
Pla d'Accions 2016



Diputació de Girona

G!rona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

Índex

0. Introducció i objectius	 4
1. Màrqueting i promoció	 7
1.1 Segmentació de mercats	 8
1.2 Segmentació de productes	 8
1.3 Publicacions	 29
1.4 Publicitat	 30
1.5 Fons fotogràfic	 31
1.6 Prospecció i contacte amb empreses turístiques del territori	 32
1.7 Gestió d'operadors turístics i intermediaris	 32
1.8 Accions promocionals	 32
1.9 Fires	 36
1.10 Viatges de premsa i viatges de familiarització	 38
1.11 Comàrqueting amb entitats i empreses del sector turístic	 39
2. Desenvolupament <i>online</i>	 40
2.1 Webs	 40
2.2 Comunicació 2.0	 41
2.3 Participació en congressos i altres accions promocionals	 41
2.4 Creació de continguts	 42
2.5 Centrals de reserves	 43
2.6 Suport a les destinacions	 43
2.7 Amics i ambaixadors de la Costa Brava i el Pirineu de Girona	 43
2.8 Anàlisi de resultats i monitoratge	 43
3. Suport a les destinacions	 44
3.1 Identificació de recursos	 44
3.2 Ajuts a la competitivitat	 44
3.3 Viatges de coneixement (benchmarks)	 45

3.4	Jornades - Reunions de treball	 45
3.5	Convenis amb associacions empresarials	 46
3.6	Tourism Data System	 46
3.7	Altres serveis	 46
4.	Potenciació del prestigi internacional	 47
5.	Posicionament i gestió de la marca	 49
6.	Generació de recursos	 50
7.	Estructura i gestió del patronat	 51
8.	Governança i enfortiment institucional	 52
8.1	Transmissió de la visió del turisme a altres organismes gironins	 53
8.2	Presentacions i visites personalitzades a territori	 53
8.3	Generació d'aliances	 53
9.	Lideratge turístic de les comarques de Girona	 54
9.1	Oficina de Turisme de l'Aeroport Girona - Costa Brava	 54
9.2	Suport als plans de qualitat	 54
9.3	Foment de la millora de l'accessibilitat	 54
9.4	Carta europea de Turisme Sostenible	 55
9.5	Jornades i tallers de formació	 55
9.6	Jornades networking	 55
9.7	Memòria anual del Patronat	 55
9.8	Butlletí electrònic mensual	 56
9.9	Premis GI 2016	 56
9.10	Membres de l'AGI	 56
9.11	Impuls a accions ferroviàries	 56
9.12	Costa Brava Cruise Ports	 56
9.13	Identificació d'oportunitats	 57
9.14	Estudi del mercat xinès	 57

Per **segon any consecutiu**, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona presenta un pla d'accions i objectius (PAO) operatiu, que **ha estat treballat íntegrament amb el sector turístic gironí**. Aquest document és fruit de les reunions de les taules de treball i dels comitès executius dels diferents clubs de màrqueting de producte de la nostra entitat.

0.

Introducció i Objectius

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona té com a missió, dins el PAO 2016, dotar de valor afegit les marques Costa Brava i Pirineu de Girona per millorar-ne, així, el posicionament, la percepció i la imatge precognitiva en els principals mercats emissors.

Hem d'ajudar a impulsar conjuntament amb els empresaris turístics i les administracions locals del territori, ja sigui mitjançant les entitats comarcals com les municipals, un **rejuveniment de la marca Costa Brava**, que faci millorar la seva tendència dins el cicle de vida d'aquesta, així com **un increment de la notorietat de la marca Pirineu de Girona**.

El Patronat celebrarà, aquest any 2016, els quaranta anys de la seva fundació, fruit de la voluntat d'un grup important d'empresaris turístics i de la mateixa Diputació, i davant la necessitat de promocionar conjuntament l'oferta turística de la nostra destinació, ja l'any 1976. Durant aquest any celebrarem aquesta fita, conjuntament amb altres empreses i institucions que també celebren la seva efemèride, com els cinquanta anys de l'Escola d'Hostaleria i Turisme de Girona, els cinquanta anys de la cantada d'Havaneres de Calella de Palafrugell, el cinquanta anys del Golf Platja de Pals, els trenta anys del Cellar de Can Roca, els trenta anys del Festival Internacional de Música de Peralada, els vint-i-cinc anys de Temporada Alta, o els vint anys dels Marrecs de Salt, entre d'altres.

Per això, el Patronat es fixa treballar fort amb els influenciadors principals de les nostres marques, i segmentar per a aquests accions concretes i específiques, per generar valor i donar suport a la comercialització dels nostres productes i serveis turístics als empresaris que treballen en el nostre territori.

D'aquesta manera, el **PAO 2016** establirà diferents públics objectius, com:

1. Públic final del principals mercats emissors.
2. Operació i intermediació, agents de viatges i operadors turístics.
3. Turistes i viatgers al nostre territori, i oficines de turisme i ens comarcals.
4. Mitjans de comunicació, *online* i fora de *offline*.
5. Prescriptors i ambaixadors en *online*.

Amb l'objectiu de desenvolupar producte i oferir als operadors nous ingredients per als seus programes turístics, a l'hora que donar-los a conèixer, **el Patronat ha considerat anomenar el 2016 l'any de l'enogastronomia i el golf.**

Hem escollit l'any del golf per diferents motius, entre els quals destaca que, durant el 2016, se celebrarà el cinquantè aniversari del golf a la Costa Brava amb el naixement del seu primer camp.

En referència a la gastronomia, a part de la rellevància dels reconeixements rebuts a la nostra destinació, i en especial a El Cellar de Can Roca com a millor restaurant del món, així com el desenvolupament del projecte d'El Bulli Foundation, també se celebra el cinquantè aniversari de l'escola d'Hostaleria i Turisme de Girona, els trenta anys del mateix Cellar de Can Roca i el nomenament de **Catalunya com a regió europea de la gastronomia 2016.**

El Patronat ha creat, durant el 2015, el **Club d'Enogastronomia** i, conjuntament amb la Diputació de Girona, potencia el segell de productes de qualitat Girona Excel·lent.

Abans d'entrar en el contingut d'accions de cadascun dels clubs, volem destacar un seguit d'accions referents per a aquest any 2016.

S'han seleccionat un recull d'accions d'entre tot el Pla d'actuacions, que es consideren imprescindibles i necessàries, alhora que ajuden a desenvolupar un nivell de projecció màxima de les nostres marques Costa Brava i Pirineu de Girona en els principals mercats emissors, cosa que posiciona la nostra destinació com una destinació innovadora i d'excel·lència.

ACCIONS REFERENTS ANY 2016

1. Celebració de la **Costa Brava IAGTO Golf Trophy 2016**, amb la presència de més de 70 operadors internacionals. Es tracta del workshop de golf més important a escala europea.
2. Presentació de l'**any de l'enogastronomia a Nova York**, en el marc de la Gala «The World's 50 Best Restaurants».
3. **Roadshow al Regne Unit**, en el mes d'abril, a les ciutats de Liverpool, Newcastle i Glasgow, amb l'objectiu de potenciar els vols de la companyia aèria JET2, que operarà a partir del mes de maig del 2016 a l'aeroport Girona Costa Brava.
4. **Roadshow a Alemanya**, en el mes de març, a les ciutats de Stuttgart, Bremen i Salzburg o Colònia, amb l'elaboració d'agendes comercials.
5. «**City briefing presentations**», a **França, Itàlia, Bèlgica i Holanda**, integrant una agenda comercial.
6. Creació d'una **guia turística** específica de Costa Brava i Pirineu de Girona per al **mercat francòfon, amb Petit Futé**.
7. **Creació d'un web social**, amb contingut *online* generat pels usuaris, on es guanyi credibilitat i notorietat, i en què el Patronat faci de curador d'aquesta informació.
8. Estudi i valoració de la creació del **nou club específic de turisme esportiu**.
9. Possibilitat d'organització de la **Festa de la Guia Michelin 2016 a la ciutat de Girona**, com a tancament de l'any de l'enogastronomia.
10. Nomenar el **mes de novembre 2016 com el mes CULTURAL** de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

1. Màrqueting i promoció

Aquest programa defineix l'àmbit d'actuació tant en mercats com en l'operativa dels diferents productes i segments de la demanda.

1.1 Segmentació de mercats

S'han distribuït els mercats en tres grups, que apleguen les àrees geogràfiques sobre les quals es basaran les estratègies de promoció, segons la seva rellevància en el futur de la nostra destinació.

Mercats estrella

Els primers són els mercats estrella, que esdevenen essencials en les nostres accions promocionals i que centraran els esforços més grans, per la seva rellevància estratègica per a la nostra destinació.

- » França.
- » Regne Unit.
- » Alemanya.

Mercats prioritaris

En segon lloc, trobem els mercats prioritaris, aquells que ens ofereixen, també, oportunitats de negoci, ja sigui per les oportunitats de creixement, per interès estratègic o per la demanda efectiva de productes i serveis que tenen similituds als oferts a la nostra destinació.

- » Països nòrdics.
- » Catalunya.
- » Països Baixos.
- » Itàlia.
- » Israel.
- » País Basc.
- » Madrid.
- » Estats Units.

Mercats valuosos

Són aquells mercats que, pel seu potencial, mereixen atenció per aprofitar les oportunitats d'actuació, segons el producte i segment.

- » Països de l'Est.
- » Resta de l'Estat espanyol.
- » Àustria.
- » Suïssa.
- » Irlanda.
- » Xina.

1.2 Segmentació de productes

Des de ja fa uns anys, i amb molt bons resultats fins avui, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, a fi d'ajudar a estructurar l'oferta, a promocionar i gestionar de la millor manera els productes turístics més rellevants i amb més demanda de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, continua treballant per la **consolidació dels clubs de màrqueting de producte**.

Els clubs de màrqueting de producte actualment **en funcionament són 9, amb més de 700 membres**.

Aquests clubs reuneixen les característiques següents:

- » Producte desenvolupat.
- » Empresariat consolidat.
- » Mercats prioritaris i segments identificats.
- » Pla d'accions participatiu i cofinançat entre membres i Patronat.

Aquest 2016 s'estudiarà i es valorarà la creació d'un nou club de màrqueting de turisme esportiu.

A continuació, es defineixen les actuacions principals de cada club, segons la planificació conjunta amb l'empresariat que en forma part.

1.2.1. Golf

El club ha preparat un Pla d'accions complet per poder posicionar la destinació com a referent a escala europea.

Tal com ja hem dit anteriorment, aquest any 2016 el tematitzarem com **l'any del golf** de la Costa Brava i el Pirineu de Girona. Es per això que s'han preparat un seguit d'accions especials, i que són les següents:

ANY DEL GOLF 2016

1. L'acció més destacada, en aquest sentit, serà la celebració del Costa Brava IAGTO Golf Trophy, del 23 al 26 de maig, que aplegarà els principals operadors de golf d'arreu del món.
2. Presentació als més de dos-cents professionals de golf de la PGA sueca, el mes de març, en el marc de Teaching Summit.
3. Creació d'una acció promocional i torneig entre periodistes *online / offline*, el mes d'abril, i conjuntament amb gastronomia, al Golf Platja de Pals, amb motiu del seu cinquantè aniversari.
4. Creació de la Costa Brava Box amb productes de golf de la zona (mapa, USB, *golf pass* i algun atractiu enogastronòmic), per als principals operadors del Regne Unit i Alemanya.
5. Creació de material audiovisual i fotogràfic per a l'any del golf.

De la mateixa manera, el Pla d'accions proposat per als membres del club és el següent:

» Fires:

- Fira Helsinki Golf Fair (Hèlsinki) del 4 al 6 de març.
- Fira International Golf Travel Market (IGTM) i sopar promocional, al novembre, a Mallorca.

» Accions promocionals:

- Organització del sopar Costa Brava, dins la Fira IGTM, amb la presentació de la destinació davant d'operadors i periodistes internacionals.
- *Networking* entre els membres del Club de Màrqueting de Golf i d'Enogastronomia.
- *Networking* entre els membres del Club de Màrqueting de Golf i Unique Premium.
- Assistència al *village* de l'Open Espanya 2016, en el cas de realitzar-se a Catalunya.
- Assistència al Nordea Masters (Suècia) del 9 al 12 de juny.
- Assistència al ALSTOM Open de France al juny.
- Assistència al KLM Dutch Open (Holanda) del 8 a l'11 de setembre.
- Col·laboració amb Golfy en el torneig Golfy Cup Catalogne.
- Benchmark; viatge de coneixement a una destinació per determinar pels membres del club.

» **Comunicació**

- Col·laboració amb PGA de França.

» **Campanya de relacions públiques i comunicació** amb l'empresa de Landmark Media, que inclou viatges de premsa amb periodistes europeus, viatges de familiarització amb professionals de golf, campanya amb operadors turístics, campanya de xarxes socials i accions específiques amb motiu de l'any del golf i l'enogastronomia.

» **Viatges de familiarització amb *workshops* inversos.**

» **Roadshows** al Regne Unit i Alemanya amb agendes de comercialització.

1.2.2 Salut i bellesa

El pla d'accions proposat per als membres del club, és el següent:

- » **Formació** i gestió de centres *wellness* amb Spa Management Spain.
- » **Accions de relacions públiques** mitjançant viatges de premsa i de bloguers.
- » **Presentació** a Madrid als diferents directors de revistes del segment del benestar.
- » **Difusió del tractament d'autor** Gerunda Fuga als mercats internacionals, i promoció de la versió curta del Gerunda Fuga Short Experience, adreçada al segment dels incentius.
- » **Creació, formació i presentació d'un nou tractament d'autor;** com que el 2016 serà l'any de l'enogastronomia, es té intenció de fer un tractament gastronòmic.
- » **Viatge de Benchmark** a Baden-Baden per veure com treballen i promocionen aquesta destinació i els seus establiments.
- » **Comunicació 2.0.**

1.2.3 Natura i Turisme actiu

El 2015 el Patronat de Turisme el va declarar com a any de la natura. Amb motiu d'aquesta declaració, el Club Natura i Turisme actiu va tenir un protagonisme especial, que es va concentrar en diverses accions destacades, especialment l'Ennatura't, festival que va celebrar la seva primera edició. El 2015 ha donat un impuls al club i a la vegada ha permès establir una sèrie d'accions que tindran continuïtat durant el 2016, com és la segona edició de l'Ennatura't o la tematització d'algunes accions genèriques. A continuació, es

detallen les accions previstes des del Club Natura i Turisme actiu, tant les de l'àmbit genèric de club com les segmentades per productes específics:

- **Ennatura't:** Festival d'activitats a la natura. Segona edició amb la qual pretenem establir uns criteris perquè les empreses ofereixin activitats diferenciades que només es puguin dur a terme durant l'Ennatura't, al mes de maig.
- Campanya de comunicació Ennatura't a Catalunya i al sud de França.
- Ennatura't Challenge Blogtrip (mercat català, espanyol i francès) per tal de completar la campanya de comunicació específica, diversos bloguers també en faran difusió als mateixos mercats previstos per la campanya.
- Seguiment dels treballs del projecte «**Boscòs terapèutics i itineraris saludables**» endegats el 2015, que han de portar-nos a tenir el projecte acabat a finals del 2016.
- *Microsite* de natura i activitats. Manteniment i millores del *microsite*, i ampliació amb idiomes de la informació sobre els parcs naturals.
- Possible acció promocional al mercat basc (interior, neu i nàutic).
- Participació i acompanyament en els grups de treball de la CETS (Carta Europea del Turisme Sostenible) dels parcs naturals acreditats o en procés d'acreditació.
- Participació a la Taula d'Ecoturisme a Catalunya.
- *Networking* entre empreses del club i escoles (AMPA).
- *Networking* entre empreses d'activitats i cases de turisme rural.
- *Networking* entre empreses d'activitats i càmpings de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- *Networking* dinamitzat amb parcs naturals, entitats i empreses del club sobre la temàtica «Visitors Payback».
- Acció amb Jet 2 Holidays per donar a conèixer l'oferta d'activitats del territori.
- Proposta per fer prospecció en fires de turisme escolar del mercat francès (Montpeller, Tolosa...), i/o buscar vies de col·laboració amb l'operador francès UCPA (www.ucpa.fr).
- Col·laboració amb el projecte Nattur (Poctefa), liderat per l'UdG, a partir del qual s'oferiran sessions de formació a les empreses del club, accions conjuntes amb l'Ariège, i col·laboració de l'UdG amb l'Ennatura't.
- Jornada de formació en comunicació sobre ecoturisme, natura i turisme actiu.

Senderisme i cicloturisme

- » **Fires especialitzades:**
 - Fiets & Wandelbeurs a Utrecht (Pirineus).
 - Tournatour a Düsseldorf (Pirineus).
 - Salon Randonnée a Lió (Pirineus).
 - Saló UTMB de Chamonix.
 - Fira Unibike a Madrid
- » *Workshop* específic de senderisme i cicloturisme al mercat britànic.
- » *Famtrip* o *Presstrip* amb els mercats americà i/o canadenc.
- » *Benchmark* a Suïssa per conèixer el seu model turístic i aplicar possibles millores a la nostra destinació.
- » Nou fulletó de cicloturisme, vies verdes, BTT i ciclisme.
- » Creació d'un mètode d'entrenament de ciclisme propi de la nostra destinació, amb la col·laboració d'un ambaixador que li doni nom, i dinamització d'aquest.

Nàutic

- » **Fires especialitzades:**
 - Salon plongée – parís.
 - Dive – birmingham.
 - London dive – londres.
 - Cap salon – cap d'agde.
 - Saló nàutic – camarga.
 - Saló nàutic – parís.
- » Edició de mapes desplegable de submarinisme, clubs nàutics i multiactivitat.
- » Campanya de comunicació en premsa escrita de ports esportius i clubs nàutics de la Costa Brava al mercat francès (*Le Figaro*, web météoconsult).
- » Publicitat revista *Kitemagazine*, especialitzada en *kitesurf*.
- » *Blogtrip* específics de submarinisme i activitats nàutiques.
- » *Famtrip* de submarinisme amb l'operador nòrdic Scuba Travel.

Neu

- » *Workshop* directe amb empreses d'activitats, allotjament i estacions d'esquí del Pirineu de Girona, i agències de viatge de Mallorca.

- » Campanya de comunicació sobre l'oferta de neu del Pirineu de Girona:
 - França: *Indépendent i La Dépêche*.
 - Nacional: campanya ràdio al mercat català.
- » *Famtrip* amb els principals operadors turístics especialitzats en esquí de les illes Canàries.
- » Reedició del mapa desplegable de neu.

Programa Pirineus amb l'Agència Catalana de Turisme

Dins el programa Pirineus de l'Agència Catalana de Turisme, s'hi inclouen algunes de les accions que es porten a terme mitjançant la marca Pirineus, que aglutina les entitats de promoció dels Pirineus catalans, i que s'acorden conjuntament. S'hi inclouran possibles noves accions en funció de l'aprovació del pressupost comú final.

- Participació a les taules de tècnics dels consells comarcals de tot el Pirineu de Catalunya.
- *Famtrip* intern entre consells comarcals dels Pirineus i tècnics dels socis de la marca, per aprofundir en el coneixement del territori.
- Elaboració d'estudis de mercat exclusivament dels Pirineus.
- Jornades InterPirineus, que inclouen formació i *networking* amb empreses turístiques dels Pirineus.
- Cicle de formacions i tallers especialitzats Pirineus.
- » Assistència a fires:
 - CMT, Stuttgart.
 - FITUR, Madrid.
 - IMTM, Tel Aviv.
 - Fiets & Wandebours, Utrecht.
 - Bergsportdag - Summer & Winter, Holanda.
 - Salon du Randonneur, Lió.
 - BTravel, Barcelona.
 - Tournatur, Düsseldorf.
- Nou fulletó d'itineraris.
- Manteniment i actualització del web www.visitpirineus.com.
- *Famtrips* especialitzats amb diversos mercats.
- Jornades de treball amb agències receptives especialitzades en mercats prioritaris per als Pirineus.

1.2.4 Enogastronomia i Ruta del Vi

Aquest és un producte transversal en la majoria de les accions promocionals de la marca Costa Brava i Pirineu de Girona, i que té com a objectiu posicionar-se com a referent de territori, productes, cuiners i col·lectius, a escala mundial.

1.2.4.1 Gastronomia

Any de l'enogastronomia 2016

El Patronat vol difondre un dels seus principals valors mitjançant la promoció i el suport a l'estructuració i comercialització del producte enogastronòmic. D'aquesta manera, el Consell d'Administració del Patronat va decidir declarar el 2016 l'any de l'enogastronomia i el golf, i que en concret la gastronomia pogués ser transversal a la majoria de productes.

En aquest sentit, s'han definit accions i projectes per aconseguir els objectius de posicionar la Costa Brava i el Pirineu de Girona com un referent mundial de l'enogastronomia.

1. Presentació de l'any de l'enogastronomia amb estrelles, en el marc de la gala «The World's 50 best restaurants», a Nova York, Estats Units.
2. Possible organització a la ciutat de Girona de la Festa de la Guia Michelin 2016, com a tancament de l'any 2016.
3. Suport a l'exposició de la història d'El Cellar de Can Roca, que tindrà lloc del setembre del 2016 al març del 2017, al Palau Robert de Barcelona per, posteriorment ser itinerant a escala mundial.
4. Elecció i promoció d'un plat de mar i muntanya com el plat del 2016, per a totes les accions promocionals, i suggerir-lo als restaurants perquè l'incorporin a les seves cartes. Creació d'un segell per incorporar-lo a les cartes dels restaurants.
5. Elaboració d'un tractament de salut i bellesa relacionat amb la gastronomia.
6. Incentivar la inclusió de la Ruta de l'Oli en el nou club d'enogastronomia.
7. Creació d'un *pop up restaurant* adreçat als principals prescriptors de mercats nacionals i internacionals.
8. Creació d'un Food Truck Costa Brava Pirineu de Girona per a les principals accions del Patronat.
9. Promoció conjunta als mitjans de comunicació Costa Brava - Costa Basca, i Basque Culinary Center i Escola d'Hostaleria de Girona.

10. Participació en accions promocionals amb l'Escola d'Hostaleria i Turisme de Girona, amb motiu dels seus cinquanta anys d'història.
11. Promoció conjunta als mitjans de comunicació i operació de Costa Brava - Emília-Romanya (àmbit internacional Long Haul), i *blogtrip* específic de gastronomia.
12. Agenda comercial de receptius internacionals de gastronomia a l'Estat espanyol, i a considerar europeus.
13. Creació d'un vídeo promocional suggeridor de xefs i productes.
14. Creació segell i *claim* i imatge específica.
15. Festa del Vi «Mediterràniament», adreçada a turistes.
16. Presentació de l'oferta enogastronòmica adreçada a operadors i premsa al mercat en el marc de la fira IMTM a Tel Aviv.
17. Creació d'una jornada de comunicació de gastronomia Marca Gastronomia.
18. Programa Catalunya Ràdio, amb Pep Nogué i Girona Excel·lent.
19. Possibilitat de realitzar accions amb la Bulli Foundation.
20. Organització jornada formació Instagram «Com fotografiar gastronomia».
21. Organització del concurs Igers #undiaambestrelles.
22. Organització *igertrip* gastronomia.

Participarem, també, en les accions interessants organitzades per l'ACT amb motiu del programa «Catalunya, regió europea de la Gastronomia».

També farem...

» **Fires i accions promocionals**

- Fira B-travel - Be delicious
- Mercat d'Escapades
- Mercat de Mercats
- Fira Orígens
- Fòrum Gastronòmic BCN 2016

» **Patrocini**

- 1r Congrés de turisme enogastronòmic Euromediterrani, Tossa de Mar.

» **Viatges de familiarització d'operadors, bloguers i premsa**

Mercat nord-americà, el Regne Unit i França

» **Material fotogràfic i audiovisual**

Sessió fotogràfica amb imatges de xefs representatius del

territori amb producte, productors visitables (pesca amb pescadors, tasts de formatges, tallers de cuina...), paisatges agroalimentaris (arrossars, oliveres, mercats de peix, granges de vaques...).

» **Material promocional**

Edició fulletó del Club en català, castellà, anglès, francès, alemany i suec.

Davantall Enogastronomia CB - PG per a totes les accions (sopars, tallers, regal...).

Reedició del catàleg-llibre especial de destí dels Germans Roca.

Costa Brava - Girona flavours box:

» **Caixa productes de regal**

Infusions de gust inspirades l'una en la Costa Brava i l'altra en el Pirineu de Girona, productes del territori, botifarra dolça del gremi de carnisers, invitacions per a experiències enogastronòmiques al territori per regalar a operadors turístics especialitzats en gastronomia/enoturisme o tenir-ho com a regal especial durant l'any.

» **Formació**

- Creació de producte turístic per a empreses agroalimentàries.
- *Storytelling*, creació d'un relat únic enogastronòmic per al territori.

» **Networkings interns**

- Famtrips per a membres del club.
- *Networking* nous membres i membres de la ruta del vi.
- *Networking* Natura i Actiu - Enogastronomia (*hiking & cycling tours with enogastronomy*).

» **Visites comercials a receptives de Barcelona**

1.2.4.2 Ruta del Vi

Les accions que han establerts els membres de la Ruta del Vi DO Empordà són les següents:

» **Fires i accions promocionals**

- Fira Gastronòmica Banyoles.
- Fira del Vi Nou Calonge.
- Fira Mercat del Ram de Vic.
- II Edició Festival del Cinema Begur: possibilitat de vincular el festival amb la Ruta del Vi amb films o curtsmetratges relacionats amb el món del vi.

- Festival del Vi, Vívíd (abril): festival que consisteix en què els diferents associats de la ruta ofereixin activitats enoturístiques durant tot el mes, les quals són noves propostes o amb descomptes.
- Fires especialitzades Enoturisme Catalunya: es valoraran aquelles propostes del Pla d'accions de la taula d'Enoturisme de l'Agència Catalana.

» **Viatges de familiarització d'operadors, bloguers i mitjans de comunicació**

Se'n continuen duent a terme amb valoració prèvia de les peticions.

- *Famtrip* ruta del vi i oficines de turisme: viatges de familiarització per als operadors turístics a fi que puguin conèixer i fer la màxima promoció de la Ruta del Vi.
- *Famtrip* Ruta del Vi intern: organització de dues jornades anuals de visites a associats de la ruta a fi que els altres associats els coneguin.
- *Famtrip* amb botigues de vi Arrels del Vi de Barcelona. Viatge per a professionals de botigues de vi guanyadores del concurs d'Arrels del Vi Barcelona (Vívíd 2015) a aquelles botigues que van portar més professionals a la fira.

» **Workshops, networkings, benchmark i presentacions**

- *Networking* ruta i càmpings.
- *Networking* ruta i turisme rural.
- *Benchmark* al Penedès: viatge de coneixement d'un altre territori per valorar-ne el model turístic i aplicar possibles millores a la nostra destinació.
- Presentació del Festival Vívíd a premsa i públic final a Barcelona.

» **Material promocional i marxandatge**

- Moleskines cellers: conjuntament amb els cellers.
- Copes.
- Bosses de vi: col·laboració conjunta amb consell regulador DO Empordà.

» **Material fotogràfic i audiovisual**

- Acord fotogràfic: sessions fotogràfiques dels cellers prioritant l'activitat enoturística. Acord del 50% finançat pel Patronat i 50% per l'empresa.
- Vídeos: edició de càpsules de vídeos de 2 o 3 minuts, de contingut enoturístic, perquè les empreses de la ruta es donin a conèixer. Acord econòmic del 50% finançat pel Patronat i 50% l'empresa.

» **Web i online**

- Web: nou apartat d'experiències a la secció de la Ruta del Vi.
- Online: es continuarà amb la potenciació de les xarxes socials de la Ruta i les diferents accions d'ACEVIN.

» **Formació**

- Missatge de l'empresa i adaptació segons el perfil del visitant. Sessió formativa a fi que els membres aprenguin a adaptar les seves visites segons la naturalesa del participant.
- Nivell II de terminologia del vi, en anglès.
- Marca Vi i Vívid Enoconference: col·laboració amb aquests seminaris de referència en *winebranding* i creació de marca en l'àmbit del vi i màrqueting enoturístic.
- Formació interna als membres: per conèixer els diferents membres i les propostes enoturístiques que engloba la ruta.
- Formació a les oficines de turisme: per conèixer els diferents membres i les propostes enoturístiques que engloba la ruta.
- Com rendibilitzar l'enoturisme.
- IWINETC 2016, 8a edició de la International Wine Tourism Conference, Exhibition & Workshop. Sol·licitud de conferència durant aquesta fira internacional per presentar el Festival del Vívid.

» **Publicitat**

Insercions publicitàries en publicacions de l'Alt i el Baix Empordà, adreçades a públic estranger amb segona residència.

» **Altres accions**

- Visites comercials a receptives de Barcelona: visites a les principals agències receptives de Barcelona especialitzades en enoturisme.
- Presentació de proposta per incorporar continguts a l'assignatura de gastronomia i proposar la possibilitat de realitzar una assignatura d'enoturisme a l'UdG dins el grau d'enoturisme.
- Senyalització: entrades de municipis (DO Empordà, municipis i/o consells comarcals i Patronat) i tòtems Ruta del Vi en municipis amb afluència important de visitants.

» **Mystery guest**

Visites als membres del grup d'un observador anònim a fi de poder analitzar objectivament la qualitat del servei.

- Possible inici del projecte «Cellers de guàrdia», a fi que entre els cellers associats es reparteixin els caps de setmana, de manera que sempre hi hagi un celler visitable i se'n faci difusió als hotels, les oficines de turisme, els altres cellers, etc.
- » **Patrocinis i esdeveniments**
Sons del món: col·laboració amb aquest festival totalment vinculat a l'enoturisme.

1.2.5 Turisme de negocis (Costa Brava Girona Convention Bureau)

A partir de la reunió del comitè executiu del Costa Brava Girona Convention Bureau, es proposa el següent Pla d'accions promocionals per a l'any 2016. Paral·lelament, tenim previst continuar treballant en coordinació amb el Catalunya Convention Bureau participant en totes aquelles accions promocionals interessants per a la nostra destinació.

- » **Fires específiques.**
 - Fira IMEX Europa (Frankfurt).
 - IBTM World 2016 (Barcelona).
 - CONFEC Red 2016 (Abu Dhabi). Fira especialitzada en el turisme de negocis per al mercat del Regne Unit.
- » **Workshops**
 - Costa Brava Business Day: *workshop* invers amb *post-famtrip* per al mercat nacional i francès. Organització d'un *workshop* a la Costa Brava Girona amb agències especialitzades en el turisme de negocis i realització de diferents *famtrips* posteriors a la jornada del *workshop* enfocats al mercat associatiu i corporatiu.
 - Meeting & Incentive Summit (Madrid).
 - M&I Fòrum Europe Summer (Madrid).
 - *Roadshow* Patronat de Turisme Costa Brava Girona a Alemanya, amb *workshop* empresarial del segment MICE i agenda comercial.
- » **Presentacions**
 - Presentacions i dinar de petit format amb directius d'empreses TOP de Barcelona.
 - Presentació *in-house* de l'oferta de reunions i esdeveniments del territori a agències d'esdeveniments del mercat francès.
 - Col·laboració, suport i presentació de la destinació en congressos de les comarques de Girona.

» **Viatges de familiarització i premsa**

- *Famtrip* amb agències d'esdeveniments dels Països nòrdics amb sessió de networking amb membres del CBGCB.
- *Famtrip* amb agències d'esdeveniments de França.
- *Famtrip* amb agències d'esdeveniments del mercat alemany.
- *Presstrip* amb premsa especialitzada del turisme de negocis d'Alemanya.
- *Presstrip* amb mitjans especialitzats de negoci de Tolosa i Montpeller.

» **Suport a la comercialització**

- Organització de tres agendes comercials per als mercats alemany, francès i nacional.
- Seguiment de la representació comercial en el mercat francès amb *sales calls*, seguiment de contactes i agenda comercial amb agències d'esdeveniments.
- Agenda comercial amb agències d'esdeveniments de Madrid.
- Agenda comercial amb agències d'esdeveniments d'Alemanya.

» **Eines de comunicació**

- Actualització del catàleg Reunions i esdeveniments.
- Actualització del catàleg de Congressos.
- Ampliació d'activitats d'incentiu i *teambuilding* del catàleg *Genuine Corporate Experiences*.
- Sessió fotogràfica adreçada al segment MICE per ampliar el fons del banc d'imatges d'experiències d'incentiu i *teambuilding*.
- Vídeos testimonials d'esdeveniments corporatius.
- Assessorament en comunicació externa anual; gestió dels canals comunicació i creació de continguts.

» **Accions de comunicació en *online* / *offline***

- Campanya de comunicació fora de línia (mitja pàgina a *Spain for Events* i dues mitges pàgines a *Eventos Magazine*).
- Campanya de comunicació a portals de turisme de negocis del mercat alemany.
- Campanya de comunicació *online* durant sis mesos amb el grup Eventoplus, portal nacional líder del sector del turisme de negocis.
- Articles de casos d'èxit esdeveniments realitzats a la Costa Brava Girona.

- Articles mensuals de novetats de membres del CBGCB.
- Butlletí *online* trimestral de continguts i novetats del segment de turisme de congressos i reunions en diferents idiomes (català, castellà, francès i anglès).

» **Formació**

- Jornada de formació amb membres del CBGCB i agències MICE del mercat nacional. S'escolten les necessitats del mercat i s'ensenya a vendre la Costa Brava i el Pirineu de Girona per a l'organització d'esdeveniments.
- Formació amb empreses d'activitats per oferir experiències d'incentiu i *teambuilding* per al sector corporatiu.

» **Networking**

- *Networking* membres CBGCB i membres d'altres clubs de producte del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

» **Altres accions**

- Gestió de peticions de negocis d'agències per a l'organització d'esdeveniments a les comarques gironines.
- Presentació i suport a candidatures per a l'organització de congressos a la destinació.

1.2.6 Cultura i identitat

Les accions proposades pel comitè executiu del club són les següents:

» **Viatges de familiarització d'operadors i premsa**

Els mercats principals als qual s'adreçaran les accions de cultura són:

- Barcelona i àrea metropolitana.
- Poblacions entorn de l'eix transversal.
- Madrid (Alta velocitat).
- França (centre de França; Lió/Tolosa).
- Itàlia i Israel.
- Regne Unit (aerolínia; Manchester, Newcastle i Glasgow, i receptiva Jet2).
- Països nòrdics (aerolínia i receptiva Scandjet).
- Alemanya.

Els productes més destacats en els quals incidirem són:

Subproductes cultura: calls de la Costa Brava, oferta museística i paquets culturals de la Costa Brava i el Pirineu, viles marineres, modernisme i *indians*, oferta cultural i romànic al Pirineu de Girona, artesanía, oficis i tradició, patrimoni religiós, rutes de l'exili i escenaris de la memòria...

» **Accions promocionals**

- Mes d'activitats culturals al novembre adreçat al mercat de proximitat. Experiències i activitats culturals noves, organitzades pels associats del club i promogudes pel Patronat a través d'un *microsite*, un fulletó i una campanya de comunicació.
- Acció exposició «Dalí i els artistes de l'Empordà». Es presenta l'oferta genèrica i cultural del territori en mitjans genèrics amb motiu de la exposició a Sant Petersburg (Rússia).

Estem estudiant la possibilitat de realitzar accions vinculades als trenta anys del Festival de Peralada, més els quaranta anys del Patronat. Possibilitat de dedicar una nit de la programació del festival a celebrar l'aniversari del Patronat. Festa de relacions públiques.

- Els cinquanta anys de la Cantada Havaneres de Palafrugell en accions de clubs del Patronat i genèriques.
- Els vint anys dels Marrecs de Salt en accions de clubs del Patronat i genèriques. Presència de la colla castellera en accions promocionals dels clubs de producte i en les genèriques de Patronat, en especial al País Basc.
- Presentació i col·laboració en motiu dels vint-i-cinc anys de Temporada Alta

» **Atenció i suport a rodatges**

- *Famtrip* localitzadors cinema estatals. El territori es presenta als professionals espanyols de la indústria cinematogràfica com a localitzacions de rodages. En col·laboració amb la Catalunya Film Comission i les Film Offices del territori membres del club.
- Premi de cinema independent Panorama Platja d'Aro – Costa Brava. Estada de la directora espanyola Pilar Monsell a Platja d'Aro, amb la finalitat de conèixer la destinació i generar algun treball audiovisual/artístic. Projecte conjunt amb l'Àrea de Promoció del municipi Castell – Platja d'Aro
- Pla d'accions *Game of Thrones* 2016 (actuacions previstes juntament amb Ajuntament de Girona, ACT i Catalunya Film Comission).

- Web «Costa Brava i Pirineu; plató de rodatges/Shooting». Creació d'un web amb les localitzacions de les pel·lícules més destacades rodades al territori, i també per donar visibilitat als productes turístics que es puguin generar, visibilitat a les Film Offices i tota la informació relacionada amb el producte cinematogràfic a la demarcació.

» **Material promocional**

- Mapa desplegable cultura amb membres.
- Reedició i impressió del fulletó cultura amb membres. Ampliació del fulletó de club en idiomes, prioritzant el document en format digital.
- «10 raons per conèixer el nostre patrimoni». Creació d'un document que destaquï els membres i l'oferta cultural, per fer servir a les presentacions i trobades amb professionals com operadors turístics i agències de viatge.
- Càpsules diverses d'ambaixadors de cultura. Petits clips de vídeo amb personatges coneguts i professionals que opinen i recomanen la destinació en primera persona, amb la qual cosa esdevenen ambaixadors del territori.
- Vídeo promocional sobre l'oferta cultural, el patrimoni i la identitat de la demarcació, destacant els membres del club, molt basat en les sensacions i la vivència personal, de 2 minuts de durada
- Edició de l'annex del dossier de premsa específic de cultura.
- Infografia oferta cultural destinació.

» **Promoció online**

- *Blogtrips* de cultura amb bloguers de proximitat.
- *Instagramyourcity* temàtic Costa Brava Girona Festivals. Col·laboració amb el Festival Itaca i Baix Empordà.
- *Blogtrip* Costa Brava Girona Festivals. Festivals de música d'estiu amb possible participació d'un *videomaker* destacat.
- Campanya digital de festivals a Facebook, nacional i internacional.
- Instagram your city, Jornada Europea Cultura Jueva – Besalú. Concurs d'Instagram per donar visibilitat en xarxes a Besalú, Girona i Castelló.
- *Blogtrip* internacional GOT. Viatge de bloguers internacionals.
- Identificació i contacte amb perfils de Facebook, bloguers i webs de cultura per a la creació de continguts (per exemple, *Playground*, *Time Out*, *Cultura Inquieta*...).

» Costa Brava Girona Festivals

- Diverses presentacions anuals de la marca CBG! Festivals als mitjans, aglutinant programacions segons temporalitzat. A Barcelona, Madrid i el sud de França.
- *Blogtrip* bloguers i igers de proximitat festivals durant la resta de l'any.
- Gestió del *microsite*.

» Formació

- Creació i comercialització de productes turístics efímers com festivals o rodatges.
- Jornada informativa sobre els Itineraris culturals d'Europa i els seus usos turístics.
- Jornades de territori Film Friendly, juntament amb la Girona Film Office i la Catalunya Film Commission.
- Conèixer els nous públics i estratègies per atraure visitants als museus i equipaments patrimonials, juntament amb l'Agència Catalana de Patrimoni.

» Networking i workshops

- Sessió de *networking* entre totes les tipologies de membres del mateix club de cultura.
- Sessions de *networking* amb altres clubs/productes del Patronat; MICE, creuers, festivals, natura-actiu.
- *Workshop* entre agències receptives de proximitat - Barcelona/rodalies i Lleida (amb ACAVE i/o Patronats).
- Vuit sessions informatives del club cultura al territori. Presentació del club al territori per a la sensibilització i captació de membres amb suport dels consells/associacions comarcals, potenciant la captació d'empreses (en col·laboració amb els consells comarcals).
- Treball conjunt amb la Xarxa Territorial de Museus de les comarques Gironines de la Diputació de Girona.

» Publicitat

- Gràfiques de club i monogràfics de l'oferta cultural en diversos mitjans locals, estatals i francesos.
- Proposta Club3C (per definir). Continguts culturals per integrar-los dins les comunicacions del Club3C, adreçats a Barcelona i rodalies.

» **Partners en projectes europeus**

- Petits enclavaments turístics Llivia (UdG - Dani Blasco).
- Interreg Terra Megalítica (LABPTAC - Jordi Tresserras).
- Interreg POCTEFA Creació Itineraris Teatral (BITÒ Produccions – Marta Montalban).

» **Exposicions itinerants**

- Exposició fotogràfica «Dalí, breaking news» a disposició dels municipis per acollir-la. Tenim demandes internacionals d'itinerància

1.2.7 Unique / Premium

» **Accions promocionals**

- Assistència a la fira ILTM Americas 2016 - Mèxic, del 26 al 29 de setembre de 2016.
- Assistència ILTM Canes 2016 (desembre del 2016).
- Esmorzar 50th Best Restaurants a NY - Convocatòria d'agències de viatge Virtuoso de Nova York per promocionar el Club Premium.
- Prospecció a l'Arabian Travel Market Dubai 2016, del 25 al 28 d'abril de 2016, per veure si pot interessar als *buyers* que assisteixen a la fira.
- *Networking* entre els membres dels Club de Golf, Enogastronomia i Ruta del Vi DO Empordà.

» **Viatges de familiarització d'operadors, bloguers i mitjans de comunicació**

- *Famtrip* mercat anglès amb la CPT de Londres i francès amb la CPT París.
- *Famtrip* agents Virtuoso via CPT Nova York.
- *Presstrip* mercat anglès i suís amb periodistes especialitzats en luxe/glamur.
- *Blogtrip* amb bloguers especialitzats en viatges de luxe de renom europeu/internacional.

» **Suport a la comercialització**

- Organització de visites comercials a Suïssa al setembre del 2016.
- Organització de visites comercials a Londres.

» **Material promocional i marxandatge**

- Confecció del nou catàleg format llibre del Club Unique Premium.
- Catàleg Unique Premium *online*.
- Nova web Club Unique Premium.
- Marxandatge específic Premium.

» **Publicitat**

- Campanyes de publicitat específiques Premium.

» **Accions sol·licitades a TURESPAÑA**

- Presentació a operadors turístics i agències de viatges de luxe i MICE de Baku el 14 d'abril de 2016.
- *Famtrip* països del Golf.
- *Famtrip* amb agències Signature.

» **Formació**

- Tallers específics pel segment Premium.

1.2.8. Turisme de creuers

Les accions que es detallen a continuació han estat aprovades a la taula de treball amb els tècnics de totes les entitats representants de Costa Brava Cruise Ports (Ports de la Generalitat, destinacions de Roses i Palamós, Cambres i Patronat) per tal de donar continuïtat a les accions de posicionament, increment d'escales i alternatives d'excursions amb destinació als ports de Roses i Palamós, en benefici de la marca COSTA BRAVA CRUISE PORTS.

- » **Renovació del conveni de col·laboració** entre les entitats integrants de Costa Brava Cruise Ports per a un període de tres anys de durada.

» **Fires i accions comercials**

- Assistència a la Fira Seatrade Cruise Shipping de Fort Lauderdale - Florida, del 14 al 17 de març de 2016.
- Assistència a la Fira Seatrade MedCruise a Santa Cruz de Tenerife, del 21 al 23 de setembre de 2016.
- Assistència a l'Assemblea de MedCruise (tant d'hivern com d'estiu) per aprofitar les entrevistes de B2B amb les companyies de creuers convidades.
- Vistes comercials porta a porta a les diferents companyies de creuers britàniques i americanes per a captació de noves escales i excursions a destinació experiencials i úniques.

- Reunió amb el cap de programa de compres de la receptiva InterCruises per proposar i executar el programa shopping a les poblacions de Palamós i Roses.

» **Formació**

- Assistència la International Cruise Summit de Madrid.
- Sensibilització amb el sector comercial i de restauració de les poblacions de Roses i Palamós per tal de buscar un element de fidelització per als creueristes, per incentivar les compres a destinació.

» **Actualització de la pàgina web** i millora.

» **Altres accions**

- Lliurament de mètopes a totes les primeres escales als ports gironins.
- Estudi i valoració de com iniciar la nova marca-activitat «Yacht and Ports» als ports de la Costa Brava.

1.2.9 Altres productes

1.2.9.1 Turisme de sol i platja

- » Accions de comàrqueting amb operadors dels mercats emissors prioritaris.
- » Accions de presentació de la destinació als venedors dels diferents operadors que ens ho sol·licitin per informar i incentivar vendes a la Costa Brava

1.2.9.2 Turisme sènior

- » Col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme en el seu programa de Turisme Sènior.
- » Participació a la Fira 50plus d'Utrecht, especialitzada en turisme sènior.

1.2.9.3 Turisme familiar

- » Participació de la mà de l'ACT a les fires especialitzades en turisme familiar com «Bebés i Mamàs» amb espai Costa Brava, del 14 al 15 de maig de 2016.
- » Acció directa al BritMums el 25 de juny de 2016, amb activitat de «taller de tapes», aprofitant el seguiment de l'any de la gastronomia. Involucració de DTF i Associació de Càmpings.
- » *Blogtrip* especialitzat en turisme familiar a destinació amb les blogueres que ens van sol·licitar un viatge dins l'acció BritMums de l'any passat, juntament amb càmpings i les set DTF.

1.2.9.4 CityBreaks

- » Possibles presentacions de les destinacions Costa Brava i Pirineu de Girona, principalment de les ciutats de Girona i Figueres, a ciutats amb enllaços AVE i TGVv.
- » Conveni de col·laboració en accions promocionals amb Elipsos, en relació amb el TGV francès.
- » Conveni de col·laboració en accions promocionals amb Renfe.
- » Desenvolupament de l'acord amb companyies aèries que operen a l'aeroport de Girona, especialment en matèria de continguts i publicitat.
- » Programació de viatges de familiarització i viatges de premsa específics.

1.2.9.5 Turisme esportiu

- » Estudi i valoració per a la possible creació del nou club de turisme esportiu del Patronat.
- » Col·laboració amb les destinacions turístiques esportives del territori.
- » Col·laboració, recopilació i promoció dels esdeveniments esportius internacionals més destacats.
- » Campanya audiovisual i de comunicació amb esdeveniments esportius internacionals: Panorama Produccions.

1.2.9.6 Turisme accessible i inclusiu

Aquesta etiqueta d'accessible i inclusiu es desenvolupa i s'estructura amb l'objectiu de ser transversal a tots els clubs de producte del Patronat i totes les seves accions per poder ser una destinació per a tothom.

- » **Material promocional**
 - Fulletó Turisme accessible i inclusiu.
- » **Material audiovisual**
 - Realització clips turisme inclusiu. Conveni ERAM.
 - Cinema inclusiu: proposta Premi PTCBG «No et quedis a casa, protagonitza Costa Brava/Pirineu de Girona», concurs de clips de les vacances inclusives a les comarques gironines dins del Festival de Cinema de Girona.
- » **Formació i jornades**
 - Jornada de sensibilització per a empreses d'allotjament Costa Brava.
 - Jornada de sensibilització per a empreses d'allotjament Pirineu de Girona.

» **Altres accions**

- Assistència a jornades organitzades per a altres entitats o empreses.
- Prospecció al sud de França.
- *Famtrip* operadors turístics/bloguers de França, Regne Unit i Espanya.
- Projecte cadira Joëllette Parcs Naturals.

» **Acords i col·laboracions**

- ENAT/altres associacions internacionals, fer-nos membres de ple dret per participar a l'assemblea i les taules de treball, canal de promoció d'accions i publicacions.
- Convenis de col·laboració externa, actualització de dades de la nostra oferta inclusiva real.

1.3 Publicacions

El Patronat ha desenvolupat en aquests darrers dos anys una línia editorial forta basada en l'edició de publicacions segmentades per als productes principals, així com diferenciant clarament el caràcter suggeridor, l'informatiu i el pràctic, per poder arribar al client potencial, ja sigui operador o turista, en les fases d'inspiració, informació i presa de decisions.

Se seguirà en la línia editorial actual, on predomina en els catàlegs de producte la imatge suggeridora, amb l'objectiu de donar a conèixer i crear un imaginari de la nostra destinació, i poder oferir més informació i més detallada a través dels canals *online*.

També es continuarà apostant pel material informatiu i pragmàtic per a aquells turistes que vulguin informació més detallada i acurada de serveis o productes turístics concrets. Per tant, es produiran **mapes segmentats** per productes específics i concrets.

En els nous clubs **Premium i Enogastronomia** es produiran noves publicacions, adreçades a aquest segment de mercat.

El Patronat també donarà suport per produir llibres i guies de la zona per poder difondre els atractius d'una manera més acurada i amb un grau d'interès molt accentuat cap a la nostra destinació.

Per tant, el objectius del Patronat per al 2016 en l'apartat de publicacions són els següents:

- » Editar material adequat a cada segment de mercat.
- » Incidir en cada etapa del viatge, des de la inspiració fins la presa de decisions, i complementant-ho amb la informació a la mateixa destinació.

- » Adaptar les publicacions a l'edició electrònica.
- » Editar material suggeridor per a les fires i accions promocionals.
- » Creació de noves publicacions per als dos nous clubs, Premium/Unique i Enogastronomia.
- » Disposar d'un dossier de premsa específic per producte.
- » Possibilitat de realitzar un audiovisual amb motiu dels quaranta anys d'existència del Patronat.

1.4 Publicitat

L'estratègia que es durà a terme durant el 2016 en matèria publicitària seguirà la tendència dels darrers dos anys, que ha anat evolucionant cap a dues línies d'actuació ben definides:

- » Impuls de continguts, per sobre de la publicitat.
- » Transició progressiva del contingut *offline* al contingut *online*.

La publicitat estarà orientada als mercats estrella del Patronat: Alemanya, França i el Regne Unit.

Les campanyes o accions publicitàries vindran segmentades segons les necessitats i els acords presos a les taules de treball dels clubs de producte i segons la seva partida pressupostària.

El comàrqueting amb operadors i agències de viatges *online* (OTA) es realitzarà amb aquells operadors adients per al nostre producte i serveis turístics, que aportin valor afegit a les marques i que es puguin transformar en suport de comercialització en els principals mercats emissors.

D'aquesta manera, el Patronat portarà a terme les accions següents:

- » Campanya genèrica de creació de marca i suggestió de nous productes turístics, prioritzant la inclusió de publireportatges en els mitjans dels principals mercats emissors.
- » Campanya de suport als *roadshows* organitzats des del Patronat al Regne Unit i Alemanya.
- » Campanya de comàrqueting amb JET2 i Scandjet (Regne Unit i Suècia), per incentivar les noves línies aèries amb destinació a l'aeroport de Girona Costa Brava.
- » Increment de les campanyes *online*: es duran a terme campanyes específiques en diferents mitjans socials i *adwords*, per atreure tràfic al web.
- » Generació de continguts audiovisuals per tal de nodrir els canals *online*.

- » Suport publicitari a les accions promocionals pròpies com Vívid, Ennatura't o mes de la cultura.
- » Campanya de tardor i neu promocionant Pirineu de Girona a la ràdio i els mitjans escrits.
- » Convenis de col·laboració amb empreses de transport per a la utilització de la imatge gràfica i les marques turístiques en els seus mitjans de transport.

1.5 Fons fotogràfic

El Patronat ha anat incrementant progressivament el fons fotogràfic, i actualment disposa de més de deu mil fotografies en alta resolució dels principals indrets, recursos i productes turístics de la nostra destinació. Aquest fons fotogràfic està a disposició del sector turístic gironí.

En aquest sentit, el Patronat treballarà en tres línies durant el 2016:

Ampliació del fons fotogràfic

- » Sessions d'imatges publicitàries dels productes següents:
 - Sessió Natura-Actiu a Malniu.
 - Sessió Gastronomia Costa Brava, taula parada integrada al paisatge.
 - Sessió Gastronomia Pirineu de Girona, taula parada integrada al paisatge.
- » Adquisició i encàrrec d'imatges:
 - Gastronomia: productes, plats tradicionals, cuiners...
 - Activitats i esdeveniments culturals.
 - Ampliació de la catalogació de l'arxiu d'imatges

Es treballarà en la catalogació de les imatges adquirides i les que encara no estan catalogades, per poder assolir una base de dades àgil i pràctica per a la consulta, amb el programari Lightroom.

- » Banc d'imatges *online*
 - Ampliació del nombre de fotografies del web <http://fotos.costabrava.org/> adreçat a professionals del sector turístic de la nostra destinació, operadors i mitjans de comunicació.

1.6 Prospecció i contacte amb empreses turístiques del territori

Es tracta de donar continuïtat a la prospecció i el contacte amb el sector turístic, com un dels objectius principals dins el Pla d'actuació.

L'objectiu principal n'és conèixer de primera mà els establiments i les diferents empreses del sector turístic, i que també ens expliquin els seus projectes i inquietuds.

Aquesta tasca ens serveix per obtenir una major classificació i informació quant a serveis que ofereixen i/o lligar-ho amb els diferents productes turístics que els siguin més afins, i també poder aconseguir més sinèrgies entre l'àmbit públic i el privat.

Informar-los de primera mà de què fem i amb què els podem ajudar, respecte a accions, formació i altres. Alhora, ens serveix perquè els diferents clubs puguin identificar i aconseguir nous membres afins al seu producte.

1.7 Gestió d'operadors turístics i intermediaris

- » Visites comercials als receptius de la Costa Brava i del Pirineu de Girona.
- » Accions de comàrqueting amb els mercats prioritaris identificats al Pla d'actuació.
- » Presentacions a destinació dels diferents operadors turístics que ens ho sol·licitin o en què calgui reforçar les vendes de la nostra destinació.
- » Agendació comercial a les diferents fires i accions promocionals amb els operadors turístics i intermediaris.

1.8 Accions promocionals

1.8.1 Accions promocionals internacionals adreçades al canal professional

- » MERCAT ALEMANY
 - *Roadshow* a les ciutats de Stuttgart, Bremen i Salzburg o Colònia.
- » MERCAT FRANCÈS
 - Presentació als mitjans de comunicació i operadors turístics de París i Tolosa.
 - Presentació de la Marca Costa Brava Girona Festivals al sud de França.

- Edició de la guia turística exclusiva de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, amb Petit Futé, i per a tot el mercat francòfon.
- » MERCAT AMERICÀ
 - Presentació de l'any de l'enogastronomia a Nova York.
- » MERCATS DE L'EST
 - Presentació de Dalí i la Costa Brava als mitjans de comunicació a Sant Petersburg, a l'exposició «Surrealisme a Catalunya. Salvador Dalí i els artistes d'Empordà», a Sant Petersburg, el 28 d'octubre.
 - Presentació de la Costa Brava a operadors turístics i agències de viatges de Bakú.
 - *Workshop* invers amb agències de viatge de Polònia prescriptors del Tour operador Rainbow.
 - Golden Workshop amb Annex tour a Moscou.
 - Golden Workshop amb Annex tour a Kíev.
- » MERCAT BRITÀNIC
 - *Roadshow* a Liverpool, New Castle i Glasgow.
 - Acció promocional *Britmums* a Londres.
- » MERCAT IRLANDÈS
 - Participació als *roadshows* de Limerick, Cork i Dublín. Març i octubre
- » MERCAT DELS PAÏSOS BAIXOS
 - Presentació a mitjans de comunicació i operadors turístics a Amsterdam.
 - Presentació a mitjans de comunicació i operadors turístics a Brussel·les.
- » MERCAT ITALIÀ
 - Presentació a mitjans de comunicació i operadors turístics a Milà.
 - Presentació i *blogtrip* de la Gastronomia a l'Emília-Romanya.
- » MERCATS NÒRDICS
 - Presentació de Golf a (Suècia) a professionals de la PGA sueca.
 - Suport en accions promocionals a la línia aèria Scandjet.
- » MERCAT ISRALELIÀ
 - Presentació de la Gastronomia a operadors i premsa a Tel Aviv.

» **Multimercat**

- *Workshops* inversos: s'organitzaran segons cada club de producte o genèrics en el cas dels principals mercats emissors que vinguin en viatges de familiarització a la nostra zona.
- *Webinars*
Es realitzaran *webinars* per productes específics adreçats a agents de viatges dels principals mercats emissors.

1.8.2 Accions enfocades a mercats nacionals. Poden ser accions de format gran o petit

» **MERCAT CATALÀ**

- Presentació als mitjans del Festival Vívid a Barcelona.
- Presentació del Costa Brava Girona Convention Bureau a Barcelona.
- Presentació de la Marca Costa Brava Girona Festivals a Barcelona.
- *Workshop* ACAVE a Barcelona.
- Altres presentacions pactades amb els clubs.

» **MERCAT ESPANYOL**

- Presentació Salut i Bellesa a Madrid.
- *Workshop* i presentació del Pirineu de Girona a Mallorca.
- Presentació de la Gastronomia, Costa Basca i Costa Brava al País Basc.
- *Workshops* ACAVE a Alacant i Sevilla.
- Presentació de la Marca Costa Brava Girona Festivals a Madrid.
- Altres presentacions pactades amb els clubs.

1.8.3 Accions conjuntes amb l'ACT, enfocades a mercats diversos

- Costa Brava IAGTO Golf Trophy 2016.
- Mercat d'Escapades 2016.
- Catalunya, regió europea de la Gastronomia 2016.
- *Famtrips* internacionals.
- *Presstrips* internacionals.
- *Blogtrips* internacionals.
- *Workshops* internacionals.
- Altres que puguin sorgir del Pla d'Accions de l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

1.8.4 Accions sol·licitades a Turespaña mitjançant l'ACT

Aquestes accions han estat sol·licitades, però encara no han estat confirmades:

Jornades directes multidesinació	Jornades directes	Varsòvia
Campanya <i>online</i> sobre Catalunya	Màrqueting <i>online</i>	Hèlsinki
Campanya <i>online</i> Golf.fi	Màrqueting <i>online</i>	Hèlsinki
Presentació Espanya a Lió	Presentacions a agents	París
Esdeveniment MICE a Espanya	Jornades inverses	París
Viatge de premsa a Catalunya	Viatge de premsa	Toronto
Famtrip a les estacions d'esquí de Catalunya amb agents de viatges	Viatge d'agents	Lisboa
Masters of LXRY	Punts d'informació al públic	La Haia
Presentació a operadors turístics y agències de viatges de turisme de luxe i MICE a Bakú	Presentacions a agents	Moscou
Presentació a operadors turístics y agències de viatges de turisme de luxe i MICE a Almaty	Presentacions a agents	Moscou
Viatge d'agents de golf a la Costa Brava	Viatge d'agents	Munic
SAM - Spanien am Main en el Museumsuferfest 2016	Campanyes locals	Frankfurt
Famtrip Països del Golf	Viatge d'agents	Dubai
Tallers de treball, en diferents ciutats de Rússia, amb agències de viatges	Reunions i presentacions	Moscou
Concursos en xarxes socials i mitjans tradicionals	Concursos	Dublín
Famtrip amb agències Signature	Viatge d'agents	Los Angeles
Promoció <i>online</i> de Costa Brava. Golf	Màrqueting <i>online</i>	Estocolm
Viatge de premsa Costa Brava. Golf	Viatge de premsa	Hèlsinki
Trobada de ciutats espanyoles amb operadors turístics i agents	Presentacions a agents	La Haia
Setmana de Catalunya al Facebook	Màrqueting <i>online</i>	Brussel·les
Viatge de premsa a Catalunya	Viatge de premsa	Dublín
Jornades inverses «Spain, a City Break Destination»	Jornades inverses	Londres
Viatge operadors turístics especialitzats en senderisme	Viatge d'agents	Londres
Viatge operadors turístics cicloturisme	Viatge d'agents	Londres
Viatge operadors turístics turisme de gastronomia i vi arran de la verema d'alguna denominació qualificada	Viatge d'agents	Londres
Participació en la zona d'expositors del campionat de futbol Gothia Cup	Punts d'informació al públic	Estocolm
Workshop de MICE per al mercat holandès	Presentacions a agents	La Haia

Setmana d'Espanya a Golf La Tournette	Patrocini esdeveniments	Brussel·les
Formació <i>online</i> - OET Brussel·les	Formació d'agents	Brussel·les
Butlletí de notícies de l'OET	Newsletter	La Haia
Jornades directes multidesinació	Jornades directes	Varsòvia
Campanya <i>online</i> sobre Catalunya	Màrqueting <i>online</i>	Hèlsinki
Campanya <i>online</i> Golf.fi	Màrqueting <i>online</i>	Hèlsinki
Presentació Espanya a Lió	Presentacions a agents	París
Esdeveniment MICE a Espanya	Jornades inverses	París
Viatge de premsa a Catalunya	Viatge de premsa	Toronto
Famtrip a les estacions d'esquí de Catalunya amb agents de viatges	Viatge d'agents	Lisboa
Masters of LXRY	Punts d'informació al públic	La Haia
Presentació a operadors turístics i agències de viatges de turisme de luxe i MICE a Bakú	Presentacions a agents	Moscú
Presentació a operadors turístics i agències de viatges de turisme de luxe i MICE a Almaty	Presentacions a agents	Moscú
Viatge d'agents de golf a la Costa Brava	Viatge d'agents	Munic
SAM - Spanien am Main en el Museumsuferfest 2017	Campanyes locals	Frankfurt
Jornades directes multidesinació	Jornades directes	Varsòvia
Campanya <i>online</i> sobre Catalunya	Màrqueting <i>online</i>	Hèlsinki
Campanya <i>online</i> Golf.fi	Màrqueting <i>online</i>	Hèlsinki
Presentació Espanya a Lió	Presentacions a agents	París

1.9 Fires

Per tal de reforçar la difusió i la marca Costa Brava Pirineu de Girona, es considera tenir presència en diferents fires tant en el mercat nacional i de proximitat com en l'internacional. S'assistirà a fires adreçades a públic final, professional i mixtes. A més de fires de turisme genèriques, s'incidirà en d'altres d'especialitzades.

GENÈRIQUES:

Adreçades al canal professional i al públic final

Nacionals i estatals

» FITUR (Madrid, del 20 al 24 de gener)

Internacionals

- » Salon Mondial du Tourisme (París, del 17 al 20 de març)
- » AITF (Azerbaidjan, Bakú, del 7 al 9 d'abril)
- » Leisure (Rússia, Moscou, del 21 al 24 de setembre)
- » TTG Incontri (Rimini, del 13 al 15 d'octubre)

Adreçades al canal professional

- » ITB (Berlín, del 9 al 13 de març)
- » MITT (Rússia, Moscou, del 23 al 26 de març)
- » World Travel Market (Londres, del 7 al 11 de novembre)

Adreçades al públic final

Internacionals

- » CMT Stuttgart (Stuttgart, del 16 al 24 de gener)
- » Salon des Vacances (Brussel·les, del 4 al 8 febrer)
- » 50 Plus Beurs (Utrecht, del 20 al 24 de setembre)

Nacionals i estatals

- » Girocàmping (Girona, del 3 al 6 de març)
- » Mercat del Ram (Vic, del 18 al 20 de març)
- » B-Travel (Barcelona, del 15 al 17 d'abril)
- » ExpoVacaciones (Bilbao, del 6 al 8 de maig)
- » Fira de Mostres de Sant Narcís (Girona, a l'octubre)

Fires específiques de producte

PIRINEUS:

- » IMTM (Tel Aviv, del 9 al 10 de febrer)
- » Salon Randonée (Lió, del 18 al 20 de març)
- » Fiets Wandelbeurs (Amsterdam, del 20 al 21 de febrer)
- » Tour Natur (Düsseldorf, del 2 al 4 de setembre)

NATURA TURISME ACTIU:

- » Salon de la Plongée (París, del 8 al 11 de gener)
- » LIDS Dive Show London (Londres, del 11 al 14 de febrer)
- » Salon Nautique (la Camarga, del 25 al 28 de març)
- » Fira UNIBIKE (Madrid, del 18 al 20 de setembre)
- » UTMB (Chamonix, del 22 al 28 d'agost)
- » DIVE (Birmingham, a l'octubre)
- » Salon Nautique (Le Cap d'Agde, del 29 d'octubre al 2 de novembre)

GOLF:

- » Helsinki Golf Fair (Hèlsinki, del 4 al 6 de març)
- » IGTM Mallorca (del 14 al 17 de novembre)

CREUERS:

- » Seatrade Cruise Shipping (Fort Lauderdale, del 14 al 17 de març)
- » Seatrade Medcruise (Santa Cruz de Tenerife, del 21 al 23 de setembre)

ENOGASTRONOMIA:

- » Fira del Vi nou (Calonge - octubre)
- » Fira Gartstròmia (Banyoles - abril)
- » Fòrum Gastronòmic Barcelona 2016 (octubre)

MICE:

- » CONFEC Red 2016 (Abu Dhabi, del 4 al 7 de febrer)
- » IMEX (Frankfurt, del 19 al 21 d'abril)
- » IBTM World (Barcelona, del 17 al 19 de novembre)

UNIQUE EXPERIENCES / PREMIUM:

- » ILTM Americas (Mèxic, del 26 al 29 de setembre)
- » ILTM Europa (Canes - novembre)

1.10 Viatges de premsa i viatges de familiarització

- » Organització i seguiment dels diferents viatges de familiarització adreçats a operadors turístics nacionals i internacionals, basats en les propostes de les taules de treball i els comitès executius dels diferents clubs de màrqueting del Patronat.
- » Organització i seguiment dels diferents viatges de premsa adreçats a periodistes nacionals i internacionals, basats en les propostes de les taules de treball i els comitès executius dels diferents clubs de màrqueting del Patronat.
- » Participació en els viatges de premsa, familiarització o bloguers, que organitzin altres estaments com l'Agència Catalana de Turisme, els consells comarcals o els ajuntaments, sempre que compleixin els continguts del PAO 2016 del Patronat i el Pla Estratègic de Turisme de les comarques gironines.
- » Organització, conjuntament amb l'ACAVE de viatges de familiarització per a agents de viatge de Catalunya, per tal de

mostrar-los la nostra oferta, especialment aquella que sigui poc coneguda en el mercat català.

1.11 Comàrqueting amb entitats i empreses del sector turístic

1.11.1 Companyies aèries que operen a l'Aeroport Girona-Costa Brava

- » Continuarem treballant amb l'AGI, associació responsable de la promoció de l'Aeroport Girona Costa Brava, estudiant acords de promoció i comercialització destinades al públic final, amb les companyies que operen a l'aeroport (Ryanair, Jet2, Scandjet...). En aquest sentit, també treballarem amb operadors turístics internacionals per tal de possibilitar vols xàrter a l'esmentat aeroport.

1.11.2 Elipsos - SNCF - RENFE

- » Farem convenis amb els diferents operadors nacionals i internacionals existents pel que fa a l'operació ferroviària, per arribar a acords per organitzar accions de comercialització adreçades al públic final.
- » Treballarem conjuntament amb l'Agència Catalana de Turisme en el projecte Ciudades AVE i AVE Experience, per tal de promocionar la nostra destinació tenint en compte les dues portes d'entrada a casa nostra: les ciutats de Girona i Figueres.
- » Programarem viatges de premsa, viatges de familiarització i de bloguers, per donar a conèixer la nostra destinació amb aquest producte.
- » Farem visites continuades a intermediaris per donar a conèixer la nostra oferta.

1.11.3 Comàrqueting amb operadors turístics

- » Es donarà suport a accions que ajudin a millorar la comercialització de la nostra destinació per part d'operadors turístics (tradicionals i *online*) dels principals mercats emissors.
- » Es negociarà específicament amb cada operador i, en funció del mercat, es definirà el tipus de suport en ajut i col·laboració (congrés de venedors, ajuda en l'organització de viatges de familiarització, *flyers*, *newsletters*, publicitat, *roadshow*...).
- » S'estarà atent a les noves possibilitats d'increment en mercats que necessiten moure el seu contingent de turistes a causa de la seva conjuntura econòmica i política.

2. Desenvolupament *online*

El màrqueting *online* permet la promoció de la destinació turística a Internet i les xarxes socials, així com la presència de la marca i el seu posicionament a escala mundial. Les diferents aplicacions, la constant evolució i l'abast internacional del màrqueting *online* fan que sigui una de les eines principals per a la comunicació de les marques i els valors de la destinació, tant al client final com al consumidor potencial, adaptant el missatge a les necessitats de cada públic.

El contingut generat pels usuaris aporta credibilitat i confiança al consumidor, així com presència en una gran varietat de mitjans, i per tant es preveu invertir esforços per facilitar la creació de continguts a tercers, així com la seva difusió a Internet i les xarxes socials. Els diversos tipus de públic tenen característiques diferents i necessitats concretes, ja sigui per interessos en productes concrets com per motius culturals o idiomàtics. Per tal d'oferir un missatge adaptat a cada tipus de públic i afegir valor a la comunicació, es treballarà per incentivar la creació de continguts que s'ajustin als perfils principals i que permetin promocionar els productes i valors de la destinació.

Considerant la importància del màrqueting *online* i els resultats obtinguts fins a l'actualitat, es desenvoluparà un programa d'actuacions específic per al 2016 que inclourà les accions previstes per assolir els objectius específics.

2.1 Webs

» Web turístic

- Incorporació de continguts de tercers a les diferents seccions de la pàgina, per oferir continguts d'altres usuaris i millorar l'experiència del visitant.
- Millores de les seccions més visitades (platges i camins de ronda).
- Millores de les seccions amb més contingut, per facilitar la cerca i l'accés a la informació (allotjament i agenda).

- Milliores de distribució de continguts segons els resultats d'anàlisi de mapes de calor. Es definiran quines són les zones amb més impacte i s'hi mostraran els continguts més rellevants.
- Milliores en la redacció de continguts per optimitzar el posicionament SEO a cercadors.
- » Desenvolupament de contingut i aplicacions dins el nou web professional del Patronat.
- » Desenvolupament del web professional des d'on es facilitarà la informació als diferents agents del sector: premsa, operadors turístics, agents de viatges, sector empresarial, etc. El portal està format per quatre webs diferents:
 - Web institucional.
 - Sala de Premsa.
 - Trade (web per a operadors turístics, agents de viatges...).
 - Convention Bureau.
- » Web social, amb continguts generats per tercers. Categorització de les publicacions i ubicació en un mapa de la zona per facilitar l'accés a la informació.

2.2 Comunicació 2.0

- » Campanyes als diferents canals de xarxes socials per incrementar el compromís i fomentar el creixement de seguidors.
- » Campanyes de remàrqueting per aconseguir tràfic de qualitat al web des de les diferents xarxes socials.
- » Accions per fomentar la creació i compartició de continguts per part dels usuaris, així com l'ús dels hashtags #InCostaBrava i #InPyrenees.
- » Accions per a la recollida de dades d'usuaris i seguidors de les diferents xarxes socials per a futures accions amb CRM.

2.3 Participació en congressos i altres accions promocionals

- » Assistència i participació als principals congressos de bloguers de viatges internacionals:
 - Traverse 2016 - Cardiff, 8 d'abril.
 - TBEX North America 2016 - Bloomington, 29-31 de maig.
 - BritMums Live 2016 - Londres, 26 de juny.
 - TBEX Europe 2016 - Estocolm, 14-16 de juliol.
 - Altres congressos i workshops organitzats amb posterioritat.

2.4 Creació de continguts

- » Creació de continguts audiovisuals per a mitjans socials com Youtube, Vimeo...
- » Creació de continguts escrits amb col·laboració de tercers per incloure al web en format de propostes concretes per als visitants.
- » Resident Bloggers. Ampliació del programa Resident Bloggers per fomentar la creació de continguts de qualitat. En la segona edició d'aquesta acció, es valoraran aquelles propostes que cobreixin les necessitats del pla d'accions d'enguany:
 - Continguts sobre productes específics.
 - Tipus de contingut concrets (vídeos, fotografies, textos, etc.).
 - Continguts generats en idiomes de parla no anglesa, dirigits als principals mercats emissors.
- » Accions amb bloguers per facilitar la creació de continguts de productes i esdeveniments clau: festivals, camins de ronda, gastronomia, turisme familiar, *Game of Thrones*...
- » *Blogtrip* amb bloguers de famílies per a la promoció de l'oferta de turisme familiar de la destinació.
- » Tercera edició dels *blogtrips* per a la promoció de Costa Brava Girona Festivals dirigits a bloguers internacionals.
- » *Blogtrips* conjunts amb la regió italiana de l'Emília-Romanya per promocionar la gastronomia de les dues destinacions, aprofitant els valors en comú.
- » Viatge per a bloguers i instagramers de gastronomia per promocionar l'oferta de la destinació, així com l'any de la gastronomia, i afavorir la creació de continguts *foodie* en blogs i xarxes socials.
- » Organització de la segona edició del concurs de fotografies a Instagram #UnDiaAlCeller, però en aquest cas amb tots els restaurants amb Estrelles Michelin de la demarcació.
- » Accions amb bloguers procedents de mercats de parla no anglesa (Itàlia, França, Alemanya, Europa de l'Est...) per fomentar la creació de continguts en diferents idiomes, adaptats a les característiques i necessitats de cada mercat.
- » Accions amb bloguers de diferents temàtiques a part dels viatges (moda, família, gastronomia) per aconseguir presència de marca i impressions en altres àmbits amb públics potencials.
- » Accions per al foment de la creació i millora de continguts sobre la Costa Brava i el Pirineu de Girona a la Wikipedia.

2.5 Centrals de reserves

- » Generació d'ingressos i suport a la comercialització.
- » Dinamització de les centrals de reserves que ja estan en actiu (allotjament).
- » Seguiment de resultats i propostes de millora a les actuals centrals de reserves incloses al portal web.
- » Valoració de noves propostes de centrals de reserves i la seva integració al portal.

2.6 Suport a les destinacions

- » Accions relacionades amb Instagram.
 - Instagram Your City temàtics.
 - Selfie Your City (segons valoració de resultats de l'edició de 2015, i en funció de les peticions de consells comarcals i municipis).
- » Suport i assessorament per a la gestió de la presència *online* i dels diferents canals.

2.7 Amics i ambaixadors de la Costa Brava i el Pirineu de Girona

- » Acords i col·laboracions amb creadors de continguts de qualitat sobre la destinació, que actuen com a prescriptors a Internet.

2.8 Anàlisi de resultats i monitoratge

- » Anàlisi de resultats web i accions per a la millora del posicionament envers les webs de competència.
- » Monitoratge dels continguts publicats a Internet sobre la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- » Recull d'impressions de bloguers que han visitat la destinació, així com d'empresaris que han rebut la visita d'aquests.
- » Identificació dels principals influenciadors a les xarxes.
- » Anàlisi de la presència de les marques i els hashtags #inCostaBrava i #inPyrenees a Internet.
- » Anàlisi dels continguts del web i el comportament dels usuaris a través dels mapes de calor.
- » Anàlisi de l'evolució del posicionament del web als cercadors principals.

3.

Suport a les destinacions

Aquest programa recull aquelles actuacions que més clarament persegueixen crear sinergies entre les diferents destinacions turístiques de les comarques de Girona, a fi de possibilitar-ne la diferenciació dins una estratègia comuna, fomentar les relacions entre unes i altres i augmentar-ne la competitivitat general.

Les actuacions d'aquest programa han de servir, també, per enfortir la interlocució entre el Patronat, les diferents destinacions i les entitats i associacions representatives del sector.

3.1 Identificació de recursos

Hem de **continuar treballant**, des del departament comercial i dels mateixos clubs del Patronat, en la **identificació dels recursos turístics del territori** i també de l'oferta associada, susceptibles de convertir-se en productes i ofertes turístiques.

3.2 Ajuts a la competitivitat

Tornarem a crear la convocatòria dels **ajuts a la competitivitat** per als consells comarcals, a fi de donar-los suport en actuacions vinculables als apartats següents:

- » Elaboració d'una cartera de productes estratègics, amb un potencial elevat i específics de cada territori.
- » Millora de la presència *online* de les comarques respectives.
- » Millora de la formació per al sector turístic, especialment en matèria d'innovació turística.

3.3 Viatges de coneixement (*benchmarks*)

Seguint amb l'operativa de l'any 2015, és voluntat del Patronat organitzar un **viatge de coneixement (*benchmark*) per als empresaris de cadascun dels clubs de màrqueting de producte del Patronat.**

La destinació per conèixer i analitzar serà decidida pel comitè executiu de cadascun dels clubs.

3.4 Jornades - Reunions de treball

En aquest apartat proposem realitzar:

- » **Organitzar jornades de treball amb directors dels CPT i les OET dels mercats principals**, amb prescriptors i amb operadors, adreçades a empresaris i entitats del territori.
- » Seguir amb les reunions de la comissió assessora del president, del Consell Assessor General i del Consell d'Administració del Patronat, veritables òrgans de participació de l'empresariat turístic gironí.
- » També s'està treballant, juntament amb la Secretaria Tècnica del **Programa Pirineus**, en un **pla d'accions específic** sobre el territori que forma part d'aquesta marca.
- » Es fan reunions periòdiques del Patronat amb els responsables turístics dels consells comarcals gironins.
- » Se celebren reunions periòdiques de tots els patronats turístics i marques turístiques de Catalunya amb els responsables de l'ACT, per coordinar molt millor els plans d'accions anuals.
- » Dedicar una jornada semestral de treball del Patronat amb els responsables de les oficines de turisme de comarques gironines, siguin de consells comarcals o d'ajuntaments, amb l'objectiu de programar i millorar el PAO anual, i també per fer un seguiment del seu compliment.
- » Organitzar una jornada anual de treball del Patronat amb els responsables de les diferents associacions empresarials turístiques, amb l'objectiu de programar i millorar el PAO anual.
- » Fer una jornada anual de treball del Patronat amb directors reconeguts d'hotels, apartaments, turisme rural i càmpings de comarques gironines, amb l'objectiu de programar i millorar el PAO anual.
- » Organitzar sessions de *networking* entre els tècnics turístics dels consells comarcals gironins, conjuntament amb els tècnics de les oficines de turisme dels ajuntaments de la demarcació.

3.5 Convenis amb associacions empresarials

És objectiu d'aquest Patronat continuar amb els convenis anuals amb les diferents associacions turístiques de les comarques gironines, per tal d'ajudar en la promoció diversa del nostre territori, sempre que es pactin les accions a realitzar que han de concordar amb les aprovades en el PAO anual del Patronat.

També continuarem donant suport econòmic als diferents plans de qualitat existents al territori, com els de Costa Brava Centre i la Selva.

3.6 Tourism Data System

El 2016 ha de ser l'any de la consolidació del Tourism Data System, que ens ha de servir a tots per tenir les dades d'ocupació real de les nostres destinacions, segmentades en sis àrees concretes. Aquesta és una eina fonamental per gestionar degudament la promoció, i necessitem la implicació total del sector.

3.7 Altres serveis

El Patronat oferirà a les empreses i institucions del sector turístic un ventall de serveis concebuts per facilitar l'accés a diferents eines o formes de promoció.

- » Formació: jornades i tallers.
- » Creació de la plataforma *online* de formació, per garantir la continuïtat d'aquesta.
- » Ampliació del banc d'imatges.
- » Accés a estudis i informes.

4. Potenciació del prestigi internacional

L'objectiu principal d'aquest programa és **consolidar la posició de la marca «Costa Brava», i també de «Pirineu de Girona», com a destinacions internacionals de referència**, amb uns valors identificables i reconeguts, aprofitant el seu posicionament històric amb relació als valors associats.

Les accions principals que es preveu desenvolupar en el marc del programa 4 del Pla d'accions són a mitjà i llarg termini.

Pel que fa al pla de màrqueting del 2016, i amb l'objectiu de convertir la comunicació en un element estratègic, consolidar la posició de les marca «Costa Brava» i «Pirineu de Girona» i incorporar noves eines, les accions previstes són les següents:

- » Possibilitat d'organitzar la Gala de la Guia Michelin 2016 a la ciutat de Girona, aprofitant l'any de l'enogastronomia, i per tal de donar reconeixement a l'Escola d'Hostaleria i Turisme de Girona i als restauradors i productors gironins.
- » Identificació i *clipping* dels principals articles publicats per prescriptors en mitjans internacionals i estatals.
- » Monitoratge de les marques «Costa Brava» i «Pirineu de Girona» a la xarxa.
- » Seguir identificant ambaixadors/prescriptors de la zona en diferents mercats. En l'actualitat tenim la següent llista identificada:

Amb els que ja hem fet accions:

- Ferran Adrià.
- Joan, Josep i Jordi Roca.
- Fundació Gala Salvador Dalí.
- Kilian Jornet.
- Dídac Lee.
- Jordi Garcia Pinto.

- Miquel Suñer.
- Tommy Robredo.
- Jordi Tosas.
- Marcel Zamora.
- David Millar.
- Oriol i Nil Cardona.
- Marc Pinsach.
- Gerard Marín.
- » Creació d'aliances estratègiques. Per exemple, continuar fent accions amb el Futbol Club Barcelona o l'Institut Ramon Llull.
- » Identificar nous possibles ambaixadors de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona, com Jordi Sargatal, Andrés Velencoso, Jan Frodeno, Enric Sala, Eudald Carbonell, Maverick Viñales, Oriol Servià, Gerard Quintana, Lluís Llach, Nina, baronessa Thyssen, Isaki Lacuesta, Pilar Rahola, Doctors Brugada, Albert Serra...
- » Possibilitat de nous ambaixadors en origen, amb estimació per la Costa Brava.
- » Ampliació de la base de dades de contactes per a la tramesa del newsletter.
- » Col·laboració en la celebració d'esdeveniments de caire internacional a la destinació.
- » Donades les àmplies relacions del Patronat amb altres organismes nacionals i internacionals de promoció, com per exemple Turisme del País Basc (Basquetour) o Turisme d'Emília-Romanya (Itàlia), organitzarem accions promocionals conjuntes amb aquestes destinacions, per enfortir i continuar prestigiant la marca a escala internacional.
- » Participació en els treballs de certificació de la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural del Montseny, de renovació al Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa i d'acreditació del Parc Natural del Montgrí, illes Medes i Baix Ter.
- » Participació en el projecte LIFE per a la comunicació dels espais de la Xarxa Natura 2000.

5. Posicionament i gestió de la marca

D'acord amb l'objectiu marcat en el Pla Estratègic 2011-2015, el Patronat té, entre les seves funcions, la protecció de les marques «Costa Brava» i «Pirineu de Girona» i la potenciació d'aquestes arreu.

Cal remarcar que la «Costa Brava» és actualment la segona marca turística més coneguda entre els turistes estatals i estrangers potencials, pel darrere de la marca «Barcelona», i molt per davant de la resta de marques catalanes.

Una marca territorial, «Costa Brava - Pirineu de Girona», és aglutinadora del conjunt d'atractius i l'oferta de totes les comarques gironines.

El propòsit principal del programa és consolidar la posició de la Costa Brava com a destinació internacional de referència, amb uns valors identificables i reconeguts, vinculats al territori i representatius de la varietat de productes de les seves comarques. Aquest objectiu implica revisar i repensar el concepte de marca turística de la destinació, per tal de difondre-la i transmetre-la adequadament als diferents mercats identificats.

- » Protecció legal de les marques «Costa Brava» i «Pirineu de Girona».
- » Possibilitat de col·laboració amb altres destinacions turístiques potents d'arreu del món, que ens donin prestigi i posicionament. En aquest sentit, continuarem treballant amb el Govern Basc per realitzar accions conjuntes, i també donarem contingut a les converses iniciades amb la destinació «Emília-Romanya», atès que tenen moltes similituds amb nosaltres.
- » Creació d'una línia exclusiva de marxandatge de les marques «Costa Brava» i «Pirineu de Girona», així com d'una botiga *online* per a la distribució dels productes.

6. Generació de recursos

El propòsit és **incrementar els recursos disponibles** per a la promoció turística de les comarques gironines i, alhora, amb relació a les actuacions que el Pla Estratègic planteja més a llarg termini, disposar de més finançament de les entitats i les empreses implicades en els objectius del Patronat.

Amb aquesta finalitat, el Patronat ha obert les línies d'actuació següents:

- » Gestió de les centrals de reserves.
- » Gestió de la participació d'altres entitats en accions promocionals.
- » **Gestió dels clubs de promoció de producte.**
- » Desenvolupament i distribució d'un dossier de patrocinis vinculat a una agenda de visites a possibles empreses interessades.
- » Patrocini d'actes (Premis GI, etc.).
- » Patrocini de les jornades de formació i els tallers específics.
- » Patrocini de les publicacions.
- » Patrocini dels clubs de màrqueting del Patronat.
- » Patrocini d'accions promocionals específiques.
- » **Captació d'ajuts i subvencions, bàsicament derivades de programes europeus.**
- » Identificació d'oportunitats de projectes cofinançats amb el sector privat.
- » Identificació d'oportunitats de projectes cofinançats amb Turespaña.
- » Identificació d'oportunitats de projectes cofinançats amb l'ACT.
- » Estudiar captació d'ajuts del Fons del Foment del Turisme de la Generalitat de Catalunya.

7.

Estructura i gestió del patronat

Durant aquests últims dos anys, el Patronat ha dut a terme una tasca molt acurada per assolir els objectius fixats i per acomplir el pla d'actuació i màrqueting. En aquest sentit, s'ha adequat tant l'equip del Patronat com les seves funcions a fi d'optimitzar les tasques i els procediments, i afrontar amb èxit els reptes de futur plantejats.

L'any **2015 s'ha millorat l'organigrama de funcionament de l'equip tècnic del Patronat**, especialment pel que fa a l'equip de màrqueting, per tal de millorar l'efectivitat en el resultat de les accions.

També, i per tal de millorar sobretot la comunicació interna, s'ha elaborat una **planificació de reunions setmanals entre tots els departaments del Patronat i la Direcció**.

Amb la nova legislació, també s'ha hagut de **canviar la composició del Consell d'Administració** del Patronat: se n'ha baixat la composició de 50 a 15 membres, 8 com a representants de la part pública, i 7 de la part privada. Tot i així, i sempre vetllant per la integració de tots els representants turístics de comarques gironines a l'estructura del Patronat, es va crear el **Consell Assessor General** (format per representants de totes les associacions, organismes i entitats turístiques gironines) que té **un pes específic més important dins l'organització** i que es reuneix abans dels consells d'administració per decidir els temes a estudi i votació.

També hem d'estudiar les possibilitats de **reorganitzar el personal de l'oficina de turisme de l'Aeroport Girona-Costa Brava**, per tal de cobrir tasques de màrqueting del Patronat, atès el descens important de passatgers d'aquests últims anys a l'Aeroport Girona-Costa Brava. En aquest sentit, haurem de valorar conjuntament amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat el futur d'aquesta oficina de turisme i el seu funcionament.

8. Governança i enfortiment institucional

En la visió del Pla Estratègic per al sector, es parla de consolidació del sector turístic, de **treball conjunt entre els àmbits privat i públic**, d'excel·lència, de prestigi, de lideratge, d'autenticitat i diversitat, de sostenibilitat, d'equilibri, de la població local, de posar en valor i preservar, de desenvolupament de productes, de millora de la competitivitat, d'innovació, de tecnologia, de gestió, de cooperació, coordinació i col·laboració i de complicitat. Tot això, per enfortir el sector turístic i per **convertir el turisme en un dels principals sectors d'activitat en tots els territoris de la demarcació**, tot reconeixent la necessitat implícita que fa falta un organisme que sigui capaç de materialitzar i liderar aquesta visió, i de transmetre-la a tota la destinació.

Per això, en la missió del Pla Estratègic s'estableix que **el Patronat** ha de treballar per a la promoció turística, la gestió de les diverses àrees relacionades amb el turisme i el desenvolupament d'aquest, i que **ha d'exercir un paper de lideratge** per consolidar la representativitat del turisme com un sector estratègic per a l'economia de la demarcació.

En el seu conjunt, el Patronat ha de poder enfortir les seves polítiques i estratègies i ha de ser capaç de sumar-hi tots aquells que comparteixin la seva tasca i objectius.

Al mateix temps, cal que generi les complicitats necessàries per portar a terme les accions plantejades i que sàpiga explicar al sector turístic i a la resta de la societat el seu nou rol en la promoció, el desenvolupament i la consolidació de l'activitat turística a tot el territori.

En aquest programa inclourem les accions següents:

8.1 Transmissió de la visió del turisme a altres organismes gironins

El Patronat ha de transmetre la visió del turisme a altres organismes de les comarques de Girona, mitjançant la creació de grups de treball específics segons la temàtica i els responsables respectius de cada àrea.

8.2 Presentacions i visites personalitzades a territori

Transmissió de la visió del turisme a les comarques de Girona i de la missió del Patronat a les institucions públiques i privades, i a la resta del sector turístic de la demarcació, mitjançant presentacions i visites personalitzades a les diferents associacions i als empresaris turístics que ho demanin, per tal de donar a conèixer el treball de la institució en tots els àmbits.

8.3 Generació d'aliances

El Patronat ha de continuar generant aliances amb la resta d'organismes, institucions i associacions turístiques del territori i, si escau, signar convenis de col·laboració que millorin la coordinació entre tothom.

9. Lideratge turístic de les comarques de Girona

El Patronat ha de començar a estudiar les possibilitats de realització d'un Pla Estratègic de les Comarques de Girona per al període 2016-2020, o, si escau, un Pla de Màrqueting basat en el Pla estratègic 2011-2015, per redreçar el futur del desenvolupament turístic a les nostres comarques.

En aquest apartat de lideratge, a més del que s'estableix en el **PROGRAMA 3 de Suport a les destinacions**, també haurem de realitzar el següent:

9.1 Oficina de Turisme de l'Aeroport Girona - Costa Brava

Manteniment de l'Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport Girona-Costa Brava, que el Patronat comparteix amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya. En tot cas, i atesa la reducció de viatgers a l'esmentat aeroport, estudiar la nova organització del personal i el seu model de funcionament en general.

9.2 Suport als plans de qualitat

Continuarem donant suport als plans de qualitat existents al territori. En l'actualitat són dos: el de Costa Brava Centre i el de la Selva.

9.3 Foment de la millora de l'accessibilitat

Col·laboracions amb organismes com Elsa, MIFAS, ONCE, etc., per tal de millorar l'oferta accessible de les comarques de Girona.

9.4 Carta europea de Turisme Sostenible

Participació en els treballs de certificació de la Carta europea de Turisme Sostenible per al Parc Natural del Montseny, de la renovació de la Carta europea de Turisme Sostenible del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, i de l'acreditació del Parc Natural del Montgrí, illes Medes i Baix Ter.

9.5 Jornades i tallers de formació

Continuïtat del **programa formatiu Turisme 360°** per fomentar la formació contínua dels professionals del sector turístic, tant l'empresariat com les institucions de promoció locals i comarcals, amb jornades i tallers de temàtica diversa.

Entre els continguts que es tractaran aquest 2016, coincidint amb l'any de l'enogastronomia, destaquem una sessió de formació sobre **fotografia gastronòmica** amb càmera rèflex i telèfon mòbil, amb aplicació pràctica dels coneixements adquirits i posterior concurs de fotografies entre els participants, a més d'un taller sobre **creació i comercialització de producte turístic** i sessions vinculades a **l'storytelling** i a les **xarxes socials** i la interpretació de dades, entre d'altres que es programaran també a partir dels suggeriments del sector i les novetats que es produeixin. En aquest sentit, estem totalment oberts a peticions que ens vinguin del sector privat o del públic.

9.6 Jornades *networking*

Seguir amb l'organització de jornades de *networking* entre els empresaris dels diferents clubs, entre membres d'un mateix club o amb altres associacions o entitats turístiques per millorar l'estructuració de productes i alhora afegir valor a la proposta comercial.

9.7 Memòria anual del Patronat

Elaboració *online* de la Memòria del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, adreçada al sector turístic.

9.8 Butlletí electrònic mensual

Elaboració del butlletí electrònic mensual de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, dirigit a professionals del sector turístic català, espanyol i internacional (més de 2.500 contactes).

9.9 Premis G! 2016

Els Premis G! van ser concebuts, ara fa deu anys, per reconèixer i premiar la trajectòria professional empresarial dels professionals turístics gironins, i també per estimular la difusió dels recursos i els atractius turístics a través del concurs periodístic, i incentivar la recerca turística amb el Premi Yvette Barbaza.

Posteriorment es va crear el Premi Especial Jordi Comas i Matamala, en reconeixement al projecte o la tasca singular dut a terme per una persona o entitat en benefici del sector turístic de les comarques de Girona.

En l'edició 2015, hem incorporat el Premi G! Juli Soler i Lobo, per premiar la tasca en l'àmbit gastronòmic.

9.10 Membres de l'AGI

Impuls de les actuacions vinculades amb l'expansió de l'Aeroport Girona-Costa Brava, en la nostra condició de membre de ple dret de l'AGI des del novembre del 2011, per tal d'aportar el coneixement necessari a la presa de decisions en matèria turística.

9.11 Impuls a accions ferroviàries

Impuls d'actuacions derivades de l'arribada del TGV a les comarques de Girona.

9.12 Costa Brava Cruise Ports

Cal continuar treballant dins el comitè de direcció de Costa Brava Cruise Ports, per tal d'anar millorant l'afluència de creuers als Ports de Palamós i Roses.

9.13 Identificació d'oportunitats

Identificació d'oportunitats de projectes compartits amb les entitats representatives del sector turístic.

9.14 Estudi del mercat xinès

Estudi del mercat xinès i les seves oportunitats de creixement a la nostra destinació. Conveni d'acord amb el Doctorat Industrial de la UdG. En principi, el 2016 ens serà lliurat el treball final.

Des del Patronat tenim clar que el turisme s'ha de consolidar, a través del treball de conjunt de les empreses i les institucions públiques, com un dels sectors principals de l'activitat econòmica a tota la demarcació i, alhora, s'ha de convertir en exemple de recerca de l'excel·lència i s'ha de constituir com un element de prestigi per al conjunt del territori, per tal que les comarques de Girona siguin reconegudes com una de les destinacions líders del Mediterrani, fent èmfasi en la seva autenticitat i diversitat com a elements clau d'atractivitat.

El futur del sector turístic gironí requereix un desenvolupament sostenible que equilibri els vessants econòmics, socials i de convivència i benestar de la població local. Alhora que posi també en valor i ajudi a preservar els trets propis del territori com a atractius turístics a través del desenvolupament de productes estratègics d'alt potencial i d'interès específics. Cal posar èmfasi en la millora de la competitivitat mitjançant la innovació, la tecnologia i la gestió en un escenari de cooperació, coordinació i col·laboració entre les administracions públiques, i entre aquestes i les empreses privades, amb complicitat i comprensió per part de la població local sobre la importància cabdal del turisme.

Pla d'Accions 2016

www.costabrava.org
www.pirineugirona.org



Costa Brava
Pirineu de Girona



Diputació de Girona

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

Av. Sant Francesc, 29, 3r - 17001 Girona
Tel. +34 972 208 401 - Fax +34 972 221 570
costabrava@costabrava.org

www.costabrava.org
www.pirineugirona.org

facebook flickr YouTube twitter  WORDPRESS