PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA

Pla d'accions i objectius 2024

G!rona Patronat de Turisme Costa Brava Girona
Diputació de Girona
Costa Brava Pirineu de Girona
costabrava.org
CATALUNYA

Contingut

1 Introducció 3

2 Cogovernança 5

2.1 Objectius estratègics 5

2.2 Línies estratègiques 6

2.2.1 Sostenibilitat turística 6

2.2.2 Estratègia digital 7

2.2.3 Interrelació amb el sector 8

2.2.4 Intel·ligència de mercat 8

2.3 Organització i gestió 9

2.3.1 Comunicació corporativa i premsa 9

2.3.2 Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava 9

2.4 Cooperació estratègica 10

3 Màrqueting i promoció 12

3.1 Mercats estratègics 12

3.2 Promoció 12

3.2.1 Fires 13

3.2.2 Accions promocionals i genèriques 15

3.2.3 Comàrquetings 16

3.3 Clubs de producte 17

3.3.1 Club de Cultura i Identitat 18

3.3.2 Club d'Enogastronomia 20

3.3.3 Club de Ruta del Vi DO Empordà 22

3.3.4 Club de Natura i Turisme Actiu 24

3.3.5 Club de Turisme Esportiu 26

3.3.6 Club de Turisme de Golf 28

3.3.7 Club de Salut i Benestar 29

3.3.8 Club Unique Premium 31

3.3.9 Costa Brava Girona Convention Bureau 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 B2B 40

3.5.2 Comunicació online 41

3.5.3 E-mail marketing 41

3.5.4 Creació de continguts 42

3.5.5 Mètrica 43

3.6 Destinació competitiva 43

3.6.1 Programa de formació 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 2024, creat conjuntament amb el sector turístic gironí.

El desenvolupament de l'activitat turística durant el 2023 ha sigut satisfactori, amb increments en el nombre de pernoctacions, estades mitjanes i despesa, així com un molt bon funcionament de la pre- i posttemporada. El dinamisme del sector turístic de la demarcació, que segueix impulsant nous projectes i equipaments de gran qualitat que regeneren la destinació i esdevenen un reclam turístic, impulsa l'obtenció d'aquests bons resultats.

La inestabilitat geopolítica, econòmica i social global relacionada amb els conflictes entre Israel i Gaza i Ucraïna i Rússia, l'encariment de les matèries primeres i dels carburants, la pujada generalitzada del cost de vida i el sorgiment de conflictes socials fa més que mai necessari el posicionament de la Costa Brava i el Pirineu de Girona com una destinació segura i competitiva a Europa i la Mediterrània.

Tot i aquest increment dels preus i la situació d'incertesa, els viatges continuen sent una prioritat per a la població dels principals mercats emissors. Els viatgers prefereixen retallar les despeses en altres àmbits per tal de poder continuar viatjant, fet que limita els impactes negatius de la inflació generalitzada.

La celebració de la Copa Amèrica i els Jocs Olímpics de París durant el 2024 es presenta com una oportunitat per atreure visitants a la nostra destinació aprofitant la proximitat geogràfica d'aquests dos grans esdeveniments esportius i l'atracció de grans volums de públic.

Les principals **tendències de la demanda turística** que es preveuen per al 2024 són:

- Més interès per destinacions sostenibles i activitats respectuoses amb el medi ambient.
- Valoració de l'adaptabilitat i flexibilitat a l'hora de planificar el viatge davant la incertesa econòmica i política.
- Personalització dels viatges: fets a mida i amb una atenció més pròxima.
- Demanda d'experiències immersives amb una connexió autèntica i humana.
- Vacances com un element per millorar el benestar, reduir l'estrès, descansar i dormir bé.
- Relació qualitat-preu com un factor clau per als viatgers a l'hora d'escollir destinació.
- Desconnexió digital: interès creixent en unes vacances analògiques que permetin una desconnexió tecnològica.

Aquest Pla d'accions i objectius 2024 s'ha elaborat en col·laboració estreta amb els agents turístics de la demarcació de Girona a través dels diversos espais de cogovernança: les taules de treball, els comitès executius i els òrgans de govern del Patronat. Aquests espais permeten definir un pla d'accions que tingui en compte les necessitats del sector i els canvis de tendències de la demanda, i alhora fer front als reptes presents i futurs del sector turístic gironí.

El Pla d'accions i objectius es troba alineat amb el Pla estratègic de turisme de Catalunya 2018-2022, en el qual s'estableixen les bases per gestionar l'activitat turística a Catalunya, i amb el Pla estratègic de màrqueting 2021-2024 de Turespaña. També té per objectiu contribuir a la consecució del Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya i els objectius de desenvolupament sostenible (ODS), així com el Compromís Nacional per un Turisme Responsable, impulsat per la Direcció General de Turisme.

Fruit dels aprenentatges adquirits durant els darrers anys, aquest Pla d'accions i objectius és flexible i adaptable als possibles canvis conjunturals i de tendències que es puguin produir, amb l'objectiu de fer front a entorns cada cop més volàtils, ambigus, complexos i incerts.

2. Cogovernança

La cogovernança és un dels pilars del Patronat. La col·laboració publicoprivada és d'una importància vital per assolir una gestió eficient de la promoció i comunicació turístiques. El Patronat aposta per treballar de manera coordinada i cooperar amb els agents turístics d'àmbits diferents: local, comarcal, regional, autonòmic i estatal. Així mateix, manté una col·laboració estreta amb l'acadèmia, la recerca i les associacions turístiques per crear sinergies, transmetre coneixement i compartir visions i estratègies.

2.1 Objectius estratègics

El Pla d'accions i objectius 2024 es marca contribuir a assolir els objectius següents:

- **Augmentar la despesa** mitjana del turista.
- **Desestacionalitzar**: potenciar la temporada mitjana i baixa.
- 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.
- Fomentar la **sostenibilitat** d'una manera transversal.
- Identificar i estructurar **l'oferta sostenible** de la destinació.
- Treballar una **estratègia a mitjà i llarg termini**.
- Millorar la **competitivitat del sector** a través del programa de formació Turisme 360°.
- Perfeccionar la **comunicació amb el sector turístic** de la demarcació de Girona.

2.2 Línies estratègiques

Les línies estratègiques han de ser la base pel desenvolupament del Pla d'accions i objectius. A l'hora de decidir les línies estratègiques es tenen en compte les de l'exercici anterior i la seva vigència i acompliment, així com les tendències i la conjuntura del sector turístic, els informes i estudis d'organismes turístics nacionals i internacionals i la complementarietat amb les estratègies d'altres ens de promoció turístics. El Pla d'accions i objectius 2024 manté les següents línies estratègiques:

Sostenibilitat turística

Estratègia digital

Interrelació amb el sector

Intel·ligència de mercat

2.2.1 Sostenibilitat turística

L'aposta per un model turístic ambientalment responsable, socialment just i territorialment equilibrat continua sent cabdal. Cada cop hi ha més desafiaments econòmics, ambientals i socials i és aquí on la sostenibilitat turística pot marcar la diferència.

Des del punt de vista de l'oferta, el foment de la riquesa del nostre patrimoni cultural, mediambiental i enogastronòmic és un vector important de desenvolupament econòmic i social, capaç de disminuir els desequilibris territorials. La destinació Costa Brava Pirineu de Girona i el sector turístic caminen conjuntament envers un model turístic més sostenible i responsable. Cal que el Patronat continuï fent un acompanyament del sector en aquest camí, estimulant l'oferta turística sostenible, la millora de la competitivitat i coneixement del sector, i l'estructuració i promoció d'aquelles iniciatives turístiques sostenibles que es duguin a terme al territori. També és important continuar sensibilitzant als visitants sobre la importància de fer vacances responsables i de respectar l'entorn i la convivència amb els residents.

Durant el 2024, el Patronat se sumarà al desplegament del Compromís Nacional per un Turisme Responsable de Catalunya, impulsat per la Direcció General de Turisme, un acord que té per objectiu redefinir un nou model turístic responsable a Catalunya, capaç de donar resposta als reptes actuals. Així mateix, mantindrà l'estratègia de promoure la destinació que fomenti la desestacionalització, la desconcentració, la diversificació i l'augment de la despesa, sota el guiatge de la Secretaria Tècnica de Sostenibilitat i de la Taula Territorial de Sostenibilitat Turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, que engloba agents turístics i no turístics clau.

Algunes accions que es duran a terme per fomentar la sostenibilitat turística són:

- Formació específica i assessorament a empreses.
- Reunions periòdiques de la Taula Territorial de Sostenibilitat Turística.

- Estructuració i promoció de l'oferta sostenible.
- Implementació d'un sistema de millora de la sostenibilitat en les accions promocionals.
- Desplegament de la Global Tourism Plastics Initiative, de l'Organització Mundial del Turisme, iniciativa a la qual s'ha adherit el Patronat.
- Participació en el programa «Crisis management and governance in tourism», de la Comissió Europea, pel desenvolupament d'un pla de gestió de crisis.
- Recopilació i celebració d'un *workshop* d'iniciatives de voluntariat i de responsabilitat social corporativa.

El Patronat, juntament amb la Diputació de Girona, continuarà treballant en l'Agenda 2030 pel desenvolupament sostenible i en l'assoliment dels ODS marcats per l'Assemblea General de les Nacions Unides. Amb aquest Pla d'accions i objectius, la institució contribueix a assolir vuit dels disset ODS:

2.2.2 Estratègia digital

Les tendències de transformació digital han tingut, tenen i tindran un fort impacte en tota la cadena de valor de la indústria turística. La transformació digital del sector turístic és clau per atreure turistes cada cop més hiperconnectats i amb estades de més valor afegit. Alhora, aquesta transformació també pot servir per impulsar la innovació en el sector, facilitar l'accessibilitat i millorar la cogovernança. El pes creixent de la publicitat *online*, la importància de les xarxes socials a l'hora de promocionar, comunicar i comercialitzar destinacions i experiències turístiques, l'*e-mail marketing* o l'augment de la rellevància del contingut concebut per usuaris són alguns exemples de les tendències actuals.

Dins aquesta línia estratègica, ressaltem les accions següents:

- Crear un **nou portal turístic B2B** que aglutini els webs existents en l'actualitat.
- Implementar una nova **estratègia de xarxes socials**.
- Idear una estratègia d'*e-mail marketing* **B2C i B2B**.
- Obtenir i analitzar dades turístiques per aportar **intel·ligència de mercat**.
- Produir **nous continguts audiovisuals**.
- Oferir **formació** específica en diferents aspectes de l'entorn digital (xarxes socials, ChatGPT, LinkedIn, màrqueting *online*).
- Reduir el **material promocional** imprès.
- Fomentar la **publicitat** i el **màrqueting *online***.

2.2.3 Interrelació amb el sector

És imprescindible mantenir el sistema de cogovernança del Patronat a través dels espais d'interacció existents. El treball en xarxa per mitjà dels òrgans de govern i dels clubs de producte permet al Patronat mantenir una escolta i una comunicació actives i fluides amb el sector i estar al corrent de les seves necessitats i dels canvis de tendències. És important fomentar que els actors se sentin part activa del Patronat i cooperin a l'hora de crear i implementar el pla d'accions anual. Establir fluxos de comunicació continus amb el sector permet ser més reactius als possibles canvis conjunturals que s'hi produeixin.

» Mantenir els espais de cogovernança dels clubs de producte i del Patronat.

» Fer reunions periòdiques amb els actors turístics del territori.

» Establir una comunicació periòdica amb els organismes turístics autonòmics i estatals.

» Participar activament en la definició del nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2023-2027 de l'Agència Catalana de Turisme.

» Celebrar reunions periòdiques amb la Taula Territorial de Sostenibilitat Turística de la demarcació de Girona.

» Fixar una cooperació estratègica amb entitats i institucions del territori.

2.2.4 Intel·ligència de mercat

Disposar de dades estadístiques rellevants, i també generar coneixement i intel·ligència de mercat és important. Per aquest motiu, cal fomentar les sinergies de transmissió de dades i coneixement entre els ens turístics amb l'objectiu de produir coneixement, mitjançant l'anàlisi i l'avaluació de l'activitat turística, i monitoritzant-la de manera intel·ligent. Aquesta cultura de dades ha de facilitar i sustentar la presa de decisions estratègiques. El Patronat continuarà col·laborant amb l'Agència Catalana de Turisme i l'Eurecat per obtenir dades de valor i elaborar estudis que permetin millorar la competitivitat del sector.

» Treballar conjuntament amb els actors turístics del territori per obtenir dades.

» Treballar coordinadament amb l'Agència Catalana de Turisme i el sistema d'Intel·litur.

» Elaborar un estudi de posicionament de marques en algun dels mercats estratègics.

» Mantenir el sistema del Tourism Data System (TDS) per obtenir dades turístiques de la destinació.

» Redactar un pla estratègic de la destinació.

2.3 Organització i gestió

2.3.1 Comunicació corporativa i premsa

El Patronat té, entre les seves funcions, 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 a la mateixa entitat (accions promocionals, màrqueting, comercialització, iniciatives i projectes vinculats al pla d'accions en curs). La comunicació corporativa també serveix 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.

D'una banda, amb aquest exercici optimitzem la comunicació interna i externa d'acord amb la campanya «Viu el doble» i, de l'altra, creem i integrem els nous missatges institucionals i els relats de marca i destinació vinculats a la sostenibilitat. És remarcable l'adhesió al programa d'ajut europeu en matèria de comunicació de crisis turístiques que dona suport i assessorament a l'entitat.

Altrament, controlem i analitzem la reputació de marca de l'entitat, produïm continguts i oportunitats comunicatives i seguim 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. Finalment, millorem la comunicació amb els organismes turístics autonòmics, estatals i internacionals.

Pel que fa als Premis G! de Turisme de les comarques gironines, arriben a la 19a edició i segueixen sent una actuació de màrqueting intern que fomenta la cohesió, la unitat i el sentiment de pertinença del sector turístic gironí, alhora que projecten l'entitat i els valors de la destinació entre l'opinió pública.

2.3.2 Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava

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, ha recuperat l'activitat durant els mesos de la temporada d'estiu. La planificació de la temporada d'hivern 2023-2024 continua sent reduïda, tot i que creix en relació amb la temporada passada i preveu quaranta-dues operacions setmanals en nou destinacions.

Per aquesta raó, l'oficina de turisme de l'aeroport estarà oberta durant la temporada d'hivern de manera parcial, durant tres dies a la setmana, i el personal tècnic completarà la jornada laboral a les oficines del Patronat per donar suport als departaments de Màrqueting i Premsa a partir de finals d'octubre de 2023.

S'espera que durant l'any 2024, a partir de Setmana Santa, es recuperarà progressivament el dispositiu aeri de manera més significativa i arribarà als nivells prepandèmics, tenint present la voluntat d'impuls institucional de l'Aeroport de Girona-Costa Brava en el marc de la Taula d'Infraestructures de les Comarques Gironines.

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.

Els principals interessos de les persones que utilitzen el servei són: informació de transports, informació relativa a l'aeroport, informació sobre la destinació, publicacions i catàlegs turístics i Barcelona.

L'oficina compta amb la Q de qualitat turística que atorga l'Institut per a la Qualitat Turística Espanyola (IQTE).

2.4 Cooperació estratègica

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

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 a definir un model turístic responsable que contribueixi al benestar de la població. El Govern va aprovar el Compromís Nacional per un Turisme Responsable de manera consensuada amb gran part dels actors del sector turístic de Catalunya i amb la ciutadania, i preveu desenvolupar-lo durant l'any 2024 i els anys vinents.

L'Agència Catalana de Turisme també preveu impulsar accions de màrqueting de manera coordinada amb els altres patronats de turisme de les diputacions provincials, per tal de compartir una cultura comuna i uns objectius estratègics.

L'Agència té previst aprovar un nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2023-2027, que actualment es troba en fase d'elaboració i que marca els reptes per quatre anys en l'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. Aquest Pla s'elaborarà de manera conjunta amb els diversos ens de promoció turística de Catalunya.

Programa Pirineus

Seguirem treballant conjuntament amb el programa Pirineus per tal d'elaborar un programa d'accions consensuat. S'articula un compromís quadriennal del programa amb els diversos socis, com a bon exemple de promoció conjunta i cooperació 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, l'IDAPA, Ferrocarrils de la Generalitat i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Consells comarcals

Els consells comarcals com a ens locals pròxims al territori que tenen competències de promoció turística són agents amb els quals el Patronat treballa de ben a prop, tot compartint els objectius i l'estratègia de promoció i cercant la màxima eficiència. El Patronat celebra reunions periòdiques amb els consells comarcals en les quals es valoren els principals aspectes de la promoció i del sector turístic.

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 Patronat insta a impulsar les millores en l'eina del TDS, que són necessàries per disposar de més detalls sobre les dades.

El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, fusionat des de principis de 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, d'intel·ligència de mercats i de 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 la presa de decisions i elaborar una estratègia de promoció amb més èxit, no només en clau de destinació, sinó també en benefici dels mateixos establiments col·laboradors.

Facultat de turisme de la Universitat de Girona

Un dels àmbits més rellevants del sector turístic és la formació, i és molt important garantir que el sector turístic tingui bons professionals. En aquest sentit, el Patronat col·labora amb la formació dels estudiants de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona oferint-los pràctiques professionals. 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. En aquesta línia, el Patronat contribueix a elaborar estudis i treballs, que inclouen iniciatives a escala de la Unió Europea, que poden ser d'interès mutu, i també duu a terme accions de promoció que serveixen per donar rellevància a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.

Ports de la Generalitat

Continuarem treballant conjuntament amb Ports de la Generalitat en diferents estratègies per posicionar la marca de creuers "Costa Brava Cruise Ports" i la marca de grans eslores "Costa Brava Yacht Ports" dins les principals fires i accions que protagonitza la indústria de creuers i de iots de gran eslora. Així doncs, l'objectiu és donar visibilitat a la marca i fidelitzar i captar companyies de creuers i brokers adequats a la nostra estratègia de recerca de qualitat i sostenibilitat.

3. Màrqueting i promoció

3.1 Mercats estratègics

El Patronat mantindrà una aposta semblant a la de l'any passat, apostant pels mercats de curta i mitjana distància, amb l'excepció dels Estats Units. El mercat interior i europeu són mercats amb una llarga tradició a la nostra destinació i amb bona connectivitat tant rodada com aèria.

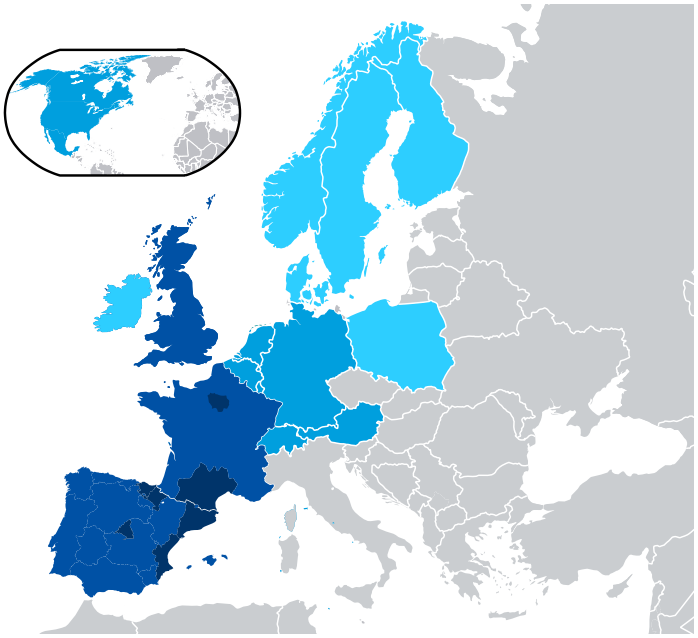
Es planteja la priorització següent:

- **Prioritat I:** Catalunya, Espanya (Madrid, el País Basc, Navarra i València), França i el Regne Unit.
- **Prioritat II:** Benelux (Bèlgica, els Països Baixos i Luxemburg), DACH (Alemanya, Suïssa i Àustria) i els Estats Units.
- **Prioritat III:** Irlanda, els països nòrdics i Polònia

Prioritat I

Prioritat II

Prioritat III



3.2 Promoció

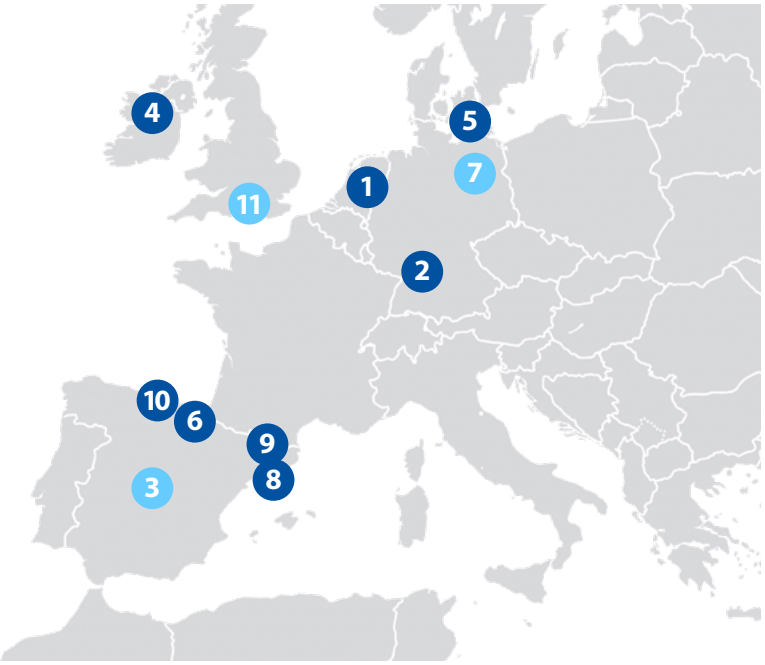
3.2.1 Fires

Fires genèriques

Fires B2C

Fires B2B

1. **Vakantie Beurs, Utrecht (Holanda)** 11-14 de gener
2. **CMT, Stuttgart (Alemanya)** 13-21 de gener
3. **FITUR, Madrid (Espanya)** 24-28 de gener
4. **Holiday World Show, Dublín (Irlanda)** 26-28 de gener
5. **Free München, Munich (Alemanya)** 14-18 de febrer
6. **Navartur, Pamplona (Espanya)** 23-25 de febrer
7. **ITB, Berlín (Alemanya),** 5-7 de març
8. **B-Travel, Barcelona (Catalunya),** 15-17 de març
9. **Mercat del Ram, Vic (Catalunya),** 22-24 de març
10. **Expovaciones, Bilbao (Espanya),** 10-12 de maig
11. **Wold Travel Market, Londres (Regne Unit),** 4-6 de novembre



Fires específiques de producte:

Enogastronomia

1. **Fòrum Gastronòmic Girona amb Girona Excel·lent** (Girona, 11-13 de març).
2. **Fòrum Gastronòmic Barcelona amb Girona Excel·lent** (Barcelona, Q4).

Natura i Turisme Actiu

3. **Salon de la Plongée** (París, 11-14 de gener).
4. **Salon Les Nautiques de Port Camargue** (Port de la Camarga, 29 de març - 1 d'abril).
5. **Prospecció del Salon Occ'ygene** (Tolosa, 1-3 de març).

Turisme Esportiu

6. **Copenhagen Bike Show** (Copenhagen, 2 i 3 de març).
7. **Rouleur Live** (Londres, Q3).
8. **World Football Summit** (Sevilla, Q3).
9. **Campionat de Natació del Regne Unit** (Q3).

Salut i Benestar

10. **Termatalia** (Ourense, 18-21 de setembre).
11. **Synergy - The Retreat Show** (Q3).

Golf

12. **GolfMesse** (Zúric, 1-4 de febrer).
13. **IAGTO European Convention, IEC** (Màlaga, 13-15 de maig).
14. **IGTM** (Lisboa, Q4).

Ruta del Vi

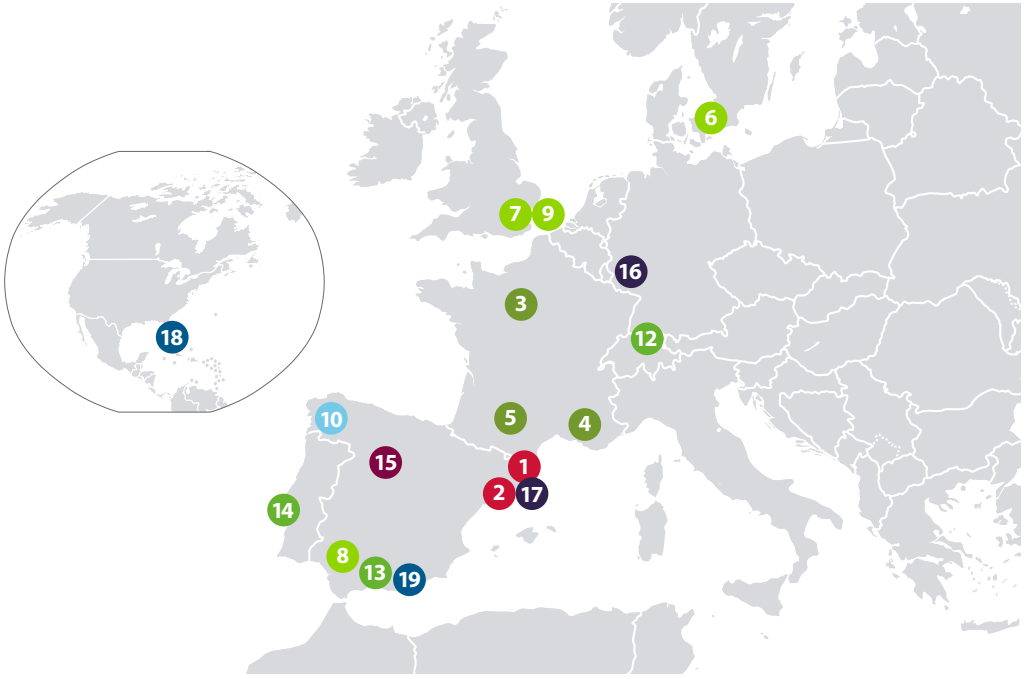
15. **FINE** (Valladolid,1-2 març).

Convention Bureau

16. **IMEX** (Frankfurt, 14-16 de maig).
17. **IBTM World** (Barcelona, 3-5 de desembre).

Cruise Ports

18. **Seatrade Cruise Global** (Miami, 8-11 d'abril)
19. **Seatrade Cruise Med** (Málaga, 11 i 12 de setembre)



3.2.2 Accions promocionals i genèriques

Des del Patronat s'impulsen accions de promoció genèriques i transversals que tenen per objectiu el posicionament de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona, així com la promoció conjunta de la diversitat de productes que la destinació ofereix als visitants.

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.
  - » Estratègia *d'email marketing* B2C i B2B.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

- Accions d'intermediació
  - » Viatges de familiarització genèrics amb intermediació en mercats estratègics.
  - » Presentacions de la destinació de la mà d'ACAVE.

- Presentacions i *workshops*
  - » Presentacions als equips de la Copa Amèrica de Barcelona (Barcelona, Q1 i Q2).
  - » *Roadshow* «Viu el doble» als Estats Units (Estats Units, maig).
  - » Workshops multiproducte mercat espanyol (Madrid, juny).
  - » *Workshop* «Viu el doble» de temàtica familiar (Benelux, Q3).
  - » *Workshop* «Viu el doble» al mercat britànic (Regne Unit, Q3 o Q4).
  - » Agenda comercial amb intermediació al mercat neerlandès (Benelux, Q3).
  - » Participació en el Buy Catalunya.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- Accions amb prescriptors
  - » Presentacions multiproducte a premsa mercat espanyol (Madrid, juny).
  - » *Workshop* «Viu el doble» de temàtica familiar al BENELUX (Dublín, Q3).
  - » *Workshop* «Viu el doble» al mercat britànic (Regne Unit, Q3 o Q4).
  - » Viatges genèrics 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 de continguts per nou bloc del web turístic.
  - » Creació de continguts per les xarxes socials genèriques del Patronat.
  - » 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.
- Celebració del Grand Tour de Catalunya Day a la Costa Brava (Gualta, 18 i 19 de març)
- Celebració de la Jornada Interclubs (Novembre)

3.2.3 Comàrquetings

El Patronat continuarà apostant per les accions de comàrqueting per a l'any 2024, en línia amb el que hem treballat els anys anteriors. Prioritzarem els següents mercats estratègics:

- Regne Unit.
- Benelux.
- Alemanya.
- França.
- Espanya.

Els objectius que es perseguiran amb aquests comàrquetings són:

- Potenciar els mesos pròxims a la temporada alta per tal de desestacionalitzar el turisme.
- Treballar l'associació de valors com l'autenticitat, la sostenibilitat, la qualitat i la diversitat a la marca Costa Brava.
- Donar a conèixer la marca Pirineu de Girona com un complement perfecte a la Costa Brava.
- Atraure clients amb un poder adquisitiu més elevat.

Així mateix, preveiem comàrquetings amb operadors turístics específics de producte.

3.3 Clubs de producte

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

A la taula següent s'estableix una priorització dels mercats en funció de cada producte.

Mercat									
Catalunya	I	I	I	I			I	I	I
Espanya	I	I	I	I		III	I	I	I
França	I	II	I	I	I	I	I	III	I
Benelux	II	III	II	II	I	I	III		II
Alemanya	III	II		III	II	II	III		II
Suïssa		I			III	I	III		II
Regne Unit i Irlanda		III		II	II	II	II	II	I
Països nòrdics		III	III	III	I	II	II	III	II
Estats Units i Canadà		I	II	III	II	III	I	II	II

3.3.1 Club de Cultura i Identitat

Cultura i identitat
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

ACCIONS PROMOCIONALS

» Possible 1a edició del cicle «Benestar cultural», mercat català (Q2).

» **Acció de street marketing B2C amb la marca CBG!Festivals (Barcelona, Q2).**

» **3a edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català (Q4).**

Accions en canals d'intermediació

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 de l'oferta cultural 2024, mercat català o espanyol (Q2, Q3).

» Viatge de familiarització de l'oferta cultural 2024, mercat del Benelux (Q2, Q3).

» Viatge de familiarització amb Viajes Iverem, mercat espanyol i altres agències específiques de cultura, mercat britànic (Q4).

» Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin (tot l'any).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

» Campanya de publicitat de la 1a edició del cicle «Benestar cultural», mercat català (Q2).

» Campanya de publicitat de la marca CBG!festivals, mercat català (Q2).

» Campanya de publicitat de la 3a edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català (Q4).

» Campanya de publicitat genèrica, mercat francès (tot l'any)

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

» Presentació de l'oferta cultural a mitjans i agències, amb motiu de l' exposició immersiva de la Fundació Dalí amb el Convention Bureau (Dormund, Q1, Q2)

» **Presentació amb train show de l'oferta cultural a agències i a la premsa amb motiu de les connexions ferroviàries de Renfe amb el Club de Ruta del Vi (França, abril).**

» Presentació de l'oferta cultural 2024 a la premsa (Madrid, juny).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

» Col·laboració en el viatge de premsa amb el diari *Ara* (Daniel Romaní) per l'oferta patrimonial de Catalunya (sèrie d'estiu), mercat català (Q2).

» Viatge de creador de contingut amb la marca CBG!festivals, mercat català (Q3).

» Viatge de premsa per l'oferta cultural 2024, mercat català o espanyol (Q3, Q4).

» Viatge de premsa per l'oferta cultural 2024, mercat del Benelux (Q2, Q3).

» Viatge de premsa o amb creadors de contiguts amb el Club Premium, mercat francès, (Q4).

» Col·laboració i organització de viatges de premsa i creació de continguts diversos que ens proposin (tot l'any).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

» **Creació d'un nou vídeo promocional de l'oferta cultural (Q1/Q2).**

» Actualització del mapa desplegable de la marca CBG!festivals 2024 (Q1, Q2).

- Actualització del document de premsa amb les novetats de 2024 (Q1).
- Gestió de continguts culturals del blog Be Inspired (tot l'any).
- Gestió del web de la marca CBG!festivals (tot l'any).
- Gestió del perfil de Spotify de la marca CBG!festivals (tot l'any).
- Gestió de les experiències culturals del web institucional (tot l'any).
- Confecció de *newsletters* per a l'enviament a les bases de dades de *trade* i premsa de les agències de comunicació dels mercats estatal, francès, britànic i del Benelux (tot l'any).
- Confecció de *newsletters* per a l'enviament de les campanyes del Club de Cultura a les bases de dades de públic final del Patronat (tot l'any).
- Organització de concursos i sortejos *online* d'entrades de la marca CBG!festivals amb la plataforma Easypromos (tot l'any).
- Creació de continguts amb la creadora digital Marta Maria Peinador Aguado sobre l'oferta museística, mercat estatal.
- Creació de continguts a TikTok i Instagram amb Ariane Hoyos sobre l'oferta cultural, mercat català.

FORMACIÓ

- Organització d'un *benchmark* a Granada (Q1) o al nord d'Espanya (Q4).

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Organització de reunions del Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual i *networking* amb els clubs de Natura i Turisme Actiu i de Salut i Benestar.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Gestió de patrocinis de la marca CBG!festivals.
- Gestió del projecte Grand Tour de Catalunya (ACT).

3.3.2 Club d'Enogastronomia

Enogastronomia
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

» Fòrum Gastronòmic Girona amb Girona Excel·lent (Girona, 11-13 de març)

» Fòrum Gastronòmic Barcelona amb Girona Excel·lent (Barcelona, 4-6 de novembre)

Accions en canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

» *Roadshow* «Viu el doble» als Estats Units (Estats Units, Q2).

» **Presentació de les novetats 2024 en agències receptives de mercats llunyans amb el Club Unique Premium i el Club de Benestar (Barcelona, Q1).**

» Coorganització de Connections Europe (Costa Brava, 21-24 d'abril).

» *Workshop* amb agències receptives de mercats llunyans amb el Club de Benestar i el Club Unique Premium (Madrid, Q2).

» **Presentació de la destinació enogastronòmica dins Seatrade Cruise Med (Málaga, 11 i 12 setembre).**

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

» **Agenda comercial presencial en agències especialitzades amb el Club de Benestar (Regne Unit, Q3).**

» Agenda comercial en agències boutique d'Alemanya (Q4).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

» Viatge de familiarització de Fitur amb agències de Miami, resultat del *roadshow* als Estats Units de 2023 (Q1).

» Viatges de familiarització a Connections Europe (21-24 abril).

» Viatge de familiarització i *workshop* intern amb agències receptives dels clubs de Turisme Esportiu i de Natura i Turisme Actiu per conèixer la nova oferta prèmium i enogastronòmica de la destinació (Q2).

» Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin (tot l'any).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

» **Campanya de fidelització i desestacionalització, mercat estatal (Q2).**

» Campanya de fidelització i desestacionalització, mercat francès (Q2).

» Campanya de posicionament de marca, mercat suís (Q3).

» Comàrquetings amb webs especialitzats amb el Club de Salut i Benestar, mercat britànic (Q2).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

» **Presentació a prescriptors de premsa i del sector gastronòmic amb Girona Excel·lent (Manchester, Q2).**

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

» Viatges de creadors de continguts d'Instagram per potenciar el perfil @foodcostabrava.

» Col·laboració i organització de viatges de prescriptors diversos que ens proposin (tot l'any).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

» Creació de contingut i de material fotogràfic i audiovisual per a la secció d'enogastronomia del web i de les xarxes socials del club: @foodcostabrava.

Formació

» *Benchmark* al País Basc amb Euskadi Gastronomika (Q1, Q4).

» Presentació i *networking* dels nous productes guanyadors del segell Girona Excel·lent als col·lectius de cuina, restaurants i allotjaments del club (Q1).

» Formació específica per a la taula d'oleoturisme.

» Participació en el *benchmark* de turisme pesquer que organitza l'Agència Catalana de Turisme.

Organització i gestió

» Organització de reunions del Comitè Executiu.

» Organització de l'assemblea anual i *networking* amb els clubs Unique Premium i de Ruta del Vi DO Empordà.

» Coordinació amb la marca d'enogastronomia de l'Agència Catalana de Turisme.

» Coordinació i difusió de «Catalunya, regió de la gastronomia 2025» amb l'Agència Catalana de Turisme.

» Assessorament anual als membres del club i el sector.

» Suport a la destinació.

» Captació de nous patrocinis i 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

- **Participació en la fira Free München (Múnic, 14-18 de febrer).**
- Participació en la fira Expovacaciones (Bilbao, 5-7 de maig).

ACCIONS PROMOCIONALS

- **Organització de l'11a edició del festival Vívid (abril).**
- Organització de la 3a edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català (Q4).
- Organització del *mapping* immersiu «Vívid insòlit», mercat català (Q4).

Accions en canals d'intermediació

PRESENTACIONS I *WORKSHOPS*

- **Presentació amb train *show* de l'oferta cultural a agències i a la premsa amb motiu de les connexions ferroviàries de Renfe amb el Club de Cultura i Identitat (França, abril).**
- Participació en el *workshop* FINE (Valladolid, 13 i 14 de març).
- *Roadshow* als Estats Units amb els clubs Unique Premium i d'Enogastronomia (Q2).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- **Organització del viatge de familiarització a la fira FINE (març).**
- Viatge de familiarització i *workshop* amb agències receptives gironines de turisme esportiu i natura i turisme actiu (Q1).
- Col·laboració i organització de viatges de familiarització de mercats prioritaris (tot l'any).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ.

- Col·laboració amb l'Associació de Càmpings de Girona.
- Agenda comercial on-line agències especialitzades (Bèlgica, Q4).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- Campanya de publicitat del festival Vívid, mercat català (Q1, Q2).
- Campanya de publicitat d'experiències enoturístiques, mercat francès (Q1, Q2).
- Campanya de publicitat de la 3a edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català (Q2).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació amb *train show* de l'oferta cultural a agències i a la premsa amb motiu de les connexions ferroviàries de Renfe amb el Club de Cultura i Identitat (França, abril).
- Presentació a mitjans (Madrid, Q2).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Col·laboració i organització de viatges de premsa i de creadors de continguts de mercats prioritaris (tot l'any).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació de material audiovisual d'experiències per a xarxes socials (tot l'any).
- Creació de *newsletters* promocionals, mercat de proximitat (tot l'any).
- Creació de marxandatge propi (tot l'any).

Formació

- TikTok per a enoturisme (Q1).
- **Organització d'un *benchmark* en les Strade del Vino di Sicilia (Q1).**
- Parlar davant la càmera (Q4).

Organització i gestió

- Recollida de dades dels visitants de la Ruta del Vi DO Empordà.
- Organització de reunions del Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual i *networking* amb el Club d'Enogastronomia i el Club Unique Premium.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.

3.3.4 Club de Natura i Turisme Actiu

Natura i Turisme Actiu
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

» Participació en el Salon de la Plongée 2024 (París, 11-14 de gener).

» Salon Les Nautiques de Port Camargue (port de la Camarga, 29 de març - 1 d'abril).

» Prospecció del Salon Occ'ygene (Tolosa, 1-3 de març).

ACCIONS PROMOCIONALS

» **Creació i difusió de nous productes de benestar i natura pel Dia Mundial dels Parcs (24 de maig).**

Accions en canals d'intermediació

PRESENTACIONS I *WORKSHOPS*

» **Presentació i workshop de neu i Pirineu de Girona (Madrid, Q2).**

» **Viatge de familiarització amb workshop invers de turisme escolar amb agències de viatges espanyoles, juntament amb el Club de Cultura (Q1, Q2).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

» Viatge de familiarització de submarinisme PADI, mercat holandès (Q4).

» Viatge de familiarització de neu dirigit a escolars, mercat francès (Q1).

» Viatge de familiarització de Camping & Cycling, mercat del Benelux (Q1).

» **Viatge de familiarització i workshop intern amb agències receptives dels clubs de Turisme Esportiu i de Natura i Turisme Actiu per conèixer la nova oferta prèmium i enogastronòmica de la destinació (Q1, Q2).**

» Col·laboració en el viatge de familiarització de senderisme i cicloturisme amb CBVH, mercat suís i austríac (Q3).

» Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin (tot l'any).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

» Participació en agendes comercials *online* amb mercats on tenim agència de representació (Espanya, França, el Regne Unit i el Benelux), quan hi hagi oportunitats específiques de producte de turisme actiu i natura.

» Col·laboració en l'organització de l'assemblea anual d'EuroVelo Espanya (Girona, Q1).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

» **Campanya «Ennatura't». Cada estació de l'any i en mercats de proximitat (tot l'any).**

» Campanya de ràdio de neu amb estacions d'esquí (Q1).

» Insercions puntuals o breus campanyes en xarxes socials sobre cicloturisme, caiac, navegació i submarinisme, diversos mercats (tot l'any).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

» Presentació de la *Guia de cales i ports de la Costa Brava*, mercat francès (Q2).

» Presentació de la temporada de neu (Ripollès, Q4).

» Viatges de premsa i amb creadors de continguts

» Organització dels viatges de premsa «Bike days», diversos mercats (tot l'any).

- Organització dels viatges de premsa «Hike days», diversos mercats (tot l'any).
- Organització d'un viatge de premsa o d'un creador de continguts en el marc de la «Sea otter» (Girona, 20-22 de setembre).
- Organització d'un viatge de premsa o d'un creador de continguts de turisme actiu i natura, mercat francès (Q2, Q3).
- Organització d'un viatge de premsa sobre navegació i ports esportius, mercat francès (Q2, Q3).
- Organització d'un viatge de premsa de turisme actiu i natura i de caiac, mercat finlandès (Q2, Q3).
- Col·laboració i organització de viatges de premsa i de creadors de continguts diversos que ens proposin sense previsió (tot l'any).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació i difusió de continguts audiovisuals d'experiències *outdoor* de membres del club (Q2).
- Manteniment del servei Wikiloc ORG regional durant el 2024.
- Traduccions de textos i materials diversos requerits durant l'any.
- Col·laboració amb els Festivals de Senderisme dels Pirineus (tot l'any).

Formació

- Organització de formacions específiques dirigides a les associacions de turisme rural, apartaments, càmpings, centres d'immersió i ports esportius (tot l'any).
- Organització d'un *benchmark* de senderisme i cicloturisme a les Dolomites en col·laboració amb el Club de Turisme Esportiu (Q2).

Organització i gestió

- Organització de taules de treball, d'un comitè executiu i d'una assemblea amb *networking*.
- Col·laboració amb els grups de treball CETS.
- Participació en la taula de l'ecoturisme de Catalunya.
- Coordinació i suport amb les marques Actiu Natura, Cicloturisme i Pirineus de l'Agència Catalana de Turisme.
- Gestió del segell de cicloturisme Bed & Bike.
- Accions de suport a la destinació.

3.3.5 Club de Turisme Esportiu

Turisme Esportiu
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

- **Participació en el Copenhagen Bike Show (Copenhagen, 2 i 3 de març).**
- **Participació en el Rouleur Live (Londres, Q3).**
- **Participació en la World Football Summit (Sevilla, Q3).**
- Participació en el Campionat de Natació del Regne Unit (Q3).

Accions en canals d'intermediació

PRESENTACIONS I *WORKSHOPS*

- **Presentació i *workshop* de triatló, mercat francès (Q4).**
- Presentació de la destinació i dels esdeveniments ciclistes (Copenhagen, març).
- Presentació del MIC Football a entrenadors (Q2).
- Presentació de la destinació i del calendari d'esports nàutics a la Costa Brava, multimercat (Q2).
- Presentació de la destinació esportiva a equips de la Copa Amèrica (Barcelona, Q2).
- *Workshop* amb agències especialitzades en retirs i turisme esportiu del Regne Unit.
- ***Workshop* amb Sports & Events (Calvià, 9-11 d'abril).**

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Organització d'un viatge de familiarització multiesport amb Viajes El Corte Inglés, mercat espanyol (Q4).
- Organització d'un viatge de familiarització de ciclisme *all roads*, mercat dels països nòrdics (Q4).
- Organització d'un viatge de familiarització multiesport i multimercat (Q1, Q3).
- Organització d'un viatge de familiarització a mb entrenadors de triatló, mercat francès (Q3).
- Organització d'un viatge de familiarització i *workshop* intern amb agències receptives de turisme esportiu i de natura i turisme actius per conèixer la nova oferta prèmium i enogastronòmica gironina (Q1, Q2).
- Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin sense previsió (tot l'any).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Agenda comercial *online*, mercat francès o britànic (Q1).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- Inserció publicitària i de *branded content* en mitjans especialitzats (tot l'any).
- Campanya *online* multiesport (tot l'any).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació de la destinació i futbol i WatchParty amb LaLiga i Girona FC (Q1).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Organització dels viatges de premsa «Sea Otter Europe» (Q3).
- Organització del viatge d'un creador de continguts de ciclisme amb Pathless Pedaled, mercat americà (Q3).
- Col·laboració i organització de viatges de premsa i de creadors de continguts diversos que ens proposin sense previsió (tot l'any).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Elaboració de testimonials d'esportistes d'elit a la Costa Brava i al Pirineu de Girona (tot l'any).
- Elaboració de nous continguts de vídeo i fotogràfics multiesport.
- Digitalització de catàlegs de producte.

Formació

- Formació de *branding* de destinacions esportives.
- Formació de promoció a través de xarxes socials esportives: Strava, Komoot, Wikiloc, etc.
- *Benchmark* de senderisme i cicloturisme a les Dolomites en col·laboració amb el Club de Natura i Turisme Actiu (Q2).

Organització i gestió

- Organització de taules de treball, d'un comitè executiu i d'una assemblea més *networking*.
- Participació en l'INDESCAT.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Coordinació i suport amb la marca de turisme esportiu de l'Agència Catalana de Turisme.
- Accions de suport a la destinació.

3.3.6 Club de Turisme de Golf

Golf
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

FIRES

» **GolfMesse (Zúric, 1-4 de febrer).**

ACCIONS PROMOCIONALS

» Presentació de l'oferta de golf i de la destinació al mercat dels Països Baixos amb Golf Time (abril).

» Col·laboració en el torneig Migros Golf Challenge de Suïssa amb Turespaña (Suïssa, juliol).

» Participació en La Coupe des Présidents amb Golfy i la Federació Francesa de Golf (Q2).

» **Presència al KLM Open (Amsterdam, 20-23 de juny).**

» Col·laboració en la Golfystador Week Catalogne (3-10 de novembre).

Accions en canals d'intermediació

FIRES

» **IAGTO European Convention, IEC (Màlaga, 13-15 de maig).**

» IGTM (Lisboa, Q4).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

» Viatge de familiarització per al mercat anglès amb Turespaña i sessió de *networking* (Q2).

» **Viatge de familiarització per a mercats prioritaris amb Marvellous Golf (Q2).**

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

» Participació en l'agenda comercial per a agències del Benelux (març).

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

Accions de comunicació

PUBLICITAT

» Publicitat a les xarxes, mercat nacional (Q2, Q4).

» Publicitat en mitjans especialitzats francesos (Q2).

» Publicitat a les xarxes, mercat anglès i del Benelux (Q2, Q4).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

» Viatge de premsa per a mercats prioritaris (Q3).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

» Creació i difusió de notes de premsa multimercat (tot l'any).

» **Col·laboració en el programa «Golf and gourmet in Europe» per a la televisió danesa dk4.tv (abril).**

» Col·laboració en el programa *Ruta 21: «Destino Costa Brava»* per a LaLiga Sport TV i creació de vídeos promocionals (juny).

Formació

» Formació específica sobre golf per a empreses del territori (Q3).

Organització i gestió

» Creació de nou material i marxandatge per a fires i accions per al públic final.

» Actualització del catàleg de golf en diferents idiomes.

» Organització de reunions del Comitè Executiu.

» Organització de l'assemblea anual amb sessió de *networking* amb el Club de Turisme Esportiu i el Club Costa Brava Girona Convention Bureau.

» Assessorament i seguiment continuat.

» Suport a la destinació.

» Captació de nous membres estratègics per al club.

3.3.7 Club de Salut i Benestar

Salut i benestar
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions per al públic final

ACCIONS PROMOCIONALS

- **1a edició del cicle «Benestar cultural», mercat català (Q2).**
- Creació i difusió de nous productes de benestar i natura pel Dia Mundial dels Parcs (24 de maig).
- Celebració i difusió del Dia Mundial del Ioga amb activitats d'associats (21 de juny).
- Celebració i difusió del World Wellness Weekend amb activitats d'associats (20-22 de setembre).

Accions en canals d'intermediació

FIRES

- **Termatalia (Ourense, 18-21 de setembre).**
- Synergy - The Retreat Show (Q3).

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- *Networking* amb el Club de Natura i Turisme Actiu i el Club de Cultura i Identitat en el marc de l'assemblea general (Girona, 23 de gener).
- **Presentació i *workshop* amb agències receptives de mercats llunyans amb els clubs d'Enogastronomia i Premium (Madrid, juny).**
- Presentació de les novetats de 2024 en agències receptives de mercats llunyans amb els clubs d'Enogastronomia i Premium (Barcelona, Q1).
- Coorganització de Connections Europe (Costa Brava, 21-24 d'abril).
- *Workshop* d'agències especialitzades en retirs i turisme esportiu, mercat britànic.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- **Agenda comercial presencial al Regne Unit en agències especialitzades amb el Club d'Enogastronomia (Q3).**
- Agenda comercial *online* en agències especialitzades, mercat belga (Q4).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització amb agències especialitzades en retirs de benestar i turisme esportiu, mercat britànic (Q3).
- Viatge de familiarització amb *retreats leaders* internacionals (Q3, Q4).
- Viatge de familiarització amb organitzadors de retirs nacionals (Q3, Q4).
- Viatges de familiarització a Connections Europe (24-27 d'abril).
- Viatge de familiarització amb agències de benestar internacionals, contactes de la fira Synergy (Q3, Q4).
- Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin sense previsió (tot l'any).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- Campanya de publicitat de la 1a edició del cicle «Benestar cultural», mercat català (Q2).
- Campanya de publicitat del Dia Mundial del Turisme, del World Wellness Weekend i del Dia Mundial dels Parcs.
- Campanya de publicitat en revistes especialitzades.
- **Campanya de publicitat per difondre el nou vídeo promocional del club.**
- Comàrquetings amb webs especialitzats (Regne Unit, Q2).

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de premsa de revistes *lifestyle* a escala nacional.
- Viatge de premsa de la revista *lifestyle*, mercat francès.
- Viatges de creadors de continguts específics de benestar.
- Col·laboració i organització de viatges de prescriptors (premsa i creadors de continguts) que ens proposin sense previsió (tot l'any).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació de contingut, material fotogràfic i audiovisual (tot l'any).
- Creació catàleg de retirs de benestar.
- Gestió de les experiències de benestar del web institucional (tot l'any).
- Creació de *newsletters* promocionals en mercats de proximitat durant les accions promocionals per al públic final previstes al PAO (tot l'any).
- Creació de marxandatge propi (tot l'any).
- Actualització dels fulletons del club.

Formació

- Organització d'un *benchmark* a Galícia en el marc de la fira Termatalia (Q3).
- Formacions específiques de benestar per concretar amb els associats (tot l'any).

Organització i gestió

- Organització de reunions del Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual i *networking*.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.

3.3.8 Club Unique Premium

Premium
Costa Brava
Pirineu de Girona

Accions en canals d'intermediació

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de les novetats de 2024 en agències receptives de mercats llunyans amb els clubs d'Enogastronomia i de Salut i Benestar (Barcelona, Q1).
- **Coorganització de Connections Europe (Costa Brava, 21-24 d'abril).**
- *Roadshow* als Estats Units (maig).
- Participació en el *workshop* Catalunya Premium (Londres i Dublín, 22 i 23 de maig).
- *Workshop* amb agències receptives de mercats llunyans amb els clubs de Benestar i d'Enogastronomia (Madrid, juny).
- ***Workshop* invers amb el mercat del Regne Unit juntament amb el Club Costa Brava Girona Convention Bureau (setembre i octubre).**
- *Workshop* Buy Catalunya, mercats britànic, irlandès i centreeuropeu (12-16 de novembre).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització post Fitur amb agències de Miami resultat del *roadshow* als Estats Units de 2023 (gener).
- Viatge de familiarització amb motiu de l'acció «InVoyage» del Club Costa Brava Girona Convention Bureau (març).
- Viatge de familiarització amb agències receptives gironines dels clubs de Turisme Esportiu i de Natura i Turisme Actiu (Q1).
- Viatges de familiarització a Connections Europe (24-27 d'abril).
- Viatges de familiarització amb motiu del *workshop* invers amb el mercat britànic (setembre i octubre).
- Col·laboració en els viatges del Buy Catalunya, mercats britànic, irlandès i centreeuropeu (12-16 de novembre).
- **Viatge de familiarització post ILTM Europe juntament amb Catalunya Premium (desembre).**
- Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin sense previsió (tot l'any).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- **Agenda comercial en agències boutique d'Alemanya (Q4).**
- Comàrqueting amb un operador turístic prèmium del Regne Unit.
- Visita i seguiment d'agències de mercats prioritaris.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- Campanya de fidelització i desestacionalització, mercats de proximitat, el Regne Unit i França.
- Creació de contingut dins la guia *[ut] Essencial Empordà*.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de creadors de continguts amb la marca CBG!festivals, mercats de proximitat (Q3).
- Viatge de premsa amb el mercat francès juntament amb el Club de Cultura i Identitat
- Viatges de creadors de continguts a Instagram i TikTok, mercats de proximitat.
- Col·laboració i organització de viatges de prescriptors diversos que ens proposin sense previsió (tot l'any).

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- ***Restyling* del web del club.**
- Enviament d'una *newsletter* enfocada a B2B.
- Creació de càpsules amb contingut prèmium per difondre a les xarxes socials.

Organització i gestió

- Organització de reunions del Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual i *networking* amb els clubs d'Enogastronomia i de Ruta del Vi DO Empordà.
- Assessorament anual als membres del club i el sector.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Coordinació amb la marca Catalunya Premium de l'Agència Catalana de Turisme.
- Coordinació amb l'associació Luxury Spain.

3.3.9 Costa Brava Girona Convention Bureau

Costa Brava Girona Convention Bureau

Accions en canals d'intermediació

FIRES

- IMEX (Frankfurt, 14-16 de maig).
- **IBTM World (Barcelona, 3-5 de desembre).**

PRESENTACIONS I *WORKSHOPS*

- TravelMatch Norway (Oslo, 11 de gener).
- Meetings & Incentive Summit Eventoplus (Madrid, 7 i 8 de febrer).
- Global MICE Forum Corporate (Granada, 15-17 de febrer).
- **InVoyage Girona (Costa Brava Girona, 17-19 de març).**
- Pure Meetings & Events (París, 14 de març).
- Dinar networking MICE (París, 13 o 15 de març).
- Events Club Associations Forum 2024 (Praga, 16-19 de juny).
- *Afterwork* MICE dins la setmana de la Costa Brava (Madrid, Q2).
- **Meet Catalunya (Costa Brava Girona, 25-28 de juny).**
- **Global MICE Forum Associatiu (Girona, 2-4 de juliol).**
- **The Meeting Space (Amsterdam, 4-6 de juliol).**
- **Workshop invers amb el mercat del Regne Unit juntament amb el Club Unique Premium (Costa Brava, Q4).**
- MCE South Europe (Palma, 10-12 de novembre).
- WS MICE o multiproducte «Dalí immersiu», Dortmund.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Agendes comercials a França (París i Tolosa).
- Agenda comercial del sector associatiu (Brussel·les, Q2).
- Subscripció a la plataforma Promocongres.
- Gestió de peticions de negocis d'agències, empreses i associacions per a l'organització d'esdeveniments a la demarcació de Girona.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització amb agents AMEX i Peralada Resort (Q1).
- Viatges de familiarització dins el marc de l'InVoyage Girona 2024 (20-22 de març).
- Viatge de familiarització amb agències MICE del Connections Europe (24-27 abril).
- Viatge de familiarització amb agències i empreses de Tolosa (Q2).
- Viatges de familiarització dins el marc del Meet Catalunya (26-28 de juny).
- Viatges de familiarització dins el marc del Global MICE Forum Associatiu Girona 2024 (4-6 de juliol).
- Viatges de familiarització en col·laboració amb DMC estatals per a diferents mercats.
- Col·laboració en els viatges de familiarització organitzats pels associats al CBGCB (tot l'any).

Accions de comunicació

PUBLICITAT

- Campanyes de publicitat *offline* i *online* en mitjans MICE, mercat estatal i internacional.
- Campanyes *paid* LinkedIn, mercat estatal i britànic.
- Campanyes *paid* xarxa X, mercat estatal i francès.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

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

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació d'un nou web: costabravagironacb.com.
- Creació del catàleg digital Automotive & Mobility Events Costa Brava Girona.
- Creació de marxandatge específic MICE.
- Integració de continguts dins la campanya internacional MICE del Catalunya Convention Bureau.
- Assessoria en comunicació externa anual:
  - Gestió de les xarxes socials: LinkedIn.
  - Creació d'articles de casos d'èxit d'esdeveniments organitzats a la destinació.
  - Creació d'articles mensuals amb novetats dels membres.
  - Creació de reportatges temàtics amb la participació dels membres del Club Costa Brava Girona Convention Bureau.
  - Elaboració d'un butlletí *online* mensual del sector MICE en quatre idiomes (català, castellà, anglès i francès) i segmentat pels diversos mercats.

Formació

- Plataformes digitals per a la generació de peticions de negoci (Q4).
- Formació en usabilitat de la nova plataforma del Tourism Data System MICE (Q1).

Organització i gestió

- Organització de reunions del Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual i *networking* amb els clubs de Turisme Esportiu i de Golf.
- Assessorament anual als membres del club i al sector.
- Suport a la captació de nous associats de la demarcació de Girona per al programa de recopilació d'estadístiques Tourism Data System MICE, impulsat pel Catalunya CVB.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Coordinació amb la marca Catalunya Convention Bureau de l'Agència Catalana de Turisme.

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 el Patronat de Turisme. Actualment anem alineats amb les accions que duu a terme l'Agència Catalana de Turisme. De cara al 2024, l'Agència Catalana té previst desenvolupar una nova manera de gestionar la marca per tal de donar joc a les empreses que es vulguin certificar com a empreses afiliades de producte familiar; així, desapareixeria l'actual certificació de «Destinació de turisme familiar» i es passaria a anomenar «Hola en família».

El Patronat de Turisme durà a terme accions coordinades amb l'Agència Catalana de Turisme, però també farà accions pròpies com ara les següents:

- **Acció promocional de turisme familiar adreçada a agents i mitjans, mercat del Benelux (Q3 o Q4).**
- Viatges de familiarització amb mercat de proximitat i estatal.
- Viatges amb creadors de contingut a mb mercats estratègics internacionals.
- Accions de comàrqueting amb operadors turístics de vacances en família dels mercats estratègics.
- Campanya de comunicació de turisme familiar amb el mitjà *Descobrir*: «Territori menut» (maig i novembre).
- Accions transversals amb altres clubs.
- Accions juntament amb Kid's Cluster.

3.3.10 Altres productes

Turisme Inclusiu Costa Brava Pirineu de Girona

3.3.10.2 Turisme inclusiu i sènior

Accions per al públic final

FIRES

» **Salon Autonomic (Tolosa, 27 i 28 de març).**

Accions en canals d'intermediació

» **Accions d'intermediació**

» Visites a agències de viatge amb oferta inclusiva a Tolosa.

» Visites a agències amb oferta inclusiva i sènior a Barcelona.

» **Presentació de la destinació al club Lista 58 (Plataforma 60 y mucho más) (Madrid, juny).**

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

» Assessorament a agències de viatge emissores en el mercat espanyol, francès i del Benelux sobre activitats, serveis i allotjaments inclusius.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

» Organització de viatges de familiarització amb agents en mercats estratègics (tot l'any).

» Viatge de familiarització de l'oferta sènior amb representants de la Plataforma 60 y mucho más i del club Lista 58, mercat espanyol.

Accions de comunicació

PUBLICITAT

» Publicitat *online* a la Plataforma 60 y mucho más, especialitzada en turisme sènior, mercat espanyol.

» Revista del Salon Autonomic, mercat francès.

» Publicitat a les revistes *Handirect* i *Seniors Actuels* (col·laboradors de premsa del Salon Autonomic).

» Anuncis redaccionals i publicitat a la revista *Cap Catalogne*, mercat francès.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

» Viatge amb un creador de continguts a la destinació, segment sènior, mercat francès i del Benelux.

Creació de continguts

» Realització i edició del fulletó *Experiències turístiques inclusives*.

» Premi Costa Brava Inclusive Films.

» Realització de material audiovisual de turisme sènior (vídeo i fotografia).

Formació

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

» Formació sobre eines de promoció de productes inclusius ja existents i sobre com es pot arribar als mercats emissors.

Gestió

» Col·laboració en la Xarxa de Turisme per a Tothom de l'Agència Catalana de Turisme.

» Col·laboració en la Taula d'Esport Adaptat de la Diputació de Girona.

3.3.10 Altres productes

3.3.10.3 Costa Brava Cruise Ports

COSTA BRAVA CRUISE PORTS és una agrupació de sis entitats de caràcter públic que es va constituir l'any 2012 i que està formada per Ports de la Generalitat de Catalunya, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, l'Ajuntament de Palamós, l'Ajuntament de Roses i les cambres de comerç de Girona i Palamós. La missió d'aquestes entitats és dur a terme accions promocionals, de comercialització i de comunicació dins la indústria de creuers per a la captació de companyies de creuers i el posicionament de la marca.

Accions en canals d'intermediació

FIRES

- **Seatrade Cruise Global, amb estand propi de Ports de la Generalitat (Miami, 8-11 d'abril).**
- **Seatrade Cruise Med, amb estand propi de Ports de la Generalitat (Málaga, 11 i 12 de setembre).**

PRESENTACIONS I *WORKSHOPS*

- International Cruise Summit (Madrid, Q4).
- Presentació de la destinació en clau enogastronòmica a la Seatrade Cruise Med (Málaga, 11 i 12 setembre).
- *Workshop* a la fira Seatrade Cruise Global (Miami Beach, 8-11 d'abril).
- ***Workshop* a la fira Seatrade Cruise Med (Málaga, 11 i 12 de setembre).**
- Assemblees plenàries a la 64a MedCruise General Assembly (Tarragona, 11-14 de juny).
- Assemblees plenàries a la 65a MedCruise General Assembly (lloc per concretar, Q4).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- **Viatge de familiarització amb directors d'itineraris de les companyies de creuers dels Estats Units en col·laboració amb l'OET de Miami (Q2 o Q3).**
- Viatge de familiarització adreçat a les empreses de *shorex* per presentar novetats de producte i activitats del territori (Q1 o Q4).
- Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin sense previsió (tot l'any).

Accions de comunicació

- Viatges de premsa amb mitjans especialitzats d'aquest sector.
- Edició i reedició de material nou per presentar-lo a les fires.
- Encàrrec d'un estudi del perfil i fidelitat del passatger als ports de Palamós i Roses amb la Universitat de Girona.
- Marxandatge específic.
- Paquet VIP per a les mètopes.

Organització i gestió

- Gestió i organització de les reunions plenàries amb Ports de la Generalitat.
- Organització de les reunions amb l'equip tècnic de treball.
- Seguiment i execució de les accions com a membre de MedCruise.
- Seguiment i execució de les accions com a membre de la CLIA.
- Assessorament a les empreses del sector i *shorex*.
- Suport a la destinació.
- Captació de noves activitats adients per al perfil de passatgers.

3.3.10 Altres productes

Costa Brava Yacht Ports

3.3.10.4 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 juntament amb la destinació de la Costa Brava dins el sector dels iots de gran eslora.

Accions en canals d'intermediació

FIRES

- **Prospecció del MYBA (Gènova, 22-25 d'abril).**
- **Prospecció del Palma International Boat Show (Palma, 25-28 d'abril).**
- Prospecció del Monaco Yacht Show (Mònaco, 25-28 de setembre).

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació i *workshop* al Palma Yacht Show amb Estela Shipping (Palma, 25-28 d'abril).
- Presentacions per a la Copa Amèrica.
- Presentacions juntament amb Marina Port Vell Barcelona, mercat internacional.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- **Viatge de familiarització amb brokers i companyies de iots de gran eslora (Q4).**
- Viatge de familiarització amb capitans de megaiots juntament amb Marina Port Vell (Q2, Q4).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Visites a noves companyies de megaiots.

Accions de comunicació

- Inserció publicitària en revistes especialitzades.
- Viatges de premsa especialitzats juntament amb Marina Port Vell.
- Reedició del catàleg amb millores de contingut.
- Marxandatge específic per a les visites comercials.

Organització i gestió

- Gestió i organització de les reunions plenàries amb Ports de la Generalitat.
- Organització de les reunions amb l'equip tècnic de treball.
- Assessorament a les empreses del sector.
- Suport a la destinació.
- Captació de noves activitats adients per al perfil de clients.

3.4 Publicitat

El Patronat segueix apostant aquest 2024 per la publicitat com una de les estratègies prioritàries per la seva efectivitat i optimització.

3.4.1 Creativitat

Aquest 2024 mantindrem la campanya «Viu el doble», que remarca els trets diferencials de la destinació unint, complementant i potenciant el binomi que conformen les marques turístiques de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

Durant el 2023 vam treballar nous continguts videogràfics sota el concepte «Viu el doble» per al turisme familiar, enogastronòmic i de salut i benestar. Aquest 2024 continuarem fent difusió de tots aquests recursos produïts.

Durant el 2024 seguirem amb la producció fotogràfica i audiovisual d'experiències per al desenvolupament de la campanya per productes.

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 i d'associació dels valors de la diversitat, autenticitat, sostenibilitat i qualitat a la destinació i la seva oferta.

Alhora, 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 2024 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 desestacionalitzar el turisme.
- **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, fent incís en el Regne Unit, el Benelux i Alemanya.

3.5 Màrqueting online

Al llarg de l'any seguirem innovant i apostant per l'estratègia digital per tal de consolidar el posicionament de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona i la seva àmplia oferta turística.

La dinamització del nou web **(www.costabrava.org)** és clau per seguir presents i poder oferir informació actualitzada tant per al turista com per als locals. L'adaptació a les tendències de cerca del moment i del sector i la personalització del contingut que s'ofereix segons el mercat i públic objectiu són clau.

L'apartat d'experiències és un dels valors afegits del nou portal web i un reclam important per obtenir fidelització dels usuaris. Seguirem treballant per obtenir experiències de qualitat que siguin d'interès per als diversos mercats estratègics. Crearem una càpsula informativa i diverses formacions per ajudar els membres a l'hora de crear el producte i d'introduir les activitats al portal per augmentar-ne la visibilitat i el poder de comercialització.

Pel que fa a les xarxes socials, aplicarem el manual d'estil digital a la nova i simplificada estructura de perfils i plataformes. L'objectiu principal és aconseguir comunicar la destinació de manera coherent en tots els perfils actius, tant amb els beneficis que pot aportar al visitant com amb els cinc pilars fonamentals de valors del territori: autenticitat, sostenibilitat, «fet a mida», benestar holístic i alta qualitat. Buscarem una aproximació més gran als potencials visitants internacionals sense deixar de banda l'audiència nacional.

En aquesta línia, intensificarem l'estratègia de màrqueting de continguts enfocada a atreure, convertir i fidelitzar els visitants a partir de continguts rellevants de qualitat que crearem en diversos formats, adaptats a cada context i plataforma, i que distribuirem pels diversos canals i mitjans digitals.

3.5.1 Web B2B

El desenvolupament del nou web de destinació B2B és una de les accions principals d'aquest 2024. Aquest nou portal de destinació dirigit al públic professional es desenvoluparà en quatre idiomes i aportarà continguts rellevants per a les empreses que busquin saber com poden treballar amb l'oferta del territori.

El web inclourà, entre altres recursos, un cercador optimitzat, llistes d'empreses membres, publicacions i catàlegs, un apartat de premsa, una descripció dels clubs de producte i enllaços directes per conèixer més a fons l'oferta MICE, prèmium i de turisme esportiu.

El portal serà fàcilment navegable, intuïtiu, inclusiu i complirà amb el certificat AA d'accessibilitat. Tal com s'ha desenvolupat el web per al públic final, també hi haurà l'opció de marcar empreses com a favorits i descarregar-ne la llista amb un .pdf dinàmic. Això facilitarà la feina dels agents a l'hora de treballar amb la destinació. Hi incorporarem un formulari per inscriure's al *newsletter* i a la base de dades professional.

Optimitzarem 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.

A més, els portals professionals de Costa Brava Convention Bureau, Training Camps i Unique Premium rebran un canvi d'imatge i una revisió d'arquitectura per adequar-se a les noves tendències i a l'estil gràfic del portal **www.costabrava.org**. L'objectiu és reproduir una estètica i un relat que defineixi el territori i assegurar que la informació que es mostra està totalment actualitzada.

3.5.2 Comunicació online

- Treballar la ja aplicada simplificació de perfils socials i l'adaptació de continguts als diversos canals, perfils i audiències.
- Crear un perfil de LinkedIn per a Costa Brava Training Camps.
- Crear articles dirigits a professionals en els tres perfils de LinkedIn (Costa Brava Tourist Board, Costa Brava Convention Bureau i Costa Brava Training Camps) amb l'objectiu d'ampliar la comunicació sobre l'oferta professional a la nostra destinació i sobre l'actualitat del sector.
- Desenvolupar contingut audiovisual per potenciar el perfil @costabravapirineu a TikTok per arribar a l'audiència més jove i fer-ho de manera més orgànica i natural.
- Captar audiència de proximitat mitjançant sortejos, concursos i esdeveniments.
- Fer accions per mantenir i millorar el posicionament del web a través de les xarxes socials, la publicitat i les campanyes *paid*.
- Dur a terme accions per augmentar la visibilitat del contingut audiovisual.
- Promoure accions per incrementar la notorietat dels festivals temàtics.
- Crear canals de difusió a Instagram per mantenir l'audiència informada de l'actualitat d'agenda del territori.

3.5.3 E-mail marketing

Treballarem les bases de dades tant de públic final com professional per comunicar periòdicament les novetats del territori, adaptant el missatge a cada audiència mitjançant la segmentació personalitzada per a cada campanya.

També adaptarem l'estil gràfic de les campanyes al dels nous webs de públic final i professional per seguir amb la coherència estètica i de marques i territori en l'àmbit digital.

Per als enviaments al públic final, els objectius principals seran: donar visibilitat a les empreses membres i les seves experiències visibles al web **www.costabrava.org**;

adaptar-nos als mercats segmentant les bases de dades obtingudes mitjançant el formulari web i accions de comunicació a les xarxes com els sortejos, i informar de l'actualitat i de l'oferta del territori a través dels articles del blog. Tot plegat adaptat sempre a cada estació de l'any i fomentant la desestacionalització del turisme a la nostra destinació.

Els enviaments al públic professional els treballarem d'acord amb l'oferta de cada producte, amb els esdeveniments i accions i amb l'actualitat del sector. També treballarem les bases de dades obtingudes a través de les accions B2B a les quals assisteix el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i que també desenvolupa el mateix Patronat.

3.5.4 Creació de continguts

Mantindrem i ampliarem els projectes per a la creació de continguts *online* per part de tercers sobre la destinació i la seva oferta. Incentivarem la creació de continguts de qualitat dels productes i la seva publicació en diversos idiomes d'acord amb els principals mercats estratègics.

- Utilitzar el manual d'estil digital a les plataformes i perfils propis del Patronat.
- Realitzar *blogtrips* amb creadors dels mercats prioritaris.
- Promoure accions amb instagramers, prescriptors i microinfluencers.
- Crear continguts en diferents formats: llibres electrònics, guies, fotografies, càpsules de vídeo, etc.
- Prioritzar contingut d'alta qualitat audiovisual que combini fotografies i vídeos.
- Assistir a fires i congressos específics per crear *networking* amb prescriptors i desenvolupar projectes de cooperació i innovació.
- Establir una agenda comercial amb agències de representació de creadors de contingut del mercat nacional per obrir noves oportunitats per al territori.
- Col·laborar a organitzar viatges de creadors de contingut amb l'Agència Catalana de Turisme i Turespaña.
- Produir, catalogar i cedir contingut audiovisual de la destinació.
- Crear contingut redaccional de l'oferta de destinació per al blog del web (**www.costabrava.org**) que ens ajudi a tenir més bon posicionament i a inspirar tant el turista a l'hora d'organitzar les vacances com els locals a l'hora de descobrir els secrets del territori.

3.5.5 Mètrica

Hem desenvolupat un sistema d'anàlisi de dades en format de panell de control per al nou web que ens permetrà monitorar el trànsit web, el perfil d'audiència, l'eficiència del contingut, els canvis de nivell de posicionament web o els resultats de les campanyes de *paid media*.

Pel que fa l'*e-mail marketing*, també monitorarem totes les campanyes per seguir optimitzant els enviaments i millorant el contingut enviat. L'objectiu principal és optimitzar tant el contingut com les bases de dades.

Alhora, continuarem amb l'escolta activa i el monitoratge proactiu del desenvolupament de les campanyes i les accions que duguem a terme:

» Monitorar i analitzar els indicadors clau de mobilitat, allotjament, productes, mercats emissors, despesa, sostenibilitat, etc., a través de les valoracions en plataformes *online* i de les eines d'intel·ligència turística.

» Promoure l'escolta activa i el monitoratge de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona.

» Analitzar els resultats de les xarxes socials i dels webs que gestiona el Patronat per millorar-ne els missatges i el posicionament.

3.6 Destinació competitiva

3.6.1 Programa de formació

El 2024 se celebrarà la 15a edició del programa Turisme 360°, impulsat pel Patronat de Turisme, per fomentar la formació contínua i el *networking* entre els professionals del sector turístic de la demarcació, adreçat tant al sector privat com públic, amb jornades i tallers de temàtica diversa i adequats a les necessitats. L'objectiu del programa és millorar la competitivitat de la destinació fent èmfasi en les mancances i necessitats formatives manifestades pel mateix sector i d'acord amb les tendències del moment.

Les sessions formatives seguiran combinant el format *online* amb el presencial, i entre els continguts que es tractaran enguany destaquem les sessions descrites anteriorment dins el pla d'accions de cadascun dels clubs de producte del Patronat, així com les formacions al voltant de cinc eixos: **sostenibilitat i inclusió, digitalització i innovació, creació de producte i comercialització, comunicació i creació de sinergies**.

Pla d'accions i objectius 2024

costabrava.org
pirineugirona.org
trade.costabrava.org

G!rona Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Diputació de Girona

Costa Brava Pirineu de Girona

CATALUNYA