'un *mapping* interactiu de la destinació.

ACCIONS A CANALS D'INTERMEDIACIÓ

- » Accions d'intermediació
 - Presentacions de la destinació a través d'ACAVe.
 - Presentacions de la destinació a través de Bookingfax.
- » Presentacions i *workshops*
 - Presentació de la destinació al mercat espanyol.
 - Presentació de la destinació al mercat francès.
 - Presentació de la destinació al Benelux.
 - *Roadshow* països nòrdics amb Enogastronomia, Premium, MICE i Golf.
 - Presentació de la destinació al mercat britànic.
 - Participació al Buy Catalunya.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- » Accions amb prescriptors
 - Presentació de la destinació a premsa del mercat espanyol.
 - Presentació de la destinació a premsa del mercat francès.
 - Presentació de la destinació a premsa del Benelux.
 - *Roadshow* països nòrdics a premsa amb Enogastronomia, Premium, MICE i Golf.
 - Presentació de la destinació a premsa britànica.
- » Viatges de premsa i amb creadors de continguts
 - Viatge de premsa LiveTwice al mercat anglès.
 - Viatge de premsa VivezenDouble al mercat francès.
 - Viatge de premsa amb mitjans alemanys especialitzats en caravàning conjuntament amb l'Associació de Càmpings de Girona i l'Agència Catalana de Turisme.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Revisió de l'estructura actual de clubs de màrqueting del Patronat de Turisme.
- Col·laboració en la promoció i el desenvolupament del Grand Tour de Catalunya.
- Contractació d'una secretaria tècnica en matèria de sostenibilitat.
- Col·laboració amb el projecte PECT Costa Brava Pirineu de Girona: natura, cultural i intel·ligència en xarxa.

3.2.3. Comàrqueting

L'aturada de l'activitat turística causada per la pandèmia i en especial de la *tour operació*, sector greument afectat amb ERTA i reduccions de plantilles, ha complicat la interrelació amb els principals actors del sector. Des del Patronat de Turisme hem tractat de mantenir una comunicació fluida i periòdica per conèixer l'evolució dels diferents mercats estratègics. La dràstica reducció de la contractació de paquets turístics ha fet que hàgim contingut la inversió en aquest tipus d'accions de comàrqueting durant el 2021.

El 2022 es preveu una recuperació de l'activitat dels operadors turístics i, per aquest motiu, preveiem reprendre les tan necessàries accions de comàrqueting per potenciar la contractació de paquets turístics a la nostra destinació turística a través dels operadors turístics i les OTA. Aquest pla de comàrqueting es farà de manera consensuada i amb la implicació dels principals actors locals.

La prioritització dels mercats estratègics s'alinea amb l'estratègia general de mercats del Patronat de Turisme, fent especial èmfasi en els mercats següents:

- » Regne Unit
- » Benelux
- » França
- » Espanya

3.3. Màrqueting de productes

En aquest apartat es defineixen de forma segmentada els plans d'accions dels diferents clubs de màrqueting de producte del Patronat de Turisme. Aquests plans han estat elaborats de forma consensuada amb els membres dels diferents clubs a través de les seves respectives taules de treball, comitès i assemblees.

En la taula següent s'estableix una prioritització dels mercats en funció del club de màrqueting:

Mercat									
Catalunya	✓	✓	✓	●	●	✓	✓	✓	✓
Espanya	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
França	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Benelux	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	●	✓
Suïssa	●	✓	●	●	●	●	●	●	✓
Alemanya	●	●	✓	●	✓	✓	✓	●	✓
Regne Unit i Irlanda	●	✓	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Països Nòrdics	●	✓	●	✓	✓	●	✓	●	✓
Rússia + països de l'Est	Pendent de l'evolució del mercat								
EUA + Canadà	●	✓	●	●	●	●	●	●	✓



Acció amb membres

Accions marcades en verd:

accions destacades de cada club pel 2022

3.3.1. Club de Cultura i Identitat



Cultura i identitat
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- » Prospecció Fira FITUR Festivals (Madrid, 19-23 gener).

ACCIONS PROMOCIONALS

- » **Som Cultura, mercat català (novembre).**
- » **Tasta el Museu. Visites a museus maridades amb cellers Ruta del Vi DO Empordà.**

Accions a canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Presentació de l'oferta cultural a Bèlgica en motiu de l'exposició immersiva Fundació Dalí (Anvers).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització de l'oferta cultural i de benestar, adreçat a la intermediació catalana/estatal (comercialització propostes llibre electrònic *Un viatge sensorial*).
- » Viatge de familiarització de l'oferta cultural i de benestar, adreçat a la intermediació britànica (comercialització propostes llibre electrònic *Un viatge sensorial*).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya específica Som Cultura.
- » Campanya específica CBG!Festivals.
- » Campanya de videomàrqueting de CBG!festivals: la banda sonora del teu estiu (juny-setembre).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Acció promocional Pirineu de Girona: Enogastronomia, Cultura i Natura (Madrid).
- » Presentació de l'oferta cultural de la destinació a premsa i creadors de contingut belgues en motiu de l'exposició immersiva Fundació Dalí (Anvers).
- » **Presentació de la marca CBG!festivals adreçada a la premsa (Barcelona, primavera).**



VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa del diari *Ara* sobre l'oferta cultural a Catalunya (sèrie d'estiu, Daniel Romani).
- » **Viatge d'un bloqueig especialitzat per la marca CBG!festivals (mercat català, juny-juliol).**

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Creació de continguts per al canal de Twitter @costabravagifestivals, el blog Som Cultura i la web CBG!festivals.
- » Confecció del dossier de premsa: oferta cultural, experiències i festivals marca CBG!festivals 2022.
- » Actualització digital del catàleg: Cultura i Identitat.
- » Actualització del mapa desplegable: festivals marca CBG!festivals 2022.
- » Marxandatge CBG!festivals.
- » Marxandatge familiar de l'oferta cultural.

Formació

- » Inclusió en esdeveniments culturals.
- » Sessió: festivals de música, tres casos d'anàlisi. Benestar i sostenibilitat en esdeveniments musicals.
- » Sessió: "Com encarem aquesta crisi?" i anàlisi de la situació actual del sector de la música.
- » Coorganització de les Jornades Formatives Xàfec/La Marfà.

Organització i gestió del Club

- » Assemblea General anual (gener).
- » Taules de treball (setembre-octubre).
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Suport a la destinació.
- » Captació de nous membres estratègics per al Club.
- » Confecció i aprovació d'un nou reglament intern d'adhesió a festivals Club de Cultura i Identitat.
- » Confecció i aprovació nou decalatge de quotes festivals del Club de Cultura i Identitat.
- » Participació en el desenvolupament del projecte Comerços Històrics amb l'Institut Santa Eugènia.
- » *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte.

3.3.2. Club d'Enogastronomia



Enogastronomia
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- » Fòrum Gastronòmic Girona (Girona).
- » La Cuina de l'Espai Catalunya, Fòrum Gastronòmic (Barcelona).

ACCIONS PROMOCIONALS

- » Presentacions del segell Girona Excel·lent als col·lectius de cuina del territori.

Accions a canals d'intermediació

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » **Presentació i workshop amb Enogastronomia, Premium i Benestar (Londres, març).** 
- » **Roadshow països nòrdics amb Enogastronomia, Premium, MICE i Golf (primer semestre).** 

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » Navartur Gastro Market, Workshop B2B Navartur Meetings (Pamplona, 25 de febrer).
- » Webinar Bookingfax: "Escapadas y experiencias únicas enogastronómicas".

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització derivats de les agendes comercials i les accions realitzades als mercats estratègics del 2021.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Agenda comercial agències receptives mercats llunyans (Barcelona i Madrid).
- » Agenda comercial amb Premium, mercat suís.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya de producte específica, mercat de proximitat i estatal (primavera/tardor).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » **Acció promocional Pirineu de Girona: Enogastronomia, Cultura i Natura (Madrid).**
- » Presentació a premsa amb Enogastronomia, Premium i Benestar (Londres, març).
- » *Roadshow* països nòrdics amb Enogastronomia, Premium, MICE i Golf (primer semestre).
- » Presentació conjunta de la destinació enogastrònica i el nou Bulli 1846. (pendent data inauguració).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatges de premsa i creadors de continguts *online* resultants de la presentació de la destinació enogastrònica del Pirineu de Girona amb Cultura i Natura de l'any anterior.
- » Viatges de premsa i creadors de continguts *online* derivats de les presentacions dutes a terme als mercats estratègics de l'any anterior.
- » Viatges de premsa i creadors de continguts per promocionar el mapa de rutes en cotxe per a Food & Wine Lovers CBPG.
- » Viatges de premsa i creadors de continguts, AVE Madrid / Girona-Figueres: Escapadas Enogastronómicas.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Actualització digital dels catàlegs d'Enogastronomia.
- » Actualització anual del tríptic comercial / dossier premsa destinació enogastronòmica.
- » Creació de mapa de rutes en cotxe per a Food & Wine Lovers CBPG.
- » Creació de contingut per a les xarxes socials del Club i col·laboració amb creadors de continguts *online* del mercat estatal.
- » Compra o encàrrec de noves fotografies de la destinació en clau enogastronòmica.

Formació

- » Jornada/fòrum d'enogastronomia, turisme i sostenibilitat al territori.
- » *Benchmark* enogastronòmic organitzat per l'ACT.

Organització i gestió del Club

- » Estructuració de l'oferta d'oleoturisme del territori.
- » Organització de les dues reunions anuals del Comitè Executiu.
- » Organització de l'Assemblea Anual.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Captació de nous membres estratègics per al Club.
- » Suport a la destinació.
- » *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte.

3.3.3. Club de la Ruta del Vi DO Empordà



Ruta del Vi DO Empordà
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- » Fira Navartur (Pamplona, 25-27 de febrer)
- » Fira Vakantibeurs (Utrecht, 13-16 de gener)
- » **Fira Vinomed (Montpeller, 24-25 octubre)** 

ACCIONS PROMOCIONALS

- » **Mapping Vívid Insòlit (Andorra, Sabadell i província de Tarragona).**
- » **Festival Vívid 2022, eix central: sostenibilitat, mercat català (abril).** 
- » Tasta el Museu. Visites a museus maridades amb cellers Ruta del Vi DO Empordà.
- » *Masterclasses* de noves experiències vinculades al benestar i al Club de la Ruta del Vi DO Empordà.

Accions a canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » *Workshop* amb l'Associació de Càmpings de Girona.
- » **IWINETC 2022.**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització DMC, mercat estatal.
- » Viatge de familiarització Cuina de l'Empordanet i Cuina del Vent.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Promoció de continguts dels perfils a xarxes socials.
- » Campanya de ràdio.
- » Campanya del Vívid Insòlit.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Tast i presentació a la Barcelona Wine Week (febrer).
- » Tast i presentació a mitjans, mercat neerlandès. 
- » Instagreen, trobada d'instagramers amb temàtica enoturística regenerativa.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa presentant novetats de l'oferta enoturística, mercat estatal.
- » Viatge de premsa presentant novetats de l'oferta enoturística, mercat francès.
- » Col·laboració anual amb creadors de continguts de proximitat.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Actualització digital del catàleg Ruta del Vi DO Empordà.
- » Actualització del mapa desplegable Ruta del Vi DO Empordà.
- » Creació del dossier de premsa 2022.
- » Creació de marxandatge específic del Club: copes serigrafiades de vidre, copes serigrafiades de material reutilitzable i barrets de palla.
- » Gestió de xarxes socials.
- » Creació de *newsletters* per al públic final, mercat català.

Formació

- » *Benchmark* Ruta do Vino Rías Baixas i Ruta del Vino de la DO Ribera Sacra.
- » Francès per enoturisme.
- » 2a part de la sessió de creació de contingut per mòbil.

Organització i gestió del Club

- » Estudi de visitants i despesa de la Ruta del Vi DO Empordà.
- » *Mystery guest* bianual.
- » Organització de dues trobades del Comitè Executiu (maig i octubre).
- » Organització de l'Assemblea Anual amb sessió de networking.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Captació de nous membres estratègics per al Club.
- » Suport a la destinació.
- » *Networking* entre membres del Club i altres Clubs de producte.

3.3.4. Club de Turisme Esportiu



Turisme Esportiu
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- » Expo Sports Outdoor (Barcelona).

ACCIONS PROMOCIONALS

- » Presència als campionat d'elit de natació a un dels mercats europeus estratègics.

Accions a canals d'intermediació

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » Acció de promoció de ciclisme (Dinamarca).
- » **Participació a la International Sports Convention (Londres, 23-24 març).**
- » **Assistència al World Football Summit (Sevilla, 28-29 setembre).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Presentacions de la destinació a clubs i premsa del calendari d'esdeveniments triatló (França).**
- » Presentació de la destinació i calendari d'esports nàutics.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització multimercat i multiesport.
- » Viatges de familiarització procedents de l'ACT.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Agenda comercial (França).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya al portal Cycling Friendly.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Presentació a premsa especialitzada de l'oferta de turisme esportiu, dins el MIC Football, futbol.
- » Presentació a premsa acreditada a la Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show.
- » Acció de comunicació amb Mon Coach de Natation.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatges de premsa TriDays amb premsa i agències receptives de triatló.
- » Viatge de premsa amb la revista de ciclisme *Ziklo*.
- » Viatges de premsa de mercats prioritaris, propis i derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Elaboració de testimonials d'esportistes d'elit a la Costa Brava i al Pirineu de Girona.
- » Actualització i reedició de publicacions.
- » Elaboració de nous continguts de vídeo i fotogràfics.

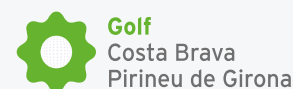
Formació

- » Coneixement de mercats estratègics.
- » Organització d'un *benchmark* de temàtica de futbol. 

Organització i gestió del Club

- » Organització de dues trobades del Comitè Executiu.
- » Organització de l'Assemblea Anual.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Captació de nous membres estratègics per al Club.
- » Suport a la destinació.
- » Participació a INDESCAT.
- » Presència i prospecció en esdeveniments esportius de rellevància.
- » *Networking* del Club de Turisme Esportiu i el Club de Salut i Benestar. 

3.3.5. Club de Turisme de Golf



Accions per al públic final

FIRES

- » Mondial du Golf (París, 31 març - 1 abril)

Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **IGTM (Roma, 17-20 octubre).**

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » Acció promocional en el marc de la IGTM (Roma, 19 d'octubre).
- » **Roadshow països nòrdics amb Enogastronomia, Premium, MICE i Golf (primer semestre).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » IAGTO Connect virtual (23-25 març).
- » **IAGTO Golf Trophy (Cadis, 23-25 maig).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització per a l'acció promocional en el marc de la IGTM 2021.
- » Viatge de familiarització organitzat per IAGTO.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Comàrqueting amb principals operadors turístics.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya publicitària amb *influencers* específics del sector del golf.
- » Comàrqueting amb Golfy.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge per a prescriptors organitzat per IAGTO.
- » Viatge per a prescriptors, mercat francòfon.
- » Viatge per a creadors de continguts.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Gestió de xarxes socials externa.
- » **Projecte fotogràfic amb Steve Carr (abril).**

PATROCINIS

- » **Patrocini i assistència al torneig per a presidents d'empreses en col·laboració amb Golfy i FFG (Illa de França, octubre).**
- » Golfy Cup Catalogne (octubre o novembre).

Organització i gestió del Club

- » Organització de quatre trobades del Comitè Executiu.
- » Organització de l'Assemblea Anual.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Suport a la destinació.
- » *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte.

3.3.6. Club de Natura i Turisme Actiu



Natura i Turisme Actiu
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- » Salon de la Plongée (París, gener).
- » Les Nautiques (Port Camargue, abril).

Accions a canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » *Workshop* entre càmpings i agències de viatges receptives del Club.
- » *Networking* entre cases rurals i empreses d'activitats.
- » *Webinars* Bookingfax (primavera i hivern), mercat espanyol.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització de proximitat diversos / transversals / col·laboracions.
- » Viatge de familiarització intern entre receptives del Club i nova oferta d'altres clubs.
- » Viatge de familiarització de submarinisme PADI, mercat neerlandès.
- » Viatge de familiarització genèric de Turisme Actiu amb CBVH.
- » Viatge de familiarització de cicloturisme / Pirinexus amb CBVH.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya d'“Ennatura't”, mercat català.
- » Campanya de ràdio amb estacions d'esquí, mercat català.
- » Campanya Sailing Costa Brava. *Online*, mercat del sud de França.
- » Creació i inserció de continguts a Cycling Friendly.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Acció promocional Pirineu de Girona: Enogastronomia, Cultura i Natura (Madrid).
- » Presentació d'“Ennatura't” (primavera).
- » Presentació cicloturisme a clubs i premsa del sud de França (Niça-Costa Brava).
- » Presentació de la *Guia de cales i ports de la Costa Brava* a la fira BOOT (Düsseldorf, 25 gener).
- » Col·laboració amb els Festivals de Senderisme del Pirineu de Girona.
- » Presentació de la Temporada de Neu.
- » Presentació cicloturisme i càmpings Bed&Bike a fira de càmpings, mercat alemany.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa de proximitat diversos / transversals / col·laboracions.
- » Viatge de premsa Bike Days.
- » **Viatge de premsa Hike Days.**
- » **Viatge de premsa de neu i Pirineu a mitjans especialitzats, mercat espanyol.**
- » Viatge de premsa de cicloturisme amb Associació de Càmpings, mercat neerlandès.

- » Viatge de premsa de la Sea Otter.
- » Viatge de creador de continguts de submarinisme, mercat català o espanyol.
- » Viatge de premsa de ports esportius, mercats europeus.
- » Viatge de premsa Girona rural, mercat català o sud de França.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Creació de contingut pel bloc Som Actiu Natura.
- » **Creació de llibres electrònics Natura Actiu Activitats a la natura dels Pirineus al mar, edicions primavera i tardor.**
- » Creació vídeos promocionals Natura Actiu.
- » Compra de fotografies.

Formació

- » Creació de producte per a ports esportius.
- » Màrqueting digital per a centres d'immersió.
- » Creació de producte transversal entre empreses de turisme actiu.
- » Com organitzar esdeveniments esportius per a càmpings.
- » Bons exemples per a cases rurals. Models de negoci Logis i Cinquè Llac.

Organització i gestió del Club

- » Col·laboració amb els grups de treball CETS dels Parcs Naturals.
- » Participació a la Taula de l'Ecoturisme de Catalunya.
- » Gestió de la marca Bed&Bike.
- » Participació al programa Pirineus de Catalunya.
- » Organització del Comitè Executiu i de les Taules de Treball.
- » Organització de l'Assemblea Anual.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Suport a la destinació.
- » *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte. 

3.3.7. Costa Brava Girona Convention Bureau



Costa Brava Girona
Convention Bureau

Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **Fira IBTM World (Barcelona, novembre/desembre).**
- » Fira IMEX (Frankfurt, 26-28 abril).

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » **Roadshow països nòrdics amb Enogastronomia, Premium, MICE i Golf (primer semestre).**
- » **Presentació producte automoció i MICE + Post Tour, mercat estatal.**
- » **Costa Brava Challenge Week - Costa Brava, mercat europeu.**
- » **Deluxe Travel Market Costa Brava (27-29 abril).**
- » Afterwork MICE Assistant(e) Plus, amb assistents de direcció i *office managers* a França, mercat francès.
- » Loop MICE Spring 2022 (Berlín, 13-16 març).
- » All About People (Sitges, 25-27 març)
- » The Nordic MICE Summit (Copenhaguen, 31 març - 2 abril).
- » Break The Ice Forum (Bèlgica, 3-5 febrer)
- » M&I Forum Autumn Europe (Sevilla, 8-11 maig).
- » WS BBT Online, mercat belga (13 juny).
- » The Meetings Space.
- » Iberian MICE Forum.
- » MIS (Meeting & Incentive Summit) Eventoplus.
- » MICE South Europe (Algarve, 24-26 octubre).
- » Trobades amb el programa del CCB Ambassadors Catalunya.
- » Col·laboració, suport i presentació de la destinació a congressos i grans esdeveniments que se celebrin a la demarcació de Girona.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització amb col·laboració Neokoncept, mercat nòrdic.
- » Post Tour Estatal Automotion & Events Costa Brava - Girona, mercat estatal.
- » Viatge de familiarització amb col·laboració SEIEM i IMA amb assistents de direcció, mercat estatal.
- » Post Tours Costa Brava Challenge Week.
- » Viatges de familiarització derivats de les agendes comercials realitzades, mercat francès.
- » Col·laboració i suport als viatges de familiarització organitzats pel Catalunya Convention Bureau (CCB) i Turespaña (OET).
- » Col·laboració i suport als viatges de familiarització organitzats per membres adherits al CBGCB.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Seguiment de la representació comercial amb *sales calls* mensuals, mercat francès.
- » Agenda comercial a la regió d'Occitània (Llenguadoc-Rosselló, Migdia-Pirineus).
- » Agenda comercial a les ciutats de París, Lilla i Brussel·les.
- » Agenda comercial a Lió / Marsella.
- » Gestió de peticions de negoci d'agències, empreses i associacions per a l'organització d'esdeveniments a la demarcació de Girona.
- » Estructuració i estudi producte Automoció & Events Costa Brava - Girona.
- » Estructuració i estudi sobre la sostenibilitat aplicada al sector MICE de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- » Col·laboració en els estudis impulsats pel Catalunya Convention Bureau (CCB) per estructurar l'oferta MICE del territori.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya de publicitat amb producte específic MICE, mercats prioritaris.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Silver Sponsor IMA Spain (International Management Assistants) - Associació Secretariat. Creació de continguts i difusió de *newsletters* per als seus associats.
- » Adhesió i col·laboració amb associacions del sector MICE (AEVEA, Travel Advisors, EMA, Spain DMC, GEBTA).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Actualització de la presentació i format de l'oferta MICE per a accions promocionals.
- » Assessoria en comunicació externa anual, gestió de canals de comunicació, creació de continguts i relació amb la premsa especialitzada MICE.
- » Actualització digital dels catàlegs *Genuins Corporate Experiences* i *Destinació de congressos*.
- » Conceptualització de la nova web del Costa Brava Girona Convention Bureau.
- » Creació del nou catàleg: Automotion & Events Costa Brava - Girona.
- » Creació de marxandatge específic del Club.

Formació

- » Aplicació noves tecnologies per a esdeveniments amb el sector corporatiu de Girona i empreses tecnològiques.
- » Presentació amb formació: Automoció & MICE.
- » Formació sobre sostenibilitat MICE.

Organització i gestió del Club

- » Organització de tres reunions del Comitè Executiu.
- » Organització de l'Assemblea Anual.
- » *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte del Patronat de Turisme. 
- » Recopilació d'estadístiques dels esdeveniments organitzats a la demarcació de Girona amb el projecte Tourism Data System MICE impulsat pel Catalunya Convention Bureau
- » *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte.

3.3.8. Club de Salut i Benestar



Salut i benestar
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- » **Balance Festival (Londres, 17-19 juny).**

ACCIONS PROMOCIONALS

- » **Masterclasses de ioga i de noves experiències vinculades al benestar i al Club de la Ruta del Vi DO Empordà.**
- » **Jornada de benestar amb conferències i masterclasses per a professionals del sector del benestar i públic final (primavera).**

Accions a canals d'intermediació

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » Comàrqueting amb Saó Viajes d'experiències de Benestar i Sostenibles.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » Presentació a premsa amb Enogastronomia, Premium i Benestar (Londres, març).
- » *Webinar* Bookingfax per presentar les novetats del Club.
- » Visites comercials agències especialitzades en el marc del Balance Festival, mercat anglès.
- » *Workshop* amb agències organitzadores d'estades esportives i retirs (acció conjunta amb Club de Turisme Esportiu).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització d'agències receptives Madrid i Barcelona de l'oferta de cultura i benestar (acció conjunta amb Club de Cultura i Identitat)
- » Viatge de familiarització d'organitzadors de retirs de benestar.
- » Viatge de familiarització d'agències organitzadores d'estades esportives (en el marc de l'acció amb Turisme Esportiu).
- » Viatge de familiarització agències especialitzades, mercat francès.
- » Viatge de familiarització de receptiva Madrid i agències Regne Unit enfocat en arqueologia, balnearis i ecoturisme.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

Campanya publicitat amb mitjans especialitzats *online* i *offline*.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Viatge de creador de contingut especialitzat en organització de retirs.
- » Viatge de premsa i de creadors de contingut en el marc de la jornada de benestar al territori.
- » Viatge de premsa i de creadors de contingut que sorgeixin al llarg de l'any.
- » Viatge de premsa específic del producte, mercat francès.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Creació de continguts audiovisuals.
- » **Creació d'un llibre electrònic sobre l'oferta Premium i de Benestar en quatre idiomes (acció conjunta amb Club Unique Premium).**
- » Creació de continguts al blog *Som Benestar*.
- » Creació de continguts per als perfils de les xarxes socials del Club.
- » Actualització digital del catàleg del Club en quatre idiomes i del fulletó d'experiències.
- » Creació de marxandatge específic del Club.

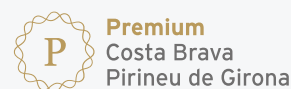
Formació

- » **Formació en turisme esportiu i benestar.** 
- » *Benchmark* del producte a concretar destinació. 

Organització i gestió del Club

- » Organització de tres reunions del Comitè Executiu.
- » Organització de l'Assemblea Anual.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Suport a la destinació.
- » Captació de nous membres estratègics per al Club.
- » *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte.

3.3.9. Club Unique Premium



Accions per al públic final

ACCIONS PROMOCIONALS

- » Accions promocionals a clubs privats (Barcelona).
- » Accions promocionals a clubs privats (Madrid).

Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » Fira Emotions (Sevilla, 22-25 maig).

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » **Presentació amb Enogastronomia, Premium i Benestar (Londres, març).**
- » **Roadshow països nòrdics amb Enogastronomia, Premium, MICE i Golf (primer semestre).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » Participació Loop Events (Berlín, 13-16 de març).
- » **Deluxe Travel Market Costa Brava (27-29 abril).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització Traveller Made (abril).
- » **Viatges de familiarització Emotions Sevilla (maig).**
- » Viatges de familiarització Deluxe Travel Market (abril/maig).
- » Altres viatges de familiarització, mercats prioritaris.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Visita i seguiment agències de viatges europees.
- » Agenda comercial, mercats prioritaris.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Google Ads per posicionar web.
- » Campanyes *paid* amb Instagram.
- » Publicitat específica de Premium.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Presentació amb Enogastronomia, Premium i Benestar (Londres, març).
- » Presentació a premsa, mercat del Benelux.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatges de premsa, mercats prioritaris.
- » Col·laboració amb *influencers* i creadors de contingut (Instagram).

CREACIÓ DE CONTINGUT

- » *Restyling* del catàleg Club Unique Premium.
- » **Llibre electrònic: Experiències Unique Wellbeing.**
- » Manteniment del perfil d'Instagram Club Unique Premium.
- » Actualització de continguts al web Club Unique Premium.
- » Nova presentació del Club Unique Premium.
- » Nova presentació de la destinació Unique Premium.
- » Creació de *newsletters*.

Organització i gestió del Club

- » Organització de reunions del Comitè Executiu.
- » Organització de l'Assemblea Anual.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Suport a la destinació.
- » Captació de nous membres estratègics per al Club.
- » Seguiment Luxury Spain.
- » Seguiment Catalunya Premium.

3.3.10. Altres productes

3.3.10.1. Turisme familiar

El Turisme Familiar no és un producte estructurat com a club, tot i que és producte estratègic dins el Patronat de Turisme. Actualment anem alineats sota les marques de Turisme Familiar de l'Agència Catalana de Turisme, on es distingeixen les destinacions que disposen d'una oferta d'establiments d'allotjament, de restauració i d'oci i lleure adreçada a les famílies.

Diferenciem entre:

- » ***“Destinacions certificades de platja en família”***, on hi ha certificats vuit municipis turístics, que són: Blanes, Calonge i Sant Antoni, Castell-Platja d'Aro, Lloret de Mar, Roses, Sant Feliu de Guíxols, Sant Pere Pescador, Torroella de Montgrí - l'Estartit.
- » ***“Destinacions certificades de natura i muntanya en família”***, on hi ha certificats dos municipis: la Vall d'en Bas i la Vall de Camprodon.
- » ***“Equipaments de turisme familiar certificats”***, on hi ha certificades tres estacions d'esquí: Masella, La Molina i Vall de Núria.

Les accions que es realitzaran aniran principalment de la mà del Pla d'accions conjunt amb l'ACT. Enguany es duran a terme les accions pròpies com a Patronat de Turisme següents:

- » **Viatges de familiarització, mercat de proximitat i estatal.**
- » Viatges de premsa, mercat de proximitat i estatal.
- » **Viatges amb creadors de contingut, mercats prioritaris.**
- » **Accions de comàrqueting amb operadors turístics de vacances en família, mercat francès.**
- » **Creació de continguts i difusió de les experiències que ofereixen les DTF del territori, en col·laboració amb plataformes online específiques de temàtica familiar i de proximitat com “Menuts Girona”.**
- » **Confecció d'un catàleg d'experiències per al segment familiar juntament amb les DTF del territori.**

3.3.10.2 Costa Brava Cruise Ports

Costa Brava Cruise Ports és una agrupació de sis entitats de caràcter públic constituïda l'any 2012 i que la formen Ports de la Generalitat de Catalunya, el Patronat de Turisme, la Cambra de Comerç de Girona, la Cambra de Comerç de Palamós, l'Ajuntament de Roses i l'Ajuntament de Palamós. L'objectiu principal és la promoció dels ports de creuers i la seva destinació dins el sector dels creuers.

Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **Seatrade Cruise Global amb estand propi de Ports de la Generalitat (Miami, 25-28 abril).**
- » **Seatrade Cruise Med (Màlaga).**

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » **Acció especial: 60th General Assembly Medcruise a la Costa Brava (24-27 maig).**
- » International Cruise Summit (Madrid).

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » B2B a la fira Seatrade Cruise Global (Miami).
- » B2B a la fira Seatrade Cruise Med (Màlaga).
- » **B2B a les Assemblees Generals de MedCruise (maig i octubre).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització amb els caps d'itinerari de les companyies de creuers.
- » Viatges de familiarització amb les receptives especialitzades en creuers.

Accions de comunicació

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa amb mitjans especialitzats del sector.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » **Actualització del web.**
- » Edició de material promocional i nou catàleg.
- » Marxandatge específic.

Organització i gestió

- » Membre de MedCruise.
- » Membre de CLIA.
- » Reunions equip tècnic.

3.3.10.3 Costa Brava Yacht Ports

Costa Brava Yacht Ports és una agrupació de cinc entitats de caràcter públic formada per Ports de la Generalitat de Catalunya, el Patronat de Turisme, l'Ajuntament de Roses, l'Ajuntament de Palamós i l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols. L'objectiu principal és la promoció d'aquests tres ports dins el sector dels iots de gran eslora per a la destinació de Costa Brava.

Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » Participació al MYBA (Barcelona).
- » Participació al Monaco Yacht Show.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » Presentacions juntament amb Marina Port Vell.
- » Presentacions al Barcelona Clúster Nàutic.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització amb brokers de megaiots.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Visites a noves companyies de megaiots.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Inserció publicitària a revistes especialitzades.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatges de premsa especialitzada juntament amb Marina Port Vell.

PATROCINIS

- » Patrocini dels esmorzars dels capitans al MYBA Barcelona.

Organització i gestió

- » Membre del Barcelona Clúster Nàutic.
- » Reunions amb l'equip tècnic.
- » Reunions plenàries.



3.3.10.4 Turisme Inclusiu i Sènior

El Turisme Inclusiu i Sènior el tractem de forma transversal al Patronat de Turisme, ja que és un element que afecta l'oferta turística en general. L'objectiu marcat és el de fomentar i incrementar l'oferta turística inclusiva a la Costa Brava i el Pirineu de Girona, promocionar-la als mercats emissors estratègics i sensibilitzar i generar coneixement entorn d'aquest aspecte.

Accions per al públic final

FIRES

- » Salon Autonomic (París, juny).
- » FITUR (Madrid, 19-23 gener).

ACCIONS PROMOCIONALS

- » Col·laboració amb MURMURACIONS 2022 (Platja d'Aro).

Accions a canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Presentació del llibre electrònic *Els sentits de la descoberta sobre turisme inclusiu amb PREDIF* (Madrid).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » **Viatge de familiarització amb PREDIF al Pirineu de Girona.**

SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- » Visites comercials a agències de viatges amb oferta inclusiva sènior (Madrid).
- » Visites comercials a agències de viatges amb oferta inclusiva sènior (París).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Col·laboració amb Vida Silver.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » **Viatge de creadors de continguts de turisme inclusiu, mercat francès.**

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Traducció al castellà, francès i anglès del llibre electrònic *Els sentits de la descoberta*.
- » Creació de contingut al blog *Som Tots*.
- » Creació de contingut al Facebook de Turisme Inclusiu Costa Brava Pirineu de Girona.
- » Premi Costa Brava Inclusive Films.

Formació

- » Sessió sobre la comunicació de l'oferta inclusiva: webs, xarxes socials, altres mitjans de comunicació.

3.4. Publicitat

El Patronat de Turisme segueix apostant per la publicitat com una de les eines més efectives i adaptables per a aquest 2022, així com destinant-hi els mateixos recursos i esforços per posicionar-nos com una de les destinacions de referència del sector.

3.4.1. Creativitat

Aquest 2022 es mantindrà la campanya publicitària ja iniciada el passat 2021, “**Viu el doble**”, que posa en valor els trets diferencials de la destinació unint, combinant i potenciant la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

Com a novetat d'enguany es treballarà en la conceptualització creativa de la campanya de “Viu el doble” per a productes. Els clubs de producte responen a l'estratègia de diversificació, desestacionalització, desconcentració i augment de la despesa. Les creativitats seran en quatre idiomes: català, castellà, anglès i francès.

3.4.2. Pla de mitjans

El Patronat de Turisme disposa d'una agència de mitjans externa que dona suport en la configuració de l'estratègia i la planificació dels mitjans. El Pla de mitjans de 2022 s'estructura de la manera següent:

- » **Campanya anual mercat català i espanyol:** Campanya de fidelització i posicionament de les marques “Costa Brava” i “Pirineu de Girona” en la seva estratègia de segmentació per productes per desestacionalitzar-les i fomentar-ne la transversalitat durant tot l'any.
- » **Campanya anual específica mercat francès:** Campanya d'inspiració i d'incentiu en el procés de compra dels francesos durant els ponts festius i vacances escolars i amb especial èmfasi en la campanya d'estiu per propiciar-ne l'estada a la destinació.
- » **Campanya mercats internacionals:** Campanya d'inspiració i posicionament de les marques “Costa Brava” i “Pirineu de Girona”, segons la fluctuació de demanda dels mercats prioritaris.

Per a aquest 2022 el Patronat de Turisme presenta una nova estratègia en la línia publicitària amb accions de *street marketing* a fi de generar impactes notoris i emocionals tot diferenciant-nos d'altres destinacions turístiques. Aquestes accions es duran a terme a ciutats seleccionades de mercats emissors prioritaris.

Així mateix, es difondrà la campanya “From the World to Costa Brava & Girona Pyrenees”, una sèrie de testimonials de 18 capítols en què es difondran i promouran els atractius de la destinació als principals mercats emissors a través d'ambaixadors d'aquests mateixos mercats que varen escollir residir a la Costa Brava i el Pirineu de Girona, oferint una visió en primera persona emotiva i autèntica dels valors i els trets diferencials de la destinació que els van captivar.

3.5. Màrqueting *online*

Ara com ara els continguts digitals s'han convertit en els més persuasius, fet que permet personalitzar els missatges i adequar-los a les necessitats i les preferències del nostre públic objectiu. Per aquest motiu l'estratègia de màrqueting *online* se segueix considerant imprescindible en la promoció de la destinació i la seva oferta turística, de manera que ha esdevingut un mitjà flexible i immediat a l'hora de comunicar i adaptar continguts i campanyes segmentades per públic i mercats. En aquesta línia, s'intensifica l'estratègia de màrqueting enfocada a atraure visitants i fidelitzar-los a partir de continguts rellevants de qualitat que es crearan i distribuïran per diferents canals i mitjans digitals perquè influeixin en totes les etapes del *customer journey*.

3.5.1. Web

La creació de la nova web turística esdevé una de les accions principals d'aquest 2022. L'objectiu és la creació d'un nou portal inspirador de la destinació amb continguts de valor, atractius i de qualitat, en el qual la part audiovisual tingui un pes rellevant i que serveixi d'element aglutinador de gran part de les webs a través de les quals difonem l'oferta turística actualment.

El desenvolupament d'una web fàcilment navegable, intuïtiva, inclusiva i optimitzada en termes de posicionament SEO ens ha d'ajudar a millorar la visibilitat de les marques "Costa Brava" i "Pirineu de Girona" i a inspirar i atraure més visitants i turistes potencials. Alhora que seguirem treballant i ampliant l'oferta d'experiències "Moments Costa Brava Pirineu de Girona", projecte iniciat el 2021 per a la inspiració i la comercialització d'experiències turístiques adreçat al públic de proximitat.

3.5.2. Comunicació *online*

En un entorn dinàmic i canviant, l'adaptabilitat de la comunicació *online* és vital i les xarxes socials ens permeten difondre continguts seguint les tendències del moment, sobretot a través del videomàrqueting, a més de les imatges i els arxius i incorporant-hi *live streaming* amb l'objectiu de captar l'interès, desenvolupar-hi campanyes de publicitat, generar visites als webs i millorar el posicionament de les marques turístiques Costa Brava Pirineu de Girona.

- » Adaptació de continguts i difusió a través dels diferents canals i perfils a les xarxes socials.
- » Accions per a l'augment del compromís i la visibilitat de les marques a les xarxes socials.
- » Captació d'audiència mitjançant sortejos, concursos (usuari final) i esdeveniments (B2B i usuari final).

- » Accions per aconseguir la millora de trànsit al web a través de les xarxes socials i la publicitat digital.
- » Accions per augmentar la visibilitat del contingut audiovisual creat.
- » Accions per incrementar la visibilitat dels festivals temàtics.
- » Anàlisi de resultats de l'activitat als diferents perfils de xarxes socials.
- » Trobades InstaGreen.
- » *Landing pages* per a la distribució de llibres electrònics per a la captació de dades per a futures campanyes de màrqueting per correu electrònic.
- » CRM per a futures campanyes segmentades d'*email marketing* / WhatsApp.

3.5.3. Creació de continguts

Durant l'any es duran a terme diferents projectes per a la generació de continguts *online* per part de tercers sobre la destinació i la seva oferta. Es fomentarà la creació de continguts dels diferents productes i la seva publicació en diversos idiomes d'acord amb els principals mercats emissors descrits per al 2022.

- » Realització de *blogtrips*.
- » Accions amb instagramers, prescriptors i *microinfluencers*.
- » Generació de continguts en diferents formats: llibres electrònics, guies, fotografies, càpsules de vídeo, etc.
- » Assistència a fires i congressos específics per crear *networking* amb prescriptors i desenvolupar projectes de cooperació.
- » Col·laboració en l'organització de viatges de creadors de contingut proposats per l'Agència Catalana de Turisme.
- » Generació, catalogació i cessió de contingut audiovisual de la destinació.

3.5.4. Mètrica

A fi de garantir una eficient gestió de les accions de màrqueting *online*, seguirem fent un monitoratge proactiu del desenvolupament de les campanyes i les accions:

- » Escolta activa i monitoratge de les marques "Costa Brava" i "Pirineu de Girona".
- » Monitorització i anàlisi d'indicadors clau de mobilitat, allotjament, productes, mercats emissors i despesa... a través de les valoracions a plataformes *online* i eines d'intel·ligència turística.
- » Anàlisi dels resultats del monitoratge i de les visites als diferents blogs i webs que gestiona el Patronat per millorar-ne el posicionament.

4. Destinació competitiva

4.1. Programa de Formació Turisme 360º

El 2022 es realitzarà la tretzena edició del programa **Turisme 360º** impulsat pel Patronat de Turisme per al foment de la formació contínua i el *networking* entre els professionals del sector turístic, tant del sector privat com del sector públic, amb jornades i tallers de temàtica diversa i adequades a les necessitats del moment.

L'objectiu del programa és la millora de la competitivitat de la destinació fent èmfasi en aquelles mancances i necessitats formatives del sector. El calendari de formacions s'elabora de forma consensuada amb el sector i també es disposa de l'assessorament de professionals externs.

Les sessions formatives combinaran el format *online* amb el presencial, i entre els continguts que es tractaran aquest 2022 destaquem les sessions ja descrites anteriorment dins el Pla d'accions dels diferents clubs de producte del Patronat de Turisme, així com les formacions centrades en la sostenibilitat, la transformació digital, el *branding* i les noves tendències en màrqueting digital i comercialització.

- » La proposta de formació per a aquest 2022 girarà entorn de les temàtiques següents:
 - Inclusió.
 - Sostenibilitat.
 - Digitalització.
 - *Branding*.
 - Innovació.
 - Creació de sinergies.

Cooperació amb la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme en l'organització de determinats tallers formatius a mida per al sector turístic gironí mitjançant Eurecat.

Continuarem amb el conveni de col·laboració amb la Fundació Bancària "CaixaBank", d'ajut econòmic per al programa de formació 360º del Patronat de Turisme.

4.2. Intel·ligència de mercat

En un món on la digitalització avança molt ràpidament, l'obtenció d'informació esdevé cabdal. La creació de la nova web turística té molt en compte aquest aspecte d'anàlisi de dades, que ens ha de permetre entendre millor el comportament, els interessos i les necessitats dels nostres potencials visitants. També continuarem treballant en la línia de la captació de dades, a través de la web, les xarxes socials i altres accions promocionals.

Des del Patronat de Turisme apostem per una obtenció d'intel·ligència de mercat que fomenti un coneixement més profund dels mercats i que sigui d'utilitat per a la presa de decisions, tant per al Patronat de Turisme com per al sector. En aquesta línia continuarem treballant conjuntament amb Eurecat en el desenvolupament d'estudis de mercat estratègics, així com en la promoció i la millora del Tourism Data System i del Tourism Data System - MICE.

El 2022 també durem a terme un estudi de mercat sobre el Pirineu de Girona, en col·laboració amb Orange Flux Vision, l'Agència Catalana i els consells comarcals del Pirineu de Girona, que ens permeti conèixer millor el comportament dels visitants i turistes en aquesta zona de la nostra demarcació.

Continuarem aprofitant el suport de l'Agència Catalana de Turisme i dels seus centres de promoció turística per a l'obtenció de valuosa informació sobre l'evolució, el comportament i els canvis en els nostres mercats emissors estratègics.

Pla d'accions i objectius 2022

www.costabrava.org
www.pirineugirona.org
www.trade.costabrava.org

