

PLA D'ACCIONS I OBJECTIUS 2026

PATRONAT DE TURISME
COSTA BRAVA GIRONA

Girona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona



Costa Brava
Pirineu de Girona





CONTINGUT

1– INTRODUCCIÓ	5
2– COGOVERNANÇA	6
2.1 Objectius estratègics	6
2.2 Línies estratègiques	7
2.2.1 Sostenibilitat turística	7
2.2.2 Estratègia digital	8
2.2.3 Interrelació amb el sector	8
2.2.4 Intel·ligència de mercat	8
2.3 Organització i gestió	8
2.3.1 Comunicació corporativa i premsa	8
2.3.2 Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava	9
2.3.3 Cooperació estratègica	10
3– MÀRQUETING I PROMOCIÓ	11
3.1 Mercats estratègics	11
3.2 Promoció	12
3.2.1 Fires	12
3.2.2 Fires de producte	13
3.2.3 Accions promocionals genèriques	14
3.2.4 Comàrquetings	14
3.3 Clubs de producte	15
3.3.1 Cultura i Identitat	16
3.3.2 Enogastronomia	18
3.3.3 Ruta del Vi DO Empordà	20
3.3.4 Natura i Turisme Actiu	22
3.3.5 Turisme Esportiu	24
3.3.6 Golf	26
3.3.7 Costa Brava Girona Convention Bureau	28
3.3.8 Salut i Benestar	30
3.3.9 Premium	32
3.3.10 Altres productes	34
3.4 Publicitat	38
3.4.1 Creativitat	38
3.4.2 Pla de mitjans	38
3.5 Màrqueting <i>online</i>	39
3.5.1 Webs	39
3.5.2 Comunicació <i>online</i>	39
3.5.3 <i>E-mail marketing</i>	40
3.5.4 Creació de continguts	40
3.5.5 Mètrica	41
3.6 Competitivitat	41
3.6.1 Programa de formació	41



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 2026**, elaborat conjuntament amb el sector turístic gironí.

L'any 2025 s'ha **estabilitzat l'activitat turística** a la demarcació de Girona. Les dades preliminars mostren un lleuger increment en la despesa turística, en la durada de les estades mitjanes i en el volum de pernoctacions, amb un comportament especialment positiu durant les temporades mitjana i baixa, tendències que confirmen l'avenç en la desestacionalització. L'Aeroport de Girona-Costa Brava ha mantingut la seva trajectòria ascendent, amb un creixement sostingut de passatgers i connexions internacionals, i ha contribuït així a reforçar la competitivitat de la destinació.

El context global, però, continua sent **complex i canviant**. Les tensions geopolítiques, les crisis climàtiques, els canvis en la política internacional i l'evolució dels hàbits de consum turístic exigeixen una vigilància constant de les tendències i una capacitat d'adaptació ràpida per part del sector.

Les principals **tendències de la demanda turística** que es preveuen per al 2026 apunten cap a:

- Un turisme cada vegada més orientat cap al **sentit i el propòsit** del viatge (la "*whycation*"), on la destinació i l'experiència responen a motivacions personals, de connexió, relaxació i autenticitat.
- Una demanda creixent de **tranquil·litat, benestar i desconexió**, amb viatgers que busquen estades més lentes, moments de pausa, entorns menys massificats i una connexió amb la natura i la salut.
- Una cerca de **comoditat, familiaritat i confiança**.
- Una **personalització més gran del viatge**: experiències dissenyades a mida, basades en passions, i els interessos i estils de vida dels viatgers.

- Un creixement del turisme **multi-generacional**, en grups amplis o amb diverses generacions, i també el turisme en solitari o "*solo travel*".
- Una major atenció a la **sostenibilitat, la qualitat de vida a la destinació i la gestió responsable del turisme**.
- Polarització de les estades, amb tendències emergents de **micro-estades, "slow travel" i estades més llargues o profundes** en un mateix territori.
- Incorporació creixent de la **digitalització**, l'ús d'intel·ligència artificial i tecnologies de planificació, tant per al viatger com per a l'oferta de la destinació.

El Pla d'accions i objectius 2026 s'ha elaborat en **estreta col·laboració amb els agents turístics de la demarcació**, a través dels espais de cogovernança del Patronat —les taules de treball, els comitès executius i els òrgans de govern—, que permeten definir una estratègia compartida, flexible i ajustada a les necessitats reals del sector.

A més, el Pla s'alinea amb els eixos estratègics de l'Agència Catalana de Turisme i Turespaña, així com amb els objectius del Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya, el Compromís Nacional per un Turisme Responsable i els Objectius de desenvolupament sostenible (ODS) de les Nacions Unides.

En un entorn turístic cada vegada més competitiu, digital i sostenible, el Pla 2026 del Patronat de Turisme Costa Brava Girona aposta per la cooperació i la gestió basada en dades com a eines essencials per continuar millorant la competitivitat de la destinació i garantir un desenvolupament turístic equilibrat, responsable i de qualitat. Així mateix, aquest pla d'adaptarà a l'inici del desplegament del nou Pla estratègic del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona 2026-2029.

2—COGOVERNANÇA

La cogovernança forma part de l'ADN del Patronat. La col·laboració publicoprivada és d'una importància vital per assolir una gestió eficient de la promoció i comunicació turístiques. El Patronat continua apostant pel treball coordinat i cooperatiu amb els agents turístics de la demarcació. Així mateix, manté una col·laboració estreta amb l'acadèmia, la recerca i les associacions turístiques per crear sinèrgies, transmetre coneixement i compartir visions i estratègies.

2.1 Objectius estratègics

El Pla d'accions i objectius 2026 del Patronat es proposa avançar en l'assoliment dels següents objectius:

- **Incrementar el valor econòmic i social del turisme**, impulsant la despesa mitjana del visitant i el seu impacte positiu sobre el territori i la comunitat local.
- **Consolidar la desestacionalització** mitjançant la diversificació de productes i experiències que potenciïn les temporades mitjana i baixa.
- **Promoure un repartiment equilibrat dels fluxos turístics** entre els diferents espais de la destinació, afavorint la cohesió territorial i la gestió sostenible dels visitants.
- **Enriquir l'experiència turística estival**, fomentant el consum de productes i activitats complementaris al sol i platja, especialment vinculats a la cultura, la natura, la gastronomia i el benestar.
- **Reforçar el posicionament i la notorietat de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona** en els mercats nacional i internacional, destacant-ne la complementarietat i singularitat.
- **Enfortir l'associació de valors** com l'autenticitat, la qualitat, la sostenibilitat, la innovació i la diversitat amb les marques turístiques de la destinació.
- **Impulsar la cooperació i el treball en xarxa** entre agents públics, privats i de sectors afins, promovent projectes col·laboratius d'alt valor afegit.
- **Consolidar la cultura de la dada i la intel·ligència turística**, avançant cap a una gestió més digital, predictiva i orientada a l'evidència.
- **Mantenir i optimitzar la presència als mercats de proximitat i de mitjana distància**, tot explorant noves oportunitats en mercats d'interès estratègic.
- **Integrar la sostenibilitat com a eix transversal** de totes les polítiques i accions, reforçant l'oferta sostenible i els compromisos de responsabilitat ambiental i social.
- **Desplegar una visió estratègica compartida a mitjà i llarg termini**, alineada amb els reptes globals del sector i amb l'estratègia turística de la demarcació.
- **Potenciar la competitivitat i la capacitat del sector turístic** a través del programa de formació «Turisme 360º» i d'altres iniciatives de desenvolupament professional.

2.2 Línies estratègiques

Amb la finalitat d'avançar cap a una estratègia a mitjà termini i després d'analitzar la conjuntura turística actual així com les estratègies impulsades per altres organismes turístics nacionals i internacionals, el Patronat estructura el seu Pla d'accions i objectius 2026 al voltant d'aquestes **quatre línies estratègiques** que orienten la seva actuació i defineixen les línies prioritàries de treball per a l'any vinent.



SOSTENIBILITAT
TURÍSTICA



ESTRATÈGIA
DIGITAL



INTERRELACIÓ
AMB EL SECTOR



INTEL·LIGÈNCIA
DE MERCAT

Sostenibilitat turística

La sostenibilitat continuarà essent un dels pilars de l'estratègia del Patronat, amb l'objectiu de consolidar un model turístic ambientalment responsable, socialment just i territorialment equilibrat. Avançar cap a aquest model requereix la col·laboració estreta entre els gestors del territori i les empreses del sector, per afrontar reptes com l'impacte del turisme en la comunitat local, la distribució equitativa dels beneficis o la preservació del patrimoni natural i cultural que defineix la identitat del nostre territori.

En el marc del Compromís Nacional per un Turisme Responsable, impulsat per la Direcció General de Turisme, el 2026 es continuarà desplegant l'estratègia de sostenibilitat turística de la destinació, amb la implicació activa del sector. Es potenciaran la formació especialitzada, la visibilització de bones pràctiques i la sensibilització dels visitants, mitjançant una comunicació directa i el subministrament d'eines al sector per fer-ne difusió.

El Patronat continuarà cooperant amb la Diputació de Girona en el marc de l'Agenda 2030 i participant en projectes europeus que fomentin la sostenibilitat, com «Riunatur» o «Regenera4MED», així com en iniciatives conjuntes amb l'Agència Catalana de Turisme. Tot plegat amb l'objectiu de fomentar la desestacionalització, la desconcentració, la diversificació i l'augment de la despesa turística, sota la coordinació de la Secretaria Tècnica de Sostenibilitat i la Taula Territorial de Sostenibilitat Turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

ELS ODS ALS QUALS ES CONTRIBUEIX



04 Educació de qualitat.



08 Treball digne i creixement econòmic.



09 Indústria, innovació i infraestructures.



11 Ciutats i comunitats sostenibles.

12 Consum i producció responsables.



13 Acció climàtica.



16 Pau, justícia i institucions sòlides.



17 Aliança pels objectius.

Estratègia digital

L'entorn digital continua essent un element clau en la promoció, comunicació i comercialització turístiques. Els canals digitals —com la publicitat online, el màrqueting de continguts, les xarxes socials, l'*email marketing* i les plataformes web— són essencials per inspirar, atraure i fidelitzar visitants cada vegada més informats i connectats.

Durant el 2026, el Patronat reforçarà la seva estratègia digital integral, consolidant l'ecosistema de portals i webs de la destinació, incloses les noves plataformes B2B i de productes. Es prioritzarà la creació de continguts rellevants, segmentats i d'alt valor afegit, adaptats als diferents mercats i públics objectiu.

Es treballarà en la implementació del nou sistema de gestió documental *Coeli*, amb l'objectiu de millorar l'organització, la catalogació i l'accessibilitat del contingut audiovisual del Patronat. Aquesta eina permetrà optimitzar els processos interns de gestió de materials gràfics i audiovisuals, garantir-ne la correcta preservació i facilitar-ne l'ús en les accions de comunicació, màrqueting i promoció turística de la destinació.

Així mateix, es continuarà impulsant una presència activa i coherent a les xarxes socials, mantenint l'estil visual i narratiu renovat, i es treballarà en el posicionament GEO (*Generative Engine Optimisation*) dels portals, en el mesurament de resultats i en la interacció amb l'usuari.

Es promouran accions formatives i sessions pràctiques per millorar les competències digitals i l'ús d'eines d'IA aplicades al màrqueting, la generació de continguts, l'anàlisi de dades i l'atenció a l'usuari. L'objectiu és avançar cap a una organització més eficient, innovadora i capaç d'aprofitar el potencial de la IA per millorar la presa de decisions, optimitzar processos i augmentar l'impacte de la promoció turística.

Cal evolucionar d'una estratègia de comunicació digital cap a una estratègia de relació digital, basada en la generació de confiança, inspiració i experiències de marca memorables.

Interrelació amb el sector

El treball en xarxa i la col·laboració amb el sector segueixen essent eixos fonamentals de l'acció del Patronat. Els espais de cogovernança —òrgans de govern, comitès, assemblees dels clubs de producte i la Taula Territorial de Sostenibilitat Turística— continuaran potenciant la participació, la transparència i la corresponsabilitat dels agents turístics en la definició de les polítiques de promoció i comunicació.

De cara al 2026, l'entitat intensificarà la seva aposta per una col·laboració més transversal i oberta, i per al desplegament del nou Pla estratègic del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona 2026-2029 de forma conjunta amb el sector.

Així mateix, el Patronat es continuarà coordinant amb organismes supraterritorials, com l'Agència Catalana de Turisme, la Direcció General de Turisme i Turespaña, per garantir la coherència dels missatges i aprofitar sinergies en la promoció de la destinació.

Intel·ligència de mercat

L'impuls de la cultura de la dada i la intel·ligència turística és una prioritat per avançar cap a una gestió més eficient, informada i sostenible del turisme. Durant el 2026, el Patronat continuarà participant activament en el desplegament de l'eina Intel·litur de l'Agència Catalana de Turisme i en la millora del Tourism Data System (TDS) d'Eurecat, amb la finalitat d'automatitzar la recollida de dades i facilitar-ne l'explotació per part dels agents del sector.

A més, s'impulsarà la creació de nous quadres de comandament en el marc d'Intel·litur per monitorar indicadors granulats a escala de destinació, i es duran a terme estudis estratègics i de tendències sobre temàtiques d'interès per a la destinació i els clubs de producte (perfil del visitant, hàbits de consum, sostenibilitat, impacte econòmic o posicionament de marca).

L'objectiu és consolidar una base de coneixement compartida i accessible que permeti millorar la presa de decisions, optimitzar la planificació de les accions i reforçar la competitivitat del sector turístic gironí en un entorn cada cop més basat en dades.

2.3 Organització i gestió

Comunicació corporativa i premsa

L'àrea de Comunicació Corporativa i Premsa incidirà en la difusió dels valors de l'entitat entre el sector turístic, així com en la divulgació i promoció de les 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. Això es durà a terme a través dels mitjans de comunicació amb l'objectiu de transferir aquesta informació a l'opinió pública.

S'optimitzarà la comunicació interna i externa mitjançant el nou web professional B2B i es reforçarà comunicativament la nova campanya «Viu el doble» del present exercici. Es donarà a conèixer el contingut del nou Pla estratègic de turisme 2026-2029, amb presentacions a mitjans tant d'àmbit català i estatal com internacional per tal de divulgar continguts i informacions de valor relacionats amb l'evolució de l'activitat (dades i estudis) i les novetats en l'oferta turística de la destinació. Es crearan i integraran així mateix nous missatges institucionals i relats de marca i destinació vinculats a la sostenibilitat.

D'altra banda, es controlarà i analitzarà la reputació de marca de l'entitat, es generaran continguts i oportunitats comunicatives i es millorarà la comunicació amb els organismes turístics autonòmics, estatals i internacionals.

Aquest exercici se celebrarà el 50è aniversari de la constitució del Patronat de Turisme Costa Brava Girona de la Diputació de Girona, una efemèride que coincideix amb la 20a edició dels Premis G! de Turisme de les comarques de Girona. Aprofitant aquesta doble commemoració es programaran accions de màrqueting intern i comunicatives per difondre els aniversari, destacar el lideratge de l'entitat i alhora reforçar la unitat del sector. També es reivindicarà el pes de l'activitat turística a les comarques gironines i a Catalunya.

Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona–Costa Brava

L'Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava, gestionada conjuntament pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona i la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, ha augmentat l'activitat durant el 2025. Tot i que la temporada d'hivern manté una activitat reduïda, la planificació de l'hivern 2025-2026 mostra un creixement respecte a la temporada anterior, amb un total de 66 operacions setmanals (sortides i arribades) i 11 destinacions assegurades per la companyia Ryanair.

Com a novetat, aquest hivern Ryanair incorpora la connexió amb Bucarest, amb quatre operacions setmanals. Les destinacions previstes són:

- Regne Unit: Londres Stansted i Manchester
- Alemanya: Karlsruhe i Düsseldorf Weeze
- Itàlia: Pisa
- Bòsnia i Hercegovina: Sarajevo
- Països Baixos: Eindhoven
- República Txeca: Ostrava
- Bèlgica: Brussel·les Charleroi
- Marroc: Beni Mellal
- Romania: Bucarest

A causa de l'activitat limitada durant l'hivern, l'oficina roman oberta tres dies per setmana, i el personal tècnic completa la jornada laboral a les oficines del Patronat, on donen suport als departaments de Màrqueting i Administració entre finals d'octubre de 2025 i març de 2026.

L'any 2025, l'Aeroport de Girona-Costa Brava ha superat els dos milions de passatgers. Per al 2026 s'espera consolidar aquestes xifres i incorporar noves connexions i companyies aèries durant les temporades alta i mitjana.

Les tasques principals de l'oficina són:

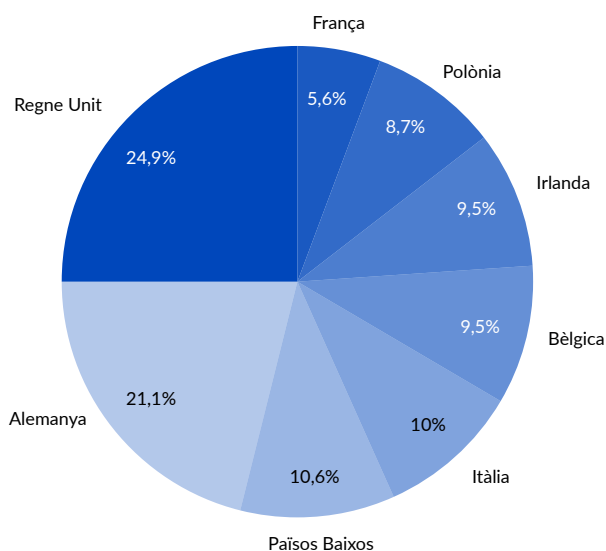
- Atenció presencial, telemàtica i telefònica als passatgers i usuaris.
- Venda de productes turístics.
- Reserves d'allotjament.
- Gestió del material documental.
- Recollida de dades estadístiques.

Durant el 2025, els visitants atesos a l'oficina provenen majoritàriament del Regne Unit (20,05%), Alemanya (17,01%), Països Baixos (8,56%), Itàlia (8,04%), Bèlgica (7,69%), Irlanda (7,66%), Polònia (6,99%) i França (4,54%).

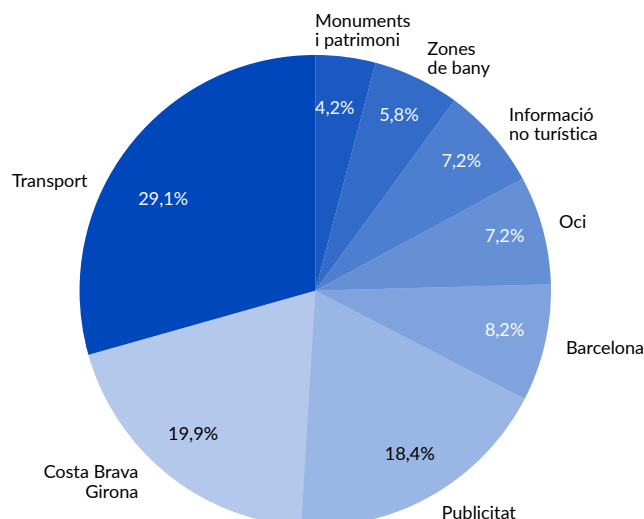
Els principals interessos dels usuaris van ser: transport (26,80%), Costa Brava Girona (18,27%), publicitat (16,94%), Barcelona (7,56%), oci (6,64%), informació no turística (6,62%), zones de bany (5,34%) i monuments i patrimoni (3,82%).

L'oficina disposa de la «Q» de Qualitat Turística, atorgada per l'Institut para la Calidad Turística Española (ICTE), que acredita el seu compromís amb l'excel·lència en el servei.

Procedència dels visitants atesos a l'oficina (2025)



Principals interessos dels usuaris (2025)



Cooperació estratègica

Des del Patronat de Turisme es mantindran les col·laboracions amb diverses entitats i institucions del territori per tal d'impulsar projectes conjunts per millorar l'eficiència de la promoció del turisme a la Costa Brava Pirineu de Girona i a Catalunya.

En aquesta línia continuarem treballant de manera coordinada amb:

TURESPAÑA

El Patronat col·labora amb Turespaña i la seva xarxa d'oficines a l'exterior en l'organització d'esdeveniments de promoció a l'exterior i suport a viatges de familiarització, de premsa i de creadors de continguts que es desplacen a la Costa Brava i al Pirineu de Girona. Durant l'any hi haurà una especial col·laboració en el segment de golf, atès que l'any 2031 la destinació serà la seu de la Ryder Cup.

AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

L'Agència Catalana de Turisme (ACT) 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 progrés del país. El Govern preveu tramitar una nova llei de turisme i un pla territorial de turisme, alhora que desenvoluparà l'estratègia de màrqueting de l'economia del visitant. Aquesta estratègia estableix els reptes per als pròxims quatre anys en la promoció turística de Catalunya a l'exterior, amb l'objectiu de posicionar Catalunya com una de les millors destinacions turístiques del món, tot seguint un model de creixement responsable i sostenible. L'objectiu és «(+) Catalunya, millor turisme». A més, es continuarà donant suport a la plataforma d'intel·ligència de mercat, Intel·litur, gestionada per la Unitat de Model Turístic i Recerca de l'ACT.

L'Agència Catalana de Turisme preveu impulsar accions de màrqueting de forma coordinada juntament amb els altres patronats de turisme de les diputacions provincials, per tal d'establir una cultura comuna i uns objectius estratègics i accions compartits. El Patronat té previst col·laborar en accions conjuntes a mercats de llarga distància que són d'interès estratègic per a la nostra destinació, com és el cas del mercat nord-americà. També col·laborarem en el pla d'accions per a l'any 2026 de Catalunya com a Any de la Cultura. A més, hi haurà una estreta col·laboració en la promoció del producte golf i el turisme esportiu en general.

PROGRAMA PIRINEUS

Continuarem treballant amb el programa «Pirineus» per elaborar accions comunes. S'ha establert un compromís quadriennal del programa amb els diferents socis, com a bon exemple de promoció conjunta i cooperació sota una mateixa marca turística. Els socis són: Agència Catalana de Turisme, Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, Diputació de Barcelona, Torisme Val d'Aran, IDAPA, Turisme de Barcelona, Ferrocarrils de la Generalitat i 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 qui l'entitat treballa de ben a prop, tot compartint els objectius i l'estratègia de promoció i cercant la màxima eficiència. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona celebra reunions periòdiques amb els consells comarcals per valorar els principals aspectes de la promoció i del sector turístic.

Es valorarà com articular millor aquesta participació.

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 millores en aquesta eina que són necessàries per comptar amb un major detall de les dades.

La contribució del sector de l'allotjament turístic gironí tot omplint els qüestionaris d'ocupació turística és clau per a la presa de decisions i per dissenyar una estratègia de promoció més efectiva, no només en termes de destinació, sinó també en benefici dels mateixos establiments col·laboradors.

FACULTAT DE TURISME DE LA UdG

Un dels àmbits més rellevants del sector turístic és la formació i és cabdal 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 tot oferint pràctiques professionals als estudiants. D'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 es coopera en l'elaboració d'estudis i treballs, que inclouen iniciatives a escala de la Unió Europea d'interès mutu. Així mateix es duen a terme accions de promoció que serveixen per donar rellevància a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.

AEROPORT DE GIRONA-COSTA BRAVA

Pren rellevància l'impuls institucional de l'Aeroport de Girona-Costa Brava en el marc del conveni de col·laboració subscrit per la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Girona i la Cambra de Comerç de Girona. L'objectiu és la promoció de la destinació treballant en estreta col·laboració amb la marca GROWing Girona per tal d'ampliar el nombre de connexions aèries i alhora consolidar un nombre estable de passatgers a l'aeroport.

PORTS DE LA GENERALITAT

El Patronat participa i col·labora econòmicament en la promoció de la marca Costa Brava Cruise Ports, conjuntament amb Ports de la Generalitat i els ajuntaments de Roses i de Palamós. L'objectiu és impulsar l'activitat de creuers als ports de Palamós i Roses i la difusió de la Costa Brava i el Pirineu de Girona. També es gestiona la marca Costa Brava Yacht Ports de forma conjunta amb Ports de la Generalitat i els ajuntaments de Roses, Palamós i Sant Feliu de Guíxols en l'àmbit de les embarcacions de grans eslores.

PROJECTES EUROPEUS

Durant l'exercici, el Patronat finalitzarà l'execució del projecte «Riunatur», gestionat per la Diputació de Girona, el qual ha rebut fons europeus Next Generation amb l'objectiu d'impulsar la desconcentració i recuperació ambiental d'espais fluvials de 32 municipis de la província de Girona.

També es continuarà col·laborant en el projecte Interreg «Regenera4MED», en què participa l'Agència Catalana de Turisme i l'Ajuntament de l'Escala per tal de fomentar experiències turístiques regeneratives a la Costa Brava.

3—MÀRQUETING I PROMOCIÓ

3.1 Mercats estratègics

D'acord amb l'anàlisi de les dades turístiques del 2025 i les tendències de mercat actuals, s'estableix la següent prioritització de mercats per al 2026:

- **Prioritat 01**

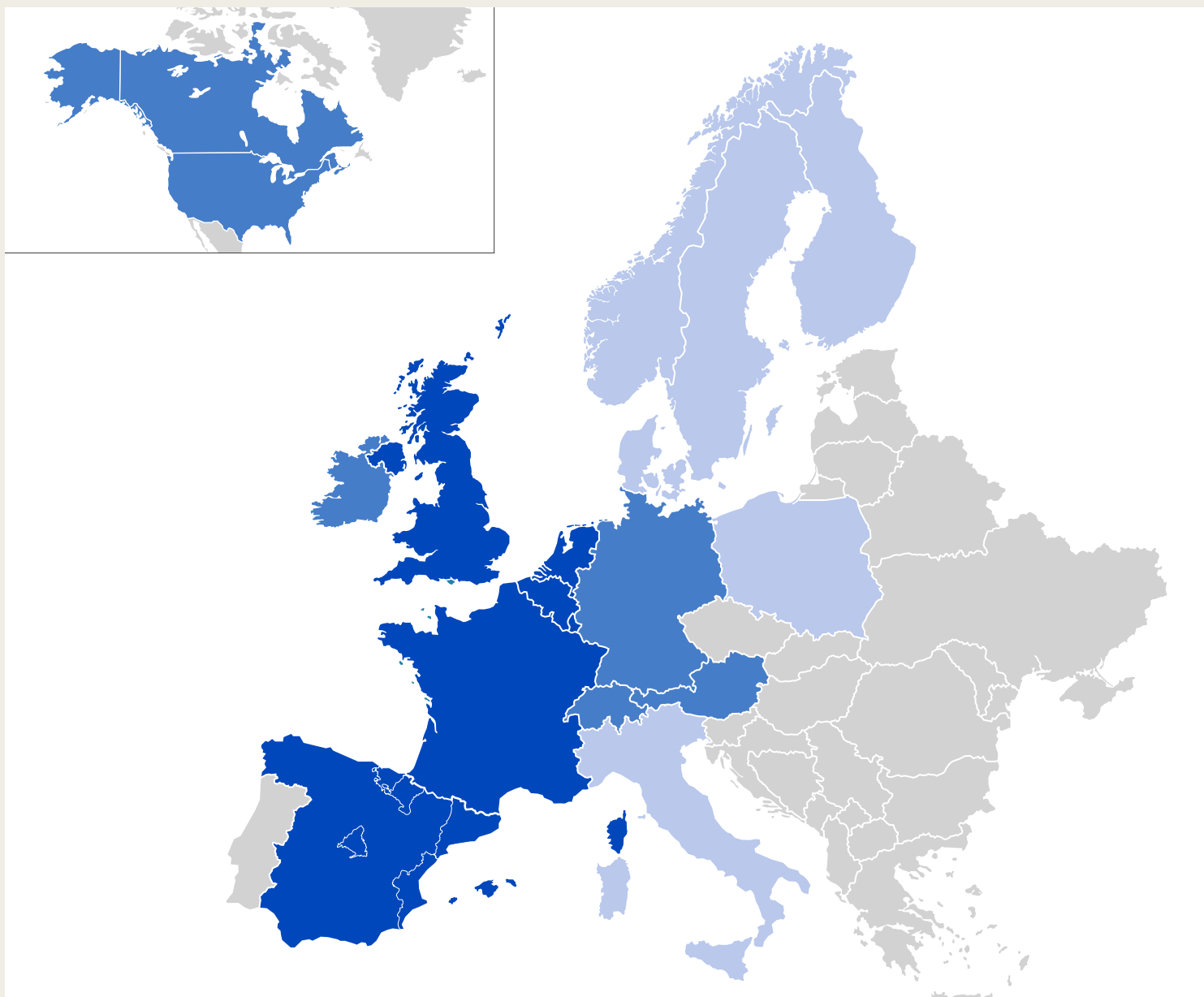
Catalunya, resta de l'Estat espanyol (amb especial atenció a Madrid, País Basc, Navarra i Comunitat Valenciana), França, Regne Unit i Benelux (Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg).

- **Prioritat 02**

Països DACH (Alemanya, Suïssa i Àustria), Estats Units, Canadà i Irlanda.

- **Prioritat 03**

Països nòrdics, Itàlia i Polònia.



3.2 Promoció

Fires

PÚBLIC PROFESSIONAL

- 01** Fira FITUR, Madrid. 21-25 de gener.
Estand ACT: Mòdul Costa Brava.
- 02** Fira ITB, Berlín. 3-5 de març.
Estand ACT: Mòdul Costa Brava.
- 03** Fira WTM, Londres. 3-5 de novembre.
Estand ACT: Mòdul Costa Brava.

PÚBLIC FINAL

- 04** Fira VAKANTIE BEURS, Utrecht.
7-11 de gener. Estand ACT: Mòdul Costa Brava.
- 05** Fira CMT, Stuttgart. 17-25 de gener.
Estand ACT: Mòdul Costa Brava.
- 06** Fira F.RE.E, Múnic. 18-22 de febrer. Estand propi.
- 07** Fira Navartur, Pamplona.
20-22 de febrer. Estand propi.
- 08** Fira B-Travel, Barcelona. 20-22 de març.
Estand ACT: Mòdul Costa Brava + Mòdul Pirineu de Girona.
- 09** Fira OCC'YGENE, Tolosa de Llenguadoc.
27-29 de març. Estand modular propi.
- 10** Fira MERCAT DEL RAM, Vic. Març*. Aquesta fira està pendent de confirmació per part de l'organització
- 11** Fira EXPOVACACIONES, Bilbao.
8-10 de maig. Estand propi.
- 12** Fira Caravan Salon Düsseldorf, Düsseldorf.
28 d'agost a 6 de setembre. Estand modular propi.



Fires de producte

NATURA I TURISME ACTIU

- 01** Salon de la Plongée, París. 8–11 de gener.
- 02** Cannes Yachting Festival, Cannes. 8–13 de setembre.

TURISME ESPORTIU

- 03** United Soccer Coaches Convention, Filadèlfia.
14 al 17 de gener
- 04** Copenhagen Bike Show. Copenhaguen. 7–8 de març.
- 05** Triathlon Live Expo London, Londres. 28–29 de març.
- 06** World Football Summit, Madrid. T3.
- 07** Rouleur Live Expo & Talks, Londres. T4.

GOLF

- 08** GolfMesse FESPO, Zúric. 29 de gener–1 de febrer.
- 09** International European Convention de la IAGTO, Màlaga. 18–20 de maig.
- 10** IGTM, Cannes. 19–23 d'octubre.

COSTA BRAVA GIRONA CONVENTION BUREAU

- 11** IMEX Frankfurt, Frankfurt. 19–21 de maig.
- 12** IBTM Americas, Ciutat de Mèxic. 19–20 d'agost.
- 13** IBTM Barcelona, Barcelona. 17–19 de novembre.

SALUT I BENESTAR

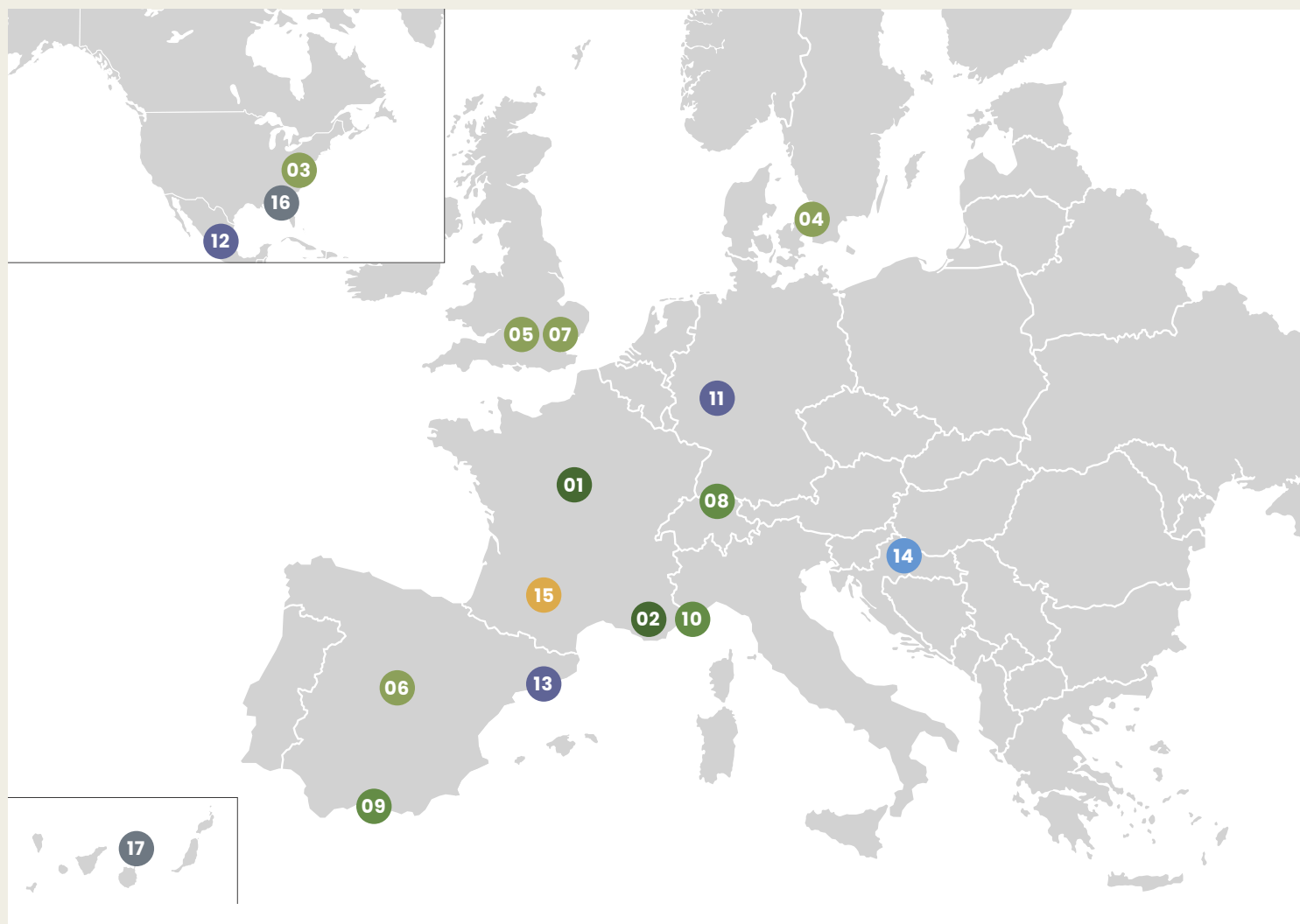
- 14** Synergy–The Retreat Show, Croàcia.
29 de setembre–2 d'octubre.

TURISME INCLUSIU I SÈNIOR

- 15** Salon Autonomic Sud, Tolosa de Llenguadoc.
25 i 26 de març.

COSTA BRAVA CRUISE PORTS

- 16** Seatrade Cruise Global, Miami South Beach.
13–16 d'abril.
- 17** Seatrade Cruise Med, Las Palmas.
16–17 de setembre.



Accions promocionals genèriques

El Patronat impulsa accions de promoció genèriques i transversals que tenen per objectiu posicionar la destinació Costa Brava i Pirineu de Girona i potenciar conjuntament la diversitat de productes que la destinació ofereix als visitants.

ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

ACCIONS PROMOCIONALS

- Col·laboració amb el programa «Ciutats AVE» de l'Agència Catalana de Turisme.
- Participació en el Christopher Street Day (CSD) amb Turespaña i Lloret Turisme. Colònia, 3-5 de juliol.
- Col·laboració en un viatge de creadors de continguts amb Jet2Holidays (mercat britànic). Octubre.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Participació en el TTR Spring Roadshow (mercat irlandès). Belfast, Dundalk, Waterford i Kilkenny, 17-19 de febrer.
- Acció «Viu el doble» amb motiu de la nova connexió aèria de Luxair. Luxemburg, T2.
- Jornades directes Turespaña (Estats Units i Canadà). Montreal, T1/T2.
- Agenda comercial (mercat estatal). Vitoria i Sant Sebastià. Maig.
- Presentacions de la destinació en el marc d'ACAVE. Pamplona, 6 de maig. Màlaga, 4 de novembre.
- Workshop LaOLa (mercat francès). Bordeus, 24 setembre.
- Participació en el roadshow Meet Hiszpania (mercat polonès).
- Roadshow Canadà i Estats Units. Octubre.
- Participació en les jornades de Turespaña (mercat islandès). Reykjavík, novembre.
- Acció «Viu el doble» (mercat alemany). Múnic o Frankfurt.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatges de familiarització genèrics en mercats estratègics.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació a premsa (mercat francès). París, 28 gener.
- Viatge de premsa amb Země světa (mercat txec). T2.
- Viatge de premsa en col·laboració amb Turespaña (mercat finès).
- Viatge de premsa novetats destinació amb Turespaña (mercat francès).

- Viatge de premsa *healthy ageing* en col·laboració amb Turespaña (mercat nord-americà).
- Viatge de premsa sostenibilitat en col·laboració amb Turespaña (mercat alemany). T2.
- Viatge de premsa Guia de viatge sostenible Costa Brava - A Week Abroad (mercat francès).

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Col·laboració en la promoció i el desenvolupament del Grand Tour de Catalunya.
- Participació en la VI Convenció Turespaña. Saragossa, octubre.
- Celebració de la Jornada Interclubs. Desembre.
- Projecte «Riunatur». Fins al març.
- Projecte Interreg «Regenera4MED».
- Col·laboració amb el Girona FC i amb els equips del Bàsquet Girona.

Comàrquetings

El Patronat mantindrà la seva aposta per les accions de comàrqueting durant l'any 2026, en coherència amb la línia de treball desenvolupada en els darrers anys i posant el focus en els següents mercats estratègics:

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

Els principals objectius d'aquestes accions són:

- Desestacionalitzar la demanda turística, potenciant els mesos previs i posteriors a la temporada alta.
- Enfortir els valors de marca associats amb la Costa Brava, com ara autenticitat, sostenibilitat, qualitat i diversitat.
- Impulsar la marca Pirineu de Girona com a complement ideal de la Costa Brava, reforçant la seva projecció conjunta.
- Atraure un públic amb un poder adquisitiu més alt i interessat en experiències de qualitat.
- Promoure l'oferta complementària al turisme de sol i platja, posant en valor la diversitat de propostes del territori.

A més, es preveu dur a terme accions de comàrqueting amb operadors turístics especialitzats en productes estratègics, amb l'objectiu d'incrementar la presència i competitivitat de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona als mercats internacionals prioritaris.

3.3 Clubs de producte

En aquest apartat es defineixen de manera diferenciada els plans d'accions dels clubs de producte del Patronat. 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 prioritització dels mercats en funció de cada producte.

Club	Catalunya	Espanya	França	Benelux	Alemanya	Suïssa	Regne Unit i Irlanda	Països nòrdics	EUA i Canadà
CULTURA I IDENTITAT	1	1	1	2	2	3	2	3	3
ENO GASTRONOMIA	1	1	2	2	3	1	1	3	1
RUTA DEL VI DO EMPORDÀ	3	3	3	1	1	1	2	2	2
NATURA I TURISME ACTIU	1	1	1	2	2	3	2	3	3
TURISME ESPORTIU	3	3	1	1	2	2	1	1	1
GOLF	3	3	1	2	2	1	2	1	2
PREMIUM	1	1	2	2	2	1	1	3	1
SALUT I BENESTAR	1	1	2	2	/	/	2	3	2
CONVENTION BUREAU	1	1	1	2	2	3	2	2	2

CULTURA I IDENTITAT



Cultura i identitat
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

ACCIONS PROMOCIONALS

- Reformulació de la tercera edició del cicle Benestar Cultural amb el Club de Benestar (mercat català). Abril-novembre.
- Presència de marca Costa Brava Girona Festivals (mercat català). T1, T2 i T3.
- Organització de la cinquena edició del cicle Beu-te el Museu amb el Club de la Ruta del Vi DO Empordà (mercat català). Octubre.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de les experiències 2026 a les receptives de tots els clubs de producte del Patronat (multi producte). Caldes de Malavella, 4 febrer.
- Presentació de les novetats del territori a DMCs i agències Shorex amb els clubs d'Enogastronomia i Unique Premium (mercat internacional). Barcelona, gener.
- Acció a premsa i DMCs en format de taules rodones i *workshop* amb els clubs d'Enogastronomia, Unique Premium i Benestar (mercats estatal i internacional). Madrid, març.
- Presentació a mitjans i/o agències de l'oferta cultural 2026 amb motiu d'alguna exposició de la Fundació Dalí (mercat italià). T2.

SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Agenda comercial genèrica amb enfocament enogastronòmic i cultural amb el Club d'Enogastronomia (mercat britànic). T2.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització i *workshop* invers amb els clubs de la Ruta del Vi DO Empordà i Natura i Turisme Actiu (mercat Benelux). T2.
- Viatge de familiarització resultant de l'agenda comercial genèrica amb el Club d'Enogastronomia (mercat britànic). T4.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Campanya «Costa Brava Girona Festivals» a xarxes socials a mitjans específics i generalistes (mercats català, estatal i francès), i presència de marca a exteriors o ràdios (mercat francès - reposicionament mercat francès). Tot l'any.
- Campanya oferta cultural a xarxes socials a mitjans específics i generalistes, i campanya de continguts amb el nou vídeo de cultura (mercats català, estatal i francès - reposicionament mercat francès). Tot l'any.
- Campanya «Benestar cultural» (mercat català). Març-novembre.
- Campanya «Beu-te el museu» (mercat català). Setembre-octubre.
- Campanya de *banners* i *newsletter* al portal d'activitats educatives Activitum amb el Club de Natura i Turisme Actiu (mercat català). T1 i T2.

ACCIONS A PRESCRIPTORS

- Presentació a mitjans i/o agències de l'oferta cultural 2026 amb motiu d'alguna exposició de la Fundació Dalí (mercat italià). T2.
- Presentació a mitjans del projecte «Rutes olfactivas» de Bravanariz (multiproducte; mercat català). Barcelona, T4.

VIATGES DE PREMSA

- Col·laboració en viatge de premsa amb el diari Ara & la Catalunya científica (mercat català). T1 i T2.
- Viatge de premsa Voyages Deluxe amb el club Unique Premium (mercat francès). T1 i T2.
- Viatge de premsa *The Scottish Sun* (mercat britànic). T1 i T2.
- Viatge de premsa *The Sunday Post* amb CBVH, Palafrugell i Begur (mercat britànic). T2.
- Viatge de premsa Alexandra Foissac amb el Club de la Ruta del Vi DO Empordà (mercat francès). Abril.

- Viatge de premsa projecte «Rutes olfactivas de Bravanariz» (multiproducte; mercats català i/o estatal). T2 i T4.
- Viatge de premsa sobre experiències culturals (mercats català i/o estatal, francès). T2 i T4.

VIATGES AMB CREADORS DE CONTINGUT

- Viatge de creació de continguts amb Globetrekkeuse (mercat francès). 14-17 febrer.
- Viatge de creació de continguts sobre experiències culturals (mercats prioritaris). T1, T2 i T4.
- Viatge de creació de continguts per potenciar la marca CGB! Festivals a les xarxes socials i TikTok (mercat català). Tot l'any.
- Viatge de premsa sobre experiències de benestar en espais culturals, amb el club Benestar (mercat Benelux). T1, T2 i T4.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació d'un nou vídeo promocional sobre l'oferta cultural en català, castellà, anglès i francès. T1 i T2.
- Projecte «Rutes olfactivas de Bravanariz» (multiproducte; mercats català, anglès i francès). T1.
- Creació ruta cultural Pirinexus a Komoot amb Katharina Siegel i el Club de Natura Turisme Actiu (mercat internacional). T1 i T2.
- Reedició i impressió del catàleg Cultura i identitat en català, castellà, anglès i francès. T1 i T2.
- Nou tríptic/desplegable de benvinguda, llengua i tradició catalana en català, castellà, anglès i francès. T1 i T2.
- Ampliació de l'Arxiu d'imatges PTCBG amb imatges de CGB! Festivals i de l'oferta cultural. T2, T3 i T4.

FORMACIÓ

- Jornada per implementar el ciclo-turisme als museus i equipaments cultural amb la Secretaria Tècnica de Sostenibilitat. Castelló d'Empúries, 3 març.
- *Benchmark* intern entre museus. Olot, 14 gener.
- *Benchmark* intern entre associats de la marca CGB! Festivals. T1.
- *Benchmark* sobre un cas de bones pràctiques de turisme cultural a França. Nova Aquitània, febrer.
- Viatge de familiarització intern sobre les novetats culturals 2026, adreçat a guies i serveis de guiatge del club. T1 i T4.

GESTIÓ DE CLUB

- Organització de les taules de treball sectorials del club. Octubre.
- Organització del Comitè Executiu de la marca CGB! Festivals. Desembre.
- Organització de l'assemblea anual del club. Desembre.
- Captació i visites de nous membres estratègics per al club.
- Recollida de dades d'ocupació dels festivals de la marca CGB! Festivals.
- Gestió de patrocinis.
- Gestió del projecte «Grand Tour de Catalunya» de l'Agència Catalana de Turisme.

ENO GASTRO- NOMIA



Enogastronomia
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

ACCIONS PROMOCIONALS

- Presentació i tast guiat dels nous productes premiats a Girona Excel·lent a sector professional del territori. Girona, febrer.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de novetats 2026 a agències receptives dels clubs de producte de Patronat (multiproducte). Camiral (Caldes de Malavella), 6 febrer.
- Presentació de novetats 2026 a DMCs i agències Shorex amb els clubs de Cultura i Premium (mercat internacional). Barcelona, gener.
- Presentació a agències premium i DMCs amb workshop amb els clubs de Cultura, Premium i Benestar (mercat estatal i internacional). Madrid, març.
- Presentació i sopar enogastronòmic en el marc de la IEC de golf (mercat internacional). Màlaga, 19 maig.
- Accions promocionals a agències premium amb workshops amb el club Premium (mercat nord-americà). T4.
- Participació a Discover the World with Made for Spain & Portugal. Barcelona, 4-6 desembre

SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Agenda comercial genèrica amb enfocament enogastronòmic i cultural amb el club de Cultura (mercat britànic). Edimburg, abril.
- Agenda comercial a DMCs de Portugal amb el club Premium (mercat internacional). T2.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització Abercrombie & Kent España (mercat internacional). T2.
- Viatge de familiarització Fora Travel Inc. (mercat nord-americà). T2.
- Viatge de familiarització postacció Màlaga 2025 (mercat internacional). T1 o T2.
- Viatge de familiarització postacció Zúric 2025 (mercat suís). T2.
- Viatge de familiarització amb workshop invers a territori (mercat britànic). T2.
- Viatge de familiarització amb workshop invers a territori (mercat nord-americà). T4.
- Viatge de familiarització Discover the World with Made for Spain & Portugal. 7-10 desembre.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Campanya de publicitat off- i online a Catalunya i Espanya. T2 i T4.
- Campanya de publicitat off- i online a França (Costa Blava). T2 i T4.
- Campanya de publicitat off- i online al Regne Unit. T2.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació a mitjans amb els clubs Premium i Benestar (mercat britànic). Londres, març.
- Presentació a mitjans amb els clubs de Cultura, Premium i Benestar (mercat estatal). Madrid, març.
- Presentació a mitjans amb Girona Excel·lent (mercat estatal). Madrid, T4.
- Presentació a mitjans i creadors de continguts amb el club Premium (mercat holandès). Amsterdam, T4.
- Presentació a mitjans del projecte «Rutes olfactives de Bravanariz» (multiproducte; mercat català). Barcelona, T4.

VIATGES DE PREMSA

- Viatge de premsa Garoinada 2026 (mercat català). 17 i 18 gener.
- Viatge de premsa amb els clubs de Golf i Premium (mercat suís). T2.
- Viatge de premsa projecte «Rutes olfactives de Bravanariz» (multiproducte; mercats català i/o estatal). T2 i T4.
- Viatges de premsa postpresentacions 2026. T2 i T4.

VIATGES AMB CREADORS DE CONTINGUT

- Viatge de creació de continguts Garoinada 2026 (mercat català). 17 i 18 gener.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Projecte «Rutes olfactives» de Bravanariz (multiproducte; mercats català, anglès i francès). T1, T2 i T4.
- Projecte «The Slow Mediterranean» amb el club Premium (mercat internacional). T1, T2 i T4.

FORMACIÓ

- *Benchmark* oleoturisme ACT Terres de l'Ebre i Priorat. Terres de l'Ebre i Priorat, T2.

GESTIÓ DE CLUB

- Organització del Comitè Executiu del club. Octubre.
- Organització de l'assemblea anual del club. Desembre.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Membres del Comitè d'Enogastronomia de l'Agència Catalana de Turisme.

RUTA DEL VI DO EMPORDÀ



Ruta del Vi DO Empordà
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

FIRES

- Participació a la fira Expovacaciones. Bilbao, 8-10 maig.

ACCIONS PROMOCIONALS

- Organització festival Vívud 2026 (mercat català). T1 i T2.
- Participació en un torneig a través de l'operador turístic Travel Zone amb el Club de Golf. Suïssa, T2.
- Organització de la cinquena edició del cicle Beu-te el Museu amb el Club de Cultura i Identitat (mercat català). Octubre.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- Participació acció bilateral ACT Wine Clubs. Per determinar.
- Organització presentació i *workshop* Cycling & Wine Tourism. Per determinar. T4.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Participació *workshop* Enoturisme ACT a la Barcelona Wine Week. Barcelona. Febrer.
- Participació *workshop* FINE. Valladolid, 3 i 4 març.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització i *workshop* invers amb el Club de la Ruta del Vi DO Empordà i Natura Turisme Actiu (mercat Benelux). T2.
- Viatge de familiarització conjunt amb l'ACT i Costa Daurada. Estats Units i Canadà, T2.
- Viatge de familiarització Golf & Wine (multimercat). T2.
- Viatge de familiarització per a Those Travel Guys amb els clubs de Turisme Esportiu, Golf i Salut i Benestar. Mercat britànic.
- Participació en altres viatges de familiarització (mercats prioritaris). Tot l'any.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Campanya de comunicació tretzena edició festival Vívud (mercat català). T1 i T2.
- Campanya a xarxes socials. Mercats neerlandès i centreeuropeus. T2.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Participació a la presentació de les Rutes del Vi de Catalunya. Barcelona i Madrid, T3.
- Presentació i tast amb DO Empordà. Països Baixos. T4.
- Organització presentació i *workshop* Cycling & Wine Tourism. Per determinar. T4.

VIATGES DE PREMSA I

CREADORS DE CONTINGUT

- Viatge de premsa Alexandra Foissac amb el Club de Cultura i Identitat (mercat francès). Abril.
- Viatge de premsa per a mitjans catalans. T2.
- Viatge de premsa amb el Club de Salut i Benestar (mercat britànic). T2 o T4.
- Viatge de creador de contingut enoturisme i càmpings (mercat internacional). T2.
- Viatge de creador de contingut (mercat estatal). T4.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació nou vídeo promocional Ruta del Vi DO Empordà i càpsules per a xarxes socials.
- Creació de *newsletters* per a públic final (mercat català). Tot l'any.
- Sessions fotogràfiques enoturístiques en col·laboració amb els associats. Tot l'any.
- Creació de marxandatge.
- Reedició mapa desplegable Ruta del Vi DO Empordà.

FORMACIÓ

- Organització *benchmark* a destinació enoturística. T1.
- Francès per a enoturisme. T1.
- Formació *cross-selling* enoturisme. T4.
- Organització enotrobades. T1 i T4.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Consolidació projecte «Associació Rutes del Vi de Catalunya». Tot l'any.
- 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.

NATURA I TURISME ACTIU



Natura i Turisme Actiu
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

FIRES

- Salon de la Plongée 2027. T1.
- Prospecció The Adventure Travel Show. 10 i 11 gener, T1.
- Presentació ports a Boot Düsseldorf. 7-25 gener, T1.
- Cannes Yachting Festival. 8-13 setembre, T3.
- Participació Salon Occy'gène. 27-29 març, T1.

ACCIONS PROMOCIONALS

- Acció de turisme escolar al portal Activitum.
- Acció internacional amb parcs naturals CETS.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació i *workshop* neu i muntanya. València, T2 o T4.
- Acció promocional Ecovies. Bilbao, T1.
- *Workshop* i viatge de familiarització invers amb cultura i ruta del vi DO Empordà (mercat Benelux).

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatges de familiarització de proximitat diversos/transversals. Tot l'any.
- Viatge de familiarització senderisme «Live twice» amb CBVH.
- Viatge de familiarització cicloturisme amb CBVH.
- Viatge de familiarització submarinisme Padi o SSI. Octubre, T4.
- Viatge de familiarització/viatge de premsa ATTA, en col·laboració amb ACT. Maig, T2.
- Viatge de familiarització neu i esportiu amb operadors nòrdics Apollo i Sunweb. T1.
- Viatge de familiarització neu. Mallorca, T1.
- Viatge de familiarització Bike Adventures - Dominic Cassidy amb l'OET de Londres. T2.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Acció amb receptives membres clubs (multiproducte). Març, T1.
- Presentació experiències a receptives de Barcelona. Abril, T2.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Ennatura't. Xarxes socials + *branded content* + *trips* mitjans (mercat català).
- Campanya de ràdio o similar amb estacions d'esquí (mercat català).
- Publicitat pressupost genèric Patronat (mercat internacional).
- Publicitat pressupost genèric Patronat (mercat francès).

ACCIONS A PRESCRIPTORS

- Presentació temporada de neu i dinar premsa. Cerdanya, T4.
- Presentació premsa ambaixadors. Madrid.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Programa televisió *outdoor* (Temps d'aventura o similar).
- Viatge de premsa neu Galo Martín. Febrer-març, T1.
- Viatge de premsa ports esportius (mercat francès), dos mitjans. 1a quinzena maig, T2.
- Viatge de premsa EUA revista *Healthy Ageing* amb Benestar i genèric. En col·laboració amb l'OET de Nova York.
- Viatge de premsa Peter Christiansen al Pirineu de Girona en col·laboració amb l'OET de Copenhaguen.
- Viatge de premsa càmpings del Benelux.
- Viatge de premsa Katharina Siegel Pirinexus amb Club de Cultura.
- Viatge de premsa Bike Days.
- Viatge de premsa Hike Days.
- Viatge de premsa/viatge de creador de contingut Pirinexus al mercat francès.
- Viatge de creador de contingut turisme rural. Mercat català.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Servei Wikiloc.org.
- Llibre electrònic sostenibilitat Kris Ubach i ampliació continguts *ebook* hivern.
- Festivals senderisme dels Pirineus.
- Rutes olfactivas.
- Col·laboració vídeo Itinerànnia.
- Mapa de senderisme: adaptació GR Wikiloc i Komoot.
- Impressions de fullets, catàlegs i altres materials: mapa de senderisme, Guia de cales i ports.
- Marxandatge: tovalloles ports esportius.
- Creació altres continguts de foto/ vídeo/text...

FORMACIÓ

- *Benchmark* natura i turisme actiu. País Basc.
- Formacions específiques a petició de membres del club

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Organització de taules de treball i Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual.
- Assessorament i seguiment continuat membres.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Col·laboració grups de treball dels parcs naturals CETS.
- Participació taula d'ecoturisme de Catalunya.
- Participació programa Pirineus de Catalunya.
- Gestió del segell de cicloturisme Bed & Bike.
- Col·laboració amb Guils Fontanera amb Tot Nòrdic.
- Col·laboració Grand Tour de Catalunya.

TURISME ESPORTIU



Turisme Esportiu
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

FIRES

- Participació a la Copenhagen Bike Show. Copenhaguen, 7 i 8 març.
- Participació Triathlon Live Expo London. Londres, 28 i 29 març.
- Participació a Roleur Live. Londres. T4.
- Participació a United Soccer Coaches Convention (USCC) 2026. Filadèlfia, 14-17 gener.

ACCIONS PROMOCIONALS

- Participació als campionats nacionals de natació de Bèlgica. T3.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- Participació World Football Summit. Madrid, T3.
- Presentació i viatge de familiarització amb entrenadors de futbol dels països nòrdics. T4.
- **PRESENTACIONS I WORKSHOPS**
- Participació al *workshop* Sports & Events Europe. Sevilla, 23-25 març.
- MICE & Sports *Workshop*. Tossa de Mar, 8-10 octubre.
- Organització presentació i *workshop* Cycling and Wine Tourism. Per determinar, T3.
- Presentació i *workshop* Esportiu, Golf & MICE. Països Nòrdics. Setembre.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatges de familiarització propis i derivats.
- Viatge de familiarització Tour de França *Grand Départ*.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Acció amb receptives membres clubs (multiproducte). Març, T1.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Activació al perfil Komoot. T1.

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació a premsa esportiva nacional MIC Football. T1.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- *Press trips* propis i derivats.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Cocreació de vídeos per als membres. Tot l'any.
- Creació vídeo esports nàutics. T1.

FORMACIÓ

- Presentació Girona FC a membres.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Organització de reunions del Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual.
- Organització de taules de treball.
- Assessorament i seguiment continuat membres.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Col·laboració Grand Tour Catalunya Gravel.

ALTRES

- Pagament de la Secretaria Tècnica. Tot l'any
- Quota participació a l'INDESCAT. Tot l'any

GOLF



Golf
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

FIRES

- Prospecció a Fira especialitzada en golf per al mercat d'Alemanya. T1.
- Assistència a la fira FESPO Golfmesse a l'estand de Turespaña. Zúric, 29 gener-1 febrer.

ACCIONS PROMOCIONALS

- Participació en un torneig de golf a través de l'operador turístic Travel Zone amb el Club de la Ruta del Vi DO Empordà. Suïssa, T2.
- Col·laboració en l'acte de benvinguda de la Golfy Week Catalogne (mercat francès). 1-8 novembre.
- Patrocini i assistència a un torneig de golf de la Fairways Cup. França, tot l'any.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- Assistència a la International European Convention (IEC) de la IAGTO. Màlaga, 18-20 maig.
- Assistència a la fira IGTM. Canes, 19-23 octubre.
- Assistència a Elevate Golf en col·laboració amb Camiral. Saint Andrews (Escòcia), 28-30 octubre.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Organització d'un sopar per a operadors turístics amb motiu de la IEC de Màlaga amb el Club d'Enogastronomia. Màlaga, 19 maig.
- Presentació i *workshop* per a agents i operadors turístics especialitzats (multiproducte; mercat alemany). T2.
- Presentació i *workshop* per a agents i operadors turístics especialitzats amb Costa Brava Girona Convention Bureau i el Club de Turisme Esportiu. Països nòrdics, T3.
- Participació en el *roadshow* organitzat per l'ACT. Estats Units/Canadà, T4.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Col·laboració en el viatge de familiarització per a l'operador turístic Golftime (mercat neerlandès). 8-12 febrer.
- Organització de viatge de familiarització per a operadors turístics de golf i *workshop* invers (multimercat). T2.
- Organització de viatge de familiarització per a operadors turístics de golf i *workshop* invers (mercat irlandès). T4.
- Col·laboració en viatges de familiarització (mercats prioritaris). Tot l'any.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Presentació de les experiències 2026 a les receptives de tots els clubs de producte del Patronat (multiproducte). Caldes de Malavella, 6 febrer.
- Col·laboració en l'organització de la Costa Brava Teams Cup amb Marvellous Golf per a operadors turístics especialitzats (multimercat). 23-27 febrer.
- Comàrquetings amb operadors turístics especialitzats (mercats estratègics). Tot l'any.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Publicitat a pantalles exteriors de camps de golf amb TIPI Golf. França, T2.
- Publicitat a través de xarxes socials (mercats prioritaris). Tot l'any.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de premsa per al mitjà *Nineteen Golf* amb Unique Premium i Club d'Enogastronomia (mercat suís). 9-13 abril.
- Viatge de premsa «Golf & Wellness» amb Club de Salut i Benestar (multimercat). T2.
- Viatges de premsa i amb creadors de contingut amb la temàtica «Road to the Ryder Cup» (multimercat). Tot l'any.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació de contingut sobre la Ryder Cup i l'oferta de golf de la destinació a la pàgina web costabrava.org. T1.
- Creació d'un nou catàleg de golf amb nous membres del club. T1.
- Creació d'un nou mapa actualitzat de destinació de golf. T1.
- Creació d'un nou vídeo promocional de destinació «Ryder Cup». T2.

FORMACIÓ

- Ryder Cup 2031: oportunitats pel territori i importància del torneig". T1.
- Formació «Introducció al golf i l'oferta turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona». T1.
- *Benchmark* de golf per conèixer una destinació Ryder Cup. Costa del Sol i Cadis, T4.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Renovació de la quota com a membres de la IAGTO.
- Creació de nou material i marxandatge específic per a accions pròpies 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.

COSTA BRAVA GIRONA CONVENTION BUREAU



Costa Brava Girona
Convention Bureau



ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

FIRES

- IMEX Frankfurt (mercat internacional). Frankfurt, 19-21 maig.
- IBTM Barcelona (mercat internacional). Barcelona, 17-19 novembre.
- IBTM Americas (mercats llatinoamericana i nord-americà). Ciutat de Mèxic, 19 i 20 agost.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- *Workshop* MICE & Forum Inside Corporate (mercat estatal). Lloret de Mar, 8-10 abril.
- *Workshop* Invers i viatge de familiarització d'automoció en col·laboració amb Catalunya Convention Bureau i Camiral (mercat xinès). Costa Brava Girona, T2 o T4.
- Junta Directiva Event Managers Association (EMA) (mercat estatal corporatiu). Costa Brava Girona, T2 o T4.
- *Workshop* invers i viatge de familiarització agències MICE (col·laboració Renfe i Only Lyon). Costa Brava Girona, T2 o T4.
- Presentació i *workshop* esportiu, golf & MICE. Països nòrdics. Setembre.
- WS Travel Match (mercat països nòrdics). Oslo, 8 gener.
- WS Reed & Mackay (mercat europeu). Barcelona, 12 i 13 gener.
- AMW Valladolid (mercat associatiu estatal). Valladolid, 4 i 5 febrer.
- MIS Eventoplus (mercat estatal). Madrid, 10 i 11 febrer.
- WS The Meetings Space Spring (mercat europeu). Estocolm, 26-28 febrer.
- Events Club Forum Association (mercat associatiu europeu). Budapest, 8-10 març.
- WS Pure Meetings & Events (mercat francès). París, 12 març.
- WS Event Days (mercat francès). Mallorca, 19-21 març.
- Fira Heavent Meetings Cannes (mercat francès). Canes, 24-26 març.
- WS Break The Ice (mercat europeu). Viena, 7-9 maig.
- Meet Catalunya (mercat europeu). Sant Fruitós del Bages, 29-30 juny.
- Event Club Forum (mercat europeu). Praga, 30 agost-1 setembre.

- MICE & Sport Showcase Costa Brava, 8-10 octubre.
- WS All About People (mercat britànic). Algarve, 30 octubre-1 novembre.
- Global Incentive Summit (GIS) (mercat nord-americà). Madrid, 8-10 novembre.
- GMF Edición Asociativa (mercat associatiu estatal). Còrdova, 14-16 desembre.
- CTI Meetings Spain (mercat britànic). Lloc per determinar, T2 o T4.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització pre- o post- Global Incentive Summit (mercat nord-americà). Novembre.
- Viatge de familiarització *workshop* automoció CCB & Camiral. Costa Brava Girona, T2 o T4.
- Viatge de familiarització post- Meet Catalunya (mercat europeu). Costa Brava Girona, 30 juny-2 juliol.
- Viatge de familiarització amb la col·laboració de Camiral (mercat DACH). Costa Brava Girona, T1 o T2.
- Viatge de familiarització Intense DMC (mercat francès). Costa Brava Girona, T2 o T4.
- Col·laboració i suport als viatges de familiarització organitzats per membres adherits al CBGCB.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Subscripció anual a la plataforma Promocongres.
- Col·laboració en els estudis impulsats pel CCB per estructurar l'oferta del territori (Sports & Events i Meetings & Mobility).
- Agendes comercials: Madrid i Tolosa de Llenguadoc.
- Gestió de peticions de negocis d'agències, empreses i associacions per a l'organització d'esdeveniments a la demarcació de Girona.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Meet Ambassadors CCB. Catalunya.
- Col·laboració, suport i presentació de candidatures per captar congressos i grans esdeveniments a la demarcació de Girona.

- Bronze Sponsor EMA (Event Managers Association).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Creació de l'eina Event Planner i aplicatius d'IA per a la pàgina web del www.costabravagironacb.com
- Assessorament en comunicació externa, gestió de canals de comunicació i creació de continguts:
- Gestió de les xarxes socials: LinkedIn.
- Creació d'articles de casos d'èxit d'esdeveniments organitzats a la destinació.
- Elaboració 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 per als diversos mercats.
- Creació de marxandatge específic MICE.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DE CLUB

- Organització de reunions del Comitè Executiu.
- Organització de l'assemblea anual i networking entre els clubs de producte del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- 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 Convention Bureau.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Coordinació amb la marca Catalunya Convention Bureau de l'Agència Catalana de Turisme.

SALUT I BENESTAR



Salut i benestar
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

- Reformulació de la tercera edició del cicle Benestar Cultural amb el Club de Benestar (mercat català). Abril-novembre.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de les experiències 2026 a les receptives de tots els clubs de producte del Patronat (multiproducte). Caldes de Malavella, 6 febrer.
- Acció a premsa i DMCs en format de taules rodones i *workshop* amb els clubs d'Enogastronomia, Cultura i Premium (mercats estatal i internacional). Madrid, març.
- *Workshop* invers i postviatge de familiarització (mercat britànic). T1 o T2.
- Participació a Synergy - The Retreat Show (mercat internacional). Croàcia, 29 setembre-2 octubre.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització postacció Màlaga (mercat internacional). T1 o T2.
- Viatge de familiarització per a organitzadors de retirs nacionals. T1 o T2.
- Viatge de familiarització Women Travel Leaders amb club Premium (mercat internacional). 15-18 octubre.
- Viatge de familiarització per a Those Travel Guys amb els clubs de Turisme Esportiu, Golf i Ruta del Vi (mercat britànic). T2 o T4.
- Viatge de familiarització de col·laboració amb els membres. Tot l'any.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Campanya de posicionament de marca (mercat britànic).
- Campanya de turisme wellness i benestar a xarxes socials (mercat alemany).
- Campanya a LinkedIn i X especialitzada per a retirs (mercat Benelux).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Acció a premsa i DMCs en format de taules rodones i *workshop* amb els clubs d'Enogastronomia, Cultura i Premium (mercats estatal i internacional). Madrid, març.
- Presentació de novetats amb els clubs Premium i Enogastronomia a mitjans de comunicació (mercat britànic). Londres, març.

VIATGES DE PREMSA I CREADORS DE CONTINGUT

- Viatge de premsa sobre experiències de benestar en espais culturals. T1 -T2 o T4.
- Viatges de premsa amb mitjans estatals per presentar les rutes olfactives del territori (mercat estatal). Tot l'any.
- Viatge de premsa amb el club de Golf (multimercat). T2.
- Viatge de premsa amb clau de benestar i natura (mercat francès). T2 o T4.
- Viatge de premsa amb el Clubs de Ruta del Vi DO Empordà (mercat britànic). T2 o T4.
- Col·laboració amb viatges de premsa organitzats per tercers. Tot l'any.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Llibre electrònic sobre rutes olfactives. Maig.
- Creació guia sobre turisme familiar *slow*, amb el Club Premium amb la creadora de continguts Marta Abril. T2 o T4.
- Creació d'un dossier d'allotjaments especialitzats per acollir retirs a la Costa Brava i Pirineu de Girona.

FORMACIÓ

- Creació d'experiències de benestar i *networking* col·laboratiu. T1.
- Eines per potenciar la comercialització turística de l'oferta de benestar en accions del Patronat. Tot l'any.
- Passos per posicionar-te en el mercat dels retirs de ioga i benestar. 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.
- Producció de marxandatge específic del club.

PREMIUM



Premium
Costa Brava
Pirineu de Girona



ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de les experiències 2026 a les receptives de tots els clubs de producte del Patronat (multiproducte). Caldes de Malavella, 6 febrer.
- Presentació de novetats del territori a DMCs i agències Shorex amb els clubs d'Enogastronomia i Cultura (mercat internacional). Barcelona, 28 gener..
- Acció a premsa i DMCs en format de taules rodones i *workshop* amb els clubs d'Enogastronomia, Cultura i Benestar (mercats estatal i internacional). Madrid, 24 març.
- *Workshop* invers i postviatge de familiarització (mercat britànic). Maig o juny.
- Acció promocional als Estats Units amb el Club d'Enogastronomia. T4.
- Participació a Synergy - The Retreat Show (mercat internacional). Croàcia, 29 setembre-2 octubre.
- Participació a DUCO Spain & Portugal. Marbella, 19-23 octubre.
- Participació a Discover the World with Made for Spain & Portugal. Barcelona, 4-6 desembre.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització amb ASTA USA (mercat nord-americà). T2 o T4.
- Viatge de familiarització postacció Màlaga (mercat internacional). T1 o T2.
- Viatge de familiarització postacció Zúric (mercat suís). T2.
- Viatge de familiarització Golf & Premium (mercat britànic). T2 o T4.
- Viatge de familiarització Abercrombie & Kent (mercats britànic i nord-americà). T2.

- Viatge de familiarització Women Travel Leaders (mercat internacional). T2 o T4.
- Viatge de familiarització Fora Travel (mercat nord-americà). T2 o T4.
- Viatge de familiarització amb col·laboracions amb els membres. Tot l'any.
- Viatge de familiarització Discover the World with Made for Spain & Portugal. 7-10 desembre.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Agenda comercial agències receptives de luxe a Portugal (mercat internacional). T1 o T2.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Campanya de posicionament web (mercats català i estatal).
- Campanya de fidelització i desestacionalització (mercat català i estatal).
- Campanya de posicionament web (mercat britànic).

ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Acció a premsa i DMCs en format de taules rodones i *workshop* amb els clubs d'Enogastronomia, Cultura i Benestar (mercats estatal i internacional). Madrid, 24 març.
- Presentació de novetats *premium*, enogastronomia i benestar a mitjans de comunicació de Londres (mercat britànic). T2 o T4.
- Presentació de novetats *premium* i enogastronomia a mitjans de comunicació Amsterdam. T2 o T4.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de premsa amb mitjà francès especialitzat en cultura i *premium* (mercat francès). T2.
- Viatge de premsa amb la revista suïssa *Nineteen Golf* (mercat suís). Abril.
- Viatges de premsa amb mitjans estatals per presentar les rutes olfactives del territori (mercat estatal). Tot l'any.
- Col·laboració amb viatges de premsa organitzats per tercers. Tot l'any.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Llibre electrònic sobre rutes olfactives. Maig.
- Creació guia sobre turisme familiar *slow*, amb el Club Salut i Benestar amb la creadora de continguts Marta Abril. T2 o T4.
- Col·laboració amb *The Slow Mediterranean* en la creació de material audiovisual de vuit experiències del territori. T2 i T4.
- Enviament de *newsletters* del club amb novetats. Tot l'any.
- Actualització catàleg club Premium. Tot l'any.
- Actualització dels continguts del web del club. 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.

Altres productes

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.

El Patronat de Turisme portarà a terme accions coordinades amb l'ACT, però també organitzarà accions pròpies, com ara:

- Acció promocional adreçada a professionals del mercat britànic o irlandès. T2.
- Comàrquetings de caràcter familiar *online* i *offline*. Tot l'any.
- Viatge de familiarització mercat Benelux.
- Viatge creador de contingut «Catalunya, propera parada» producte Cultura i familiar.
- Accions amb Kid's Cluster.
- Accions amb l'Agència Catalana de Turisme.





TURISME INCLUSIU

ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

- Salon Autonomic.
Tolosa de Llenguadoc, 25 i 26 març.

ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de la destinació a la seu de Lista 58 Seniors Club. Madrid.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Visites comercials a agències de viatges especialitzades i associacions de persones amb discapacitat. Barcelona.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge familiarització de Mirjam Versteegh de Disabled Accessible Travel de Barcelona.
- Viatge familiarització representants del Club Lista 58 de Madrid.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

PUBLICITAT

- Inserció focalitzada en segment sèniors al mitjà Grand Parents [NS1], mercat francès.

VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- *Blog trip* d'Inés Rodríguez @inusu_al pel Baix Empordà.

CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Impressió dossier «Experiències per a tothom» (català, castellà, anglès, francès).

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Participació activa en la xarxa Turisme per a Tothom de l'Agència Catalana de Turisme.
- Participació activa en la Taula d'Esport Adaptat de la Diputació de Girona.
- Jornada de formació en accessibilitat per als membres de la Ruta del Vi DO Empordà i Salut i Benestar.



COSTA BRAVA CRUISE PORTS

ACCIONS A CANALS D'INTERMEDIACIÓ

FIRES

- Seatrade Cruise Global. Miami South Beach, 13 - 16 abril
- Seatrade Cruise Med. Las Palmas, setembre.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- International Cruise Summit. Madrid, 10 i 11 de novembre.
- *Workshop* fira Seatrade Cruise Med. Las Palmas, setembre.
- 68th. Assemblea plenària de MedCruise i B2B meeting. Palermo, juny
- 69th. Assemblea plenària de MedCruise i B2B meetings. Octubre.

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització amb shorex juntament amb Barcelona Turisme i Port de Barcelona per pre i post tours dels passatgers.
- Viatge de familiarització amb companyies de creuers.
- Viatge de familiarització de les Shorex per presentar novetats d'experiències al territori per passatgers. T3.
- Col.laboració i organització de viatges de familiarització diversos que sorgeixin, tot l'any.
- Visites a companyies de creuers a Europa.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- Viatges de premsa amb mitjans especialitzats, tot l'any.
- Encàrrec d'un estudi del perfil i fidelitat del passatger als Ports de Palamós i Roses amb la Universitat de Girona.
- Merxandatge específic.
- Paquet VIP per poder fer entrega a les metopes.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Revisió i incorporació d'experiències al web.
- Gestió i organització de les reunions plenàries amb totes les entitats que formen CBCP.
- Organització de les reunions amb l'equip tècnic de treball mensual.
- Seguiment i execució de les accions com a membre de MedCruise.
- Seguiment i execució de les accions com a membre de CLIA.
- Assessorament a les empreses del sector i Shorex.
- Suport a la destinació.



Costa Brava
Cruise Ports





Costa Brava
Yacht Ports

COSTA BRAVA YACHT PORTS

ACCIONS A CANALS D'INTERMEDIACIÓ

FIRES

- Prospecció del MYBA a Porto Sole. San Remo, 27-30 abril.
- Prospecció del Palma International Boat Show. Palma de Mallorca, 29 d'abril al 2 de maig.
- Prospecció Cannes Yachting Festival. Cannes, 8-13 setembre.

PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Possible presentació al Palma Yacht Show amb proveïdor nàutic adreçat a capitans.
- Acció de RRPP i presentació vins de la DO Empordà amb "Marina Port Vell" a la Monaco Yacht Show.

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Visites a noves companyies de grans eslores.

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- Viatge de premsa amb mitjans especialitzats de iots de gran eslora.
- Inserció publicitària a revistes especialitzades.
- Reedició del catàleg CBYP.
- Merxandatge específic per les visites comercials.

ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Revisió i incorporació d'experiències al web.
- Gestió i organització de les accions 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

La publicitat continua essent un dels pilars centrals de l'activitat promocional del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, tant per la seva capacitat d'impacte com per l'eficiència en l'assoliment d'objectius. En un context de mercats cada vegada més competitius i d'un públic que demanda propostes singulars, rellevants i autèntiques, el Patronat reforça el seu compromís amb una estratègia publicitària que posa en valor la diversitat i complementarietat de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona.

El 2026 es caracteritza per l'impuls d'una nova etapa creativa que evoluciona el concepte «Viu el doble», i per l'aposta per continguts de qualitat, una planificació de mitjans més precisa i alineada amb els eixos estratègics de desestacionalització, desconcentració i diversificació, i un posicionament intensificat tant en els mercats de proximitat com en els internacionals prioritaris. Aquesta visió integrada permetrà enfortir la notorietat de la destinació, connectar amb públics de major interès i afavorir una experiència turística sostenible i de valor al llarg de tot l'any.

Creativitat

Durant l'exercici es presentarà una nova campanya creativa basada en el concepte de «Viu el doble» de la campanya anterior, que remarca els trets diferencials de la destinació i que uneix, complementa i potencia el binomi que conformen les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona. La nova campanya dóna personalitat a la destinació que parla amb el visitant i està conformada per diferents peces: nou espot publicitari, materials fotogràfics, redaccionals, clips audiovisuals, etc.

Així mateix, es continuarà treballant en la creació de nous continguts redaccionals, fotogràfics i audiovisuals per a la promoció de la destinació i en la creació d'un nou manual d'estil de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona.

Es col·laborarà en la difusió del contingut generat a través del projecte «The Nose Trips» amb l'elaboració de nous continguts audiovisuals i fotogràfics.

Pla de mitjans

El Patronat planteja una estratègia de mitjans que respon als seus eixos globals de desestacionalització, desconcentració, diversificació i augment de la despesa, tot mantenint els valors de diversitat, autenticitat, sostenibilitat i qualitat de la destinació i la seva oferta.

En aquest àmbit, el Patronat disposa d'una agència de mitjans externa que dona suport en la configuració de l'estratègia i la planificació. El Pla de mitjans de 2026 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.**

Acció de posicionament de la nova campanya publicitària de «Viu el doble», amb una incidència especial durant ponts, festius i vacances escolars per desestacionalitzar el turisme.

- **Campanya per a mercats internacionals.**

Acció de posicionament de la nova campanya publicitària de «Viu el doble» en els mercats internacionals prioritaris, fent incís en el Regne Unit, el Benelux i Alemanya.

En els diferents mercats es durà a terme una campanya anual de posicionament del web turístic i del web professional B2B.

3.5 Màrqueting *online*

Durant el 2026, es continuarà potenciant l'estratègia digital amb l'objectiu de consolidar i reforçar el posicionament de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en l'àmbit nacional i internacional.

En línia amb aquest objectiu, aquest any l'estratègia es focalitzarà en dos grans pilars.

D'una part, es donarà un impuls al nou portal B2B, que és l'eina i plataforma per a professionals, per tal que esdevingui una referència per al sector turístic gironí, mitjans, agències de viatges i operadors turístics que vulguin treballar amb la destinació.

De l'altra, s'activarà la creació de contingut de qualitat. Es fomentaran les experiències dels associats a les xarxes socials i una presència activa als esdeveniments clau del sector.

Webs

Els projectes web tenen un paper fonamental en la promoció i projecció del territori. El 2026, es prioritzarà el posicionament als cercadors de la plataforma b2b.costabrava.org i en les eines d'IA. Un dels objectius principals és que la majoria del trànsit del web provingui de cerques orgàniques relacionades amb la planificació de viatges i la comercialització.

Es fomentarà el trànsit web cap al portal turístic de públic final costabrava.org prioritzant el de mercats internacionals, sobretot durant la primavera i la tardor. Es continuarà amb l'actualització constant del portal per assegurar que es mantingui com un referent per als visitants: incorporant continguts rellevants adequats a cada estació de l'any, nous redaccionals, noves experiències i optimitzant la navegació per oferir una experiència d'usuari excel·lent.

Comunicació *online*

A nivell de comunicació es treballarà:

- Introducció de la campanya «*The Nose Trips*»: treball de l'estratègia digital per comunicar les rutes olfactives del territori a les diferents plataformes i suports online del Patronat.
- Creació d'un portafolis de social *media guidelines* per als creadors de contingut que visitin la destinació. L'objectiu és crear contingut amb un estil i *look and feel* coherents i intentar que les comunicacions tinguin sempre un to determinat.
- Elaboració d'una estratègia centrada a continuar construint una identitat visual pròpia, nodrir el blog i les xarxes, i intensificar l'ús de contingut generat de les experiències dels associats per a una promoció més autèntica i de major abast.
- Captació d'audiència mitjançant sortejos, concursos i esdeveniments.
- Planificació de campanyes *paid* tant a cercadors com a xarxes socials per potenciar el posicionament digital de la destinació.
- Producció d'accions per incrementar la notorietat dels festivals temàtics.
- Manteniment de la col·laboració en l'organització de viatges de creadors de contingut amb l'Agència Catalana de Turisme i Turespaña, i de la col·laboració en la creació de continguts amb el Girona FC.



E-mail marketing

A nivell de l'estratègia d'e-mail *marketing* es potenciarà:

- Gestió de les bases de dades amb l'objectiu de comunicar periòdicament les novetats del territori, adaptant els missatges mitjançant una segmentació específica per a cada campanya.
- Enviaments a públic final: els objectius són augmentar la visibilitat de les experiències dels associats i fomentar el trànsit cap al web turístic per tal d'augmentar la desestacionalització.
- Introducció de la nova imatge digital en els enviaments dirigits al públic professional a través dels butlletins mensuals. Les accions del Patronat i l'actualitat de la destinació es comuniquen al públic nacional i de forma trimestral al públic internacional.
- Continuïtat d'enviaments a públic professional segmentats per producte (MICE, Esportiu i Premium) per donar a conèixer l'oferta específica del territori.

Creació de continguts

Es continuarà creant contingut amb les següents accions:

- Realització de *blogtrips* amb creadors dels mercats prioritaris: genèrics i de productes específics.
- Accions amb *instagramers*, prescriptors i *microinfluencers*: participació en esdeveniments d'*influencers*, accions puntuals, promoció de noves ofertes dels membres.
- Ampliació de la generació de continguts amb col·laboradors externs en diversos formats: llibres electrònics, guies, fotografies, càpsules de vídeo i contingut redaccional per al blog.
- Treball dels continguts socials mantenint la línia d'estil digital per continuar construint una identitat visual pròpia de la destinació.
- Contingut més enfocat a audiovisual.
- Contingut més proper per a públic nacional i internacional: introducció d'ambaixadors del territori que es convertiran en la cara visible de la destinació; d'aquesta manera, s'aconsegueix un contingut dinàmic i més proper a l'audiència.
- Creació de redaccionals de qualitat per nodrir els blogs i webs del Patronat.
- B2C (***costabrava.org***): producció de posts d'interès que abordin les tendències de viatge. La creació de temes estarà clarament segmentada: contingut més específic i de proximitat per a mercats nacionals i pròxims, i temes més inspiracionals i genèrics per als mercats internacionals (EUA, nòrdics).
- B2B (***b2b.costabrava.org*** i altres webs professionals): creació de contingut de valor per a intermediaris i professionals del sector, notícies d'actualitat i altres.
- LinkedIn: contingut d'actualitat i interessant per al sector amb l'objectiu de continuar incrementant el nombre de subscriptors.
- Creació de continguts adaptats per a la plataforma TikTok i comunicació de les experiències dels nostres associats a través d'audiovisuals.

Mètrica

L'objectiu és transformar les dades recollides en informació interessant i efectiva per a la presa de decisions estratègiques.

Durant el 2026, es continuarà optimitzant el tauler de control i d'anàlisi de dades ja existent del portal web turístic de la destinació, que permet una avaluació contínua del trànsit web B2C, del perfil dels usuaris, de l'eficàcia del contingut i dels canvis en el posicionament SEO.

Com a novetat, es crearà un tauler d'anàlisi de dades específic per al nou portal professional B2B de la destinació, fonamental per mesurar la rendibilitat de la inversió en el sector professional.

Pel que fa a l'*email marketing*, les campanyes es continuaran monitorant per garantir una optimització constant tant del contingut com de les bases de dades, amb l'objectiu de millorar els enviaments i obtenir resultats més efectius, sobretot pel que fa a la base de dades professional.

Es mantindrà una escolta activa i un monitoratge proactiu de totes les campanyes i accions digitals, amb un enfocament en indicadors clau com el trànsit web, l'interès en experiències, productes i mercats emissors i la sostenibilitat. Tot això s'analitzarà a través de dades obtingudes de les nostres plataformes online.

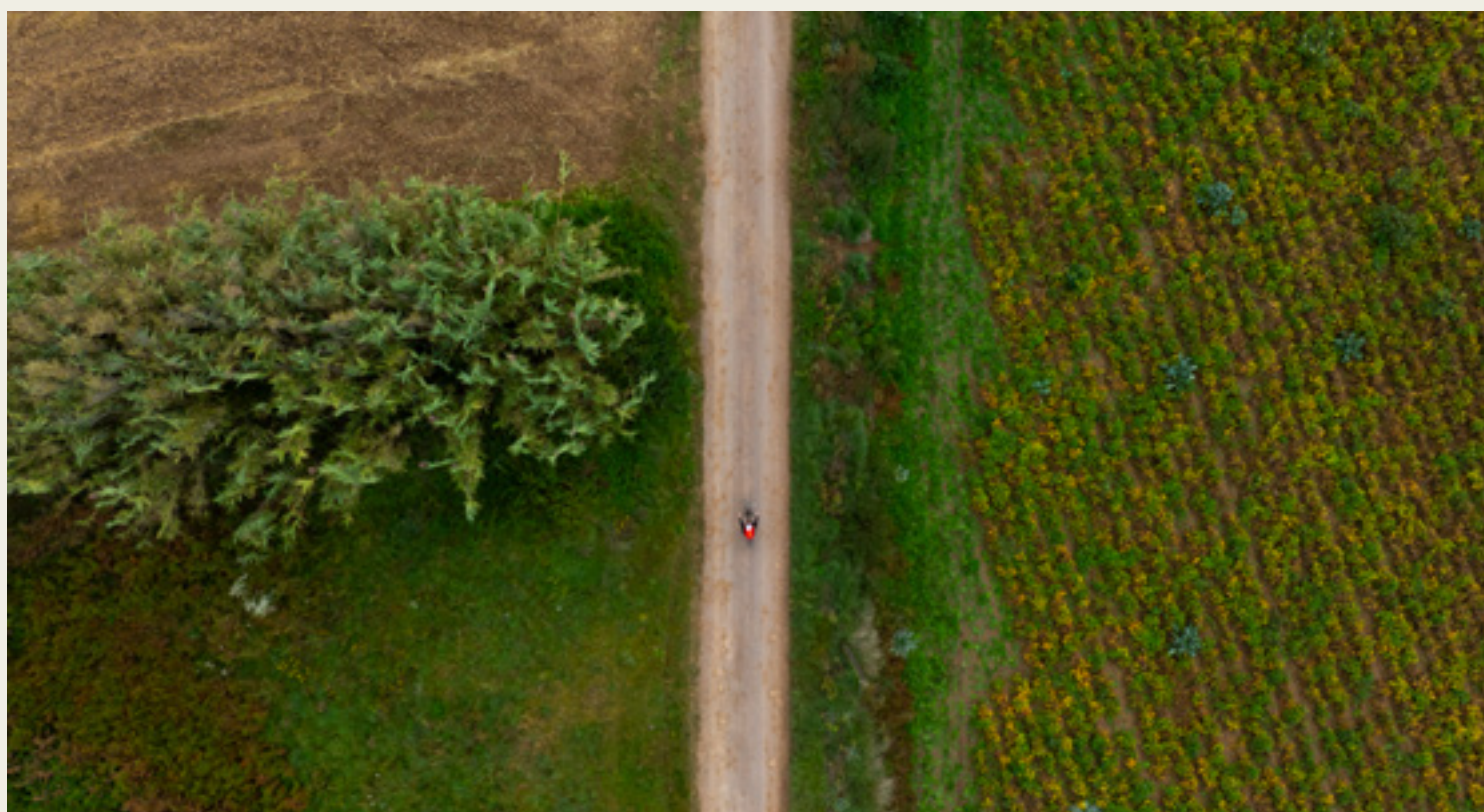
3.6 Competitivitat

Programa de formació

El sector turístic està en constant transformació i impulsat per noves dinàmiques, per la qual cosa és cabdal continuar proporcionant els espais i les eines que ens ajudin a estar al dia de les noves tendències i la seva aplicació per ser capdavanters. El 2026 celebrarem la 17a edició del programa «Turisme 360º» amb l'objectiu de continuar fomentant aquesta formació contínua, el *networking* i el creixement de les empreses i entitats a través del desenvolupament de les persones que hi treballen.

Les sessions informatives i els tallers pràctics mantindran una combinació del format online amb el presencial, responnent també a les necessitats i inquietuds manifestades pel mateix sector i d'acord amb les tendències del moment.

Es tractaran diverses temàtiques, entre les quals destaquem les sessions descrites dins els plans d'acció de cadascun dels clubs de producte del Patronat, així com les formacions incloses dins l'eix de la digitalització i la innovació, especialment centrades en la incorporació de tecnologies com la intel·ligència artificial. Actualment, aplicar aquestes eines és una oportunitat i necessitat per millorar processos, analitzar dades de forma més eficient i augmentar la productivitat. També posarem èmfasi en les sessions al voltant de la sostenibilitat i la inclusió de forma transversal, la creació i comercialització de producte a través d'estratègies de *cross selling* i creació de sinergies, i la comunicació verbal i no verbal per tal de millorar les habilitats comunicatives.



Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Pla d'accions
i objectius 2026

costabrava.org
[@costabravapirineu](https://www.instagram.com/costabravapirineu)

Portada: Calella de Palafrugell. Òscar Rodbag.
Arxiu Imatges PTCBG.

Interior: Alvaro Sanz, Harold Abellan, Kris Ubach,
Sara Guerrero, Jordi Renart, Gigi Salomon,
David McNamee, David Crespo, Maria Farrés,
Sira Ayats, Javi Cabrera, Isabel Godoy,
David Aparicio, Igluuu studio, David Rueda.
Arxiu Imatges PTCBG.

Av. de Sant Francesc, 29, 3a planta, 17001 Girona
T. +34 972 208 401 | F. +34 972 221 570
costabrava@costabrava.org