
Pla d'Accions 2015



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	... 7
1.2 Segmentació de productes	... 8
1.3 Publicacions	... 23
1.4 Publicitat	... 24
1.5 Fons fotogràfic	... 26
1.6 Prospecció i contacte amb empreses turístiques del territori	... 27
1.7 Gestió d'operadors turístics i intermediaris	... 27
1.8 Accions promocionals	... 28
1.9 Fires	... 34
1.10 Viatges de premsa i viatges de familiarització	... 37
1.11 Comàrqueting amb entitats i empreses del sector turístic	...38
2. Desenvolupament en línia	... 40
2.1 Nous webs	... 40
2.2 Comunicació 2.0.	... 41
2.3 Centrals de reserves	... 43
2.4 Content Management System	... 44
2.5 Suport a les destinacions	... 44
2.6 Xarxa en línia d'ambaixadors	... 44
2.7 Generació d'ingressos	... 44
3. Suport a les destinacions	... 45
3.1 Identificació de recursos	... 45
3.2 Ajuts a la competitivitat	... 45
3.3 Benchmarks	... 45
3.4 Jornades-Reunions de treball	... 46
3.5 Convenis amb associacions	... 46
3.6 Altres serveis	... 47
	... 44

4. Potenciació del prestigi internacional	... 48
5. Posicionament i gestió de la marca	... 50
6. Generació de recursos	... 51
7. Estructura i gestió del patronat	... 52
8. Governança i enfortiment institucional	... 53
8.1 Transmissió de la visió del turisme a altres organismes gironins	... 53
8.2 Presentacions i visites personalitzades al territori	... 54
8.3 Generació d'aliances	... 54
9. Lideratge turístic de les comarques de Girona	... 55
9.1. Oficina de Turisme de l'Aeroport de Girona-Costa Brava	... 55
9.2. Suport als plans de qualitat	... 55
9.3. Foment de la millora de l'accessibilitat	... 55
9.4. Carta Europea de Turisme Sostenible	... 55
9.5. Col·laboracions amb INSETUR	... 56
9.6. Jornades i tallers de formació	... 56
9.7. Jornades de networking	... 56
9.8. Memòria anual del Patronat	... 56
9.9. Butlletí electrònic mensual	... 56
9.10. Premis G! 2015	... 56
9.11. Membres de l'AGI	... 56
9.12. Impuls d'accions ferroviàries	... 56
9.13. Costa Brava Cruise Ports	... 57
9.14. Identificació d'oportunitats	... 57
9.15. Estudi de l'avaluació de l'impacte de turisme de reunions	... 57
9.16. Estudi del mercat xinès	... 57

0. Introducció i Objectius

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona, amatent a les noves tendències, a la segmentació de productes i als mercats actuals i emergents, així com a la situació econòmica mundial actual, desenvolupa un nou pla d'accions d'acord amb les línies estratègiques marcades en el Pla Estratègic de Turisme de les Comarques de Girona (2011-2015).

Aquest no és només el Pla d'Accions del Patronat, sinó que **pretén reunir totes les inquietuds i accions promocionals i de suport comercial al sector**, provinents dels municipis turístics, consells comarcals, associacions empresarials, directius d'equipaments turístics i, sobretot, de l'empresariat que forma part dels clubs de producte gestionats pel propi Patronat. També recull les accions promocionals que conjuntament farem amb l'Agència Catalana de Turisme (ACT) i amb la marca Catalunya, i que ens han de servir de paraigua de promoció en mercats concrets.

Per tant, el **Patronat de Turisme assumeix el lideratge del projecte** i la responsabilitat directa de fixar els objectius, juntament amb les tasques que cal acomplir i la relació amb el conjunt de l'empresariat i d'altres institucions i organismes, amb la finalitat de sumar esforços per tal de desenvolupar el pla d'actuacions des de la perspectiva més realista possible.

Es tracta d'un pla pragmàtic i directe, que se centra en els 3 principals eixos que creen marca:

- **Operació i intermediació**
- **Mitjans de comunicació, i prescriptors en línia i fora de línia**
- **Client final, visitant i turista**

El Pla **determina els principals mercats i, com a novetat, incideix en dos mercats especials on se centralitzaran part dels recursos i esforços de comunicació**. Es detectaran també mercats emergents on és important i rellevant seguir-hi treballant i veure com podem introduir-nos-hi, i amb quins productes i canals.

També el **Pla**, mitjançant els valors de la destinació com són la natura, la cultura i la gastronomia, **pretén segmentar i microsegmentar la promoció**, per a aquells productes específics segons la demanda, en les diferents vetes de mercat.

Una de les novetats més rellevants d'aquest any **serà també la tematització del 2015, com l'Any de la Natura i el Turisme Actiu de la Costa Brava i del Pirineu de Girona**. En aquest sentit hi haurà un mes concret on es faran tot tipus d'activitats relacionades amb la pràctica d'activitats en espais naturals.

El Patronat també té l'obligació d'impulsar la innovació i, en totes les seves accions, buscarà aquells canals o formes de comunicació que siguin innovadores i aportin un valor afegit.

Amb aquesta voluntat, el 2015 es presentarà **un gran projecte innovador a les nostres comarques i pioner a Europa:**

- **Bosc terapèutics i Itineraris saludables**

També hem treballat en la proposta de tenir **deu accions referents per a aquest any 2015**. La proposta és la següent:

- 1. Tematització 2015, com l'Any de la Natura i el Turisme Actiu de la Costa Brava i el Pirineu de Girona. Concentració en el mes de maig de la majoria de propostes i activitats d'aquest esdeveniment.
- 2. Organització de la **Fira i Congrés "Girona Bike World"**, de l'1 al 3 de maig.
- 3. Organització del **Congrés TBEX 2015**. Congrés mundial de bloguers. Dies 1 i 2 de maig del 2015. Lloret de Mar. 800 assistents.
- 4. **Roadshow, amb workshop empresarial, a Alemanya**, amb accions de comàrqueting. Acció principal a Munic, amb la presència de Pep Guardiola com a ambaixador del nostre territori, i també presentació a la ciutat d'Hamburg. A la ciutat de Berlín es farà una presentació de les destinacions a la premsa.
- 5. **Roadshow a ciutats de la Federació Russa**, amb l'operador Coral Travel, convocant agents de viatges a les **ciutats d'Ufa, Nizhni Novgorod i Moscou, valorant també l'opció d'Omsk**. Última setmana de febrer.
- 6. **Organització de la jornada "Il Costa Brava Trade Week"**, acció de networking creada especialment per als nostres empresaris, dels productes de natura, golf i cultura, i dels mercats alemany i francès.
- 7. **Presentació de les destinacions Costa Brava i Pirineu de Girona, amb workshop empresarial, a París**, amb convocatòria a operadors turístics, agents de viatges i premsa especialitzada, principalment de l'oferta de Natura i Turisme Actiu.

- **8. Presentacions de les destinacions Costa Brava i Pirineu de Girona, amb workshop empresarial, a Bèlgica, a les ciutats de Gant o Brussel·les, i a la ciutat de Lausana (Suïssa), si pot ser en el Museu Olímpic, amb la col·laboració de l'artista olotina Rosa Serra.**
- 9. Nous projectes comunicatius: **web institucional i sala de premsa.**
- 10. Nou projecte turístic: **Bosc terapèutic i Itineraris saludables.**

Aquí trobareu una eina **operativa al vostre abast, on tothom hi és convidat a participar-hi amb noves aportacions** per tal que les nostres marques Costa Brava i Pirineu de Girona tinguin el reconeixement promocional i de posicionament que es mereixen, i que alhora aportin un suport comercial per als nostres empresaris i sectors. **Només junts podem fer-ho possible, i aquesta és la voluntat del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.**

1. Màrqueting i promoció

1.1 Segmentació de mercats

Els diferents mercats els hem dividit en tres apartats, per tal de prioritzar i optimitzar recursos:

- **Mercats estrella 2015**
- Mercats prioritaris
- Mercats en els quals cal incidir i que s'han de potenciar

Mercats estrella 2015

Introduïm per primera vegada aquesta categoria, on es prioritzaran accions en aquests dos mercats per tal de potenciar i consolidar la seva demanda cap a la nostra destinació, alhora que hi volem introduir nous productes i incidir en els diferents canals de promoció i comercialització.

- **Alemanya**
- **França**

Mercats prioritaris

- Catalunya
- El Benelux
- El Regne Unit i Irlanda
- Mercats de l'est
- Federació Russa
- Israel
- País Basc
- Madrid
- Països nòrdics

Mercats en els quals cal incidir i que s'han de potenciar

- Resta d'Espanya
- Itàlia
- Suïssa i Àustria
- Els Estats Units
- La Xina

1.2 Segmentació de productes

La nostra destinació, i ho veiem com un fet diferencial clar vers la resta de destinacions competidores, gaudeix de recursos turístics associats als àmbits següents: natura, cultura, sol i platja, golf, enogastronomia, oci i entreteniment, esports i salut, negocis i incentius, ecoturisme, turisme esportiu, turisme familiar..., i, a més, disposa d'una varietat molt gran de recursos com espais naturals, vestigis arqueològics, patrimoni arquitectònic, festes populars, ecosistemes molt diversos, viles medievals, pobles amb encant, manifestacions culturals, personatges històrics com Dalí o Pla..., la qual cosa fa que sigui una destinació amb uns valors identificables i reconeguts dels quals podem treure partit, d'aquest posicionament històric de la marca com a destinació de prestigi. També s'ha de seguir treballant per identificar aquests valors vinculats al territori, i a una manera de viure i de fer lligada als valors propis i de la seva gent, a icones territorials i paisatgístiques diferencials i a una varietat de productes i experiències. Aquest apartat es defineix per les principals motivacions del viatge.

D'aquesta manera, i des de fa ja uns anys i amb bons resultats fins avui, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, a fi de gestionar, estructurar i consolidar de la millor manera la cartera de productes de les comarques de Girona, i tenint en compte el seu estadi de desenvolupament, segueix estructurant els productes mitjançant els **clubs de producte**.

Hi ha dos tipus de clubs: **els de promoció i els de desenvolupament**.

Els clubs de promoció són els que reuneixen les característiques següents:

- Producte desenvolupat
- Empresariat consolidat
- Mercats identificats
- Accions de promoció contundents
- Segments consolidats
- Pla d'Accions cofinançat

Els clubs de desenvolupament presenten les característiques següents:

- Producte no estructurat
- Empresariat dispers
- Recursos latents
- Segments per cultivar
- Noves tendències

L'objectiu és anar incorporant clubs de promoció, tots els clubs de desenvolupament que, per la seva estructuració i posicionament en el mercat, assoleixin les característiques fixades anteriorment. Es tracta d'un **objectiu a mitjà termini** que estarà condicionat tant pel mateix nivell de maduresa del cicle de vida del producte, com per les tendències del mercat en qüestió.

També s'identifiquen en aquest apartat tots els productes que el Patronat desenvoluparà en col·laboració amb altres ens o entitats.

El Patronat, vistes les demandes de força empresaris gironins que volen formar part dels clubs del Patronat però no es troben identificats en cap dels clubs existents a dia d'avui, estudiarà la possibilitat de creació d'un **club empresa** que pugui aglutinar tot aquest col·lectiu d'empreses turístiques i que, d'aquesta manera, puguin tenir una relació molt més propera amb el Patronat.

1.2.1. Clubs de promoció. Clubs de màrqueting de producte

En aquest apartat es defineixen les actuacions principals que cal realitzar durant l'any, per cadascun dels clubs, segons la planificació conjunta i les propostes plantejades per cada comitè executiu, sempre amb total consens i on estan representades tant la part pública com la part privada.

1.2.1.1. Club de màrqueting de Golf

El Pla d'Accions proposat pels membres del club és el següent:

- » Fires:
 - Fira Rheingolf (Düsseldorf) del 27 de febrer a l'1 de març
 - Fira Helsinki Golf Fair (Hèlsinki) del 6 al 8 de març
 - Fira International Golf Travel Market (IGTM). Octubre. Tenerife
- » Accions promocionals:
 - Networking amb els càmpings de la província de Girona en el marc de la fira Girocamping de Girona del 6 al 8 de març
 - Networking entre els membres dels diferents clubs del Patronat
 - Assistència al village de l'Open Espanya 2015 (Barcelona) - Maig
 - Assistència al KLM Dutch Open (Holanda) - Setembre
 - Workshop directe a Estocolm
 - Benchmark de golf a Mallorca
 - Prospecció al BMW International Open
 - Estudiar prospecció al CMT Stuttgart golf
- » Campanya de relacions públiques amb l'empresa de PR Landmark Media, que inclou viatges de premsa amb periodistes europeus i viatges de familiarització amb professionals de golf francesos de la zona de París, Bordeus i Lió.
- » Viatges de familiarització amb workshops inversos amb els mercats de Suècia, Finlàndia i Alemanya

- » Marxandatge més econòmic i visible per a ser distribuït entre el públic final
- » Creació d'un mapa de golf on hi constin tots els membres del CMG
- » Comunicació 2.0
- » Treballar des del comitè executiu del club de Golf del Patronat, conjuntament amb l'Associació de Camps de Golf de Girona, en la candidatura per a la possible organització l'any 2016 de la Fira Internacional IGTM a casa nostra, o de l'IAGTO-COSTA BRAVA GOLF TROPHY amb un mínim de 50 operadors mundials de golf interessats en la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- » Treballar des del comitè executiu del club de Golf del Patronat, conjuntament amb el PGA Catalunya Resort, la Generalitat de Catalunya i les federacions catalana i espanyola de Golf, en la candidatura per organitzar la **RYDER CUP 2022** a casa nostra.

1.2.1.2. Salut i Belleza

El Pla d'Accions proposat pels membres del club és el següent:

- » Campanya de comunicació i màrqueting amb la periodista Isabel Juncosa.
- » Accions de relacions públiques i viatges de premsa i bloguers als mercats català i espanyol i donar especial èmfasi al mercat francès.
- » Difusió del tractament d'autor, Gerunda Fuga, principalment al mercat català.
- » Creació d'un nou tractament d'autor. Tractament gastronòmic.
- » Viatge de Benchmark a la zona de Baden-Baden a Alemanya. Febrer-març del 2015.
- » Formació-Curs de gestió de centre de benestar.
- » Mapa de Salut i Belleza.
- » Actualització de banc d'imatges.
- » Comunicació 2.0.

En el cas particular d'aquest producte, hem d'estudiar el plantejament d'aprofundir els treballs com a destinació saludable, com a tret diferencial i de posicionament de la destinació. Aquest enfocament implica vendre les comarques de Girona com una destinació saludable, amb centres de salut, spa i balnearis de qualitat, amb allotjament preparat, amb bons equips mèdics i d'assistència sanitària, un clima agradable, una alimentació basada en la dieta mediterrània, amb projectes innovadors com els Boscos terapèutics i Itineraris saludables i amb una bona infraestructura d'assistència cardíaca, gràcies a la instal·lació de desfibril·ladors en gran part del territori, mitjançant les inversions realitzades per l'ens DipSalut de la Diputació de Girona.

1.2.1.3 Natura i Turisme Actiu

El Pla d'Accions proposat per les diferents taules de treball és el següent:

- » Accions per a tots els membres del club:
 - Networking entre empresaris del club i càmpings.
 - Networking entre empresaris del club i agències receptives.
 - Networking entre empreses del club. Empreses d'activitats i allotjament.
- » **Tematització de l'any 2015 com l'Any de la Natura i el Turisme Actiu de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.** Es realitzaran diferents accions promocionals destacades durant tot l'any, però sobretot fent èmfasi en **el mes de maig** com el destacat, on s'organitzaran activitats per a les empreses del club en tot el territori.
- » Elaboració d'un vídeo genèric d'activitats.
- » **Nàutic:**
 - Prospecció a la fira Bett Show del 21 al 24 de gener a Londres.
 - Campanya amb els ports esportius de vela Costa Brava al mercat francès. Premsa especialitzada.
 - Assistència als salons nàutics del sud de França: cap d'Agde i possiblement port de la Camarga.
 - Promoció a la revista *Kiteworld Magazine*.
 - El mes de desembre, presentació de la destinació i del producte nàutic al Saló Nàutic de París.
 - Reedició del mapa bloc de ports esportius.
 - Col·laboració en el programa de TVE "Buscando el azul".
- » **Vies verdes/Cicloturisme/Ciclisme/BTT**
 - Fira Girona Bike World.
 - Congrés de la Bicicleta.
 - Col·laboració amb esdeveniments esportius relacionats (Pirinexus, Terra de Remences, Gran Fondo i Ultra BTT).
 - Acció d'homenatge a ciclistes professionals amb residència a les comarques gironines, com David Millar.
 - Edició del nou full de mà de cicloturisme / vies verdes i BTT.
 - Workshop entre clubs, federacions i operadors especialitzats a Alemanya, el Benelux o França.

» Senderisme

- Edició del nou full de mà de senderisme.
- Workshop específic per a senderisme, natura i cicloturisme als mercats anglesos, alemany i francès entre empresaris del club i associacions, operadors i clubs i federacions especialitzades en aquests productes.
- Editar un microlloc dedicat als parcs naturals i els espais protegits.
- Prospecció a la Fira de l'Ensenyament de Barcelona del 18 al 22 de març.
- Participació a la Fiets en Wandelbeurs d'Amsterdam.
- Viatge de premsa trail running al mercat francès. Periodista Sylvain Basin.
- Creació de continguts: fitxes de senderisme Rutes Pirineus, de totes les comarques.

» Multiaventura

- Acció a mitjans de comunicació al mercat català.
- Accions promocionals dirigides al turisme escolar en línia a la resta de taules de treball.

» Neu

- Workshop Pirineu de Girona.
- FT al mercat anglès amb aquells operadors més destacats del producte esquí i neu.
- FT amb els dos operadors més destacats de les illes Canàries del producte esquí i neu.
- Instagram Your City que transcorri per les diferents estacions d'esquí del Pirineu de Girona el dia 21 de gener: World Snow Day.
- Assistència al festival Jazzaldia de Sant Sebastià amb la marca Pirineus. Acció a públic final dins el mes de juliol del 2015.

» Parcs Naturals

- Creació d'un microlloc específic sobre els Parcs Naturals
- Col·laboració amb la jornada temàtica "Visitor's Payback"
- Producció de vídeos aeris dels Parcs Naturals gironins
- Instagram Your City als Parcs Naturals
- Edició del mapa de Parcs Naturals

» Projecte LIFE

- Guia en línia de la Xarxa Natura 2000
- Banc d'imatges dels espais de la Xarxa Natura 2000
- Jornades de formació específica de la gestió dels espais i màrqueting en línia

1.2.1.4. Ruta del Vi i Enogastronomia

En l'àmbit de la gastronomia, les propostes són les següents:

- » Creació del club d'Enogastronomia del Patronat.
- » Treballar en la possibilitat que Girona sigui la seu, el mes de novembre del 2015, de la festa MICHELIN, en la qual es lliuren les estrelles gastronòmiques dels restaurants espanyols.
- » Organització, conjuntament amb altres caps de producte de la casa, de l'esmorzar amb estrelles que se celebra el dia 1 de juny a Londres, en ocasió del lliurament de premis als 50 millors restaurants del món.
- » Participació en el Fòrum Gastronòmic 2015, que tindrà lloc a la ciutat de Girona.
- » Participació en la nova Fira Crustum, dedicada al món de la gastronomia dolça, de Sant Feliu de Pallerols, el 16 i 17 de maig del 2015.
- » Participació amb la marca Girona excel·lent en diferents accions de promoció i fires de producte (com el Mercat de Mercats i la Fira Orígens), en l'àmbit nacional i internacional.
- » En el marc de l'Expo Milano 2015, que tindrà lloc de l'1 de maig al 30 d'octubre del 2015, possibilitat de realitzar una acció amb Ferran Adrià amb motiu de la seva exposició dins l'Expo. Tanmateix, possibilitat d'organitzar una acció amb Joan Roca, un cuiner del País Basc (Andoni Luis Aduriz) i un altre de la zona d'Emília-Romanya (Massimo Bottura) per promocionar conjuntament les tres destinacions.
- » Seguir tenint convenis amb col·lectius i aules gastronòmiques, per promocionar la cuina gironina arreu del món.
- » Línia d'ajuts a les campanyes enogastronòmiques.
- » Col·laboració en l'àmbit gastronòmic, dins els actes de celebració de l'Any Muntaner a Peralada.

Les accions proposades pels membres del club de la Ruta del Vi DO Empordà són les següents:

- » Organització de la segona edició del Vívid, obrint-lo enguany al mercat francès. Dins el mes d'abril del 2015.
- » Presentació de producte a prescriptors a la ciutat de Barcelona o a la seva àrea metropolitana.
- » Acció de presentació de la Ruta del Vi DO Empordà i del Festival Vívid a la ciutat de Perpinyà. Dins els mesos de febrer o març del 2015.

- » Afegir l'idioma alemany en el catàleg de producte o en el mapa.
- » Seguir amb l'acord de sessions fotogràfiques amb els membres.
- » Formació específica als membres del club, i suport als seminaris Marca Vi i Marca Enoturisme.
- » Col·laboració i participació en les accions del Consell Regulador de la DO Empordà, d'ACEVIN i de la taula d'enturisme de l'Agència Catalana de Turisme.
- » Programa Mystery Guest, per tenir informació de la situació dels serveis dels membres del club.
- » Seguir amb el projecte de senyalització del territori, i amb l'adaptació d'espais per exposar el material del club.
- » Benchmarks amb altres rutes de Catalunya.
- » Mapa interactiu en el Google Maps.
- » Creació de producte conjuntament amb el club de Salut i Bellesa i el Patronat.
- » Sessions de networking amb membres d'altres clubs i amb associacions turístiques diverses.

1.2.1.5. Turisme de Negocis. Mice

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 2015. Paral·lelament, tenim previst seguir treballant en coordinació amb el Catalunya Convention Bureau participant en totes aquelles accions promocionals interessants per a la nostra destinació.

- » **FIRES**
 - Fira IMEX, Frankfurt, del 19 al 21 de maig.
 - Fira EIBTM, Barcelona, 17-19 de novembre amb el Catalunya Convention Bureau.
- » **WORKSHOPS**
 - Roadshow Patronat de Turisme Costa Brava Girona a Alemanya, amb workshop empresarial del segment Mice, 9-12 de febrer, Munic i Hamburg.
 - Participació en el M&I Fòrum Europe Summer, 29 de juny-3 de juliol, Edimburg.
 - Acció empresarial amb workshop als països nòrdics, abril, Suècia o Noruega.

» PRESENTACIONS I ACCIONS D'RRPP

- Organització de l'esdeveniment "Costa Brava Girona Meeting Day", espai de networking, formació i interacció amb la participació activa dels membres del CBGCB i la convocatòria d'agències organitzadores d'esdeveniments, gestors de viatges, agències de comunicació de la ciutat de Barcelona i àrea metropolitana. Març/abril, Barcelona.
- Presentació del CBGCB amb les centrals de viatges de viatges d'empresa de Carlson Wagonlit i TourCom Affaires a la ciutat de París. Febrer/març.
- Accions amb l'Associació Ibèrica de Gestors de Viatges d'Empresa (IBTA).
- Accions promocionals amb la Federació francesa de secretàries de direcció (FFMMAS).

» SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Seguiment de la representació comercial en el mercat francès amb *sales calls* i seguiment comercial.
- Organització de 2 agendes comercials en el mercat alemany: 15 visites comercials per agenda a les ciutats de Munic i Frankfurt o Hamburg.

» VIATGES DE PREMSA I DE FAMILIARITZACIÓ

- Famtrip de la divisió de turisme de negocis de Blue Voyages de Lió, maig/juny, amb l'assistència de 8 empreses i 2 caps de projecte.
- Famtrip d'agències d'organització d'esdeveniments d'Alemanya, octubre.
- Presstrip amb mitjans especialitzats de negoci de Tolosa i Montpeller, juny.
- Presstrip amb mitjans especialitzats de negoci d'Alemanya, setembre.

» COL·LABORACIONS I SUPORT A CONGRESSOS

- TBEX Costa Brava Catalunya a Lloret de Mar, maig del 2015.
- Gordon Research Conferences, Meliá Golf Vichy Catalán, estiu del 2015.
- Vista Conferences, Girona, novembre del 2015.
- Rural History Conference, organitzada per l'Asociación Europea de Historia Rural i la Sociedad Española de Historia Agraria. 7-10 de setembre. UdG, Girona.

» PROJECTES

- **Programa d'ambaixadors de congressos de Costa Brava Girona**
Aquest programa està dirigit a professionals amb capacitat d'incidir dins les seves associacions, col·legis professionals o col·lectius, a l'hora de proposar les comarques de Girona com a seu per a l'organització de congressos i esdeveniments d'àmbit estatal i internacional.

Els ambaixadors membres del programa rebran tots els mitjans necessaris per presentar la candidatura de les seves conferències i congressos per atraure esdeveniments a la zona. Està previst organitzar **7 presentacions territorials** a diferents sectors professionals de les comarques gironines per tal de presentar-los el Programa d'ambaixadors de congressos.

- **Taula de treball i definició del Programa Genuine Corporate Experiences**

El CBGCB crearà un grup de treball, format pel grup de membres d'activitats i els Convention Bureaux locals, per treballar de forma conjunta la definició d'uns paràmetres que defineixin un catàleg d'experiències úniques i diferenciadores dirigit al segment corporatiu.

» EINES DE COMUNICACIÓ

- Actualització en línia de la Guia Meeting's Planner Guide 2015 amb 6 idiomes.
- Edició i llançament del web professional CBGCB.
- Edició i llançament d'un catàleg d'experiències corporatiu en línia.
- Edició del Manual de candidatura per a presentar congressos (Bid Book) en línia en diferents idiomes (català, castellà i anglès).
- Creació i edició d'un butlletí en línia trimestral de continguts i novetats del segment de turisme de congressos i reunions en diferents idiomes (català, castellà, francès i anglès).
- Sessió fotogràfica adreçada al segment Mice per ampliar el fons del banc d'imatges de negocis.

» ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- Campanya de comunicació específica amb mitjans i publicacions en línia, dirigida al mercat estatal, francès i alemany.

- Campanya de publicitat electrònica, dirigida al mercat estatal, francès i alemany.
- Creació d'un canal de LinkedIn del CBGCB.
- » **FORMACIÓ**
 - Sessions formatives adreçades als membres del Costa Brava Girona Convention Bureau.
 - Presentació del nou codi Farmaindustria als membres CBGCB.
 - Com entendre i atendre les necessitats dels grups d'empresa als nostres negocis.
 - Organització d'un viatge de benchmark a Sant Sebastià per conèixer l'oferta de turisme de reunions, abril del 2015.

1.2.1.6. Club de Cultura i Identitat

En tractar-se d'un nou club on encara no s'han format les diferents taules de treball, aquest any és l'equip de màrqueting del Patronat el que proposa les següents accions de promoció:

- 2015. Visites comercials adreçades al sector cultural i turístic per a la presentació del club i captació de membres.
- » **FORMACIÓ**
 - Sessions de formació específica que s'han de decidir entre els membres del club.
Possiblement alguna sessió dirigida a la gestió de xarxes i continguts web dels festivals (a càrrec d'un/a formador/a), i alguna altra dirigida als museus i equipaments culturals sobre com vendre més i millor o reeducar la mirada turística vers els museus i el patrimoni (a càrrec d'algun director d'equipament/ exemple d'èxit).
- » **FIRES ESPECÍFIQUES**
 - Art&Tourism, Florència. Març-abril.
 - Fira IMTM, Tel-Aviv. Febrer. Sota la marca Pirineus + oferta cultural i sobretot calls jueus.
- » **ACCIONS PROMOCIONALS**
 - Acció promocional Black Music Festival, específica per als membres del club. Febrer-març. Mercat francès (Perpinyà). Adreçada a públic final.
 - Acció promocional Black Music Festival, específica per als membres del club. Febrer-març. Barcelona. Adreçada a públic final.

- Itinerància de l'exposició fotogràfica "Dalí, breaking news" a Madrid i Brussel·les (setembre), amb presentacions del territori a mitjans (possibilitat de convocar TTOO/agències de cultura per a workshop).
 - Acció a mitjans a San Francisco (els EUA), aprofitant la presència de l'obra Costa Brava, de l'artista gironí Joan Mateu, a la HESPE Gallery.
 - Continuïtat del projecte Costa Brava Girona Festivals, fent-lo extensiu a la resta de les disciplines i establint futures actuacions (visibilitat al portal, alguna sessió de formació i blogtrip internacional).
 - Participació al festival de música Jazzaldia, Sant Sebastià (Marca Pirineus). Juliol. Públic final.
 - Assistència a l'esdeveniment *Museumsuperfest* de Frankfurt, sota la marca Catalunya. Agost del 2015.
 - Possibilitat de participació dels membres del club en les deu accions principals del 2015.
- » **Workshops i intermediació**
- Organització de workshops específics de producte posteriors als viatges de familiarització.
 - Workshops amb agències de proximitat de Lleida i Barcelona.
 - Identificació d'operadors turístics que treballin en turisme cultural i creació d'una base de dades específica del producte per donar suport a la intermediació amb els membres.
 - Sessions de networking entre membres i referents per a l'intercanvi de metodologies i bones pràctiques en el camp museístic, i entre oficines de turisme i àrees de promoció.
- » **Viatges de premsa, de familiarització i de bloguers**
- PT Oferta cultural en el marc del Festival Internacional del Circ de Figueres.
 - PT Museus de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
 - BT Oferta cultural en el marc del TBEX 2015. Maig.
 - PT Setmana Santa i identitat en el mes d'abril del 2015.
 - PT/FT Patrimoni jueu.
 - PT/FT Patrimoni religiós i senders de peregrinació.
 - PT Girona Temps de Flors. Maig.
 - PT Història, exili i territori a l'Alt Empordà.
 - Presstrips i famtrips relacionats amb Ciutats TGV i oferta cultural.

- » **COMUNICACIÓ I ARXIU D'IMATGES**
 - Confecció d'un dossier de premsa específic del club
 - Publicació de gràfiques publicitàries específiques del club
 - Estudi de campanyes de comunicació conjuntes amb els membres
- » **WEB I EN LÍNIA**
 - Instagram Your City cultura/patrimoni/festes i tradicions
 - Entrada dels nous membres al portal web del Patronat i al full de mà de producte (format digital) fins a nova reimpressió
- » **PARTICIPACIÓ EN EL PROJECTE EUROPEU**
 - Soci en el projecte europeu Enclave Tourism Project (CEI e-MTA)

1.2.2. Clubs de desenvolupament

Són els que se centren en productes on manca una estructuració, o en els quals hi ha uns recursos latents que podem desenvolupar juntament amb l'empresariat o amb altres entitats en el seu estadi inicial fins que es consolidin i, d'aquesta manera, es pugui elaborar un pla d'accions conjunt cofinançat amb l'empresariat privat.

1.2.2.1. Turisme de sol i platja

- » Viatges de familiarització amb operadors genèrics.
- » Participació en les fires genèriques i accions promocionals.
- » Accions de comàrqueting amb els operadors turístics dels principals mercats emissors.

1.2.2.2. Turisme sènior

- » Participació, amb agenda prèvia i entrevistes, a la fira específica 50PlusBeurs a la ciutat d'Utrecht.
- » Viatge de familiarització amb operadors específics.
- » **Incidir de forma important en els operadors específics dels mercats sènior principalment d'Anglaterra, Bèlgica i Alemanya.**
- » Cooperació en el programa Sèniors de l'ACT, conjuntament amb els municipis involucrats de la Costa Brava.

1.2.2.3. Turisme familiar

- » Participació en el Congrés Britmums amb l'Associació de Càmpings de Girona i les poblacions DTF de les comarques gironines.

- » Col·laboració i implicació amb les accions de les destinacions familiars de l'ACT (Blanes, Calonge-Sant Antoni, Lloret de Mar, Roses, Torroella de Montgrí-l'Estartit i Sant Feliu de Guíxols, Platja d'Aro).
- » Viatges de familiarització amb operadors genèrics i prescriptors de destinació.

1.2.2.4. Premium

- » **Creació i estructuració del club Premium, amb el contingut d'una xarxa d'experiències úniques a les comarques de Girona.**
- » Conformació d'un jurat independent per a l'avaluació dels possibles membres del nou club Premium.
- » Participació a la Fira de Luxe ILTM de l'Àsia, a la ciutat xinesa de Xangai.
- » Participació a la Fira de Luxe ILTM d'Europa, a la ciutat francesa de Canes.
- » Possibilitat de col·laboració amb l'ACT en diferents sistemes de promoció de la nostra oferta, dins la xarxa Virtuoso d'agències de viatges de luxe.
- » Viatge de familiarització de suport a Virtuoso.
- » Programar accions conjuntes amb la marca Costa Brava Hotels de Luxe, principalment en el mercat francès. Presentació de l'oferta de l'associació a la ciutat de París.
- » Viatge de premsa posterior a l'acció de París, amb Costa Brava Hotels de Luxe.
- » Viatge de familiarització al mercat europeu.
- » Viatge de familiarització al mercat de l'est.
- » Participació en workshops especialitzats en luxe.
- » **Elaboració d'un catàleg específic Premium.**
- » Elaboració d'una pàgina web Premium, dins el lloc web del Patronat.
- » Adquisició o edició d'imatges fotogràfiques Premium.
- » Estudiar la possibilitat d'editar un vídeo Premium.

1.2.2.5. Turisme esportiu

Les propostes per a aquest producte són:

- » Coordinació de les destinacions turístiques esportives de la demarcació (DTE).

- » Coordinació i potenciació de les Vies Braves i incorporació de nous ajuntaments de la Costa Brava al projecte.
- » Col·laboració amb la ciutat de Banyoles, com a "Vila europea de l'esport 2015". Possibilitat de signatura de conveni especial per coordinar totes les accions que s'han de realitzar.
- » Promoció i treball conjunt amb l'organització del MIC FOOTBALL 2015.
- » Possibilitat de presentació de les DTE, de l'oferta i dels esdeveniments esportius a la ciutat d'Amsterdam.
- » **Creació d'un calendari d'esdeveniments esportius de les comarques de Girona 2015.**

1.2.3. Productes per desenvolupar amb altres entitats

Aquests són productes d'interès estratègic per a la destinació que el Patronat ha d'impulsar conjuntament amb altres entitats o ens del sector.

1.2.3.1. Turisme de creuers. Costa Brava Cruise Ports

Les accions que a continuació es detallen han estat aprovades pel comitè tècnic i posteriorment pel plenari de Costa Brava Cruise Ports, ajustant-se al pressupost disponible per a la promoció dels ports de creuers de Roses i Palamós.

- » Renovació del conveni de col·laboració entre les entitats integrants de Costa Brava Cruise Ports.
- » Assistència per primera vegada al Seatrade Winter Cruising Forum a Cartagena, del 21 al 22 de gener, per promocionar els ports durant la temporada d'hivern.
- » Assistència a la fira internacional Seatrade Cruise Shipping de Miami del 16 al 19 de març.
- » Prospecció a la fira Seatrade Europe d'Hamburg, del 9 a l'11 de setembre.
- » Assistència a les assemblees de Medcruise, per aprofitar també els B2B amb les companyies de creuers convidats. La primera serà a Zadar del 3 al 6 de juny i la segona encara s'ha de concretar (a la tardor).
- » Formació:
 - Assistència al Professional Development Course, organitzat per Medcruise a bord d'un vaixell, del 26 de febrer a l'1 de març.
 - Assistència a l'International Cruise Summit de Madrid.

- » Visita comercial a Princess Cruises a les seves oficines centrals a Santa Clarita, abril.
- » Sorteig d'una estada a la Costa Brava entre les companyies presents a l'esmorzar que organitza l'OET de Miami en el si de la Seatrade Cruise Shipping.
- » Filmació amb drones de les escales més significatives de la temporada tant al port de Palamós com al de Roses.
- » Sensibilització amb el sector comercial i de restauració de les dues poblacions, per tal de buscar un element de fidelització per als creueristes, tipus targeta del creuerista, amb descomptes, etc.
- » Seguirem potenciant i actualitzant la pàgina web www.costabravacruiseports.com.
- » Lliurament de mètopes a totes aquelles primeres escales als ports gironins.
- » Cofinançament amb Ports de la Generalitat del bus llançadora al Port de Palamós.
- » Renovació de la pertinença a l'Associació de Ports del Mediterrani MedCruise.

1.2.3.2. City-Breaks

- » **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 TGV.**
- » 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.

1.2.3.3. Turisme accessible

- » Buscar acords de col·laboracions amb entitats involucrades en aquest segment de mercat (Elsa, MIFAS, Aspronis, Fundació Tommy Robredo, ONCE...).
- » Recerca de col·laboracions amb empreses del sector i administracions locals que treballin aquest segment de mercat (vela adaptada, bicicleta adaptada, globus adaptat...).

- » **Organització de viatges individualitzats de bloguers.**
- » Adaptació d'una part del nou web del Patronat de Turisme per a aquest producte.
- » Col·laboració i participació en esdeveniments esportius.

1.3 Publicacions

El Patronat en aquests moments es troba en un moment en què ja té una sèrie important de catàlegs editats conforme al nou disseny establert ara farà uns tres anys. **Amb el nou format ja tenim els catàlegs de Golf, Salut i Bellesa, Natura i Turisme Actiu, Ruta del Vi DO Empordà, Reunions i Esdeveniments, Cultura i Identitat i Platges, que ha estat l'últim editat l'any 2014.** També, aquest any 2014, s'ha editat un catàleg de prestigi per donar suport als germans Roca en la seva gira americana, catàleg que es podrà reeditar aquest any 2015.

Clarament l'objectiu és anar editant, en la mesura de les possibilitats pressupostàries i amb una revisió total dels continguts, tot el material antic editat en el passat.

Tanmateix, enguany es té previst editar els següents nous catàlegs, sempre que la disposició pressupostària ho permeti:

- Premium
- Enogastronomia / Girona excel·lent
- Cicloturisme, Vies Verdes i BTT
- Senderisme
- Parcs Naturals

L'any 2014 hem editat tres nous mapes de producte: Platges, Submarinisme i Ruta del Vi DO Empordà. Creiem que es tracta d'un bon material promocional, molt menys costós que els catàlegs, per la qual cosa s'estudiarà aplicar-ho a altres productes vigents del Patronat.

La proposta inicial és la d'editar els següents mapes l'any 2015:

- Golf
- Salut i Bellesa
- Ports esportius
- Cicloturisme, Vies Verdes i BTT
- Senderisme
- Cultura
- Premium
- Enogastronomia / Girona excel·lent

També entenem que s'ha d'estudiar la fórmula adient per tal que totes les oficines de turisme de casa nostra tinguin el nostre material per tal de poder-lo dispensar als turistes.

Pel que fa a la nostra assistència a fires, anirem incrementant la nostra promoció en mitjans electrònics.

En tot cas els objectius del Patronat per al 2015 en l'apartat de publicacions són els següents:

- Optimitzar la distribució dels materials editats.
- Editar material suggestiu per a les fires i les accions promocionals.
- Fer publicacions específiques per segments.
- Adaptar el contingut segons l'objectiu específic de la publicació. La tendència és evolucionar cap a unes publicacions més suggestives i menys informatives, que remetin el destinatari al portal per tal de trobar-hi la informació més completa i actualitzada.
- **Adaptar les publicacions per a la seva edició electrònica.**
- Revisar els tiratges.
- Dossiers de premsa específics per producte.
- Totes les publicacions estaran disponibles en un format adequat per descarregar del web.
- Progressivament s'aniran fent edicions electròniques segons temàtica i producte.

1.4 Publicitat

L'estratègia que se seguirà serà **anar redirigint i incrementant les campanyes cap a mitjans en línia en mercats nacionals i internacionals**, sense oblidar els mitjans fora de línia en alguns mercats i productes.

Cal destacar la inversió en dues campanyes globals en els dos mercats estrella escollits per a l'estratègia del 2015: França i Alemanya.

Les campanyes dels clubs de producte ja existents estaran marcades per les decisions dels comitès executius corresponents.

El comàrqueting en plataformes digitals, tant pel que fa a plataformes de venda de viatges com a pàgines de continguts, també hi serà present d'una manera important i amb creixement, ja que aquestes accions ens ajuden a posicionar-nos en diferents segments de mercat i a potenciar productes del territori ja creats i comercialitzats, tot a uns preus molt més assequibles.

Es portaran a terme campanyes globals relacionades en diferents accions promocionals que es realitzaran al llarg de l'any.

Seguint aquesta línia, i amb els objectius marcats pel Pla Estratègic existent, durant el 2015 es portaran a terme les accions següents:

- **Campanya genèrica:** serà la mateixa imatge gràfica del 2014, «Live Love Costa Brava» / «Live Love Pirineu de Girona», la que s'utilitzarà en mitjans nacionals i internacionals. En aquesta campanya també és important la inserció de continguts mitjançant publireportatges dels diferents productes turístics de la zona.
- **Campanya mercats estrella: campanya global en les ciutats que es considerin estratègiques de França i Alemanya. Es realitzaran, en tot cas, campanyes a les ciutats de París, Munic i Hamburg, aprofitant les accions programades per al 2015.**
- **Comàrqueting en línia:** s'elaboraran continguts, concursos, insercions de vídeos, imatges... en diferents plataformes de vendes de viatges i de continguts. En algunes d'aquestes plataformes, **com les ja contractades amb TripAdvisor o minube**, es realitzarà un pool publicitari amb municipis i empresaris. Els mercats on es durà a terme aquest tipus de campanya seran bàsicament Espanya i França.
- **Increment de la campanya en línia:** es duran a terme campanyes específiques en les xarxes socials i en AdWords, per atreure visitants al web, especialment a les regions que tinguin vols directes amb l'aeroport de Girona, i amb les ciutats amb enllaços AVE i TGV.
- **Generació de continguts audiovisuals per tal de nodrir els canals en línia i les xarxes socials del Patronat de Turisme Costa Brava Girona** (canal propi de YouTube, Twitter, Google+, etc.).
- **Suport publicitari i mediàtic en les accions promocionals pròpies organitzades pel Patronat (Vívid, Costa Brava Girona Music Festivals, mes de la natura...) o en les quals assistim amb altres organismes de promoció turística.**
- **Campanya de tardor i de neu, promocionant Pirineu de Girona, en ràdio i televisions.**
- **Campanya de col·laboració publicitària amb companyies aèries, principalment les que operin a l'Aeroport de Girona-Costa Brava.**
- **Patrocini de produccions.**
- **Convenis de col·laboració amb empreses de transports per la utilització de les marques turístiques en els seus mitjans de transport.**

1.5. Fons fotogràfic i audiovisual

Els arxius d'imatges del Patronat han anat creixent al llarg del temps d'una forma important, i en aquests moments comptem amb unes 10.000 fotografies i més de 200 vídeos. En aquest sentit s'ha treballat de forma acurada per dotar el Patronat i el sector turístic gironí d'un **fons d'imatges d'alta qualitat**.

És en aquest sentit que volem seguir pel mateix camí i proposem, per al 2015, el següent:

1.5.1. Ampliació del fons fotogràfic:

- » Sessions d'imatges publicitàries amb models dels següents productes:
 - **Natura-Parcs Naturals: Boscos terapèutics i Itineraris saludables.**
 - Identitat-Tradició
 - Single urbà / Grup de dones
 - Oci nocturn
- » Encàrrecs:
 - **Festes gastronòmiques / Plats tradicionals**
 - **Turisme Actiu. Primavera/tardor al Pirineu**
Infraestructures: oficines de turisme, carreteres, estacions de tren/bus, ports esportius, recepcions d'equipaments turístics, senyalització de turisme actiu, detalls...
Altres imatges de recursos i infraestructures turístiques (secrets de la Costa Brava i el Pirineu de Girona).

1.5.2. Ampliació de la catalogació de l'arxiu d'imatges

Seguirem treballant amb la feina intensa de catalogació de l'arxiu d'imatges i iniciarem els treballs de recopilació i catalogació de l'arxiu d'audiovisuals.

1.5.3. Dossier-Espai fotos al web

Selecció d'unes 100 imatges (una per a cadascun dels principals atractius i un parell per producte o club de màrqueting) disponibles per a la descàrrega, amb una petició prèvia mitjançant un formulari en línia. D'ús per a professionals del sector dels mitjans de comunicació i només per a ús promocional.

1.5.4. Formació sobre arxius d'imatges turístiques

Destinat a oficines de turisme sobre bancs d'imatges i audiovisuals, per impulsar la creació o millora de les imatges dels municipis turístics.

1.6. Prospecció i contacte amb empreses turístiques del territori

Des de fa dos anys, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona compta amb un departament comercial que ens ajuda a conèixer molt millor tota l'oferta existent tant a la Costa Brava com al Pirineu de Girona mitjançant les **visites personalitzades que realitzem al sector**, però que es va crear sobretot per **donar suport al món empresarial turístic gironí**, informant-lo de tot allò que els pogués interessar. Tenim clar que el Patronat som tots i volem que l'empresariat ho senti així i que segueixi sent d'aquesta manera. És per això que aquest 2015 proposem de fer:

- **Continuació de la prospecció d'empreses privades del sector.**
- **Presentacions de les accions i el pla operatiu del Patronat als diferents territoris i associacions que ho demanin.**
- Identificació i elaboració d'un inventari d'empreses segons producte per estructurar l'oferta.
- **Captació de nous membres per als diferents clubs de màrqueting del Patronat de Turisme.**
- Edició de material gràfic i digital de presentació del Patronat.
- Planificació de l'agenda de visites.
- Entrevistes personalitzades.
- Divulgació periòdica de les actuacions del Patronat.
- Acords de col·laboració amb associacions d'empresaris per a la realització d'accions promocionals en diversos àmbits.
- Actualització contínua de la base de dades.
- **Possible creació del club Empresa**, per donar cobertura a aquells empresaris que no poden formar part de cap dels clubs existents en el Patronat.

1.7. Gestió d'operadors turístics i intermediaris

En aquest àmbit el Patronat té com a objectiu definir col·laboracions, **fomentar la comercialització de l'oferta turística** i identificar continguts de paquets turístics per a la seva comercialització posterior.

Les actuacions previstes varien en funció de les dues tipologies en què s'agrupa aquest col·lectiu:

- Agències receptives del territori
 - » Farem visites personalitzades a les agències receptives del territori per dur a terme una anàlisi de l'oferta comercialitzada, aprofitant la intel·ligència dels mercats amb els quals treballem, a fi de definir col·laboracions i identificar continguts de possibles paquets turístics.
- Operadors dels mercats consolidats
 - » Anàlisi de la intermediació dels mercats prioritaris i de la demanda (perfil del turista).
 - » Visita personalitzada a operadors específics, especialment per conèixer els nous operadors en línia.
 - » **Organització de viatges de familiarització específics i de workshops per als principals operadors dels mercats amb els quals volem treballar.**
 - » Campanyes de col·laboració conjuntes, especialment amb campanyes de comàrqueting.
 - » **Participació als workshops oferts pels operadors a origen.**

1.8 Accions promocionals

1.8.1. Accions promocionals adreçades al canal professional i al client final

1.8.1.1. Accions enfocades a mercats internacionals. Poden ser accions de format gran o petit.

- » **MERCAT ALEMANY**
 - Roadshow, amb workshops empresarials sectoritzats per productes, amb accions de comàrqueting. Acció principal a Munic, el 9 de febrer del 2015, amb la presència de Pep Guardiola, com a ambaixador del nostre territori i, també, presentació a la ciutat d'Hamburg el dia 11 de febrer. A més, es farà una presentació exclusivament a premsa especialitzada, a la ciutat de Berlín.
- » **MERCAT FRANCÈS**
 - Presentació de les destinacions Costa Brava i Pirineu de Girona, amb workshop empresarial, a París, amb convocatòria a operadors turístics, agents de viatges i premsa especialitzada, principalment de l'oferta de Natura i Turisme Actiu.

- **Presentació de l'oferta de la marca Costa Brava Hotels de Luxe a París**, amb convocatòria d'agents de viatges, operadors turístics i premsa especialitzada, dins el mes d'abril, amb presstrip posterior.
- Accions diverses per tenir convenis amb SNCF en les **diferents ciutats de França amb enllaços TGV**.
- » **MERCAT AMERICÀ**
 - **Acció a mitjans a San Francisco**, aprofitant la presència de l'obra Costa Brava, de l'artista gironí Joan Mateu, a la Galeria Zener, durant el mes d'abril, i visita a la companyia de creuers Princess Cruises.
 - Accions de suport a la **gira americana 2015 dels germans Roca** durant el mes d'agost.
- » **MERCATS DE L'EST**
 - **Roadshow a ciutats de la Federació Russa**, amb l'operador Coral Travel, convocant agents de viatges a les ciutats amb presentació de destinació juntament amb empresaris del sector a les ciutats d'Ufa, Nizhni Novgorod i Moscou valorant també l'opció d'Omsk. Del 23 al 27 de febrer del 2015.
 - **Presentació de destinació al Golden Workshop d'Anex Tour**, que tindrà lloc a Moscou el 17 de març del 2015.
- » **MERCAT BRITÀNIC**
 - **Participació i presentació de destinacions, conjuntament amb l'Associació de Càmpings de Girona i les poblacions DTF de Girona, al Congrés Britmums, a Londres, i dins el mes de juny**.
 - **Esmorzar amb estrelles a Londres**, amb la participació de Ferran Adrià o els germans Roca, amb convocatòria de periodistes d'arreu del món, amb motiu de la festa de nomenament del Millor Restaurant del Món, premis Sant Pellegrino, per la revista *Restaurant Magazine*. Dia 1 de juny del 2015.
- » **MERCAT DELS PAÏSOS BAIXOS**
 - **Presentació de les destinacions Costa Brava i Pirineu de Girona, amb workshop empresarial, a Bèlgica, a les ciutats de Gant o Brussel·les**.
 - **Presentació a premsa de l'oferta de càmpings de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, a Amsterdam**, amb possible presentació genèrica o esportiva de destinacions, a premsa o empresa especialitzada.

» **MERCAT SUÍS**

- **Presentació de les destinacions Costa Brava i Pirineu de Girona, amb workshop empresarial, a Suïssa, a la ciutat de Lausana, si pot ser en el Museu Olímpic, amb la col·laboració de l'artista olotina Rosa Serra.**

» **MERCAT ITALIÀ**

- **Presentació de les destinacions Costa Brava i Pirineu de Girona, amb workshop empresarial, a Milà, davant la possibilitat d'organització de l'exposició de Ferran Adrià en aquesta ciutat, amb motiu de l'Expo Milano 2015. Possibilitat d'organitzar una acció especial amb Joan Roca, Andoni Luis Aduriz (País Basc) i Massimo Bottura (Emília-Romanya), per donar a conèixer les tres destinacions.**

» **MERCATS NÒRDICS**

- **Presentació de la destinació Costa Brava, amb workshops empresarials sectoritzats per productes a Estocolm (Suècia), presentant la segmentació de la nostra oferta, principalment de Mice i Golf, però també genèrica.**

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

» **MERCAT CATALÀ**

- **Presentacions sectorials a la ciutat de Barcelona.**

» **MERCAT ESPANYOL**

- **Roadshow Pirineu de Girona 2015, amb workshop empresarial, a dues/tres ciutats espanyoles que s'han de definir per la gent del Pirineu gironí.**
- **Presentacions sectorials a la ciutat de Madrid.**
- **Presentacions sectorials al País Basc.**

1.8.1.3. Accions conjuntes amb l'ACT, enfocades a mercats diversos, i que cal realitzar amb la resta de marques turístiques de Catalunya. Poden ser accions de format gran o petit.

» **TBEX 2015 Costa Brava Catalunya, a Lloret de Mar.**

» **Fly and drive and discover.** Acció amb agències amb clients preferencials i automòbil clubs.

» **Ciutats AVE i AVE Experience.** Accions que cal definir en els mercats espanyol i francès.

- » **Congrés mundial d'enoturisme.** Captació del Congrés, per fer Buy Enoturisme 2016.
- » **Congrés internacional de turisme familiar.** Dins l'Any del Turisme Familiar.
- » **Acord amb ATTA (Adventure Travel Trade Association).**
- » **Catalunya, regió europea de la gastronomia.** Creació d'una xarxa promocional de la gastronomia catalana.
- » **Acord Gîtes de França.** Acord de promoció conjunta.

Evidentment, i com ja fem fins ara, el Patronat col·laborarà amb totes aquelles accions organitzades per l'Agència Catalana de Turisme que estiguin previstes en el seu Pla d'Accions anual i que siguin interessants per a les nostres dues marques: Costa Brava i Pirineu de Girona.

Es detallen també en aquest Pla d'Accions les que han estat programades per **Turespaña** i sol·licitades per nosaltres **mitjançant la intervenció de l'Agència Catalana de Turisme** i que, a data d'avui, encara s'han de confirmar per aquest organisme:

1. Famtrip a Girona, d'art i cultura, d'agents d'Hèlsinki.
2. Famtrip a Girona, de turisme urbà, d'agents d'Hèlsinki.
3. Famtrip a Girona, de turisme actiu, d'agents d'Hèlsinki.
4. Famtrip a Girona, de gastronomia, d'agents d'Hèlsinki.
5. Presstrip-Grup AVE, d'itineraris, de premsa de Milà.
6. Presstrip-Grup AVE, de turisme urbà, de premsa de Milà.
7. Jornades directes, de turisme urbà, d'agents de Milà.
8. Jornades directes, de gastronomia, d'agents de Milà.
9. Jornades directes Mice, de Mice, d'agents de Milà.
10. Presstrip amb Norwegian Cruise Lines, d'itineraris, d'agents d'Oslo.
11. Presstrip amb Norwegian Cruise Lines, de turisme urbà, d'agents d'Oslo.
12. Presstrip AVE, d'art i cultura, d'agents d'Oslo.
13. Presstrip AVE, d'itineraris, d'agents d'Oslo.
14. Presstrip AVE, de turisme urbà, d'agents d'Oslo.
15. Presstrip AVE, de gastronomia, d'agents d'Oslo.
16. Jornades inverses TTOO Golf, d'agents de Londres.
17. Presstrip Catalunya, de turisme familiar i relax a la costa, d'agents de Berlín.
18. Workshop de jornades directes, de relax a la costa, d'agents de Dublín.

19. Campanya local amb TTOO Golf receptius, d'agents d'Hèlsinki.
20. Estrelles de la nostra gastronomia a Nova York.
21. Jornades Mice, amb presentacions a agents, a París.
22. Jornades termals, amb presentacions a agents, a París.
23. Torneig de golf KLM Open 2015, a l'Haia.
24. Presentacions de destinacions de creuers a professionals alemanys, a Berlín.
25. Famtrip de Mice, d'agents de Copenhaguen.
26. Presstrip AVE, d'art i cultura, d'agents de Viena.
27. Presstrip AV, d'itineraris, d'agents de Viena.
28. Campanya en línia, d'itineraris, a Hèlsinki.
29. Campanya en línia, de gastronomia, a Hèlsinki.
30. Blogtrip de moda, de Nova York.
31. Presstrip de turisme urbà, de mitjans de Brussel·les.
32. Presstrip de gastronomia, de mitjans de Brussel·les.
33. Presstrip de destinacions rurals, de mitjans de Brussel·les.
34. Setmana Catalunya a Facebook, de turisme urbà, a Brussel·les.
35. Setmana Catalunya a Facebook, de natura activa, a Brussel·les.
36. Setmana Catalunya a Facebook, de gastronomia, a Brussel·les.
37. Setmana Catalunya a Facebook, de relax a la costa, a Brussel·les.
38. Presstrip a Girona amb Vueling, d'art i cultura, de mitjans de Lisboa.
39. Presstrip a Girona amb Vueling, de natura, de mitjans de Lisboa.
40. Presstrip a Girona amb Vueling, de gastronomia, de mitjans de Lisboa.
41. Presstrip episodi TV sèrie ciclisme, de turisme urbà, de mitjà de l'Haia.
42. Presstrip episodi TV sèrie ciclisme, de turisme actiu, de mitjà de l'Haia.
43. Taula zona expositors al Campionat de Golf, a Estocolm.
44. Famtrip Costa Brava, d'art i cultura, d'agents d'Hèlsinki.
45. Famtrip Costa Brava, de turisme urbà, d'agents d'Hèlsinki.
46. Famtrip Costa Brava, de gastronomia, d'agents d'Hèlsinki.
47. Famtrip Costa Brava, de golf, d'agents d'Hèlsinki.

També volem detallar en el present PAO totes aquelles accions que hem **demanat de forma extraordinària a Turespaña** mitjançant també la intervenció de l'Agència Catalana de Turisme, i que resten pendents d'aprovació:

1. Presstrip genèric del mercat francès.
2. Presstrip genèric del mercat alemany.
3. Presstrip genèric del mercat rus.
4. Presstrip genèric dels mercats del Benelux.
5. Presstrip genèric del mercat italià.
6. Presstrip de salut i bellesa del mercat francès.
7. Presstrip de cicloturisme del mercat francès.
8. Presstrip de senderisme del mercat irlandès.
9. Famtrip AAVV escolars SKI del mercat del Regne Unit.
10. Presstrip amb mitjans especialitzats de Mice del mercat alemany.
11. Famtrip agències d'esdeveniments de Mice del mercat alemany.
12. Famtrip d'operadors de golf del mercat alemany.
13. Famtrip d'operadors de golf del mercat suec.
14. Presstrip rutes de l'exili i art i cultura del mercat francès.
15. Presstrip cultura i Temps de Flors del mercat alemany.
16. Presstrip Setmana Santa i Vívid d'Irlanda i el Regne Unit.
17. Presstrip de gastronomia i Vívid del mercat francès.
18. Presstrip de gastronomia i Vívid del mercat belga.
19. Presstrip de gastronomia i Vívid del mercat holandès.
20. Presstrip de luxe de mitjans de Nova York.
21. Presstrip de luxe de mitjans de França.

1.8.2. Accions promocionals adreçades al canal professional

1.8.2.1. Workshops

Per tal de facilitar la informació, la participació i l'apropament entre els operadors turístics i l'empresariat, se seguirà treballant amb la plataforma en línia de workshops.

Seguim plantejant tres modalitats de taules de treball entre operadors i empreses del sector:

» 1. Workshops inversos:

Organització al territori de workshops amb una durada aproximada de mig dia, dirigits als empresaris de la demarcació.

- Objectius:
 - Més facilitat per a l'empresari.
 - Benefici més gran per a l'agent, ja que pot conèixer el territori i els establiments in situ.
 - Rendibilitat superior a conseqüència de la prospecció prèvia, que facilita oportunitats de negoci.
- » **2. Workshops directes:**
 - Organització del workshop de neu al mercat espanyol, que s'ha de decidir per l'empresariat del Pirineu de Girona.
 - Organització de diferents workshops nacionals i internacionals, coincidint amb les diferents presentacions de destinacions que es facin. Enguany planificarem els workshops intentant segmentar al màxim els productes.
- » **3. Altres workshops:**
 - Assistència als workshops que organitzen l'ACT, Turespaña i altres entitats, com ara Rail Europe, l'ACAV, etc., sempre que s'ajustin a les línies fixades pel Pla Estratègic del Patronat.

1.8.2.2. Cursos en línia

Estudi per a la creació de nous cursos en línia per a formació d'agents de viatges en el país d'origen

L'objectiu és formar el personal dels operadors i agents de viatges dels principals mercats turístics perquè esdevinguin experts en la destinació Costa Brava i Pirineu de Girona.

S'estudiarà la possibilitat d'establir-ho amb els principals mercats emissors del Regne Unit, Alemanya i el Benelux.

1.9 Fires

En aquest apartat s'han reflectit totes les fires en les quals tindrà presència el Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Finalment es proposa assistir a un total de **41 fires**. Diferenciem entre les que tenen un caràcter de **promoció de productes més genèric (un total de 12)** i les que clarament són **específiques de producte (un total de 29)**. El Patronat, any rere any, va **disminuint les primeres i augmentant la participació en les segones, ja que els resultats finals de retorn són ben evidents**. Fem també una diferenciació en la modalitat d'assistència, que pot ser amb estand propi (1), en un mòdul amb l'**Agència Catalana de Turisme (2)**, amb un taulell dins l'estand d'**altres entitats com Turespaña (3)** o només com a prospecció (4).

En totes elles, però, hi anem amb agenda de visites concertades prèviament, tant amb operadors com amb agents de viatges, periodistes especialitzats en turisme, bloguers...

1.9.1. Fires genèriques:

» **Nacionals i estatals (4)**

- FITUR, Madrid. (2). Del 28 de gener a l'1 de febrer.
- B-Travel, Barcelona. (2) (1). Del 17 al 19 d'abril.
- FIRA DE MOSTRES DE SANT NARCÍS, Girona. (1). Dins el mes d'octubre
- MERCAT DEL RAM, Vic. (1). Del 27 al 29 de març.

» **Internacionals (8)**

- SALON DES VACANCES, Brussel·les. (3). Del 5 al 9 de febrer.
- SALON MONDIAL DU TOURISME, París. (3). Del 19 al 22 de març.
- KITF, d'Almaty (Kazakhstan). (2). Del 23 al 25 d'abril.
- LEISURE, Moscou. (4). Del 15 al 18 de setembre.
- ITB, Berlín. (2). Del 4 al 8 de març.
- MITT, Moscou. (2). Del 18 al 21 de març.
- WTM, Londres. (2). Del 2 al 5 de novembre.
- TÜR, Göteborg (Suècia). (3). Del 21 al 24 de març.

1.9.2. Fires específiques:

» **Nacionals i estatals (8)**

- GIROCAMPING, Girona. (1). Càmping. Del 6 al 8 de març.
- SALÓ SENDERISME I RUNNING, Puigcerdà. (1). Turisme actiu. Dins el mes de juny.
- GIRONA BIKE WORLD, Girona. (1). Cicloturisme.. De l'1 al 3 de maig.
- FÒRUM GASTRONÒMIC 2015, Girona. (1). Enogastronomia. Dins el mes de novembre.
- SALÓ DE L'ENSENYAMENT, Barcelona. (4). Del 18 al 22 de març.
- MOSTRA CRUSTUM, Sant Feliu de Pallerols (1). Dies 16 i 17 de maig del 2015.
- MERCAT DE MERCATS, Barcelona. (1). Gastronomia/Turisme. Novembre.
- FIRA ORÍGENS, Olot. (1). Gastronomia. Novembre.

» **Internacionals (21)**

- FIETS EN WANDELBEURS, Amsterdam. (2). Muntanya. Del 31 de gener a l'1 de febrer.
- EIBTM, Barcelona. (2). Negocis i reunions. Mice. Dins el mes de novembre.
- TOURNATUR, Düsseldorf. (2). Muntanya. Del 4 al 6 de setembre.
- IMTM, Tel-Aviv. (2). Pirineus. Del 10 a l'11 de febrer.
- SALON NAUTIQUE DU CAP D'AGDE, França. (3). Nàutic. Dins el mes d'octubre.
- SALON DE LA PLONGÉE, París. (3). Submarinisme. Del 9 al 12 de gener.
- BETT SHOW, Londres. (4). Nàutic. Del 21 al 24 de gener.
- LONDON INTERNATIONAL DIVE SHOW, Londres. (3). Submarinisme. Dies 14 i 15 de febrer del 2015.
- UTMB, Chamonix. (1). Muntanya. Dins el mes d'agost.
- 50PLUSBEURS, Utrecht. (3). Sènior. Del 15 al 19 de setembre.
- CMT, Stuttgart. (2). Càmping. Del 17 al 25 de gener.
- IGTM, Tenerife. (2). Golf. Mes d'octubre del 2015.
- RHEINGOLF, Düsseldorf. (1). Golf. Del 27 de febrer a l'1 de març.
- SEATRADE CRUISE SHIPPING, Miami. (2). Creuers. Del 16 al 19 de març.
- IMEX, Frankfurt. (2). Negocis i reunions. Mice. Del 19 al 21 de maig.
- ILTM ÀSIA, Xangai. (1). Premium. De l'1 al 4 de juny.
- ILTM EUROPE, Canes. (1). Premium. Dins el mes de desembre.
- HELSINKI GOLF FAIR, Hèlsinki (Finlàndia). (1). Golf. Del 6 al 8 de març.
- SALON NAUTIQUE LA CAMARGUE, França. (1). Nàutic. Dins el mes d'abril.
- DIVE, Birmingham (el Regne Unit). (3). Submarinisme. Mes d'octubre del 2015.
- ART&TOURISM., Florència. (4). Cultura. Dins el mes d'abril.

Amb aquestes dades estem complint el que recomana el Pla Estratègic del Patronat per al període 2011-2015, en el sentit que aconsellava aquesta tendència: **assistir a més fires específiques i anar reduint l'assistència a les fires genèriques, amb clara tendència a la baixa.**

Si fem el **resum per mercats o països**, aquestes són les dades resultants:

- » **Catalunya - 12 fires**
- » **França - 6 fires**
- » **Alemanya - 5 fires**
- » Gran Bretanya - 4 fires
- » Federació Russa - 3 fires
- » Holanda - 2 fires
- » Espanya - 2 fires
- » Bèlgica - 1 fira
- » Israel - 1 fira
- » Els Estats Units - 1 fira
- » L'Àsia - 1 fira
- » Suècia - 1 fira
- » Finlàndia - 1 fira
- » Itàlia - 1 fira

Amb aquest resultat obtingut, també estem complint amb el que estableix aquest Pla d'Accions 2015 i el Pla Estratègic del Patronat, **donant més continuïtat als mercats estrella d'aquest 2015 (Alemanya i França), així com també al mercat nacional català.**

1.10. Viatges de premsa i viatges de familiarització

A part del posteriorment esmentat en el programa 2.2., concretament pel que fa al Congrés TBEX 2015 a Lloret de Mar, on es preveu l'assistència de 800 bloguers d'arreu del món, els punts més importants per al 2015 són:

- Organització i seguiment dels diferents viatges de familiarització dirigits 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 dirigits 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.
- Organització d'un blogtrip de premsa, a escala internacional, amb els principals bloguers del segment de producte de Natura i Turisme Actiu.

- 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 2015 del Patronat i el Pla Estratègic de Turisme de les comarques gironines.
- **Organització, conjuntament amb l'ACAV, de viatges de familiarització per a agents de viatges 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 de Girona-Costa Brava

- » Seguirem treballant amb l'AGI, associació responsable de la promoció de l'Aeroport de Girona-Costa Brava, estudiant acords de promoció i comercialització destinades al públic final, amb les companyies que operen a l'aeroport (Ryanair, Wizz Air, Transaero, Transavia...). 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

- » Tenir convenis amb els diferents operadors nacionals i internacionals existents pel que fa a l'operació ferroviària, per tal d'arribar a acords per organitzar accions de comercialització dirigides al públic final.
- » Treballarem conjuntament amb l'Agència Catalana de Turisme en el projecte Ciutats 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.
- » Programar viatges de premsa, viatges de familiarització i de bloguers, per donar a conèixer la nostra destinació amb aquest producte.
- » 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 en línia) 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, fulls de mà, butlletins, publicitat, roadshow...).

En especial es prioritzaran operadors turístics alemanys, francesos, russos i espanyols, o operadors en línia que treballin en els mercats anomenats estrella en aquest PAO 2015, així com també en els mercats anomenats prioritaris.

2. Desenvolupament en línia

El desenvolupament en línia és ja en aquests moments, i encara ho esdevindrà més en el futur, una de les eines més potents, clau i estratègiques de màrqueting i promoció de les destinacions turístiques, i no només per arribar al client final, sinó també pel que fa a la seva reputació entre els consumidors potencials. Serà, doncs, una de les eines principals a les quals recorrentem per fer marca i per dotar de continguts tant la marca pròpiament dita, com també els seus serveis i recursos turístics, a més d'afegir-hi valor creat pels mateixos usuaris.

La presència en línia, a través del web, de blocs, de les xarxes socials i d'altres aplicacions, forma ja part de les accions de màrqueting i promoció previstes en el programa 1, i fins i tot de les de comunicació interna amb el sector i de suport a les destinacions incloses en altres programes del Pla Estratègic.

Tenint en compte, doncs, la seva importància i rellevància, se seguirà desenvolupant un programa d'actuacions específic per al 2015 que compregui les accions que es duran a terme en el mitjà en línia.

Els objectius de la presència en línia varien en funció de les accions previstes. Aquestes accions es poden dividir en 7 grans apartats:

2.1 Nous webs

» Web turística

L'objectiu és seguir nodrint de continguts i imatges el nou web del Patronat, estrenat l'any 2014.

Se seguiran creant anuncis redaccionals, experiències i material audiovisual (vídeo i fotografies) per tal de dotar el web de continguts complets i que contribueixin al seu millor posicionament.

El nou web està ja disponible en 7 idiomes (català, castellà, francès, anglès, italià, alemany i rus) i s'estudiarà la possibilitat d'afegir els continguts en hebreu. També es valorarà la creació d'un web per al mercat xinès.

- » **Web professional, institucional i sala de premsa**
Es treballarà en la creació del web professional, que estarà dirigit a tot el sector turístic i a través del qual es vehicularà la comunicació interna del Patronat així com la distribució de material de premsa i el banc de continguts audiovisuals (vídeo i fotografia), i tots aquells continguts d'interès per a majoristes de viatges i agents de viatges.

2.2 Comunicació 2.0

- » **Organització del Congrés mundial de bloguers TBEX 2015 a les comarques de Girona.** Coorganització amb entitats locals i l'Agència Catalana de Turisme. Conjuntament amb empresaris i institucions comarcals i locals s'organitzaran també viatges de familiarització per a bloguers, prèviament i posteriorment al Congrés, per donar a conèixer la totalitat del territori.
- » **Bloguers residents.** Es convidaran diferents bloguers de viatges d'arreu del món a instal·lar-se a la Costa Brava i el Pirineu de Girona durant un o dos mesos cadascun, de manera que puguin descobrir la destinació al seu aire i crear continguts del seu interès.
- » **Llibre fotogràfic Gary Arndt.** Es convidarà el prestigiós bloguer de viatges i reconegut fotògraf Gary Arndt a fer una estada a la Costa Brava i el Pirineu de Girona durant dos mesos, de manera que pugui fer-ne fotografies. El contingut resultant es publicarà en un llibre electrònic, així com a internet i també en un llibre imprès.
- » **Participació a BritMums Live.** Es participarà al Congrés de bloguers de família BritMums Live organitzat a Londres, conjuntament amb les destinacions de turisme familiar i l'Associació de Càmpings. Mitjançant un estand es promocionarà l'oferta de turisme familiar de la destinació i es treballarà en la recerca de bloguers d'aquest segment per a properes accions.
- » **Instagram Your City.** Se seguirà amb l'organització d'aquests esdeveniments conjuntament amb els consells comarcals i els ajuntaments, cobrint temàtiques transversals en el territori més que no pas municipis individuals.

- » **Blogtrips.** A fi de seguir millorant la presència a les xarxes i ampliar el tipus de públic, s'organitzaran blogtrips per a bloguers de segments específics dins el sector turístic (aquest any donant èmfasi al producte de Natura i Turisme Actiu), així com per a altres d'especialitzats en àmbits externs al turisme. S'estudiarà l'organització d'un blogtrip dirigit a YouTubers amb gran poder d'influència entre els seus seguidors.
- » **Monitoratge.** Es monitorarà la presència de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona a internet en general i a les xarxes socials en particular, per tal de tenir coneixement dels continguts que es publiquen i poder fer un seguiment de l'evolució. Aquests continguts s'utilitzaran per nodrir el portal web així com tots els perfils i pàgines de les diferents xarxes socials.
- » **Contacte amb bloguers.** Es mantindrà el contacte continuat amb bloguers, tant els potencials com els que ja estiguin inclosos en la base de dades, i es gestionaran les peticions d'informació i banc d'imatges rebudes per tal de facilitar la publicació i actualització de continguts.
- » **Monitoratge dels continguts creats per bloguers.** Es farà un seguiment dels continguts creats per bloguers per tal de poder definir els influenciadors que contribueixen a fer difusió de les marques turístiques i de manera que es puguin compartir els continguts i contribuir a incrementar i millorar la comunitat.
- » **Integració dels continguts 2.0** creats pels usuaris. S'integraran els continguts generats pels usuaris a tots els canals en línia, tant al portal web com als perfils i pàgines de les xarxes socials.
- » **Creació de nous continguts.** Es treballarà en la creació de nous continguts, pel que fa a textos i imatges, però sobretot pel que fa a vídeos, per tal de nodrir tant el portal web com tots els perfils i canals de les xarxes socials.
- » **Ludificació.** Es valoraran diferents propostes de ludificació, de manera que s'aporti un caràcter lúdic a les diferents plataformes i així millorar la fidelitat dels usuaris i potenciar la seva participació en la creació i compartició de continguts.
- » **Viquipèdia.** Actualització i manteniment de les pàgines de la Viquipèdia. Es completaran els continguts sobre la Costa Brava en els idiomes existents i s'afegiran articles sobre el Pirineu de Girona en diferents idiomes.

- » **Dinamització del canal de YouTube.** Es dinamitzarà el canal de YouTube i es treballarà en la creació de nous continguts.
- » **Potenciació de les diferents xarxes socials:** Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, etc.
- » **Costa Brava Girona Festivals.** Acció de comunicació en línia per a la difusió del projecte Costa Brava Girona Festivals en la seva vessant de música i en els nous gèneres que s'hi aniran afegint al llarg de l'any.
- » **Concursos Facebook i Instagram.** S'organitzaran diferents concursos en línia, d'acord amb les activitats que intentin transmetre els valors de la marca, de manera que es doti els canals d'un aire innovador. Els objectius dels concursos són dinamitzar i fidelitzar els seguidors existents i aconseguir-ne de nous, i donar visibilitat als perfils d'establiments i institucions del sector turístic.
- » **Actualització de bases de dades.** S'actualitzarà la base de dades que recull tota la informació referent als bloguers de viatges i als influenciadors de les xarxes, així com el seu historial de visites i una relació dels continguts creats.
- » **Aplicacions mòbils.** S'avaluarà la possibilitat de desenvolupar aplicacions mòbils amb funcions específiques que contribueixin a promocionar la destinació, a oferir un millor servei a l'usuari i a millorar l'experiència del turisme.

2.3. Centrals de reserves

- » Promoció i suport a l'estructuració de productes de les comarques gironines en la plataforma **Catalunya Experience** i integració d'aquests productes en el web turístic de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- » Generació d'ingressos i suport a la comercialització.
- » Dinamització de les centrals de reserves que ja estan en actiu (allotjament).
- » Estudi d'integració d'una central de reserves de càmpings.
- » Estudi d'integració d'una central de reserves d'activitats.
- » Estudi d'integració d'una central de reserves de petits allotjaments.

2.4. Content Management System

- » Creació de continguts.
- » Integració de continguts 2.0 creats pels usuaris (TripAdvisor, etc.).

2.5. Suport a les destinacions

- » Generació de continguts. Wikiloc.
- » Possibilitat de suport a la integració d'eines 2.0 per a municipis i empreses.

2.6. Xarxa en línia d'ambaixadors

- » Creació d'una xarxa d'amics i ambaixadors en línia de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

2.7. Generació d'ingressos

- » Desenvolupament del model de negoci a partir de les centrals de reserves.

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 les unes i les 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 **seguir 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 en línia de les comarques respectives.
- » Millora de la formació per al sector turístic, especialment en matèria d'innovació turística.

3.3. Benchmarks

Seguint amb l'operativa de l'any 2014, 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 escollida per conèixer el treball de destinacions destacades en cadascun dels productes serà decidida pel comitè executiu de cadascun dels clubs.

3.4. Jornades-Reunions de treball

En aquest apartat proposem realitzar:

- » **Organització de 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.
- » 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.
- » Reunions periòdiques del Patronat amb els responsables turístics dels consells comarcals gironins.
- » 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.
- » Jornada trimestral de treball del Patronat amb els responsables de les oficines de turisme de les comarques gironines, siguin de consells comarcals o d'ajuntaments, amb l'objectiu de programar i millorar el PAO anual, i alhora fer un seguiment del seu compliment.
- » 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.
- » Jornada anual de treball del Patronat amb directors reconeguts d'hotels, apartaments, turisme rural i càmpings de les comarques gironines, amb l'objectiu de programar i millorar el PAO anual.
- » Organització de 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 l'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 que cal realitzar, que han de concordar amb les aprovades en el PAO anual del Patronat.

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

3.6. 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 en línia de formació, per garantir-ne la continuïtat
- » Servei de monitoratge en línia a municipis
- » Ampliació del banc d'imatges
- » Accés a estudis i informes
- » Assessorament personal

4. Potenciació del prestigi internacional

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

Les principals accions 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 i operacions del 2015, i amb l'objectiu de convertir la comunicació en un element estratègic, consolidar la posició de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona i incorporar noves eines, les accions previstes són les següents:

- Identificació i seguiment 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:

Persones amb les quals 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

- **Creació d'aliances estratègiques. Per exemple, seguir fent accions amb el Futbol Club Barcelona, Pep Guardiola o l'Institut Ramon Llull.**
- Possibilitar nous possibles ambaixadors de les marques, com Jordi Sargatal, Andrés Velencoso, Enric Sala, Eudald Carbonell, Maverick Viñales, Isaac Viñales, Oriol Servià, Gerard Quintana, Lluís Llach, Nina, Baronesa Thyssen, Isaki Lacuesta, Pilar Rahola, Doctor Brugada, Mònica Naranjo, Emilio Gutiérrez Caba...
- Possibilitat de nous ambaixadors a origen, amb estimació per la Costa Brava.
- Ampliació de la base de dades de contactes per a la tramesa del butlletí.
- 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), estudiarem la possibilitat d'organitzar accions conjuntes amb aquestes destinacions, per enfortir i seguir prestigiant la marca en l'àmbit internacional.**
- Participació en els treballs de certificació de la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural del Montseny i de renovació al Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa.
- Participació en el projecte LIFE per a la comunicació dels espais de la Xarxa Natura 2000.
- Recerca d'ajuts a Europa per a projectes tant potents com el de Boscos terapèutics i Itineraris saludables.

5.

Posicionament i gestió de la marca

D'acord amb l'objectiu marcat en el Pla Estratègic 2011-2015, el Patronat té com una de les seves funcions la protecció de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona i la seva potenciació arreu: remarcar que la Costa Brava és actualment la segona marca turística més coneguda entre els turistes estatals i estrangers potencials, per darrere de la marca Barcelona, i molt per davant de la resta de marques catalanes. Es tracta d'una marca territorial, Costa Brava-Pirineu de Girona, 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.

En aquest sentit, les principals accions previstes per al 2015 són les següents:

- Protecció legal de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona.
- Possibilitar la col·laboració amb altres destinacions turístiques potents d'arreu del món, que ens donin prestigi i posicionament. En aquest sentit seguirem treballant amb el Govern basc per realitzar accions conjuntes, i també donarem contingut a les converses iniciades amb la destinació Emília-Romanya, ja que ambdues regions 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 en línia 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 (Costa Brava, Costa Brava i Pirineu de Girona km 0...).
- **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 la captació d'ajuts del Fons del Foment del Turisme de la Generalitat de Catalunya.**

7. Estructura i gestió del Patronat

Durant aquest últim any, 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.

En aquest 2015, **s'ha confeccionat un nou 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.

El canvi més important plantejat a nivell tècnic en aquest document és la **incorporació d'un nou lloc de treball sota la figura del cap de màrqueting**, sempre per promoció interna, i com a suport explícit als caps dels diferents clubs de producte.

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, i s'ha passat de 50 a 15 membres, 8 com a representants de la part pública i 7 de la part privada. Tot i això, i sempre vetllant per la integració de tots els representants turístics de les comarques gironines a l'estructura del Patronat, el **Consell Assessor General** (format per representants de totes les associacions, organismes i entitats turístiques gironines) **tindrà un pes específic més important dins l'organització**, i es reunirà abans dels consells d'administració per decidir els temes que cal sotmetre a estudi i votació.

També hem d'estudiar les possibilitats de **reorganització del personal de l'oficina de turisme de l'Aeroport de Girona-Costa Brava** per tal de cobrir tasques de màrqueting directe del Patronat a causa del descens important de passatgers d'aquests últims anys a l'Aeroport de Girona-Costa Brava.

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 té 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 la promoció turística, la gestió de les diverses àrees relacionades amb el turisme i el seu desenvolupament, 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 al 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 seguir generant aliances amb la resta d'organismes, institucions i associacions turístiques del territori i, si s'escau, signar convenis de col·laboració que millorin la coordinació entre tots.

9. Lideratge turístic de les comarques de Girona

El Patronat ha de començar a treballar, o almenys estudiar les possibilitats de realització, en un pla estratègic de les comarques de Girona per al període 2016-2020, o, en el seu cas, en un pla de màrqueting basat en el Pla Estratègic 2011-2015, per adreçar el futur del desenvolupament turístic a les nostres comarques.

En aquest apartat de lideratge, a més del que estableix el programa 3 de suport a les destinacions, també haurem de realitzar el següent:

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

Manteniment de l'Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava, que el Patronat comparteix amb la Direcció General de Turisme. En tot cas, i a causa de la reducció de viatgers a l'esmentat aeroport, estudiar la nova reorganització del personal.

Manteniment de les dues pantalles des de les quals es pot accedir al portal del Patronat, per tal d'obtenir informació turística quan l'oficina està tancada i fer reserves des del mateix aeroport.

9.2. Suport als plans de qualitat

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

9.3. Foment de la millora de l'accessibilitat

Col·laboracions amb organismes com Elsa, MIFAS, l'ONCE..., 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 i de la renovació de la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa.

9.5. Col·laboracions amb Insetur

Col·laboració amb INSETUR, institut dependent de la Universitat de Girona, per tal d'estimular el treball en xarxa en matèria d'intel·ligència turística.

9.6. Jornades i tallers de formació

Seguir organitzant les jornades de formació en innovació turística, així com uns tallers de formació adients per a l'empresariat turístic i les institucions de promoció locals i comarcals.

9.7. Jornades de networking

Organització de la Jornada "Costa Brava Trade Week", dirigida a tot l'empresariat turístic gironí, principalment dels productes de Natura-Turisme Actiu, Golf i Cultura-Identitat i dels mercats francès i alemany.

9.8. Memòria anual del Patronat

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

9.9. 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 2.000 contactes).

9.10. Premis G! 2015

Concebuts per reconèixer i premiar la trajectòria professional empresarial dels professionals turístics gironins, així com 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.

Premi especial Jordi Comas i Matamala, en reconeixement al projecte o tasca singular dut a terme per una persona o entitat en benefici del sector turístic de les comarques de Girona.

9.11. Membres de l'AGI

Impuls de les actuacions vinculades amb l'expansió de l'Aeroport de 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.

9.12. Impuls d'accions ferroviàries

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

9.13. Costa Brava Cruise Ports

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

9.14. Identificació d'oportunitats

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

9.15. Estudi de l'avaluació de l'impacte de turisme de reunions

Recepció i avaluació de l'estudi de l'impacte del turisme de reunions a les comarques de Girona, encarregat pel Patronat l'any 2014 a Insetur.

9.16. Estudi del mercat xinès

Estudi del mercat xinès i les seves oportunitats de creixement en la nostra destinació. Conveni d'acord amb el Doctorat Industrial amb la UdG.

Des del Patronat tenim clar que el turisme s'ha de consolidar, a través del treball conjunt de les empreses i les institucions públiques, com un dels principals sectors de l'activitat econòmica a tota la demarcació i, alhora, s'ha de convertir en exemple de recerca de l'excel·lència i constituir-se 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, i que posi 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, emfatitzant 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 administracions i les empreses privades, amb complicitat i comprensió per part de la població local sobre la importància cabdal del turisme.

Pla d'Accions 2015

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 - 3a planta - 17001 Girona
Tel. +34 972 208 401 - Fax +34 972 221 570
costabrava@costabrava.org

www.costabrava.org
www.pirineugirona.org