



PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA

Pla d'accions i objectius 2023



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



Diputació de Girona

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Costa Brava
Pirineu de Girona
costabrava.org



Índex

1.Introducció	3
2.Cogovernança	5
2.1.Objectius estratègics	5
2.2.Línies estratègiques	6
2.2.1.Sostenibilitat	6
2.2.2.Estratègia digital	8
2.2.3.Relacions amb el sector	8
2.2.4.Intel·ligència de mercat	9
2.3.Organització i gestió	9
2.3.5.Comunicació corporativa i premsa	9
2.3.6.Oficina de Turisme de l'Aeroport de Girona-Costa Brava	10
2.4.Cooperació estratègica	11
3.Màrqueting i promoció	13
3.1.Mercats	13
3.2.Promoció	15
3.2.1.Fires	15
3.2.2.Accions promocionals genèriques	17
3.2.3.Comàrqueting	18
3.3.Màrqueting de productes	19
3.3.1.Club de Cultura i Identitat	20
3.3.2.Club d'Enogastronomia	22
3.3.3.Club de Ruta del Vi DO Empordà	24
3.3.4.Club de Natura i Turisme Actiu	26
3.3.5.Club de Turisme Esportiu	28
3.3.6.Club de Turisme de Golf	30
3.3.7.Costa Brava Girona Convention Bureau	31
3.3.8.Club de Salut i Benestar	33
3.3.9.Club Unique Premium	35
3.3.10.Altres productes	37
3.4.Publicitat	41
3.4.1.Creativitat	41
3.4.2.Pla de mitjans	41
3.5.Màrqueting <i>online</i>	42
3.5.1.Web	42
3.5.2.Comunicació <i>online</i>	43
3.5.3.Creació de continguts	43
3.5.4.Mètrica	44
4.Destinació competitiva	45
4.1.Programa de formació Turisme 360°	45

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 2023, creat d'una forma conjunta amb el sector turístic gironí.

La gairebé completa eliminació de les restriccions a la mobilitat entre països europeus i mercats de llarga distància, així com l'elevat nivell de vacunació contra la COVID-19 en els principals mercats emissors, ha permès durant el 2022 la recuperació de l'activitat turística a nivells pre-pandèmics. Aquests bons resultats també s'han vist impulsats per la recuperació de la connectivitat aèria a gairebé nivells anteriors a la pandèmia, en especial amb els principals mercats europeus.

Tot i així, durant el 2022 s'han perfilat un seguit d'amenaques que tindran efectes en el futur desenvolupament de la indústria turística de cara al 2023. La inestabilitat dels preus de les matèries primeres i de l'energia i el complicat context geopolític actual poden provocar conjuntures econòmiques i socials futures de gran complexitat i amb fort impacte per al sector turístic.

La persistència dels alts preus energètics durant el 2022, així com la consegüent inflació produïda en altres béns i serveis, per una banda afecta els marges de beneficis empresarials, en especial les petites i mitjanes empreses, i per l'altra redueix la capacitat de despesa turística de les llars i les empreses. La demanada embassada, causada per l'acumulació d'estalvis durant la pandèmia, ha actuat com a palanca de la recuperació. Aquests estalvis acumulats han mitigat els efectes originats per l'encariment de preus durant el 2022. Caldrà estar atents a l'evolució del comportament de la demanda durant tot el 2023 i continuar sent reactius als canvis que es produeixin en l'oferta i la demanda.

Les principals tendències turístiques que es preveuen són:

- » Consumidor turístic més conservador i cautelós en totes les fases del viatge.
- » Polarització del model turístic respecte als nivells de despesa. Creixent importància del turisme prèmium, caracteritzat per un poder adquisitiu més alt i sensibilitat al preu més baixa.
- » Continuitat de l'onada verda en el sector turístic, tant de l'oferta com de la demanda. L'aplicació de mesures de sostenibilitat continua sent cabdal.
- » Importància del treball en xarxa i de la creació de sinergies.
- » Recuperació del turisme de negocis.
- » Importància de la intel·ligència de mercat davant un entorn inestable i en constant canvi per a la presa de decisions.
- » Recerca d'experiències turístiques arrelades en l'autenticitat, contacte amb locals i recerca d'experiències regeneratives.
- » Interès en entorns naturals i activitats en espais oberts.

Aquest Pla d'accions 2023 sorgeix de l'estreta col·laboració amb els diferents agents turístics, tant públics com privats, de la demarcació de Girona a través de les diferents taules de treball, dels comitès executius i dels òrgans de governança del Patronat. Aquesta cooperació ha permès definir els reptes als quals cal fer front i adaptar el Pla als canvis de tendència de la demanda experimentats durant el 2022 i previstos per al 2023.

Així mateix, aquest Pla d'accions està 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 i els objectius de desenvolupament sostenible (ODS). Alhora, s'adaptarà a l'Acord Nacional per un Turisme Responsable, impulsat per la Direcció General de Turisme.

El canvi de paradigma turístic dels darrers anys fa que aquest Pla d'accions 2023 sigui flexible i adaptable als possibles canvis conjunturals i de tendències que es puguin produir, per poder fer front a entorns cada cop més volàtils, ambigus, complexos i incerts.

2. Cogovernança

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona creu ferventment en el sistema de cogovernança que forma part de l'ADN de l'ens. Per dur una promoció i comunicació de la destinació i de la seva oferta turística d'una forma eficient, és imprescindible comptar amb la cooperació dels diferents actors turístics del territori. Altrament, el Patronat aposta per una estreta col·laboració amb els ens turístics de diferents àmbits: locals, comarcals, regionals, autonòmics i estatals. També manté 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

El Pla d'accions 2023 es marca assolir —o contribuir a fer-ho— els objectius següents:

- » Augmentar la despesa mitjana del turista.
- » Desestacionalitzar. Potenciar les *shoulder seasons*.
- » Fomentar el consum de productes complementaris durant el període estival, a part del tradicional sol i platja.
- » Posicionar les marques turístiques de Costa Brava i Pirineu de Girona a escala nacional i internacional, i fomentar-ne la complementarietat.
- » Treballar l'associació de valors com l'autenticitat, la qualitat, la sostenibilitat i la diversitat en les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona.
- » Promoure la cooperació estratègica amb agents turístics clau.
- » Recopilar dades estratègiques per a la presa de decisions.
- » Mantenir la prioritat dels mercats de proximitat i de mitjana distància.
- » Recuperar els operadors turístics internacionals.
- » Fomentar la sostenibilitat d'una forma transversal.
- » Millorar la competitivitat del sector a través del programa de formació Turisme 360°.
- » Identificar i estructurar l'oferta sostenible de la destinació.

2.2. Línies estratègiques

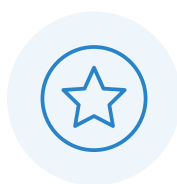
Fruit de la contínua anàlisi del sector, de la constant interacció amb els principals agents turístics del territori, dels informes d'organismes turístics estatals i internacionals i de la feina interna de l'equip del Patronat, i un cop revisat el nivell de vigència dels eixos estratègics del pla anterior, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona presenta les quatre línies estratègiques sobre els quals se sosté el Pla d'accions i el pressupost per a l'exercici 2023:



Sostenibilitat



**Estratègia
digital**



**Intel·ligència
de mercat**



**Relació
amb el sector**

2.2.1. Sostenibilitat

Sostenibilitat i turisme són un binomi imprescindible donada la conjuntura actual. Per tal de respondre als desafiaments econòmics, ambientals i socials actuals, és imprescindible fomentar un turisme responsable. Cal continuar educant en la importància d'estimular un turisme respectuós amb l'entorn i de promoure que la oferta aposti per implementar mesures sostenibles en els seus models de gestió. El treball en xarxa i la difusió de bones pràctiques que fomentin la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental han de permetre incrementar la competitivitat del sector i reduir la petjada de l'activitat turística.

El Patronat se sumará al consens de l'Acord Nacional per un Turisme Responsable de Catalunya, un acord que té per objectiu redefinir un nou model turístic responsable a Catalunya, capaç de donar resposta als reptes mediambientals actuals. L'objectiu de l'acord és promocionar la sostenibilitat, la responsabilitat social i l'equilibri territorial.

L'ens continuarà treballant una estratègia per promoure la destinació que fomenti la desestacionalització, la desconcentració, la diversificació i l'augment de la despesa.

Enguany, el Patronat fa una aposta decidida i va un pas més enllà disposant d'una secretaria tècnica que treballarà per fomentar la sostenibilitat d'una forma integral i transversal a la destinació. Aquesta tasca la farà tant a escala interna des del mateix organisme com a escala territorial i sectorial.

Algunes accions per fomentar la sostenibilitat són:

- » **Formació** específica i **assessorament** a empreses.
- » Contribució en l'**assoliment dels ODS**.
- » Articulació d'una **secretaria tècnica** i d'una **taula territorial de sostenibilitat turística**.

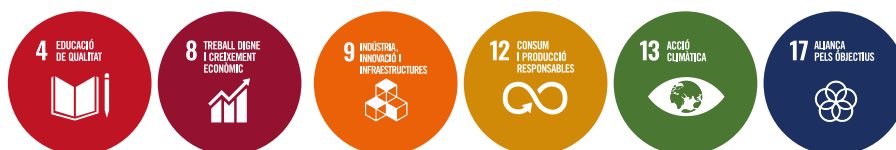
- » **Estructuració i promoció** de l'oferta sostenible.
- » **Formació interna** del Patronat i metodologia de treball.
- » Priorització dels mercats de **proximitat**.
- » Foment de la **inclusivitat** i l'**accessibilitat**.

El Patronat, juntament amb la Diputació de Girona, se suma al repte de l'Agenda 2030 pel desenvolupament sostenible. Amb les línies estratègiques (detallades anteriorment) que emmarquen i guien el Pla d'accions 2023, la institució contribueix en l'assoliment de vuit dels disset ODS (objectius de desenvolupament sostenible) marcats per l'Assemblea General de les Nacions Unides. A continuació s'indiquen els ODS amb què hi contribueix en funció de cada línia estratègica:

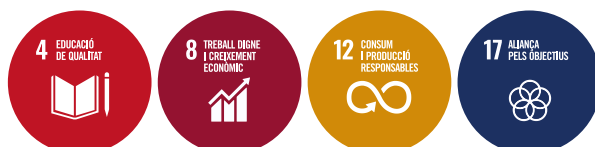
Sostenibilitat



Estratègia digital



Interrelació amb el sector



Intel·ligència de mercat



Pel que fa a la resta d'ODS no esmentats, el Patronat col·labora en alguns mitjançant accions puntuals, alhora que busca noves opcions i alternatives per contribuir en altres.

2.2.2. Estratègia digital

Les solucions tecnològiques actuals obren un gran ventall de possibilitats al sector turístic. La transformació digital continua vigent com un canvi global i integral del sector turístic amb la implicació de nous actors i la incorporació de diferents eines tecnològiques en les diverses etapes de la cadena de valor com a element clau per millorar la competitivitat de les destinacions.

L'estratègia digital ha de servir per ampliar l'abast del mercat, captar nous clients, millorar la visibilitat de la marca *online*, adaptar el missatge en funció de l'audiència, millorar la qualitat del servei, poder ser més reactius als canvis i fomentar la sostenibilitat.

Dins d'aquesta línia estratègica, ressaltem les accions següents:

- » Producció de **continguts audiovisuals**.
- » **Formació** específica en diferents aspectes de l'entorn digital.
- » Obtenció i anàlisi de dades turístiques per aportar **intel·ligència de mercat**.
- » Desenvolupament d'una nova **estratègia de xarxes socials**.
- » Presentació del nou **web genèric**.
- » Reducció del **material promocional** imprès.
- » Creació d'una **newsletter** B2C.
- » Combinació d'**accions promocionals virtuals i físiques**.
- » Foment de la **publicitat** i del **màrqueting online**.

2.2.3. Relacions amb el sector

És imprescindible mantenir el sistema de cogovernança del Patronat a través dels seus diferents clubs de màrqueting i dels seus òrgans de govern, cosa que permet un diàleg directe i continu amb el sector. L'intercanvi de visions, la creació de sinergies i el treball en xarxa són clau per millorar la competitivitat de la destinació i crear un pla d'accions real, centrat en les veritables necessitats del sector.

Així mateix, cal fomentar la cooperació estratègica amb entitats i institucions del territori, per impulsar projectes comuns i evitar duplicitats, que permeti el flux d'informació i una promoció més eficient i cohesionada de la destinació:

- » **Continuïtat** del sistema de cogovernança dels clubs de producte i del Patronat.
- » **Reunions periòdiques** amb els diferents actors turístics del territori.
- » **Comunicació periòdica** amb els organismes turístics autonòmics i estatals.
- » Foment d'**espais de cocreació**.
- » **Cooperació estratègica** amb entitats i institucions del territori.

2.2.4. Intel·ligència de mercat

La intel·ligència de mercat ha d'ajudar a detectar noves oportunitats de negoci i noves tendències relatives a mercats i productes, i a prendre decisions estratègiques. La intel·ligència de mercat ha d'anar de bracet amb l'estratègia digital. Utilitzar eines digitals ens pot permetre conèixer, en temps real, quines són les preferències dels turistes i els canvis de comportament o preveure quines seran les seves exigències futures.

Aquest coneixement de mercat s'utilitzarà per definir un pla estratègic a mitjà termini, que guii l'estratègia del Patronat amb una previsió de quatre anys. Aquest pla es treballarà d'una forma conjunta amb els diferents actors del territori.

Dins d'aquest eix, es preveuen les accions següents:

- » Treball conjunt amb els actors turístics del territori en la **obtenció de dades**.
- » Treball coordinat amb l'**Agència Catalana de Turisme** i el sistema d'Intel·litur.
- » Realització d'un estudi de **posicionament de marques** en algun dels mercats estratègics.
- » Més bon **aprofitament del conjunt de dades** de què disposa el Patronat.
- » Inici de la redacció d'un **pla estratègic** del Patronat.

2.3. Organització i gestió

2.3.5. Comunicació corporativa i premsa

El Patronat de Turisme continuarà explicant amb transparència la tasca que duu a terme en el desenvolupament de la seva activitat (accions promocionals, màrqueting, comercialització, iniciatives i projectes vinculats al Pla d'accions en curs) a través de l'elaboració i distribució de comunicacions, la gestió d'entrevistes i l'organització de trobades i rodes de premsa dirigides a periodistes i mitjans de comunicació perquè transfereixin aquesta activitat a l'opinió pública. Alhora, empraran els canals propis de comunicació, com són el web de la Sala de Premsa i el butlletí de notícies professional, per oferir i distribuir informacions d'interès als usuaris i subscriptors.

Aquest exercici es potenciarà amb l'alineació entre la comunicació interna i externa, es controlarà i analitzarà la reputació de marca de l'entitat a través d'una escolta activa dels mitjans, es crearan continguts i oportunitats comunicatius, es millorarà la comunicació amb els organismes turístics autonòmics, estatals i internacionals i, finalment, com a novetat, es crearan pòdcasts corporatius per divulgar els valors, la funció i els serveis de l'entitat amb l'objectiu de crear i fidelitzar la comunitat d'usuaris.

Pel que fa als Premis G! de turisme de les comarques gironines, arribaran a la 18a edició i continuen sent 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.

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

A causa de l'afectació que el sector turístic ha patit amb motiu de la COVID-19, el trànsit aerí no s'ha recuperat als nivells anteriors a la pandèmia i l'Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava —la gestió de la qual el Patronat comparteix amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya—, si bé ha recuperat l'activitat durant els mesos de la temporada d'estiu, continua tenint una activitat molt reduïda durant la temporada d'hivern. La planificació només preveu quatre connexions operades per una sola companyia (Londres-Stansted, Karlsruhe, Cracòvia i Pisa), que representen un total de vint operacions setmanals (sortides i arribades).

Per aquesta raó, l'oficina de turisme de l'aeroport manté el tancament durant la temporada d'hivern i el personal tècnic es trasllada a les oficines del Patronat per donar suport als departaments de Màrqueting i Premsa a partir de finals d'octubre del 2022.

S'espera que, durant l'any 2023, a partir de la temporada d'estiu es reprenguin les operacions aèries d'una forma més significativa, tenint present la voluntat d'impuls institucional de l'Aeroport Girona-Costa Brava en el marc de la Taula d'Infraestructures de les Comarques Gironines.

Les tasques que es desenvolupen a l'oficina de turisme 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.

Així mateix, es preveu dur a terme l'auditoria de la norma UNE-ISO 14785, prevista en l'auditoria de renovació de la Q de qualitat turística que atorga l'Institut per a la Qualitat Turística Espanyola (ICTE).

2.4. Cooperació estratègica

El Patronat de Turisme continuarà duent a terme diferents col·laboracions amb entitats i institucions del territori, per tal d'impulsar projectes comuns amb altres actors i obtenir més eficiència en la promoció del turisme a la Costa Brava, al Pirineu de Girona i a Catalunya.

En aquesta línia, continuarem 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, a impulsar el Sistema Integrat de Màrqueting Turístic de Catalunya (SIMTC) i a definir un model turístic responsable que contribueixi en el benestar de la població. Es preveu impulsar l'Acord Nacional per un Turisme Responsable d'una forma consensuada amb tots els actors del sector turístic de Catalunya i amb la ciutadania.

L'Agència Catalana de Turisme preveu enllestir les bases del SIMTC durant l'any 2023. El Patronat continuarà participant en el disseny del nou sistema d'una 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.

L'Agència té previst elaborar un nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2023-2027, que marca els reptes per quatre anys en estratègia de promoció turística de Catalunya a l'exterior, amb l'objectiu de posicionar Catalunya com una de les millors destinacions turístiques del món, aplicant una estratègia de creixement responsable i sostenible. Aquest Pla s'elaborarà d'una forma conjunta amb els diferents ens de promoció turística de Catalunya.

Programa Pirineus

El Patronat continuarà treballant juntament amb el programa Pirineus per elaborar un programa d'accions conjunt. Aquest programa és un bon exemple de promoció conjunta i cooperada 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 d'Aran, IDAPA, Turisme de Barcelona, Ferrocarrils de la Generalitat i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Consells comarcals

Els consells comarcals com a ens locals propers al territori, que compten amb competències de promoció turística, són agents amb els quals el Patronat treballa de ben a prop, compartint els objectius i l'estratègia de promoció i cercant la màxima eficiència. El Patronat celebra reunions periòdiques amb els consells comarcals i alhora participa en projectes intercomarcals com el PECT.

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.

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

La importància que el sector de l'allotjament turístic gironí contribueixi en el treball responent els qüestionaris d'ocupació turística és clau per afavorir la presa de decisions i dur a terme una estratègia de promoció amb més èxit, no solament en clau de destinació, sinó també en benefici dels mateixos establiments col·laboradors. Per aquesta raó, el Patronat impulsarà accions per obtenir més consciència de la importància d'aquesta eina afavorint la presència de més establiments col·laboradors.

Facultat de Turisme de la UdG

Un dels àmbits més rellevants del sector turístic és la formació i és molt important garantir que el sector turístic compti amb bons professionals. En aquest sentit, el Patronat col·labora en la formació dels estudiants de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona en el sentit d'oferir pràctiques professionals als estudiants. Per altra banda, el Patronat també és un espai per teixir complicitats entre el sector acadèmic, el sector públic i el sector empresarial, amb la col·laboració i expertesa de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.

3. Màrqueting i promoció

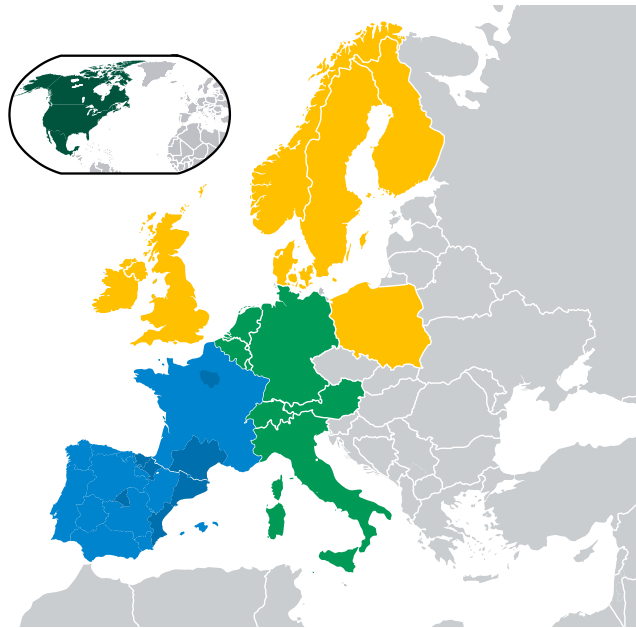
3.1. Mercats

Analitzada l'evolució del sector turístic i les previsions de cara al 2023, el Patronat de Turisme considera que el sistema d'agrupació de mercats del Pla d'accions 2022 continua sent vigent, tot i que el conflicte geopolític entre Rússia i Ucraïna fa que s'hagin de dur a terme petits ajustos pel que fa als països de l'Est.

Els criteris que es tenen en compte per establir els diferents nivells de mercats són la proximitat física, la possibilitat de desplaçar-se amb transport rodat i privat i la necessitat de planificació abans de viatjar. El Patronat manté una aposta pels mercats de proximitat, sense oblidar la resta de mercats que han demostrat un retorn a la normalitat turística i que es consideren estratègics per a la destinació.

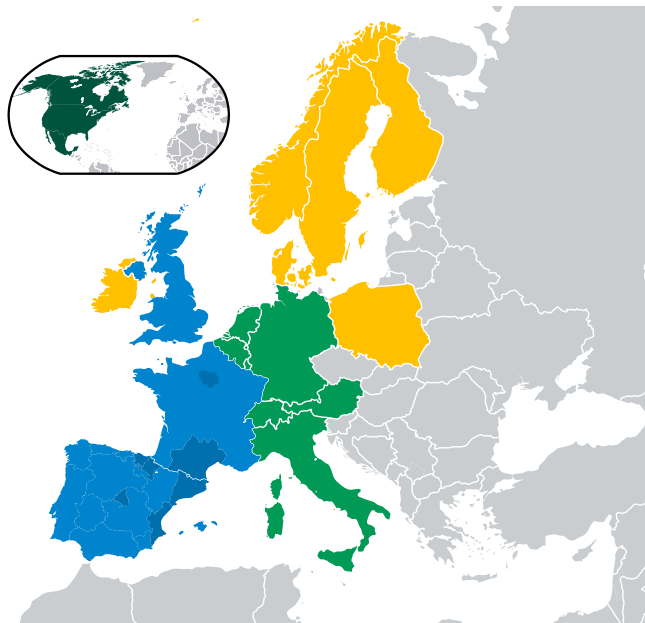
Es proposa la divisió dels mercats següent:

- **Proximitat I:** Catalunya, Espanya (Madrid, País Basc, Navarra i València) i França (Occitània i Illa de França).
- **Proximitat II:** (Europa cotxe) Benelux (Bèlgica i Holanda) i DACH (Alemanya, Suïssa i Àustria) i Itàlia.
- **Mitja distància:** (Europa avió) Regne Unit, Irlanda, Països Nòrdics, Polònia.

MERCATS EMISSORS:**Proximitat I****Proximitat II****Mitja distància****Llarga distància**

I es planteja la prioritització següent:

- **Proximitat I i Regne Unit**
- **Proximitat II:** Benelux (Bèlgica i Holanda) i DACH (Alemanya, Suïssa i Àustria) i Itàlia.
- **Mitja distància** (excepte el Regne Unit).
- **Llarga distància:** amb especial focus a Amèrica del Nord.

MERCATS PRIORITARIS:**Proximitat I i Regne Unit****Proximitat II****Mitja distància****Llarga distància**

3.2. Promoció

3.2.1. Fires

- 1 Vakantie Beurs, Utrecht.
11-15 de gener.
- 2 CMT, Stuttgart.
14-22 de gener.
- 3 FITUR, Madrid.
18-22 de gener.
- 4 Holiday World Show, Dublin.
27-29 de gener.
- 5 Navartur, Pamplona.
24-26 de febrer.
- 6 ITB, Berlin.
7-9 de març.
- 7 B-Travel, Barcelona.
10-12 de març.
- 8 Mercat del Ram, Vic.
31 de març al 2 d'abril.
- 9 Expovacaciones, Bilbao.
5-7 de maig.
- 10 WTM, Londres.
7-9 de novembre.



FIRES ESPECÍFIQUES DE PRODUCTE:

Enogastronomia

- 1 Fòrum Gastronòmic Girona
- 2 Fòrum Gastronòmic Barcelona
- 3 Taste of London, amb Girona Excel·lent, mercat britànic (Londres, Q2).

Salut i Benestar

- 4 Synergie (Mèxic)

Ruta del Vi

- 5 FINE (Valladolid, 1-2 març).
- 6 WST 2023 (Reims, 12-14 març).
- 7 Fira Vinomed (Montpellier, 23-24 d'octubre)

Natura i Turisme Actiu

- 8 Salon de la Plongée (París, 6-9 de gener).
- 9 Salon Les Nautiques de Port Camargue (Port Camargue, 7-10 d'abril).

Convention

- 10 IBTM World Barcelona (28 - 30 Novembre)
- 11 IMEX Frankfurt (23 - 25 Maig)

Turisme Esportiu

- 12 Copenhagen Bike Show (Copenhaga, gener).
- 13 Roleur Live (Londres, novembre).
- 14 World Football Summit (Sevilla, setembre).
- 15 ISC (Londres, 23-24 març).
- 16 Teams Conference (Palm Beach, 2-5 octubre).

Golf

- 17 IAGTO European Convention (IEC). (Marbella, 24-26 abril).
- 18 IGTM (Lisboa, 16-19 octubre).

Turisme Inclusiu

- 19 Fira Gran (Barcelona, octubre).

Cruise

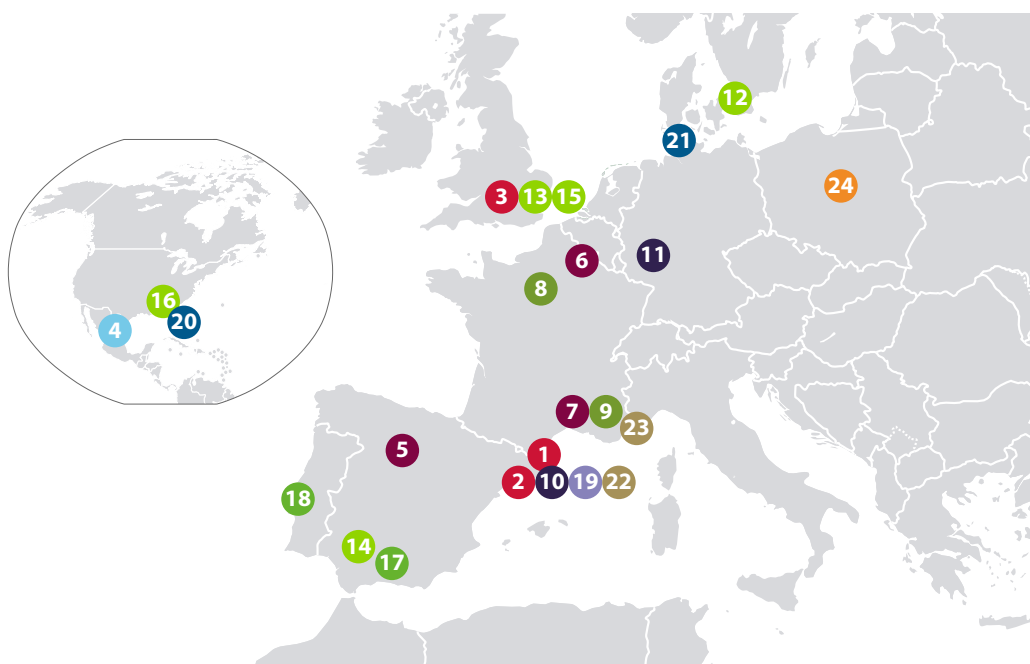
- 20 Seatrade Cruise Global amb estand propi de Ports de la Generalitat (Fort Lauderdale, 27-30 març)
- 21 Seatrade Europe (Hamburg, 6-8 setembre)

Yacht

- 22 participació al MYBA (Barcelona, 24-27 abril).
- 23 Participació a la Mònaco Yacht Show (Mònaco, 27-30 setembre).

Aviació

- 24 Routes (Łódź, Poland, 9 - 11 Maig 2023)



3.2.2. Accions promocionals genèriques

Cada cop més, el Patronat impulsa el treball conjunt entre els diferents clubs de producte i potencia iniciatives genèriques de promoció i comunicació de destinació. Els visitants i turistes, la gran majoria, es caracteritzen pel consum de varietat de productes durant les estades a la destinació. Per tal de promocionar i comunicar d'una forma conjunta la variada oferta de la destinació i les dues marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona, el Patronat de Turisme proposa un seguit d'accions promocionals genèriques.

ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

- Accions promocionals
 - » Promoció de la destinació a través de l'experiència immersiva Inside Costa Brava & Girona Pyrenees Quiz.
 - » Col·laboració amb el programa de Ciutats AVE de l'Agència Catalana de Turisme.
 - » *Email marketing* a través d'enviament de *newsletters* B2C.

ACCIONS A CANALS D'INTERMEDIACIÓ

- Accions d'intermediació
 - » Presentacions de la destinació a través de l'ACAVE.
 - » Col·laboració amb l'ETOA (European Tourism Association).
 - » Viatges de familiarització genèrics amb intermediació en mercats estratègics.
- Presentacions i *workshops*
 - » *Workshop* «Viu el doble», mercat irlandès (Dublín, Q2).
 - » *Workshop* «Viu el doble», mercat neerlandès (Amsterdam, 14 de març).
 - » Visites comercials amb intermediació al mercat neerlandès (Països Baixos, Q1).
 - » Visites comercials, mercat francès (Q2).
 - » *Roadshow* «Viu el doble» als Estats Units (Estats Units, Q2).
 - » Acció promocional «Viaje en alturas» del Pirineu de Girona (València, Q4).
 - » Participació en el Buy Catalunya.
 - » *Workshop* invers «Viu el doble» per al mercat britànic i el Benelux (Q2).

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- Accions amb prescriptors
 - » *Workshop* «Viu el doble», mercat irlandès (Dublín, Q2).
 - » *Workshop* «Viu el doble», mercat neerlandès (Amsterdam, 14 de març).
 - » Acció promocional «Viaje en alturas» del Pirineu de Girona (València, Q4).
- Viatges de premsa i amb creadors de continguts
 - » Viatge de premsa «Live twice» al mercat anglès.
 - » Viatge de premsa «Vivez en double» al mercat francès.
 - » Viatges de premsa «Live twice» al mercat del Benelux.
 - » Viatges de premsa «Viu el doble / Vive el doble» als mercats català i espanyol.
- Creació de continguts
 - » Creació del bloc Be Inspired al nou web turístic.
 - » Creació d'un llibre electrònic de propostes de rutes a la Costa Brava i al Pirineu de Girona.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- » Col·laboració en la promoció i el desenvolupament del Grand Tour de Catalunya.
- » Col·laboració amb el projecte PECT Costa Brava Pirineu de Girona: natura, cultura i intel·ligència en xarxa.

3.2.3. Comàrqueting

El Patronat continuarà apostant per les accions de comàrqueting per a aquest any 2023, en línia amb el que s'ha treballat durant el 2022. Es prioritzaran els següents mercats estratègics:

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

Els objectius que es perseguiran amb aquests comàrquetings seran:

- » Potenciar els mesos propers a la temporada alta per tal de desestacionalitzar.
- » Treballar l'associació de valors com l'autenticitat, la qualitat i la diversitat de la marca Costa Brava.

- » Donar a conèixer la marca Pirineu de Girona com un perfecte complement a la Costa Brava.
- » Atraure clients amb un poder adquisitiu més elevat.

Així mateix, es preveuen comàrquetings amb operadors turístics específics de producte.

3.3. Màrqueting de productes

En aquest apartat es defineixen d'una forma segmentada els plans d'accions dels diferents clubs de màrqueting de producte del Patronat de Turisme. Aquests plans s'han desenvolupat d'una forma consensuada amb els membres dels clubs de producte a través dels seus respectius comitès, taules de treball i assemblees.

En la taula següent s'estableix una prioritització dels mercats en funció de cada producte:

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



Acció amb membres

Accions marcades en vermell:
accions destacades de cada club pel 2023

3.3.1. Club de Cultura i Identitat



Cultura i identitat
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

ACCIONS PROMOCIONALS

- » **Acció de *street marketing* B2C amb la marca CBG!Festivals (Barcelona, Q2).**
- » **2a edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català (Q4).**
- » 8a edició de la campanya «Som cultura», mercat català (Q4).

Accions a canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Workshop amb associacions d'allotjament del territori (Q1).** 
- » Networking amb el club Unique Premium (25 de gener).
- » Networking entre membres de l'European Festivals Association i membres de la marca CBG!festivals (Girona, 25 d'abril). 

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » **Viatge de familiarització i *workshop* amb agències de grups escolars amb el Club de Natura i Turisme Actiu, mercat català (Q1).** 
- » Viatge de familiarització amb Visit Empordanet 2023, mercat català i espanyol (Q2).
- » Viatge de familiarització amb Viajes Iverem, mercat espanyol i altres agències específiques de cultura, i mercat britànic (Q3/Q4).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya de publicitat de la marca CBG!festivals, mercat català (Q2).
- » Campanya de publicitat de la 2a edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català (Q4).
- » Campanya de publicitat de la 8a edició de la campanya «Som cultura», mercat català (Q4).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » **Presentació als mitjans de l'oferta cultural amb motiu de l'exposició immersiva «Desafío Dalí» (Madrid, març).**
- » Presentació als mitjans d'«Un viatge en alçades pel Pirineu més mediterrani», amb els clubs de Natura i Turisme Actiu i d'Enogastronomia (València, Q4).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa «La ruta de les flors», llibre electrònic de Kris Ubach & Temps de Flors, amb el Club de Salut i Benestar (Q2).
- » Viatge de premsa amb el diari Ara per l'oferta patrimonial de Catalunya (sèrie d'estiu), Daniel Romaní, mercat català (Q2).
- » Viatge de bloguer amb la marca CBG!festivals, mercat català (Q3).
- » Viatge de premsa, mercat francès, amb el club Premium (Q3).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » **Creació d'un nou vídeo promocional de l'oferta cultural amb el Club de Cultura i Identitat (Q1/Q2).**
- » Creació d'un llibre electrònic de propostes de rutes a la Costa Brava i al Pirineu de Girona amb els clubs de Cultura, de Salut i Benestar, de Natura i Turisme Actiu, d'Enogastronomia i de Ruta del Vi.
- » Actualització del mapa desplegable de la marca CBG!festivals 2023 (Q1/Q2).
- » Gestió del blog Som Cultura.
- » Gestió del web de la marca CBG!festivals.
- » Gestió del perfil de Twitter @costabravafesti.
- » Edició de marxandatge de CBG!festivals (Q1).

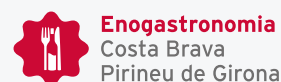
FORMACIÓ

- » Organització d'un *benchmark* de temàtica museística o festivals.

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.
- » Aplicació i aprovació d'un nou reglament intern d'adhesió per a festivals del Club de Cultura i Identitat.
- » Aplicació i aprovació d'un nou decalatge de quotes per a festivals del Club de Cultura i Identitat.
- » Gestió de patrocinis de la marca CBG!Festivals.

3.3.2. Club d'Enogastronomia



Accions per al públic final

FIRES

- » Fòrum Gastronòmic Girona amb Girona Excel·lent, mercat estatal (Girona, 18-21 de març).
- » Fòrum Gastronòmic Barcelona amb Girona Excel·lent, mercat estatal (Barcelona, 6-8 de novembre).
- » **«Taste of London» amb Girona Excel·lent, mercat britànic (Londres, Q2).**



Accions a canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » *Roadshow* multiproducte «Nord-amèrica», mercat nord-americà (Q2).
- » **Workshop amb agències receptives estatals per a mercats llunyans amb els clubs d'Enogastronomia, Premium i de Salut i Benestar (Madrid).**
- » *Workshop* invers multiproducte, mercat britànic i el Benelux (Q2).
- » **Presentació de destinació enogastrònica amb Costa Brava Cruise Ports, International Summit Cruise (Madrid, Q3).**



VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització posteriors a la presentació a Londres 2022 amb els clubs d'Enogastronomia, Premium, i Salut i Benestar (Q2).
- » Viatges de familiarització posteriors a Connections Catalunya, multimercat (Q2).
- » Viatges de familiarització posteriors al *roadshow* a Nord-amèrica (Q3).
- » Viatges de familiarització posteriors al *workshop* amb agències receptives estatals per a mercats llunyans amb els clubs d'Enogastronomia, Premium i de Salut i Benestar (Q3).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Agenda comercial dels clubs d'Enogastronomia i Premium, mercat suís (Q1).
- » Comàrqueting amb Inspire My Holiday, mercat britànic (Q1).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » **Campanya de llançament del nou vídeo de destinació enogastrònica, multimercat (Q2).**
- » Campanya de proximitat per a experiències de desestacionalització a la tardor, mercat estatal (Q3).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » **Presentació de la destinació enogastrònica als mitjans dins del *roadshow* «Nord-amèrica» (Q2).**
- » Presentació als mitjans d'«Un viatge en alçades pel Pirineu més mediterrani», amb els clubs de Natura i Turisme Actiu i d'Enogastronomia (València, Q4).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatges de premsa posteriors a la presentació a Londres amb els clubs d'Enogastronomia, Premium i de Salut i Benestar, mercat britànic (Q2).
- » Viatges de premsa posteriors al *roadshow* «Nord-amèrica» (Q3).
- » Viatge de premsa d'escapades enogastròniques d'alta velocitat, mercat francès.
- » Viatges de creadors de contingut *online* amb un enfocament a la sostenibilitat i l'enogastronomia, mercat espanyol i el Benelux (Q3).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Creació d'un llibre electrònic de propostes de rutes a la Costa Brava i al Pirineu de Girona amb els clubs de Cultura, de Salut i Benestar, de Natura i Turisme Actiu, d'Enogastronomia i de Ruta del Vi.
- » Creació d'articles especialitzats per el nou web turístic.
- » Manteniment i creació de contingut per a les xarxes socials del club @foodcostabrava.
- » Actualització del dossier comercial i de premsa.
- » Nou mapa de rutes enogastròniques a la Costa Brava i al Pirineu de Girona.

FORMACIÓ:

- » *Benchmark* intern d'oleoturisme (Q1). 
- » *Benchmark* de turisme pesquer, destinació per definir. 
- » Disseny i conceptualització d'experiències oleoturístiques. 

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- » Organització de reunions del Comitè Executiu.
- » Organització de l'assemblea anual amb *networking* amb membres del Club de Natura i Turisme Actiu. 
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Suport a la destinació.
- » Captació i gestió de patrocinis estratègics per al posicionament enogastronòmic de la destinació.
- » Captació de nous membres estratègics per al club.

3.3.3. Club de Ruta del Vi DO Empordà



Ruta del Vi DO Empordà
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- » Vakantiebeurs (Utrecht, 12-15 de gener).
- » Fira Expovacaciones (Bilbao, 6-8 de maig).
- » Fira Vinomed (Montpellier, 23-24 d'octubre).



ACCIONS PROMOCIONALS

- » **10a edició de la campanya «Vívid», mercat català (abril).**
- » «Ennatura't entre vins» (maig-juny).
- » **2a edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català (Q4).**
- » Creació del nou web del festival Vívid.
- » *Mapping* «Vívid insòlit» (València i Sabadell, Q2).
- » ***Mapping* «Vívid insòlit» (Fira d'Andorra la Vella, Q4).**



Accions a canals d'intermediació

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » Col·laboració amb RENFE per a la creació del tren temàtic del vi (Q1).

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » FINE (Valladolid, 1-2 de març).
- » **WST 2023 (Reims, 12-14 de març).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització en col·laboració amb el Club de Golf, multimercat (Q4).
- » Viatge de familiarització amb Winerist, mercat internacional.
- » Viatge de familiarització amb contactes a la fira FINE.
- » Viatge de familiarització amb contactes a la fira WST.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Col·laboració i *workshop* amb l'Associació de Càmpings de Girona (Q1/Q2).



Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanya «Vívid 2023» (Q2-Q3).
- » Campanya amb Ràdio Flaixbac (Q3).
- » Campanya «Beu-te el museu» (Q4).
- » Campanya amb mitjans internacionals especialitzats en el món del vi.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Acció genèrica amb una activitat de dinamització (Amsterdam, 14 de març).
- » Roda de premsa del festival Vívid (Barcelona, Q1).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS:

- » Viatge de premsa per presentar novetats, mercat del Benelux (Q3).
- » Viatge de premsa, mercats americà i canadenc (Q3).
- » Col·laboració amb creadors de contingut, diversos mercats (anual).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Creació d'un llibre electrònic de propostes de rutes a la Costa Brava i al Pirineu de Girona amb els clubs de Cultura, de Salut i Benestar, de Natura i Turisme Actiu, d'Enogastronomia i de Ruta del Vi.
- » Creació de contingut audiovisual per a xarxes socials.
- » Creació de contingut amb *winerist.com*, mercat internacional.
- » Creació de *newsletter* bimensual per a públic final.
- » Actualització del mapa desplegable i dossier de premsa.
- » Actualització digital del catàleg de la Ruta del Vi DO Empordà.
- » Marxandatge específic: copes, llevataps, barrets de palla.

Formació

- » Organització d'un *benchmark* de temàtica d'enoturisme, destinació per definir (Q1). 
- » **Enotrobades entre associats (Q1 i Q4).**
- » Formació: «Com les noves tecnologies poden millorar la rendibilitat de l'enoturisme» (Q1).
- » Formació en francès: «Presenta el teu celler» (Q3).
- » Cursos en col·laboració amb l'Escola d'Enoturisme de Catalunya.
- » Assistència al 7è UNWTO Global Conference on Wine Tourism (La Rioja, 19 de setembre).

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.
- » *Networking* amb els clubs de Golf i el Convention Bureau (31 de gener). 

3.3.4. 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, 6-9 de gener).
- » Salon Les Nautiques de Port Camargue (port de la Camarga, 7-10 d'abril).
- » Prospecció al Salon du Randonneur (Lió, 24-26 de març).



ACCIONS PROMOCIONALS

- » «Ennatura't entre vins» (maig-juny).



Accions a canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Workshop de turisme escolar amb el mercat català, juntament amb el Club de Cultura i Identitat.**



VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització de submarinisme SSI amb el mercat holandès (Q2/Q3).
- » Viatge de familiarització de turisme actiu «Live twice», mercat britànic i holandès (Q2).
- » Viatge de familiarització «Pirinexus», mercat del Benelux (Q2).
- » Viatge de familiarització de natura o senderisme, mercat anglès.
- » Viatge de familiarització de cicloturisme i càmpings, mercat del Benelux (Q3).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » «Ennatura't tot l'any»: campanya segmentada per productes i estacions.
- » Campanya «Sailing Costa Brava», mercat francès (Q2).
- » Campanya de ràdio amb estacions d'esquí (Q1).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Presentació d'«Ennatura't» (Q1).
- » **Acció promocional «Viaje en alturas» del Pirineu de Girona (València, Q4).**
- » Presentació de la Guia de cales i ports de la Costa Brava a la fira Boot de Düsseldorf (Düsseldorf, gener).
- » Presentació de la Guia de cales i ports de la Costa Brava al Saló Nàutic de Canes (Canes, setembre).
- » Presentació de la temporada de neu (Cerdanya, Q4).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa «Repte familiar. Viu el doble. Dels Pirineus al mar» (Q2).
- » Viatges de premsa «Bike days» (tot l'any).
- » Viatges de premsa «Hike days» (tot l'any).
- » Viatge de premsa «Sea otter» (Q3).
- » Viatge de premsa de natura o senderisme, mercat francès (Q2).
- » Viatge de premsa o viatge de creador de continguts sobre la neu, mercat del Benelux (Q1).
- » Viatge de premsa de neu amb el mercat espanyol (Q1).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » **Creació i difusió de vídeos «Repte familiar. Viu el doble. Dels Pirineus al mar».**
- » **Publicació de dos llibres electrònics del Pirineu al mar.**
- » Wikiloc ORG.
- » Col·laboració amb els Festivals de Senderisme dels Pirineus.

Formació

- » Formacions específiques per als membres del Club de Natura, per concretar (tot l'any).



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.
- » Gestió del segell de cicloturisme Bed&Bike.

3.3.5. Club de Turisme Esportiu



Accions per al públic final

FIRES

- » Copenhagen Bike Show (Copenhagen, gener).
- » **Rouleur Live (Londres, novembre).**

ACCIONS PROMOCIONALS

- » Presència en un campionat de natació internacional (Q3).



Accions a canals d'intermediació

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » **World Football Summit (Sevilla, setembre).**
- » ISC (Londres, 23-24 de març).
- » Teams Conference (Palm Beach, 2-5 d'octubre). *Acció pendent de la participació de la Agència Catalana de Turisme.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » Presentació de la destinació i el calendari d'esdeveniments d'un triatló a França (Q2).
- » **Sports & Events Workshop (Valencia, 21-23 de març).**
- » Presentació de la destinació i el calendari d'esports nàutics (Q1).
- » **Workshop i fam trip amb benestar per al mercat britànic (Q4).**



VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització amb entrenadors de triatló 140.6 INN al mercat francès (Q1).
- » Viatge de familiarització «Volta Catalunya» (Q1).
- » Viatges de familiarització de mercats prioritaris, propis i derivats dels centres de promoció turística de l'Agència Catalana de Turisme.

SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- » Agenda comercial dels països nòrdics (Q3).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Publicitat a mitjans especialitzats en mercats prioritaris (tot l'any).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatges de premsa de mercats prioritaris, propis i derivats dels centres de promoció turística de l'Agència Catalana de Turisme.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Presentació a la premsa especialitzada i als entrenadors de l'oferta de turisme esportiu dins del MIC Football (Q1).
- » **Presentació de la destinació a clubs i premsa i calendari d'esdeveniments ciclistes (Londres, Q2).**
- » Elaboració de testimonials d'esportistes d'elit a la Costa Brava i al Pirineu de Girona (tot l'any).
- » Acció amb prescriptor de ciclisme «Sea otter» (Q3).
- » Acció amb prescriptor al Girona FC (tot l'any).

Formació

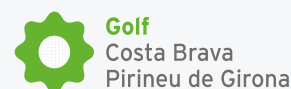
- » Formacions específiques per als membres del Club de Turisme Esportiu, per concretar (tot l'any).
- » Organització d'un *benchmark* de temàtica d'esports nàutics.



Organització i gestió del club

- » Organització de reunions del Comitè Executiu.
- » Organització de l'assemblea anual.
- » Assessorament i seguiment continuat.
- » Participació en l'INDESCAT.
- » Suport a la destinació.
- » Captació de nous membres estratègics per al club.
- » Digitalització de catàlegs de producte.

3.3.6. Club de Turisme de Golf



Accions per al públic final

- » Presència de la destinació en tornejos de mercats internacionals (tot l'any).



Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **IAGTO European Convention, IEC (Marbella, 24-26 d'abril).**
- » IGTM (Lisboa, 16-19 d'octubre).



PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Presentació de l'oferta de golf i de la destinació al mercat anglès (Q2).**
- » *Workshop* invers al mercat alemany (Q1).
- » Agenda comercial a mercats prioritaris (Q1).



VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatge de familiarització per al mercat alemany (Q1).
- » **Viatge de familiarització per a mercats prioritaris amb IAGTO (Q2).**
- » Viatge de familiarització en col·laboració amb el club de producte Ruta del Vi DO Empordà (Q4).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Comàrqueting amb operadors turístics estratègics (tot l'any).
- » Comàrqueting amb Golfy (tot l'any).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Publicitat a xarxes, mercats català i espanyol (Q2).
- » Publicitat a mitjans especialitzats francesos (Q4).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa amb mitjans multimercat (Q1).
- » **Viatge de premsa amb mitjans per al mercat francès (Q3).**
- » Viatge per a creadors de contingut (Q4).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » **Creació i difusió de notes de premsa mensuals multimercat.**
- » Creació d'articles especialitzats per al nou web turístic.
- » Creació de contingut audiovisual de golf.

Patrocinis

- » *Le Challenge des Présidents*, amb Golfy i la Federació Francesa de Golf (octubre).
- » Golfystador Week Catalogne (novembre).



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.

3.3.7. Costa Brava Girona Convention Bureau



Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » IBTM World Barcelona (Barcelona, 28-30 de novembre).
- » IMEX Frankfurt (Frankfurt, 23-25 de maig).
- » **M&I Americas (El Paso, 1-4 d'octubre).**

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » *Workshop* invers multiproducte i viatges de familiarització posteriors amb agències del Regne Unit i el Benelux (Q2).
- » **Workshop invers i viatges de familiarització posteriors amb agències MICE i Premium d'Alemanya (Q1).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » TravelMatch Norway (Oslo, 12 Gener).
- » **Afterwork MICE (Madrid, Q4).**
- » **Break The Ice Forum Costa Brava (16-18 de març).**
- » Sports & Events Workshop (València, 21-23 de març).
- » **Presentació del Mobility Events Costa Brava Girona a Barcelona (Q2).**
- » MIS Eventoplus (Madrid, 23 de febrer).
- » Iberian Edition Spanish Buyers (Cadis, octubre).
- » Accions específiques del sector associatiu:
 - » IMF Iberian Edition Buyer Asociativo (Pontevedra, juliol).
 - » MF Inside. Association Meetings Workshop, edició nacional (Granada, 8-9 de febrer).
- » Pure Meetings & Events (París, 16 de març).
- » Invoyage (Marbella, 12-15 de març).
- » SBE (Marsella, octubre).

- » So Évènements (Tolosa, juliol).
- » BTT *online* amb empreses del CBGCB.
- » *Roadshow* «Nord-amèrica» multiproducte (abril).
- » M&I Forum Europe.
- » The Meeting Space.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » *Post tour* acció Mobility Events Costa Brava Girona (Q4).
- » *Fam trip* associatiu nacional amb OPC estatals (Q1).
- » *Fam trip* SOP Events - Event Planners Airbus (Q2).
- » Viatges de familiarització posteriors a accions, mercat francès (octubre).
- » Viatges de familiarització posteriors al *roadshow* «Nord-amèrica».
- » *Fam trips* postaccions i col·laboracions amb empreses associades.
- » *Fam trip* Estatal CWT Meetings & Events

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Agenda comercial per a captació DMC Catalunya al CBGCB.
- » Subscripció a la plataforma Promocongress.
- » Presentació amb *conventions bureaux* locals a centres mèdics i acadèmics de la demarcació de Girona (Q1).
- » Agendes comercials a França (París, Tolosa, Lió i Marsella).
- » *Sales calls* mensuals (seguiment de contactes) i enquestes de percepció (anual).
- » Gestió de peticions de negocis d'agències, empreses i associacions per a l'organització d'esdeveniments a la demarcació de Girona.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanyes Publicitat off + online mitjans MICE mercat estatal i francès
- » Campanyes paid Linkedin mercat estatal
- » Campanyes paid Twitter mercat estatal i francès
- » Campanya específica Mobility Events Costa Brava Girona

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Meet Ambassadors, CCB (Q2)
- » Col·laboració, suport i presentació de candidatures per a la captació de congressos i grans esdeveniments a la demarcació de Girona
- » Sponsor IMA Spain (International Management Assistants) - Associació secretariat

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Plantejament nova web costabragironacb.com
- » Actualització catàleg digital "Genuine Corporate Experiences" - nou apartat activitats RSC.

Formació

- » Presentació amb formació "Mobility Events Costa Brava" (Q2)
- » Formacions específiques per als membres del Club de Turisme Esportiu, per concretar (tot l'any).

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.

3.3.8. Club de Salut i Benestar



Salut i benestar
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

ACCIONS PROMOCIONALS

- » **Festival Som Benestar (Q2).**
- » Cap de setmana de benestar en el marc del World Wellness Weekend (Q3).
- » Dia Mundial del loga, diferents *masterclasses* pel territori (Q3).



Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **Synergyie - The Retreat Show (24-27 d'octubre).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Roadshow «Nord-amèrica» (Q3).**
- » **Workshop amb agències receptives per a mercats llunyans amb els clubs d'Enogastronomia, Premium i de Salut i Benestar.**
- » Webinar amb Bookingfax (Q1).
- » Acció Connections (Q2).



VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització posteriors a la presentació Londres 2022 amb els clubs d'Enogastronomia, Premium i de Salut i Benestar.
- » Viatge de familiarització i *workshop* per a agències de benestar i organitzadors de retirs i turisme esportiu, mercat britànic.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Comàrqueting amb Saó Viajes (Q4).
- » Comàrqueting amb Inspire My Holiday UK (Q1).



Accions de comunicació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » Presentació a premsa i creadors de continguts de Madrid amb els clubs Premium, d'Enogastronomia i de Salut i Benestar.

PUBLICITAT

- » Campanya específica del producte a mitjans de proximitat (Q3/Q4).
- » Campanya del festival Som Benestar (Q1/Q2).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Difusió del llibre electrònic dels clubs de Salut i Benestar i Premium d'Anna Alfaro.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatge de premsa amb Som Benestar (Q2).
- » Viatge de premsa, cultura i benestar Madrid/Barcelona (Ruta de les Flors) (Q2).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Creació de continguts del club i dels associats.
- » **Vídeo nou promocional + fotos del club.**
- » Creació d'un llibre electrònic de propostes de rutes a la Costa Brava i al Pirineu de Girona amb els clubs de Cultura, de Salut i Benestar, de Natura i Turisme Actiu, d'Enogastronomia i de Ruta del Vi.

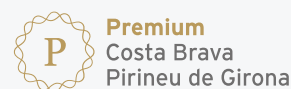
Formació

- » Formació en benestar holístic (Q1).
- » Formació específica en *spas* (Q1).
- » *Networking* amb el Club de Turisme Esportiu (Q1).

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.

3.3.9. Club Unique Premium



Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **Synergie - The Retreat Show (24-27 d'octubre).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **Workshop invers i viatges de familiarització posteriors amb agències MICE i Premium d'Alemanya (Q3).**
- » **Presentació amb agències receptives de Madrid (gastronomia, premium i benestar).**
- » **Co-organització en Connections Catalunya (Barcelona, 4-7 de juny).**
- » *Workshop invers multiproducte i viatges de familiarització posteriors amb agències del Regne Unit i el Benelux (Q2).*
- » **Roadshow multiproducte «Nord-amèrica», mercat nord-americà (Q2).**



VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització del *workshop invers* en mercat alemany (Q2).
- » Viatges de familiarització amb Connections Catalunya (Q2).
- » Viatges de familiarització de la presentació Londres 2022 amb els clubs d'Enogastronomia, Premium i de Salut i Benestar.
- » Viatges de familiarització amb el mercat estatal.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Agenda comercial a París (Q1).
- » **Agenda comercial a Suïssa amb el Club d'Enogastronomia (Q1).**
- » Comàrqueting al Regne Unit (Q1).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Campanyes *offline* i *online* a mercats prioritaris del club.
- » Campanyes *paid* per a Instagram.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » Presentació a premsa i creadors de continguts de Madrid amb els clubs Premium, d'Enogastronomia i de Salut i Benestar.
- » Difusió i promoció del llibre electrònic dels clubs de Salut i Benestar i Premium d'Anna Alfaro.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- » Viatges de premsa al mercat del Regne Unit amb el Club d'Enogastronomia.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Col·laboracions amb *influencers*.
- » Creació de continguts del club i dels associats per al perfil d'Instagram @premiumcostabravagirona.
- » Manteniment del web del club.
- » Actualització digital del catàleg.

Formació

- » *Networking* esportiu i *premium*.
- » *Networking* de cultura i *premium*.



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.

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 un producte estratègic dins del Patronat de Turisme. Actualment anem alineats amb les marques de Turisme Familiar de l'Agència Catalana de Turisme. Aquest any, però, a l'Agència Catalana de Turisme hi haurà un replantejament d'aquestes certificacions. Així doncs, és distingirà l'oferta específica familiar segons municipis, empreses, activitats, etc., que hauran de passar uns requeriments per ser identificats amb aquesta distinció de «reconeixement d'oferta familiar». Aquest nou plantejament es durà a terme de cara al 2023.

Les accions que portarà a terme el Patronat de Turisme aniran coordinades amb les de l'Agència Catalana de Turisme. També farà accions pròpies com:

- » **Viatges de familiarització amb mercat de proximitat i estatal.**
- » Viatges de premsa amb mercat de proximitat i estatal.
- » **Viatges de familiarització amb mercat internacional.**
- » Viatges de premsa amb mercat internacional .
- » **Viatges amb creadors de continguts de mercats prioritaris.**
- » **Accions de comàrqueting amb operadors turístics de vacances en família de mercats estratègics.**
- » Accions transversals amb altres clubs, com el Club de Cultura i Identitat i el Club de Natura i Turisme Actiu.

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 formada per Ports de la Generalitat de Catalunya, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, la Cambra de Comerç de Girona, la Cambra de Comerç de Palamós, l'Ajuntament de Palamós i l'Ajuntament de Roses. L'objectiu principal és promocionar els ports de creuers i la destinació dins del sector dels creuers.

Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **Seatrade Cruise Global, amb estand propi de Ports de la Generalitat (Fort Lauderdale, 27-30 de març).**
- » **Seatrade Europe (Hamburg, 6-8 de setembre).**

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » International Cruise Summit (Madrid, novembre).
- » **Presentació de destinació enogastronòmica amb Costa Brava Cruise Ports, International Summit Cruise (Madrid, Q3).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » **B2B a la fira Seatrade Cruise Global (Fort Lauderdale).**
- » **B2B a la fira Seatrade Cruise Med (Hamburg).**
- » AG MedCruise (Corfú, Q1).
- » AG MedCruise (Bruges, Q2).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » Viatges de familiarització amb els responsables d'itineraris de les companyies de creuers noves i de luxe.
- » Viatges de familiarització amb les agències receptives especialitzades en creuers per donar a conèixer producte del territori per als creueristes.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- » La nit dels creuers.
- » Viatges de premsa amb mitjans especialitzats del sector.
- » Creació del nou web de CBCP.
- » Edició de nou material amb QR.
- » Marxandatge específic.
- » *Packs* de marxandatge per les mètopes.

Organització i gestió del club

- » Organització de les reunions plenàries.
- » Organització de les reunions de l'equip tècnic de treball.
- » Membre de la MedCruise.
- » Membre de la CLIA.

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 Costa Brava Girona, l'Ajuntament de Roses, l'Ajuntament de Palamós i l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols. L'objectiu principal és promocionar aquests tres ports dins del sector dels iots de gran eslora i de la destinació de la Costa Brava.

Accions a canals d'intermediació

FIRES

- » **Participació en el MYBA (Barcelona, 24-27 d'abril).**
- » Visita de prospecció al Palma International Boat Show (Palma de Mallorca, 27-30 d'abril).
- » **Participació en la Monaco Yacht Show (Mònaco, 27-30 de setembre).**

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

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

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » **Viatges de familiarització amb brokers i companyies de megaiots (Los Angeles, EUA).**
- » Viatges de familiarització amb capitans de megaiots juntament amb Marina Port Vell (internacional).

SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- » 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 especialitzats juntament amb Marina Port Vell.

PATROCINIS

- » Patrocini dels esmorzars dels capitans al MYBA Barcelona.

Organització i gestió del club

- » Organització de reunions plenàries.
- » Organització de reunions amb l'equip tècnic de treball.
- » Membre del Barcelona Clúster Nàutic.

3.3.10.4 Turisme Inclusiu i Sènior

Accions per al públic final

FIRES

- » **Salon Autonomic (París, 6-8 de juny).**
- » Salon Autonomic (Marsella, 29-30 de novembre).
- » **Fira Gran (Barcelona, octubre).**

Accions a canals d'intermediació

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- » Visites a agències de viatge amb oferta inclusiva a París i Marsella.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- » Visites comercials a agències de viatges receptives per presentar l'oferta de serveis i recursos inclusius.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- » **Viatge de familiarització amb agents de viatge i organitzadors de vacances, mercat francès, contactes Salon Autonomic.**
- » Representants d'agències especialitzades, mercat estatal.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- » Assessorament de l'agència Vive4all en el programa per a grups d'americans amb participació de la *influencer* Cory Lee.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- » Revista especialitzada sènior, mercat espanyol.
- » Revista especialitzada en segment inclusiu, mercat francès.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- » *Blogtrip* amb creadors de guies digitals de viatges accessibles, mercat francès.
- » *Blogtrip* Escapada a la Costa Brava, segment sènior, mercat espanyol.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- » Blog Som Tots i Facebook Turisme Inclusiu Sènior Costa Brava Pirineu de Girona.
- » Premi Costa Brava Inclusive Films.
- » Realització de vídeos d'activitats turístiques inclusives.
- » Realització i edició del fulletó «Experiències turístiques inclusives».

Formació

- » Formació sobre la creació de material accessible per a la informació i promoció dels recursos turístics.

3.4. Publicitat

El Patronat de Turisme continua apostant per a aquest 2023 per la publicitat com una de les estratègies prioritàries per la seva efectivitat i optimització, i destina més recursos i esforços per treballar la promoció de les experiències turístiques de les destinacions i el posicionament com una destinació de referència del sector.

3.4.1. Creativitat

El 2023 es mantindrà la campanya publicitària iniciada el 2021, «Viu el doble», que posa en valor els trets diferencials de la destinació unint, complementant i potenciant les marques turístiques de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

En aquests dos primers anys de campanya s'ha introduït i treballat el nou concepte creatiu, i també s'ha presentat el territori a través d'imatges de gran impacte. Durant el 2023 se seguirà amb la producció fotogràfica i audiovisual d'experiències per al desenvolupament de la campanya per productes.

Com a novetat d'enguany, es produiran nous *storytelling* per desgranar la campanya i s'introduiran els elements, espais, experiències i persones més significatius del territori.

3.4.2. Pla de mitjans

El Patronat de Turisme planteja una estratègia de mitjans que respon a l'estratègia global de l'ens de desestacionalització, desconcentració, diversificació i augment de la despesa. Com a element destacat per a aquest 2023, planteja incidir en nous públics, per tal d'impactar en un públic objectiu de més alt poder adquisitiu.

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 2023 s'estructura de la manera següent:

- » Campanya anual per als **mercats 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 i complementarietat durant tot l'any.
- » Campanya anual específica per al **mercat francès**: campanya de posicionament de «Viu el doble» amb una incidència especial durant els ponts, festius i vacances escolars per tal de desestacionalitzar.
- » Campanya per a **mercats internacionals**: acció de posicionament de la campanya «Viu el doble» amb les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en els mercats internacionals prioritaris, destacant la campanya al Regne Unit.

Coincidint amb la publicació del nou web turístic, el Patronat de Turisme farà un esforç especial en campanyes de *paid media* per posicionar i augmentar el trànsit al nou web. També incentivarà la publicitat *online*, amb un èmfasi especial en les xarxes socials.

3.5. Màrqueting online

Al llarg de l'any es continuarà treballant per incorporar eines tecnològiques per a l'estratègia digital dirigides a la comunicació i al foment de la innovació, per tal d'incrementar el reconeixement i consolidació del posicionament de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona i la seva àmplia oferta turística, així com el mesurament de les diferents accions que contribueixin a prendre les decisions més encertades.

Es tindrà en compte la flexibilitat, immediatesa i capacitat d'adaptabilitat de missatges per personalitzar-los i adequar-los a les necessitats i preferències segons el mercat i públic objectiu de cada moment i campanya. En aquesta línia, s'intensificarà l'estratègia de màrqueting de continguts enfocada a atraure, convertir i fidelitzar els visitants a partir de continguts rellevants de qualitat que es crearan en diversos formats i es distribuïran per diferents canals i mitjans digitals perquè influeixin en les cinc etapes del *customer journey*.

3.5.1. Web

La publicació del nou web turístic és una de les accions principals d'aquest 2023. Aquest nou portal inspirador de la destinació en set idiomes aportarà continguts i informació rellevant per als usuaris que busquin saber més coses sobre l'oferta de la demarcació. El web inclou històries, imatges, experiències i contingut inspiratiu perquè l'usuari tingui tota la informació necessària per recórrer el territori al seu gust i fomentant un turisme responsable. Al mateix temps, el podrà desar i compartir.

El portal és fàcilment navegable, intuïtiu, inclusiu i compleix el certificat AA d'accessibilitat. Està optimitzat en termes de posicionament SEO per assegurar la visibilitat en els principals motors de cerca i posicionar les marques Costa Brava i Pirineu de Girona al capdavant de les pàgines de resultats.

S'ha fusionat i ampliat el contingut del *microsite* de Moments Costa Brava Pirineu de Girona amb la nova plataforma per crear un web amb un recull d'activitats que ajudarà a difondre i comercialitzar experiències. A més, s'oferirà l'opció d'utilitzar un «configurador d'experiències» per adaptar l'oferta als interessos de cada usuari.

3.5.2. Comunicació *online*

Continuem posant l'usuari al centre de l'estratègia per crear experiències valuoses, treballant intensament els continguts a través del web, les xarxes socials i les diverses plataformes *online* per adaptar la comunicació, els suports i els formats a les necessitats, a les tendències del moment i als objectius estratègics de la destinació.

- » Unificació de perfils a les xarxes socials i adaptació de continguts als diversos canals, perfils i audiències.
- » Creació i desenvolupament de contingut al nou perfil a TikTok.
- » Generació de pòdcasts.
- » Ampliació de continguts i campanyes a Spotify.
- » Accions per augmentar el compromís i la visibilitat de les marques.
- » Captació d'audiència mitjançant sortejos, concursos (usuari final) i esdeveniments (B2B i usuari final).
- » Accions per mantenir i millorar el posicionament del web a través de les xarxes socials, la publicitat i les campanyes *paid*.
- » Accions per augmentar la visibilitat del contingut audiovisual.
- » Accions per incrementar la notorietat dels festivals temàtics.
- » Ampliació de trobades InstaGreen.
- » Campanyes segmentades d'*email marketing* o WhatsApp.

3.5.3. Creació de continguts

Es mantindrà i s'ampliaran els projectes per a la creació de continguts *online* per part de tercers sobre la destinació i la seva oferta. S'incentivarà la creació de continguts dels diferents productes i la seva publicació en diversos idiomes d'acord amb els principals mercats emissors descrits per al 2023.

- » 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 i innovació.
- » 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.
- » Generació de continguts específics de l'oferta per al blog en col·laboració amb els agents públics i privats de la destinació i que ens ajudin a tenir més bon posicionament.

3.5.4. Mètrica

A fi de garantir una gestió eficient de les accions de màrqueting, disposarem d'un sistema d'intel·ligència de mercat que ens permeti analitzar les dinàmiques turístiques des de múltiples enfocaments i d'una manera simultània, per obtenir i depurar les dades analitzades per a una presa de decisions acurada. Alhora, continuarem amb escolta activa i monitoratge proactiu del desenvolupament de les campanyes i les accions que duquem a terme:

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

4. Destinació competitiva

4.1. Programa de formació Turisme 360°

El 2023 se celebrarà la 14a edició del programa Turisme 360°, impulsat pel Patronat de Turisme, per fomentar 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 adequats a les necessitats del moment. L'objectiu del programa és millorar la competitivitat de la destinació fent èmfasi en les mancances i necessitats formatives del sector. El calendari de formacions s'elabora d'una 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 2023 destaquem les sessions descrites anteriorment dins del Pla d'accions dels diferents clubs de producte del Patronat de Turisme, així com les formacions centrades en: sostenibilitat i inclusió, digitalització i innovació, creació de producte i comercialització, comunicació i creació de sinergies.

Pla d'accions i objectius 2023

costabrava.org
pirineugirona.org
trade.costabrava.org



Diputació de Girona

G!rona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Costa Brava
Pirineu de Girona

