

---

# Pla d'Accions 2017

---



Diputació de Girona

**G!rona**

Patronat de Turisme  
Costa Brava Girona

---

# Índex

---

<b>0. Introducció i objectius</b>	<b>..... 4</b>
<b>1. Màrqueting i promoció</b>	<b>..... 8</b>
1.1 Segmentació de mercats	..... 8
1.2 Segmentació de productes	..... 9
1.3 Publicacions	..... 34
1.4 Publicitat	..... 34
1.5 Fons fotogràfic	..... 35
1.6 Prospecció i contacte amb empreses turístiques del territori	..... 36
1.7 Gestió d'operadors turístics i intermediaris	..... 36
1.8 Accions promocionals	..... 36
1.9 Fires	..... 37
1.10 Viatges de premsa i viatges de familiarització	..... 40
<b>2. Desenvolupament <i>online</i></b>	<b>..... 41</b>
2.1 Webs	..... 41
2.2 Comunicació 2.0	..... 42
2.3 Participació en congressos i altres accions promocionals	..... 43
2.4 Creació de continguts	..... 43
2.5 Anàlisi de resultats i monitoratge	..... 44
<b>3. Suport a les destinacions</b>	<b>..... 45</b>
3.1 Ajuts a la competitivitat	..... 45
3.2 Viatges de coneixement (benchmarks)	..... 45
3.3 Jornades - Reunions de treball	..... 45
3.4 Convenis amb associacions empresarials	..... 46
3.5 Tourism Data System	..... 46
3.6 Altres serveis	..... 47

<b>4. Lideratge Turístic de les comarques de Girona</b>	<b>..... 48</b>
4.1 Oficina de Turisme de l'Aeroport Girona - Costa Brava	..... 48
4.2 Foment de la millora de l'accessibilitat	..... 48
4.3. Jornades i tallers de formació	..... 48
4.4. Jornades de networking	..... 49
4.5 Memòria anual del patronat	..... 49
4.6. Butlletí electrònic mensual	..... 49
4.7. Premis G! 2017	..... 49
4.8. Membres de l'AGI	..... 50
4.9. Costa Brava Cruise Ports	..... 50

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona, de la Diputació de Girona, elabora per tercer any consecutiu un pla d'accions i objectius (PAO) totalment elaborat amb el sector, tant públic com privat, mitjançant les taules de treball, els comitès executius i les assemblees dels diferents clubs de producte de màrqueting del mateix Patronat.

---

# 0. Introducció i Objectius

---

El Patronat de Turisme vol donar suport a l'estructuració, la promoció i el suport a la comercialització dels productes i serveis turístics més destacats en els principals mercats emissors. Sota el paraigua de les dues marques turístiques, Costa Brava i Pirineu de Girona, s'emmarquen totes les accions del Patronat i els clubs de producte amb l'objectiu de posicionar-se en la ment dels consumidors en els processos d'inspiració, planificació, selecció de la destinació i reserva del viatge.

La definició del PAO segmentat per productes marca un clar element estratègic per afegir valors a les marques i rejuvenir-les dins el cicle de vida del mateix producte. D'aquesta manera, la maduresa de la marca Costa Brava adopta una línia estratègica per continuar tenint un creixement sostenible i, alhora, seguir aportant valor als productes existents. La marca Pirineu de Girona ha de continuar experimentant un creixement i ha de seguir posicionant-se en segments de mercat específics.

D'acord amb aquestes tendències, el posicionament estratègic i el creixement sostenible, alhora que el rejuveniment de la marca Costa Brava, el Consell d'Administració del Patronat i el seu Consell Assessor han decidit nomenar el 2017 l'any de la Bicicleta i la Sostenibilitat, d'acord amb les Nacions Unides, que designa el 2017 l'Any Internacional del Turisme Sostenible pel Desenvolupament.



La Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya també marca el 2017 com l'any del turisme sostenible dins la marca turística Catalunya.

El potencial de la nostra destinació, i de les nostres marques, en aquest

segment en creixement en els principals mercats emissors, on la demanda és molt activa, i també la sensibilització dels nostres turistes per la sostenibilitat i l'esforç de l'empresariat i sector públic per aquest tema en fan una temàtica transversal i alhora clau en el desenvolupament turístic del nostre territori.

El Patronat, conjuntament amb tots els membres dels clubs i del sector públic, volem fer un esforç per ser presents en les diferents fases del viatge: inspiració, planificació, selecció de la destinació, reserva, viatge i compartició, i tot això quedarà reflectit en les diferents iniciatives del Pla d'accions.

També enfocarem els diferents públics objectius per poder incidir amb eficàcia en les seves accions promocionals.

1. Públic final dels principals mercats emissors.
2. Operació i intermediació, agents de viatges i operadors turístics.
3. Turistes i viatgers al nostre territori, i oficines de turisme i ens comarcals.
4. Mitjans de comunicació, on-line i off-line.
5. Prescriptors i ambaixadors on-line.

El 2017 serà l'any d'inflexió en el Patronat, en què l'estratègia de continguts tindrà una rellevància i importància principals. El Patronat disminuirà considerablement la seva presència en publicitat tradicional, i només donarà suport de comàrqueting a aquells operadors que aportin valor a la destinació.

El Patronat desenvoluparà una estratègia d'inbound marketing, per intentar seduir, atreure i convertir en turistes cap a la nostra destinació tots aquells potencials visitants, mitjançant una estratègia de continguts que ja ha s'ha estat desenvolupant en els darrers cinc anys.

També es crearà el Club de Producte de Turisme Esportiu, que dóna resposta a la demanda no tan sols d'empresaris, sinó també d'operadors turístics internacionals i que contribueix a seguir endavant amb la tendència de diversificar i desestacionalitzar ja iniciada fa anys amb els clubs de producte.

El Patronat també establirà fortes aliances amb altres marques turístiques per millorar el posicionament i coneixement en els mercats emissors, amb aquells productes que així ho requereixin. Aquest 2017 es vol incidir a realitzar accions conjuntes amb Turisme de Barcelona i amb la regió de l'Emília-Romanya, a Itàlia.

El Patronat continuarà invertint en la millora de la competitivitat de la destinació, i serà part activa en el Pla Operatiu de Millora de la Destinació Turística de Lloret de Mar. També serem presents en els actes dels cinquanta anys d'Empuriabrava, principalment pel que fa a l'organització d'un con-

grés o unes jornades, on es debati el present, passat i futur d'Empuriabrava i de la mateixa Costa Brava, amb l'objectiu de millorar-ne la competitivitat.

Abans d'entrar en el contingut d'accions de cadascun dels clubs, volem destacar un seguit d'accions referents per a aquest any 2017.

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

**ACCIONS REFERENTS ANY 2017**

1. Celebració de la SEA OTTER EUROPE COSTA BRAVA GIRONA BIKE SHOW, del 2 al 4 de juny de 2017.
2. Roadshow al Regne Unit, amb JET2 HOLIDAYS, per donar suport a les destinacions on hi ha vol directe a l'aeroport Girona-Costa Brava. Les ciutats seran Londres, Birmingham, Manchester i Newcastle.
3. Celebració del Costa Brava Girona Bike Days, amb workshops amb operadors internacionals. (juny)
4. Destinació convidada a la fira Reise Camping d'Essen (Alemanya), el mes de febrer.
5. Roadshow a Països Escandinaus, el mes de març: Copenhagen, Oslo.
6. Organització del Costa Brava Girona Challenge Week. Acció del Costa Brava Girona Convention Bureau per al sector corporatiu per als mercats espanyol, francès i britànic. (juny)
7. Presentacions a premsa i operadors a Hèlsinki, el mes de novembre.
8. Roadshow de països de l'Est amb l'operador Coral Travel, a les ciutats de Moscou, Kazan i Kaliningrad, el mes de febrer del 2017.
9. Presentació i workshop amb empresaris a París, el mes de maig, amb el Wine Business Club.
10. Sol·licitud de celebració de la Nit de l'Enoturisme a Catalunya al castell de Peralada.
11. Presentació i workshop de turisme Premium i esportiu a Toronto i San Francisco. Es valora la possibilitat de fer-ho conjuntament amb Turisme de Barcelona.
12. Presentació a la premsa a les ciutats de Frankfurt i Berlín.
13. Organització de la Setmana de la Costa Brava i el Pirineu de Girona a Madrid.
14. Presentació a la premsa al País Basc.
15. Participació i realització d'accions promocionals a l'Emília-Romanya, coincidint amb la fira Almeni.
16. Organització de l'esmorzar amb estrelles i presentació Premium a Melbourne, el mes d'abril.
17. Mes de la cultura, el vi i la natura. Som Cultura, Vívud i Ennatura't.
18. Creació del nou club de Turisme Esportiu.
19. Inici dels treballs per aconseguir el segell «Reserva de la biosfera» de la UNESCO.
20. Programació i creació de continguts on-line sobre el món de la bicicleta #lovebiking #incostabrava #inpyrenees.

---

# 1. Màrqueting i promoció

---

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

---

## 1.1. Segmentació de mercats

---

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

### Mercats estrella

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

- » França
- » Regne Unit
- » Alemanya

### Mercats prioritaris

En segon lloc, hi ha els mercats prioritaris, aquells que ens ofereixen, també, oportunitats de negoci, ja sigui per les característiques de creixement, pel seu interès estratègic o per la demanda efectiva de productes i serveis que ofereixen a la nostra destinació.

- » Països nòrdics
- » Catalunya
- » Països Baixos
- » Itàlia
- » Israel
- » País Basc
- » Madrid
- » Estats Units
- » Països de l'Est



## Mercats valuosos

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

- » Resta de l'Estat espanyol
- » Àustria
- » Austràlia
- » Irlanda
- » Xina
- » Canadà

---

## 1.2. Segmentació de productes

---

### 1.2.1. Club Cultura i Identitat

El Club Cultura i Identitat del PTCBG fa dos anys que treballa en l'estructuració de l'oferta cultural del territori, i ho fa mitjançant el treball conjunt amb els setanta-sis associats (festivals, museus/patrimoni, entitats de promoció i empreses) que conformen aquest club de màrqueting.

Des que es va fundar, l'objectiu primordial del club és la creació de sinergies entre les indústries culturals i turístiques, la millora de la competitivitat mitjançant la formació i sensibilització de sector en matèria de turisme cultural, el suport a la comercialització, la captació de públics i la promoció entre els mercats prioritaris (Barcelona, Madrid i França).

» **Accions a públic final:**

- Instagram temàtic + hidden museums, Girona (febrer-març)
- Instagram temàtic + trobada festivals, l'Estartit (juliol)
- Instagram temàtic + trobada «Som cultura» (novembre)
- Presència a Mercat d'Escapades, Barcelona (maig)
- Festivals & Costa Brava Food Truck

» **Accions en canals d'intermediació:**

- Networking entre els membres del Club de Cultura, abans de l'assemblea del Club de Cultura, Girona (13 gener).
- Networking entre entitats públiques, museus i empreses d'activitats del Club de Cultura amb agències receptives del Club de Cultura i altres clubs del Patronat.

- Networking entre empreses/museus del Club de Cultura amb establiments d'allotjament de membres d'altres clubs del Patronat i/o l'Associació d'Hostaleria de les comarques gironines.
- Workshop entre membres del Club de Cultura i agències de viatge/receptives (Barcelona i rodalies) membres d'ACAVE.
- Prova pilot de visites comercials en origen a realitzar pels associats i PTCBG amb la confecció d'un dossier comercial dels productes culturals presents al club, Manresa.
- Presentació de la marca CBG!Festivals en el marc de les accions referents a l'any 2017 a París i Madrid.
- Accions promocionals conjuntes amb la Fundació Gala-Salvador Dalí.
- Visites al sector per a la captació de membres.

» **Accions de comunicació**

- Edició del nou fulletó Experiències culturals. Rutes temàtiques per producte adreçades a públic final.
- Edició d'un díptic/fulletó simple amb la proposta de productes culturals i paquets tancats dels associats per a públic professional.
- Edició d'un calendari desplegable/díptic de festivals associats de la marca CBG!Festivals (dues edicions semestrals).
- Reedició i reimpressió en idiomes del fulletó Cultura i identitat.
- Edició anual del document Novetats culturals 2017 per enviar-lo al sector, mitjans, CPT i OET.
- Edició d'un díptic de propostes culturals i facilitats adreçades a congressistes/assistents a esdeveniments (MICE).
- Potenciació del blog «Som cultura».
- Gestió, millores i campanya on-line de la plataforma CBG!Festivals.
- Encàrrec de sessió fotogràfica del producte cultura amb models.

- Presentació de vídeo promocional del producte cultura i campanya de videomàrqueting.
  - Visites al sector per a la informació i captació de membres.
- » **Accions a prescriptors:**
- Famtrip Cultura, tradició i neu al Pirineu (CPT Països Baixos o EUA).
  - Famtrip Turisme d'art i cultura (coincidint amb l'exposició de Dalí al Regne Unit) - OET Regne Unit.
  - Famtrip Localitzadors cinema estatals/Barcelona - CAT Film Commission + ACT.
  - Presstrip específic d'oferta museística i novetats culturals (CPT Països Baixos o EUA).
  - Blogtrip Creative travel blogger event amb Elena Paschinger (1-15 juny).
  - Blogtrip internacional CBG! Festivals d'estiu (juliol).
  - Blogtrip Mammaproof família i cultura.
- » **Accions especials:**
- Campanya promocional del mes d'experiències culturals «Som cultura» (novembre).
- » **Formació específica:**
- Benchmark de destinació cultural per exposar el seu cas com a exemple de bones pràctiques.
  - Els usos de LinkedIn com a plataforma de promoció de productes culturals, captació de públics, segmentació, etc.
  - Suport a la comercialització dels productes turístics culturals: definir plataformes, canals de venda, intermediació, receptives/emissores... Mecàniques de la intermediació/ receptives/operadors turístics (per exemple, plataformes mercats Francès i estatal).
  - Captació de públics culturals. Com arribar als nous públics? Quins llenguatges per al turista/visitant?
  - Jornada de formació «Què mou els turistes en destinacions de costa i interior?», per Francisco Javier Castillo. Casos d'èxit d'equipaments culturals.

- Benchmark on-line d'altres destinacions/presència en portals específics del producte de festivals. Convidar alguna destinació que treballi l'oferta de festivals sota una marca/projecte o algun festival de referència que treballi el conjunt del territori.

» **Patrocinis:**

Des del Club Cultura i Identitat es dona suport a aquelles iniciatives i projectes turisticoculturals, de caire singular i càrrega identitària, que dinamitzen i posen en valor el conjunt del territori i que desestacionalitzen l'oferta. Per citar-ne alguns exemples:

Festival del Circ Ciutat de Figueres, Temporada Alta, Festival Castell de Peralada, A Cappella, Girona Temps de Flors, Black Music Festival, Begur, Sant Pere de Rodes, Cicle de concerts Mar i Murtra, Mapping, Veus d'Olot, Festival Jazz l'Estartit i Músiques de Torroella, Marrecs de Salt...

» **Altres:**

- Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge-Sant Antoni.
- Premi Panorama l'Alternativa Platja d'Aro - Costa Brava.
- Projecte Youth Spirit.
- Partners del projecte POCTEFA Escena Sin Frontera, juntament amb Bitò, Théâtre de l'Archipel, Office de Tourisme de Perpignan i Perpignan Méditerranée Métropole

## 1.2.2. Club Enogastronomia i Ruta Del Vi

### 1.2.2.1 Club Enogastronomia

És un club de creació recent. Per tant, aquest 2017, s'executarà el primer PAO consensuat amb els membres del club. Els objectius principals seguiran tres línies d'actuació prioritàries: professionalitzar i incrementar el nombre de membres del club, potenciar el networking entre els seus membres i els dels altres clubs, dur a terme accions de promoció de la destinació a escala enogastronòmica a premsa i operadors turístics cap als mercats de proximitat (Barcelona i nacional) i internacionals (anglosaxons, França, països nòrdics).

» **Accions a públic final:**

- Pop up restaurants al territori amb Girona Excel·lent.
- Participació i accions promocionals conjuntes amb l'Emília-Romanya:

- Euro Food Press Trip Part II - quatre mans entre xefs dels dos territoris amb periodistes de viatges gastronòmics.
- Fira Almeni (participació de cuiners del territori).
- Festa Artusiana (participació de la Cuina de Sils).

» **Accions en canals d'intermediació**

- Benchmark amb productors al País Basc (Euskadi Gastronomika i Euskolabel) amb Girona Excel·lent.

» **Accions de comunicació**

- Reedició del fulletó Enogastronomia amb nous membres (CAT, ESP, FR, EN).
- Mapa/guia GASTROBRAVA & GASTROPIRINEU (membres del Club, mercats, calendari de les principals campanyes i fires gastronòmiques, productes...); treball amb la col·laboració d'estudiants de Càtedra de Gastronomia i consells comarcals. Públic final.
- Gelat Rocambolesc per a accions de promoció.
- Davantals destinació enogastronòmica per a accions.
- Creació de material fotogràfic sobre cuina i activitats gastronòmiques a les comarques del Pirineu de Girona.

» **Suport a esdeveniments/patrocinis**

Des del Club d'Enogastronomia es dóna suport a aquelles iniciatives i projectes turisticoenogastronòmics que dinamitzen i posen en valor el conjunt del territori i que desestacionalitzen l'oferta. Per citar-ne alguns exemples:

- Fòrum Gastronòmic Girona.
- Gastropirineus, que el 2017 tindrà la seu al Pirineu gironí.
- Costa Brava Pop Up Restaurants.
- Fira Origen.

Fins al 23 d'abril de 2017, el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona patrocina l'exposició «El Cellar de Can Roca: de la terra a la lluna», al Palau Robert de Barcelona. Aquesta exposició és possible que tingui itinerància a altres ciutats d'Europa i Amèrica. Fruit del conveni signat en el seu moment, continuarem sent patrocinadors de l'esmentada exposició sense cap cost addicional, i es podran fer accions de promoció,

si es creu oportú, a les ciutats on definitivament s'estableixi l'exposició.

» **Formació específica:**

- Tastos professionals per a restauració amb productes Girona Excel·lent.

» **Gestió interna del club:**

- Visites i captació de nous membres.
- Coordinació amb els agents del territori relacionats amb els productors i les marques de garantia de qualitat: consells comarcals i Girona Excel·lent. L'objectiu és crear una marca única de producte de qualitat a les comarques de Girona per optimitzar-ne la promoció fora del territori.

### 1.2.2.2 Club Ruta del Vi

El Club de la Ruta del Vi DO Empordà seguirà donant continuïtat a accions que ja es duïen a terme en anys anteriors i també endegarà iniciatives innovadores, amb l'objectiu de donar a conèixer el vessant enoturístic de la Costa Brava. Igualment, es treballarà per continuar millorant i estructurant l'oferta enoturística del club. El Comitè Executiu estableix com a mercats prioritaris:

- Proximitat: les ciutats de Barcelona i Madrid.
- Internacionals: els països nòrdics, els Estats Units i el Regne Unit.

» **Accions a públic final:**

- Arrels del Vi Barcelona (abril).
- Conveni de col·laboració amb l'Associació de Càmpings per coordinar el programa de visites als cellers per part d'ambaixadors dels diferents càmpings (abril-setembre).
- Presentació i workshop al Wine & Business Club de Paris (maig).
- Mostra del Vi de l'Empordà de Figueres (setembre).
- Mostra de Vins i Caves de Catalunya, Barcelona (setembre).
- Bach Vermut, continuació del programa de deu concerts a l'Auditori Nacional de Madrid (fins al maig del 2017).

**» Accions en canals d'intermediació:**

- Networking de membres de la Ruta del Vi DO Empordà i l'Associació de Turisme Rural (gener).
- Benchmark Penedès (febrer).
- Possibilitat de presentar la ruta en el marc del Roadshow als països nòrdics, mercat prioritari (març).
- Participació als benchmarks organitzats des de l'ACT (anual).

**» Accions de comunicació**

- Presentació a premsa del Vívid a Barcelona.
- Rodatge del nou vídeo d'enoturisme Costa Brava (maig).
- Sessió de fotografies enoturístiques noves (maig).
- Modificació del mapa de la Ruta del Vi DO Empordà afegint-hi rutes enoturístiques per dies (gener i febrer).
- Reedició de la Guia de la Ruta del Vi DO Empordà amb l'actualització de membres.
- Col·laboració amb publicacions específiques del sector.
- Marxandatge: creació de glaçoneres amb el logo + dropstops també amb el logo (gener + febrer) i bosses per a ampolla (disseny amb DO Empordà).

**» Accions a prescriptors:**

- Trobada d'usuaris de Twitter i amants del món del suro per veure la lleva (juliol).
- Un famtrip procedent d'ACEVIN que procedeixi d'algun mercat ja definit com a prioritari.

**» Accions especials:**

- Vívid, el mes de l'enoturisme (abril).

**» Suport a esdeveniments:**

- Festival Ítaca - Pujada al Montgrí (maig).
- Portalblau - concerts maridats Do Re Vi (juliol).

**» Formació específica:**

- Següent nivell del curs English for Wine Tasting (maig).
- Vívid Enoconference.

» **Patrocinis**

- Festival Sons del Món

» **Gestió interna de la ruta del vi DO Empordà**

- Mystery guest: avaluació i professionalització dels membres de la Ruta amb els criteris d'ACEVIN (hivern).
- Col·locació de nous tòtems informatius en centres de vianants (gener i febrer).
- Visites i creació de vincles amb els municipis de la Ruta del Vi DO Empordà (gener i febrer).
- Captació i adhesió de nous membres vinculats amb l'enoturisme que compleixin els criteris d'ACEVIN (anual).

**Accions compartides entre els dos clubs (Enogastronomia i Ruta del Vi)**

» **Accions a públic final:**

- Mercat de Mercats (estand únicament amb PTCBG amb informació sobre experiències gastronòmiques i d'enoturisme i presència de productors d'enogastronomia i cellers de la Ruta del Vi DO Empordà), octubre.
- Food Truck Costa Brava amb Girona Excel·lent.

» **Accions a canals d'intermediació:**

- Presentació de la destinació a operadors turístics especialitzats en Food&Wine a Madrid, en el marc del mes de la Costa Brava, i workshop amb empresaris i agenda comercial amb agències de viatge de Food&Wine de Madrid.
- Presentació de la destinació a operadors turístics especialitzats en Food&Wine a Londres. (juny):
  1. Presentació inversa: que sigui algú del Regne Unit que hagi viscut l'experiència al territori prèviament i els expliqui la destinació i l'oferta.
  2. Tast dels vins de la ruta i de la gastronomia a través d'un taller de cuina.
  3. L'objectiu final de la presentació és generar un famtrip per a aquests operadors turístics amb l'ajuda del CPT de Londres el mes de setembre o octubre.
- Dins l'acció «Esmorzar amb estrelles»: dinar de presentació



a operadors turístics (de Premium i de Food&Wine) a Melbourne (abril). Valorar l'assistència a la Fira gastronòmica de Melbourne.

- Networking amb membres de Ruta del Vi DO Empordà, Enogastronomia i MICE.
- Networking entre membres d'Enogastronomia, Ruta del Vi DO Empordà i Natura i Turisme Actiu (novembre).

» **Accions de comunicació:**

- Edició del nou fulletó d'experiències enogastronòmiques de primavera, estiu i tardor per a públic final.
- Presentació destinació enogastronòmica, «Esmorzar amb estrelles» i tast de vins de la ruta a Melbourne.

» **Accions a prescriptors:**

- Presstrip amb motiu del Parabere Fòrum a Barcelona (març).
- Famtrip amb oficines de turisme (Alt Empordà i Baix Empordà) (febrer).
- Famtrip amb el protagonista de la presentació de Londres.
- Famtrip amb operadors turístics de Londres posteriors a la presentació (setembre/octubre).
- Famtrip, presstrips i blogtrips de mercat Estats Units/Canadà i Regne Unit derivats dels CPT o OET.
- Col·laboració en Famtrips, Presstrips i Blogtrips transversals genèrics del PTCBG.

» **Formació específica:**

- Jornada de formació «Com atendre un workshop, Famtrips i Presstrips» per membres d'Enogastronomia i Ruta del Vi (febrer).

» **Altres:**

- Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge-Sant Antoni.

### 1.2.3. Club de Golf

El Club de Màrqueting de Golf Costa Brava Pirineu de Girona és un instrument concebut per desenvolupar el producte en el seu vessant turístic, de manera conjunta i cohesionada amb tots els organismes públics o privats que ho desitgin.

» **Fires sectorials:**

- Danish Travel Show - del 24 al 26 de febrer.
- Helsinki Golf Fair - del 17 al 19 de març.
- International Golf Travel Market - desembre.

» **Accions a públic final:**

- Assistència al village del torneig Alstom Open de Golf de França.

» **Accions en canals d'intermediació:**

- Acció de promoció al voltant del torneig de la PGA de França a l'Empordà Golf Resort (abril).
- Assistència a la IAGTO Golf Trophy de Costa Blanca - del 22 al 25 de maig.
- Networking amb els membres del Club Premium.
- Networking amb els membres del Club d'Enogastronomia i Ruta del Vi.
- Benchmark.
- Comàrqueting amb operadors turístics especialitzats.
- Presentació a la PGA Sueca a Halmstad. (8-10 març)
- Roadshow als països escandinaus: Copenhagen i Oslo (21 – 23 de març)

» **Accions de comunicació:**

- Campanya de relacions públiques amb la contractació d'una empresa especialitzada
- Golf Road Trips: acció amb l'objectiu d'obtenir contingut online per a les xarxes socials en la qual participarà un bloguer, un influenciador i un càmera.
- Accions amb Golf Voyager per tal d'incentivar les vendes de paquets turístics de golf a través del nostre portal.

- Actualització dels fulletons.
- Marxandatge.
- » **Accions a prescriptors:**
  - GastroGolf Tour: acció adreçada a xefs i periodistes especialitzats en golf, on es combinaran els dos productes en una estada de tres dies a la Costa Brava.
  - Viatge de premsa de Ladies Golfers.
  - Viatge de familiarització i workshop amb operadors turístics del Benelux.
  - Viatge de familiarització i workshop amb operadors turístics d'Alemanya.
  - Viatge de familiarització i workshop amb operadors turístics del Regne Unit.
- » **Suport a esdeveniments:**
  - Suport al Costa Brava Winter Camp.
- » **Patrocinis:**
  - Esponsorització del programa de televisió «De tee a green».

### 1.2.3 Club De Natura i Turisme Actiu

El Patronat de Turisme declara el 2017 com l'**Any de la Bicicleta i la Sostenibilitat**, amb la qual cosa dóna al Club de Natura i Turisme Actiu un protagonisme especial, que es veurà reflectit en diverses accions, entre les quals destaca el SEA OTTER EUROPE COSTA BRAVA GIRONA BIKE SHOW, que tindrà lloc del 2 al 4 de juny de 2017. A part, se seguirà donant continuïtat a accions especials que ja es feien en anys anteriors, com és el cas de l'Ennatura't, durant tot el mes de maig.

- » **Fires sectorials:**
  - Fiets & Wandelbeurs - Utrecht (Pirineus).
  - Tournatour - Düsseldorf (Pirineus).
  - Salon Randonnée - Lió (Pirineus).
  - Saló UTMB - Chamonix.
  - Salon de la Plongée - París.

- DIVE - Birmingham.
- Salon Nautique Cap d'Agde.
- Unibike - Madrid.
- Expo Sports Outdoor - Barcelona (Marató).

» **Accions en canals d'intermediació:**

- Benchmark als Dolomites per conèixer-ne el model turístic a nivell d'allotjament, activitats com senderisme i cicloturisme i gestió de la CETS (Carta Europea del Turisme Sostenible) del Parc Natural.
- Acció presentació i workshop del Pirineu de Girona.

» **Accions de comunicació:**

- Nou fulletó de cicloturisme.
- Nou mapa desplegable de neu.
- Nou mapa desplegable de multiaventura.
- Nou mapa desplegable de ports esportius.
- Nou mapa desplegable de senderisme.
- Reedicions de fulletons ja existents.
- Creació de marxandatge: polos tècnics amb empreses del territori per a assistència a fires i acompanyament a viatges de familiarització. Samarretes tècniques, mallots i culots de ciclisme amb empreses de territori per a premsa, operadors i bloguers especialitzats.
- Elaboració, presentació i difusió de nous vídeos de cicloturisme.
- Elaboració de nous vídeos en format roadmovie d'activitats:
  - Kitesurf, windsurf i paddle surf.
  - Caiac de riu, caiac de mar i psicobloc.
  - BTT.
- Elaboració de nou contingut fotogràfic d'activitats com kitesurf, windsurf, paddle surf, caiac, ciclisme i BTT.

- Campanya on-line de ports esportius al mercat francès (sud).
  - Campanya on-line del Pirineu de Girona al mercat de proximitat.
  - Campanya a premsa escrita de submarinisme al mercat francès i/o anglès.
  - Campanya a premsa escrita de kitesurf a la Kiteworld magazine, d'abast mundial.
  - Campanya a ràdio,TV i mitjans escrits de neu.
  - Millora de la microsite de natura i activitats ([www.natura.costabrava.org](http://www.natura.costabrava.org)).
  - Creació d'un blog amb activitats.
- » **Accions a prescriptors:**
- Famtrip de submarinisme dirigit al mercat anglès.
  - Famtrip de senderisme dirigit al mercat alemany.
  - Presstrip de caiac dirigit al mercat nòrdic.
  - Presstrip de submarinisme dirigit al mercat alemany.
  - Presstrip de neu dirigit al mercat nòrdic.
  - Famtrip de neu dirigit al mercat canari.
  - Presstrip/Bloggtrip dirigit al mercat francès amb Grégory Rohart.
  - Presstrip camins de ronda dirigit al mercat nord-americà.
  - Famtrip senderisme sènior dirigit al mercat francès.
  - Col·laboració en Famtrips, Presstrips i Blogtrips transversals genèrics del Patronat de Turisme Costa Brava.
- » **Accions especials:**
- **Ennatura't:** festival d'activitats a la natura. Tercera edició, amb la intenció d'establir uns criteris perquè les activitats ofertes per les empreses turístiques tinguin un valor afegit i siguin diferenciades de les de la resta de l'any. Se seguirà realitzant durant el mes de maig.
  - **SEA OTTER EUROPE COSTA BRAVA GIRONA BIKE SHOW,** del 2 al 4 de juny de 2017. Important esdeveniment al voltant

de la bicicleta que se celebrarà per primer cop fora dels Estats Units. El festival inclou una fira sectorial de la bicicleta i diverses proves ciclistes de tot tipus: BTT, ciclisme, trial, marxa cicloturista...

- En el marc de l'Any de la Bicycleta i la SEA OTTER EUROPE COSTA BRAVA GIRONA, es portarà a terme el COSTA BRAVA GIRONA BIKE DAYS:
  - Presentació de la Costa Brava i Pirineu de Girona com a destinació ideal per a la pràctica del cicloturisme.
  - Workshop entre empreses del club i operadors europeus i nord-americans especialitzats en cicloturisme.
  - Famtrips dels diferents operadors.
- Presstrip de cicloturisme multimercat, vinculat a la SEA OTTER i l'Any de la Bicycleta.

» **Suport a esdeveniments:**

- Des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, es donarà suport a la redacció del full de ruta per la presentació de la candidatura **Costa Brava 2020, Reserva de la Biosfera**, juntament amb la Universitat de Girona - Campus Turisme, Campus Patrimoni cultural i natura i la Fundació Mar.
- També s'estudiarà la possibilitat d'encarregar els treballs tècnics per aconseguir el segell BIOSPHERE, per a tot el territori gironí.
- Es donarà suport a esdeveniments que tinguin projecció internacional i deixin producte turístic estructurat.

» **Formació específica:**

- Jornada dinamitzada «Visitor's payback» conjuntament amb parcs naturals.
- Taller sobre turisme sostenible.
- Taller de comunicació d'activitats esportives i esdeveniments esportius.
- Taller creació de producte.
- Taller de com aprofitar un Famtrip, Presstrip i
- Taller de bones pràctiques en allotjament de senderisme i Bicycleta.

» **Altres:**

- Participació i acompanyament als grups de treball CETS dels parcs naturals acreditats o en procés d'acreditació.
- Participació a la Taula de l'Ecoturisme de Catalunya.

» **Patrocinis:**

Al llarg de l'any es patrocinen esdeveniments esportius amb repercussió internacional i ambaixadors que porten el nom de la Costa Brava i el Pirineu de Girona arreu del món. Per citar-ne alguns exemples:

**Esdeveniments:**

- Intermon Oxfam Trailwalker.
- I Sailfish Costa Brava, Triatló Internacional.
- Campionat i Copa d'Espanya de Seleccions Autonòmiques d'Handbol.
- Copa del Món de Windsurf.
- MIC Football - Mediterranean International CUP.
- Internacional Vila Palamós Optimist Trophy 2017-12 Nations CUP.
- Crom Ride Girona 2017.
- Pirinexus 360 Challenge.
- Sealight - Camí de Llum.

**Ambaixadors:**

- Marc Pinsach.
- Nil i Oriol Cardona.
- Nan Oliveras.
- Núria Pau.

**Programa Pirineus amb l'Agència Catalana de Turisme**

Com a socis del Programa Pirineus, gestionat per l'Agència Catalana de Turisme de Catalunya, al qual fem una aportació econòmica anual important, donarem compliment a les accions que determini el mateix programa, a més de dur a terme una acció promocional, com cada any, de l'oferta de muntanya i interior. Aquest 2017, es mirarà que sigui per al conjunt dels Pirineus catalans.

### 1.2.5. Costa Brava Girona Convention Bureau

A partir de la reunió del Comitè Executiu del Costa Brava Girona Convention Bureau es proposa el següent Pla d'Accions per a l'any 2017.

Paral·lelament, tenim previst continuar treballant en coordinació amb els Convention Bureau locals del territori, així com amb el Catalunya Convention Bureau participant en totes aquelles accions promocionals d'interès per a la nostra destinació.

» **Fires sectorials:**

- IBTM World, Barcelona - del 28 al 30 de novembre.
- IMEX Europa, Frankfurt - del 16 al 18 de maig.

» **Accions en canals d'intermediació:**

- MIS (Meeting & Incentive Summit), Madrid - 28 de març.
- CONFEC RED, Venècia - del 2 al 5 de febrer.
- M&I FORUM EUROPE SUMMER, Sevilla - del 27 de juny a l'1 de juliol.
- MEET CATALUNYA (Catalunya Convention Bureau) - del 25 al 30 d'abril.
- ROADSHOW Patronat de Turisme Costa Brava Girona als països escandinaus.
- Benchmark al País Basc per conèixer el model de promoció del turisme de negocis i l'estructuració de l'oferta de reunions i esdeveniments.
- Acció de promoció/presentació de la destinació dins el marc de la fira IMEX Europa - 19 de maig.
- Presentació al sector corporatiu de la ciutat de Barcelona.
- Presentació in-house a agències organitzadores d'esdeveniments del mercat francès.
- Suport a la comercialització als principals mercats prioritaris:
  - Agendes comercials al mercat francès.
  - Agenda comercial al mercat alemany.
  - Agenda comercial al mercat estatal.
  - Seguiment de la representació comercial en el mercat francès i alemany amb sales calls, seguiment de contactes i la identificació de nous clients potencials.



- Gestió de peticions de negocis d'agències, empreses i associacions per a l'organització d'esdeveniments a la demarcació de Girona.
- Presentació i suport a candidatures per a l'organització de congressos a les comarques gironines.
- Networking amb membres de Turisme Actiu i Natura, Ruta del Vi DO Empordà i Enogastronomia.

» **Accions de comunicació:**

- Actualització del catàleg «Reunions i esdeveniments».
- Actualització del catàleg «8 destinacions de congressos».
- Actualització del catàleg «Genuine Corporate Experiences»
- Actualització i aplicació de noves funcionalitats de la pàgina web del Costa Brava Girona CB dins el web professional del Patronat.
- Gravació de vídeos testimonials de congressos i esdeveniments corporatius de la demarcació de Girona.
- Ampliació del fons del banc d'imatges de l'oferta de reunions i d'experiències d'incentiu i team building.
- Assessoria en comunicació externa anual. Gestió dels canals de comunicació, creació de continguts i relació amb la premsa especialitzada MICE.
- Creació d'articles de casos d'èxit d'esdeveniments organitzats a la destinació.
- Creació d'articles mensuals amb les novetats dels membres.
- Creació de reportatges tematitzats amb la participació dels membres del CBGCB.
- Butlletí on-line bimestral del sector MICE en quatre idiomes (català, castellà, anglès i francès) i segmentat per als diferents mercats.
- Campanya de comunicació amb premsa especialitzada MICE del mercat estatal.
- Creació de continguts MICE de la demarcació de Girona per a la premsa especialitzada dels mercats estatal, alemany i francès.

**» Accions a prescriptors:**

- Post Tour IBTM World.
- Post Tour Meet Catalunya.
- Famtrip dirigit al mercat francès (dins el marc Costa Brava Challenge Week).
- Famtrip dirigit al mercat alemany.
- Famtrip dirigit al mercat estatal (dins el marc Costa Brava Challenge Week).
- Famtrip dirigit al mercat del Regne Unit (dins el marc Costa Brava Challenge Week).
- Post Tour Assemblea DMC's Spain.
- Presstrip amb mitjans especialitzats MICE i del sector de finances de França.
- Presstrip dirigit al mercat alemany.
- Famtrip formatiu Eventoplus. Jornada de formació amb membres del CBGCB i agències organitzadores d'esdeveniments del mercat estatal per detectar necessitats i tendències del mercat i aprendre a vendre la Costa Brava Girona com a destinació MICE.
- Presentació i workshop a París (maig). Wine Business Club.

**» Accions especials:**

- Afterwork Costa Brava Girona (associatiu). Acció destinada a associacions, OPC de Catalunya i prescriptors de la destinació amb capacitat per captar esdeveniments a la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- Costa Brava Challenge Week (mercat corporatiu). Organització de tres famtrips amb jornada comuna de team building amb networking amb empresaris del Costa Brava Girona Convention Bureau.

**» Suport a esdeveniments:**

- Assemblea anual de DMC's Spain.
- Col·laboració, suport i presentació de la destinació a congressos i grans esdeveniments de la demarcació de Girona.

» **Formació específica:**

- Participació al CONNECTA Catalunya 2017. Acció de networking, formació i innovació entre el sector MICE de Catalunya.
- Formació de comunicació del producte MICE. Com millorar l'estratègia de continguts MICE del nostre negoci?
- Que has fet per vendre més? Javier Jiménez.

### 1.2.6 Costa Brava Cruise Ports

Des de Costa Brava Cruise Ports se seguirà amb la línia de treball actual per tal de consolidar les companyies que ja ens coneixen i incrementar les escales i captar aquelles companyies que encara no han arribat al port de Palamós i al port de Roses.

Focalitzarem part de les accions a fer contactes amb les agències de viatges receptives per tal d'informar d'aquelles activitats úniques i diferenciadores que ofereix el territori.

Es dona tret de sortida a un nou projecte amb la submarca Costa Brava Yacht & Ports.

» **Fires sectorials:**

- Seatrade Cruise Shipping USA - Fort Lauderdale - març del 2017.
- Seatrade Cruise Med - Europa - setembre del 2017.
- Fira MYBA - Barcelona - abril del 2017.
- Fira de Yacht & Ports - Grècia.

» **Accions en canals d'intermediació:**

- Assistència a l'Assemblea de MedCruise (tant d'hivern com d'estiu) per aprofitar les entrevistes B2B amb les companyies de creuers convidades.
- Visites comercials porta a porta a les diferents companyies de creuers (Viking Lines i MSC) per a la captació de noves escales i excursions experiencials i úniques a la destinació.
- Visites de les agències receptives de creuers a origen.
- Assistència a la International Cruise Summit de Madrid - novembre del 2017.

- Inscripció del CBCP com a nou membre de CLIA.
- Participació i selecció d'accions dins del Pla d'accions de CLIA.
- » **Accions de comunicació:**
  - Actualització de notícies al web i millores.
  - Renovació del conveni de col·laboració entre les entitats integrants de Costa Brava Cruise Ports per a un període de tres anys.
  - Edició d'un nou fulletó per a Costa Brava Yacht & Ports.
- » **Accions a prescriptors:**
  - Famtrips amb els responsables d'excursions a destinació.
- » **Accions especials:**
  - Nou projecte Costa Brava Yacht & Ports. Captació d'empreses de megaiots i armadors per tal de posicionar la Costa Brava com a referent per a aquesta tipologia de producte.
- » **Formació específica:**
  - Taller específic a petició dels membres integrants del grup de treball.

### 1.2.7 Club De Salut I Bellesa

El Club de Salut i Bellesa és un dels primers clubs de producte que es va crear al Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Després de més de deu anys de funcionament, i amb el canvi de tendències del mercat, enguany aquest club passarà a denominar-se Club de Salut i Benestar. Hi haurà una revisió dels fonaments per tal d'adaptar-nos a la demanda.

- » **Fires sectorials:**
  - Es valorarà la possibilitat d'assistir a la Fira STS Beauty Barcelona, mitjançant la realització d'una ponència als tallers paral·lels a la fira.
  - Es valorarà la possibilitat de fer prospecció a la fira Les Thermalies de Lió (del 3 al 5 de febrer).
- » **Accions de comunicació:**
  - Edició d'un vídeo promocional de l'oferta de salut i benestar de les comarques gironines.
  - Edició de diferents càpsules (més curtes) derivades del vídeo principal.

- Renovació del banc d'imatges de salut i benestar:
  - Establiments
  - Tractaments / experiències
  - Gerunda Fuga
- Edició d'un nou fulletó adaptat a tota la nova oferta que inclogui les noves experiències dels membres del club.
- Dinamització de les xarxes socials (Twitter) del club.
- Dinamització dels nous blogs «Som Benestar» i «Somos Wellness».
- Col·laboració amb el programa de TVE «Solo Moda».
- » **Accions a prescriptors:**
  - Organització de diferents viatges de bloguers específics de benestar.
  - Organització de diferents viatges de premsa amb mitjans especialitzats. Es prioritzarà el mercat nacional i el francès.
  - Coorganització amb el Club de Golf del Patronat, amb un Presstrip de Ladies Golf (multimercat).
- » **Accions especials:**
  - Creació d'un concurs del millor article publicat sobre benestar.
- » **Formació específica:**
  - Organització d'una jornada de formació de noves tendències en el sector del benestar.
  - Jornada de formació per millorar la competitivitat i creació d'experiències.

### 1.2.8 Club Unique Premium

L'objectiu del Club Unique Premium és promocionar la destinació a través de la seva oferta singular i d'alt nivell. El club ajudarà a estructurar l'oferta mitjançant la connexió entre els recursos principals, i donarà suport a la comercialització d'aquests mitjançant un pla d'actuacions elaborat conjuntament amb els membres del club.

S'incidirà en aquells mercats on el producte Premium tingui un clar potencial i hi hagi una demanda clara per aquest tipus de producte. El club té com a objectiu, també, generar interès, donar a conèixer la marca i potenciar les demandes d'informació cap als associats al club.

A partir de la reunió del Comitè Executiu del club, es proposa el següent pla d'accions per a l'any 2017.

» **Fires sectorials:**

- Assistència a la ILTM Americas (Riviera Maya - setembre).
- Assistència a la ILTM Europe (Canes- desembre).

» **Accions a públic final:**

- Presentació Wine and Business Club a Paris (maig).

» **Accions en canals d'intermediació:**

- Visites comercials - Circle Dinners a Alemanya (Hamburg, Dusseldorf, Stuttgart i Munic - febrer).
- Presentació de la destinació i Club Unique Premium a Toronto (mercat canadenc) i San Francisco (mercat americà).
- Dins l'acció Esmorzar amb estrelles: dinar de presentació amb operadors turístics (Unique Premium i Food&Wine) a Melbourne (abril).
- Networking amb membres del Club de Golf i de la Ruta del vi DO Empordà.

» **Accions de comunicació:**

- Reedició del catàleg Unique Premium amb els nous membres.
- Creació de un vídeo conceptual Unique Premium.
- Presentació del nou web del club Unique Premium.
- Contractació d'un reportatge fotogràfic per fer fotos dels membres del club.

» **Accions a prescriptors:**

- Col·laboració amb el Famtrip GCC Catalunya - Dubai amb agents dels països del Golf organitzat per Turespaña (octubre).
- Col·laboració en Famtrip que puguin sorgir dels mercats americà, canadenc, nòrdic, britànic o alemany.
- Col·laboració en el Presstrip de mitjans amb un target de lector d'alt poder adquisitiu.
- Col·laboració en Blogtrip específics de luxe.

» **Formació específica:**

- Taller específic sobre com ha de ser un servei Unique Premium.

## **1.2.9 Altres Productes**

### **1.2.9.1 Turisme de sol i platja**

- Famtrips de diferents mercats emissors.
- Presentacions a operadors turístics sobre producte genèric als mercats emissors.
- Comàrqueting amb operadors.

### **1.2.9.2 Turisme familiar**

- Publicació fulletó d'experiències.
- Marxandatge específic de producte familiar.
- Sessió de fotos i vídeo de producte familiar.
- Producció d'un roll up específic.
- Gravació d'influenciadors quan ens visitin.
- Altres possibles accions amb l'empresa Aqua.
- Famtrip Travel Factory.
- Famtrip amb Locatour.
- Famtrip demanat a Turespaña.
- Blogtrip amb TOTS100.
- Possible benchmark amb l'Emília-Romanya.
- Presència a Mercat d'Escapades, organitzat per ACT.
- Presència als diferents workshops organitzats pel Patronat.
- Acció BritMums Live - Londres.
- Visites comercials als empresaris que ofereixen producte familiar.

- Sessions de networking amb els altres clubs.
- Possible taller de formació, taller pràctic de creació i comercialització de producte turístic.

### **1.2.9.3. Turisme Esportiu**

El 2017 es portarà a terme la creació del Club de Turisme Esportiu com a club amb entitat pròpia després d'estar integrat dins del Club Natura i Turisme Actiu.

- Contractació d'una secretaria tècnica per executar les accions del nou club.
- Celebració de la SEA OTTER EUROPE COSTA BRAVA GIRONA i declaració del 2017 Year of Cycling.
- Col·laboració, amb continguts, a la fira NSCAA 2017, dels Estats Units.
- Participació a la Fira Expo Sports Outdoor de Barcelona durant la Marató.
- Accions amb ambaixadors.
- Networking entre agències de viatge receptives i Destinacions turístiques esportives (DTE).
- Jornada sobre creació de Producte Esportiu.
- Creació vídeo específic de Turisme Esportiu.
- Creació del fulletó (on-line i físic) de Turisme Esportiu.
- Famtrips i presstrips específics de Turisme Esportiu.
- Publicitat i campanya de branded content en mitjans especialitzats.
- Calendari amb els esdeveniments principals.

### **1.2.9.4 Turisme inclusiu**

El programa de treball per al 2017 és de continuïtat, seguint amb la línia de treball actual per tal de sensibilitzar el sector. Es continua amb la tasca de conèixer el nivell d'accessibilitat de les empreses membres associades al Patronat de Turisme. Focalitzarem accions per tal que el factor inclusió sigui present en tots els clubs de producte. També tenim el desig de generar interès i potenciar les demandes d'informació sobre turisme per a tothom a la nostra destinació.



- Diagnosi del grau d'accessibilitat dels membres dels clubs de màrqueting del PTCBG.
- Festival de Cinema de Girona: segona edició del Premi Costa Brava Inclusive Mobile Film.
- Col·laboració amb Elsa Integració a la jornada de xerrades d'inclusió coincidint amb el festival de cinema Handicapped.
- Cadira Joëlette: compra i implementació a Parcs Naturals.
- Mapa d'experiències de turisme inclusiu.
- Conveni ERAM: realització de clips de turisme inclusiu actiu al Pirineu de Girona.
- Prospecció Montpeller: cultura (museus) i municipis costa (handiplage) i Bilbao, trobada amb associacions i agències de viatge.
- Assistència a fires i jornades amb temàtica de turisme per a tothom.
- Implementació del servei de traducció de signes, empresa Multisignes, en actes puntuals del PTCBG.
- Col·laboració amb associacions per a accions de turisme inclusiu al territori.
- Jornada de sensibilització a empreses d'allotjaments, activitats i organismes oficials al Pirineu de Girona.
- Famtrip operadors / bloguers turístics de Turisme Inclusiu de França i Espanya.
- Articles a premsa i mitjans especialitzats.

---

## 1.3 Publicacions

---

El Patronat continuarà la línia de publicacions endegada fa tres anys, on es prioritza la segmentació d'aquestes per productes específics i on es defineixen els objectius específics d'aquestes publicacions segons el target a qui van adreçades.

També s'incidirà cada cop més en el visionat i posicionament on-line d'aquestes publicacions, cosa que afegeix un valor específic al visitant del web i augmenta la difusió d'aquestes a un públic objectiu amb interès en el producte.

Durant el 2017 cada club reeditarà les seves publicacions i hi afegirà aquelles que el comitè i l'assemblea de cada club determinin, i alhora es reeditaran les genèriques.

Un dels objectius de les publicacions genèriques serà el mapa, que s'actualitzarà amb noves rutes i propostes a seguir.

Cal destacar, també, que el nou Club de Turisme Esportiu disposarà d'una nova publicació, adreçada específicament a aquest segment de mercat.

---

## 1.4 Publicitat

---

El Patronat continuarà amb la mateixa estratègia que aquests darrers anys, amb dos eixos fonamentals:

- » Generació de continguts i branded content per sobre de la publicitat.
- » Transició gradual del paper al digital en matèria publicitària.

Les campanyes o accions publicitàries estaran adreçades segons els segments de mercats, així com a aquells mercats on hi hagi la necessitat d'incidir, per l'obertura de noves rutes aèries a l'aeroport de Girona, o on el comàrqueting amb l'operació sigui clau en el desenvolupament de la nostra destinació.

D'aquesta manera, el Patronat portarà a terme diferents accions, entre les qual cal destacar les següents:

- » Acció de comàrqueting amb JET2 per potenciar el vols cap a l'aeroport Girona-Costa Brava des de les seves 9 bases britàniques.

- » Acció de comàrqueting amb altres companyies aèries o operadors que operin amb l'aeroport de Girona Costa Brava: Ryanair, Transavia, Rainbow...
- » Increment de les campanyes on-line per generar tràfic cap al web principal o aquells específics de producte.
- » Generació de continguts escrits, mitjançant blogs (somcultura.com) o altres productes.
- » Generació de contingut audiovisual, amb un especial incís aquest any en el turisme de bicicleta i la sostenibilitat.
- » Campanya de neu conjuntament amb les estacions d'esquí tant en mitjans escrits com radiofònics.
- » Suport publicitari a les accions promocionals pròpies com Vívid, Ennatura't o Som Cultura.

El Patronat crearà un nou vídeo promocional, basat en l'storytelling, i produirà diferents peces audiovisuals que generin un impacte emocional i transmetin valors a l'audiència potencial. Aquestes peces vindran reforçades per una campanya per difondre-les en els segments i canals adequats.

Es realitzarà un taller de definició del missatge per a les marques Costa Brava i Pirineu de Girona, que ajudarà a la construcció d'un missatge comú i l'elaboració del relat de la marca.

---

## **1.5 Fons fotogràfic**

---

Per tal d'actualitzar la imatge publicitària d'alguns productes, es preveu fer sessions fotogràfiques publicitàries de golf, cultura, salut i benestar i Unique Premium.

Altres iniciatives:

- Ampliació de la catalogació amb el programa Lightroom de l'arxiu d'imatges, amb la inclusió de la gestió de imatges en moviment.
- Adquisició d'imatges de territori i activitats.
- Gestió i actualització continuada de la plataforma fotos. costabrava.org, que dona servei a particulars, empreses i institucions.

---

## **1.6 Prospecció i contacte amb empreses turístiques del territori**

---

El Patronat continuarà donant suport a aquesta línia d'actuació i la potenciarà per tal d'establir sinergies amb el sector, les associacions, les institucions i les administracions locals.

L'objectiu principal és conèixer l'oferta del territori de primera mà i poder establir aliances amb tot l'empresariat local, mitjançant els clubs de producte i donant informació de les diferents possibilitats de col·laboració amb el mateix Patronat.

Durant el 2017 el Patronat dividirà l'abast territorial per millorar l'eficàcia en aquesta tasca i multiplicar les visites a empresaris de la nostra destinació, i dedicarà dues persones de l'equip per assolir aquest repte.

---

## **1.7 Gestió d'operadors turístics i intermediaris**

---

- » Visites comercials als receptius i operadors turístics de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- » Accions de comàrqueting amb els principals operadors dels mercats objectius.
- » Presentacions a destinació dels diferents operadors turístics que ens ho sol·licitin.
- » Accions de presentacions al call center del principals operadors, com per exemple JET2.
- » Inclusió a l'agenda comercial de les principals fires de turisme, amb operadors turístics i intermediaris.

---

## **1.8 Accions promocionals**

---

### **1.8.1 Accions promocionals internacionals adreçades al canal professional**

- » Roadshow al mercat britànic en quatre ciutats (maig/juny).
- » Roadshow als països escandinaus.
- » Presentacions a Londres i Manchester.
- » Presentació a París al Wine and Business Club.

- » Roadshow Coral Travel (febrer) a tres ciutats russes: Moscou, Kazan i Kaliningrad.
- » Visites a les agències més importants de Coral Travel a Moscou dins del marc de la MITT 2017 (març).
- » Visites comercials a les agències receptives i empreses del sector.

---

## 1.9 Fires

---

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

### Gener

- Salon de la Plongée (París, del 6 al 9 de gener) - específica natura turisme actiu.
- NSCAA (Los Angeles, de l'11 al 15 de gener) - específica natura turisme actiu.
- CMT Stuttgart (Stuttgart, del 14 al 22 de gener) - genèrica públic final internacional.
- FITUR (Madrid, del 18 al 22 de gener) - genèrica públic final nacional.

### Febrer

- Salon des Vacances (Brussel·les, del 2 al 5 de febrer) - genèrica públic final internacional.
- IMTM (Tel Aviv, del 7 al 8 de febrer) - específica Pirineus.
- Fiets Wandelbeurs (Utrecht, de l'11 al 12 de febrer) - específica Pirineus.
- Reise + Camping (Essen, del 15 al 19 de febrer) - genèrica públic final internacional.
- Danish Travel Show (Herning, del 24 al 26 de febrer) - específica golf.

## Març

- Girocàmping (Girona, del 2 al 5 de març) - genèrica públic final nacional.
- ITB (Berlín, del 8 al 12 de març) - genèrica professional internacional.
- Expo Sports - Zurich Marató de Barcelona (Barcelona, 12 de març) - específica natura turisme actiu.
- Seatrade Cruise Global (Fort Lauderdale, del 13 al 16 de març) - específica creuers.
- MITT (Moscou, del 14 al 16 de març) - genèrica professional internacional.
- Salon Mondial du Tourisme (París, del 16 al 19 de març) - genèrica públic final internacional.
- Sevatur (Sant Sebastià, del 17 al 19 de març) - genèrica públic final nacional.
- Helsinki Golf Fair (Hèlsinki, del 17 al 19 de març) - específica golf.
- Salon du Randonneur (Lió, del 24 al 26 de març) - específica Pirineus.
- UITT 2017 - (Kiev, del 29 al 31 de març) - genèrica professional internacional.

## Abril

- Mercat del Ram (Vic, del 7 al 9 d'abril) - genèrica públic final nacional.
- B-Travel i B-Delicious (Barcelona, del 21 al 23 d'abril) - genèrica públic final nacional i específica enogastronomia.
- MYBA (Barcelona, del 24 al 27 d'abril) - específica creuers.

## Maig

- ExpoVacaciones (Bilbao, del 5 al 7 de maig) - genèrica públic final nacional.
- IMEX (Frankfurt, del 16 al 18 de maig) - específica MICE.
- Mercat d'Escapades (Barcelona, maig) - genèrica públic final nacional.

## **Juny**

- Sea Otter Costa Brava Girona (Girona, del 2 al 4 de juny) - específica natura turisme actiu.

## **Setembre**

- Tour Natur (Düsseldorf, de l'1 al 3 de setembre) - específica Pirineus.
- Seatrade Europe (Hamburg, del 6 al 8 de setembre) - específica creuers.
- Fira UNIBIKE (Madrid, del 7 al 10 de setembre) - específica natura turisme Actiu
- 50 Plus Beurs (Utrecht, del 19 al 23 de setembre) - genèrica públic final internacional.
- Leisure (Moscou, del 21 al 24 de setembre) - genèrica públic final internacional. - World Routes Europe (Barcelona, del 23 al 26 de setembre) - genèrica professional internacional.
- ILTM Américas (Mèxic, del 25 al 28 de setembre) - específica Unique Premium.
- Mostra de Vins i Caves de Catalunya (Barcelona, setembre) - específica Ruta del Vi.
- Mostra del Vi de l'Empordà (Figueres, setembre) - específica Ruta del Vi.

## **Octubre**

- Tourbusiness (Minsk, del 19 al 21 octubre) - prospecció, genèrica professional internacional.
- Salon Nautique (Le Cap d'Agde, del 28 d'octubre a l'1 de novembre) - específica natura turisme actiu.
- Fira de Mostres de Sant Narcís (Girona, octubre) - genèrica públic final nacional.
- DIVE (Birmingham, octubre) - específica natura turisme actiu.
- Fira Mercat de Mercats (Barcelona, octubre) - específica enogastronomia.
- Fòrum Gastronòmic Girona (octubre) - específica enogastronomia.

**Novembre**

- World Travel Market (Londres, del 6 al 8 de novembre) - genèrica professional internacional.
- IBTM World (Barcelona, del 28 al 30 de novembre) - específica MICE.

**Desembre**

- IGTM Canes (de l'11 al 14 de desembre) - específica golf.
- ILTM Europa (Canes, desembre) - específica Unique Premium.

---

**1.10 Viatges de premsa i viatges de familiarització**

---

- » Famtrip VIP Anex Tour (maig).
- » Famtrip Tez Tour (maig).
- » Convenció/Grand Tour de l'Odeon Tour (maig).
- » Tots els programats en els diferents clubs de producte.
- » Valorarem els oferts per part de l'ACT i de Turespaña.



---

# 2. Desenvolupament *online*

---

L'estratègia on-line continua sent un element clau a l'hora de posicionar i donar suport a la comercialització dels diferents serveis turístics i les empreses del nostre sector. En aquest sentit, el Patronat intenta ser present en les diferents fases del cicle de compra del turista i, incidint en les fases de reconeixement de marca i generació d'interès, ser capaç de produir interès de compra i finalment fer que aquest consumidor sigui un dels principals creadors de continguts de la nostra destinació.

El patronat continuarà treballant intensament amb els creadors de continguts, ja sigui escrits o audiovisuals, amb l'objectiu de generar fiabilitat en els continguts i alhora arribar a l'audiència fidelitzada d'aquests influenciadors.

El Patronat començarà un nou projecte de web social, basat en principis d'inbound marketing per tal d'anar alimentant una base de dades per poder aplicar més endavant en un CRM de potencials visitants. També començarà a treballar en la millora de les bases de dades, així com en l'estructuració d'un CRM, i l'estructura de noves plantilles i millores per al web actual.

---

## 2.1 Webs

---

### 2.1.1 Planificació dels nous webs

- » Conceptualització i planificació de tecnologia i estructura del nou web turístic.
- » Conceptualització i planificació de la base de dades del nou web turístic.
- » Definició, creació i cura de continguts per al nou web inspiracional.
- » Conceptualització i desenvolupament del nou web inspiracional.

### 2.1.2 Millores al web

- » Canvi de plantilles a les seccions principals (platges, camins de ronda, etc.).
- » Inclusió del botó de WhatsApp per facilitar la compartició de continguts en dispositius mòbils.
- » Implementació de la nova central de reserves d'apartaments mitjançant la plataforma d'ATA.

### 2.1.3 Millora de continguts per al web

- » Creació de nous continguts per a la millora del posicionament del web (es farà la selecció de continguts tenint en compte els resultats de l'anàlisi de visites del portal i dels webs de la competència).
- » Creació de nous continguts per nodrir les seccions principals del web, així com les seccions amb manca de continguts.
- » Publicació de nous continguts de camins de ronda.
- » Publicació de vídeos a les fitxes de platges.
- » Distribució dels e-books de camins de ronda i fotografia dins les diferents seccions del web.

### 2.1.4 Accions per a la captació de dades

- » Concursos en xarxes socials per a la captura de dades per a futures campanyes de màrqueting per correu electrònic.
- » Landing pages per a la distribució d'e-books per a la captació de dades per a futures campanyes de màrqueting per correu electrònic.

### 2.1.5 Inbound marketing

- » Campanyes d'inbound marketing: definició d'objectius, públics i continguts.
- » Creació de continguts per a les campanyes d'inbound marketing.
- » Conceptualització i desenvolupament de les eines.

---

## 2.2 Comunicació 2.0

---

- » Comunicació a través dels diferents canals de les xarxes socials.
- » Campanyes per a l'increment del compromís i del nombre de seguidors a les xarxes socials.
- » Campanyes per aconseguir la millora de tràfic al web a través de xarxes socials.

---

## 2.3 Participació en congressos i altres accions promocionals

---

- » Participació en congressos internacionals i sessions de networking amb creadors de continguts (TBEX, Traverse, Social Travel Summit, World Travel Market...).
- » Des del departament on-line del Patronat, liderarem la part turística del congrés de noves tecnologies (TIC) que tindrà lloc a la tardor a la ciutat de Puigcerdà.

---

## 2.4 Creació de continguts

---

### 2.4.1 Accions amb creadors de continguts

Durant l'any es duran a terme diferents projectes amb creadors de continguts. Es fomentarà la creació de continguts dels diferents productes i la seva publicació en diversos idiomes dels principals mercats emissors. Es potenciarà la creació de continguts de diferents formats com e-books, fotografies, vídeos, etc.

Els projectes tindran lloc durant tot l'any i, entre ells, es poden destacar:

- » This is My Paris (Lalaina Ramarokoto). [www.madeofwanderlust.com](http://www.madeofwanderlust.com) [www.thisismyparis.fr](http://www.thisismyparis.fr). Visites a la destinació per a creació de continguts en francès i publicació de fotografies als seus blogs.
- » With Husband in Tow. [www.withhusbandintow.com/](http://www.withhusbandintow.com/) Visites al territori per a creació de continguts sobre enogastronomia.
- » The Crowded Planet. [www.thecrowdedplanet.com](http://www.thecrowdedplanet.com) Projecte de creació de continguts de senderisme pel Pirineu de Girona.
- » Greg Snell & TravelDudes. <http://www.traveldudes.org/> <http://snellmedia.com/> Projecte de creació de continguts i vídeos del Pirineu de Girona a l'hivern amb oferta de neu.
- » Creative Travel (Elena Pashinger). <http://www.creativelena.com/>. Visites al territori i organització de blogtrip per a creació de continguts i e-book sobre turisme cultural i creatiu.
- » Finding the Universe (Laurence Norah). <http://www.findingtheuniverse.com/>. Visites al Pirineu de Girona per a creació de continguts i fotografies.

### 2.4.2 Accions de creació de continguts específics per a l'any de la bicicleta

- » Durant el 2017 i aprofitant la celebració de l'Any de la Bicicleta, es fomentarà la creació de continguts sobre temes relacionats amb la bicicleta (#lovebiking), entre els quals:

- » Nomad is Beautiful (Ivana & Gianni). <http://nomadisbeautiful.com/>. Ruta de cicloturisme per la Costa Brava amb l'objectiu de creació de continguts i fotografies, així com e-books amb diferents propostes de rutes.

### **2.4.3 Creació de continguts audiovisuals**

- » Creació de continguts audiovisuals per promocionar els productes principals als mercats i segments prioritaris.
- » Creació de continguts específics per al canal de YouTube amb l'objectiu d'incrementar el compromís (vídeos curts, vídeos inspiracionals, vídeos amb relats, sèries per a web, etc.).
- » Creació de continguts audiovisuals adaptats a les noves tendències de Facebook.

### **2.4.4 Creació de llibres digitals**

- » Creació, publicació, distribució i promoció de llibres digitals de diferents temàtiques, entre els quals:
  - Camins de ronda.
  - Photo guide Costa Brava.
  - Receptes, llibre resultant d'acció a Instagram.
  - Històries de viatgers, llibre amb recull d'experiències de creadors de continguts.
  - Cycling Costa Brava.
  - Pyrenees in winter.
  - Creative Travel.

### **2.4.5 Realitat virtual**

- » Creació de continguts de realitat virtual i aplicacions per a ulleres de realitat virtual.

### **2.4.6 Google trekker**

- » Segona etapa de gravacions de continguts per a Google Trekker.

---

## **2.5 Anàlisi de resultats i monitoratge**

---

Escolta activa i monitoratge de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona, així com d'esdeveniments específics.

Anàlisi dels resultats de monitoratge i de visites als webs per a la millora del seu funcionament.

---

# 3. Suport a les destinacions

---

---

## 3.1 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 específic de cada territori.
- » Millora de la presència on-line de les comarques respectives.
- » Millora de la formació per al sector turístic, especialment en matèria d'innovació turística.

---

## 3.2 Viatges de coneixement (*benchmarks*)

---

Seguint amb l'operativa de l'any 2016, és voluntat del Patronat organitzar un viatge de coneixement (*benchmark*) per als empresaris de cadascun dels clubs de màrqueting de producte del Patronat.

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

---

## 3.3 Jornades - Reunions de treball

---

En aquest apartat proposem realitzar:

- » Seguir amb les reunions de la comissió assessora del president, del Consell Assessor General i del Consell d'Administració del Patronat, veritables òrgans de participació de l'empresariat turístic gironí.

- » També s'està treballant, juntament amb la Secretaria Tècnica del Programa Pirineus, en un pla d'accions específic sobre el territori que forma part d'aquesta marca.
- » Es fan reunions periòdiques del Patronat amb els responsables turístics dels consells comarcals gironins.
- » Se celebren reunions periòdiques de tots els patronats turístics i marques turístiques de Catalunya amb els responsables de l'ACT, per coordinar molt millor els plans d'accions anuals.
- » Es dedica una jornada semestral de treball del Patronat amb els responsables de les oficines de turisme de comarques gironines, siguin de consells comarcals o d'ajuntaments, amb l'objectiu de programar i millorar el PAO anual, i també per fer un seguiment del seu compliment.
- » S'organitzen 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.

---

### **3.4 Convenis amb associacions empresarials**

---

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

---

### **3.5 Tourism Data System**

---

El 2017 ha de ser l'any de la consolidació definitiva del Tourism Data System, que ens ha de servir a tots per tenir les dades d'ocupació real de les nostres destinacions, segmentades en vuit àrees concretes.

Aquesta és una eina fonamental per gestionar degudament la promoció, i hi necessitem la implicació total del sector.

Estudiarem, conjuntament amb la Direcció General de Turisme, i donat que en aquests moments el sistema TDS està sent utilitzat per tres demarcacions turístiques de Catalunya, que dins el 2017 la gestió de les dades amb aquest sistema es faci directament des de la Generalitat, fent l'aportació econòmica corresponent per part del Patronat per tal de sustentar-ne els treballs.

---

## **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.
- » Ampliació del banc d'imatges.
- » Accés a estudis i informes.

---

# 4. Lideratge Turístic de les comarques de Girona

---

## 4.1 Oficina de Turisme de l'Aeroport Girona - Costa Brava

---

Manteniment de l'Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport Girona-Costa Brava, en la qual el Patronat comparteix la gestió amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya. En tot cas, i atesa la reducció constant de viatgers, cal estudiar altres possibilitats per seguir donant el servei d'informació, per tal d'aprofitar adequadament els recursos humans existents.

## 4.2 Foment de la millora de l'accessibilitat

---

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

## 4.3. Jornades i tallers de formació

---

Continuïtat del programa formatiu Turisme 360° per al foment de la formació contínua i el networking entre els professionals del sector turístic, tant l'empresariat com les institucions de promoció locals i comarcals, amb jornades i tallers de temàtica diversa.

Entre els continguts que es tractaran aquest 2017, destaquem les sessions ja descrites anteriorment dins el pla d'accions dels diferents clubs de producte del Patronat, així com tallers de formació centrats en revenue management, elevator pitch, creació de producte turístics, canvis en el posicionament natural a cercadors (SEO), entre d'altres, i que es programaran també a partir dels suggeriments del sector i les novetats que es produeixin.

En aquest sentit, estem totalment oberts a peticions que ens vinguin del sector privat o públic.



---

#### **4.4. Jornades de networking**

---

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

---

#### **4.5 Memòria anual del patronat**

---

Elaboració on-line de la Memòria del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, adreçada al sector turístic.

---

#### **4.6. Butlletí electrònic mensual**

---

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

---

#### **4.7. Premis G! 2017**

---

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

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

En l'edició 2015, s'hi va incorporar el Premi G! Juli Soler i Lobo, per premiar la tasca en l'àmbit gastronòmic.

La proposta es seguir treballant amb el model actual.

---

## **4.8. Membres de l'AGI**

---

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

Aquest 2017 participarem a la fira mundial més gran de temes aeronàutics, la World Routes, atès que se celebrarà a Barcelona, per tal de donar més projecció internacional a aquesta instal·lació, entre les companyies aèries d'arreu del món que hi participaran.

---

## **4.9. Costa Brava Cruise Ports**

---

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

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

El futur del sector turístic gironí requereix un desenvolupament sostenible que equilibri els vessants econòmic, social i de convivència i benestar de la població local. Alhora que posi també en valor i ajudi a preservar els trets propis del territori com a atractius turístics a través del desenvolupament de productes estratègics d'alt potencial i d'interès específics.

Cal posar èmfasi en la millora de la competitivitat mitjançant la innovació, la tecnologia i la gestió en un escenari de cooperació, coordinació i col·laboració entre les administracions públiques, i entre aquestes i les empreses privades, amb complicitat i comprensió per part de la població local sobre la importància cabdal del turisme.

Girona, desembre del 2016.

---

# Pla d'Accions 2017

---

[www.costabrava.org](http://www.costabrava.org)  
[www.pirineugirona.org](http://www.pirineugirona.org)



Costa Brava  
Pirineu de Girona



Diputació de Girona

**Girona**

Patronat de Turisme  
Costa Brava Girona

Av. Sant Francesc, 29, 3r - 17001 Girona  
Tel. +34 972 208 401 - Fax +34 972 221 570  
[costabrava@costabrava.org](mailto:costabrava@costabrava.org)

[www.costabrava.org](http://www.costabrava.org)  
[www.pirineugirona.org](http://www.pirineugirona.org)

facebook flickr YouTube twitter  WORDPRESS