

# PLA D'ACCIONS I OBJECTIUS 2025

PATRONAT DE TURISME COSTA  
BRAVA PIRINEU DE GIRONA

**Girona** Patronat de Turisme  
Costa Brava Girona



Diputació de Girona



Costa Brava  
Pirineu de Girona





# CONTINGUT

<b>1– INTRODUCCIÓ</b>	<b>5</b>
<b>2– COGOVERNANÇA</b>	<b>6</b>
2.1 Objectius estratègics	6
2.2 Línies estratègiques	7
2.2.1 Sostenibilitat turística	7
2.2.2 Estratègia digital	8
2.2.3 Interrelació amb el sector	8
2.2.4 Intel·ligència de mercat	8
2.3 Organització i gestió	8
2.3.1 Comunicació corporativa i premsa	8
2.3.2 Oficina d'Informació Turísticade l'Aeroport de Girona-Costa Brava	10
2.3.3 Cooperació estratègica	10
<b>3– MÀRQUETING I PROMOCIÓ</b>	<b>12</b>
3.1 Mercats estratègics	12
3.2 Promoció	15
3.2.1 Fires	15
3.2.2 Accions promocionals genèriques	16
3.2.3 Comàrquetings	16
3.3 Clubs de producte	17
3.3.1 Cultura i Identitat	18
3.3.2 Enogastro-nomia	20
3.3.3 Ruta del Vi DO Empordà	22
3.3.4 Natura i Turisme Actiu	24
3.3.5 Turisme Esportiu	26
3.3.6 Golf	28
3.3.7 Costa Brava Girona Convention Bureau	30
3.3.8 Salut i Benestar	32
3.3.9 Unique Premium	34
3.3.10 Altres productes	36
3.4 Publicitat	40
3.4.1 Creativitat	40
3.4.2 Pla de mitjans	40
3.5 Màrqueting online	41
3.5.1 Webs	41
3.5.2 Comunicació online	41
3.5.3 E-mail marketing	42
3.5.4 Creació de continguts	42
3.5.5 Mètrica	43
3.6 Competitivitat	43
3.6.1 Programa de formació	43



# 1—INTRODUCCIÓ

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona, SA, organisme de promoció turística de la Diputació de Girona, presenta el Pla d'accions i objectius 2025, creat juntament amb el sector turístic gironí.

El 2024 ha estat un any positiu pel que fa al desenvolupament de l'activitat turística. Les dades turístiques han estat semblants a les del 2023, amb lleugers increments en el total de pernотacions, estades mitjanes i despesa turística. Així mateix, hem detectat increments importants durant els mesos de temporada mitjana, fet que confirma una millora en la desestacionalització de l'activitat turística a la demarcació de Girona. L'Aeroport de Girona-Costa Brava també ha presentat dades positives, arribant pràcticament als dos milions de passatgers, de manera que iguala els nivells pre-pandèmics.

El sector continua fent front a un entorn canviant i complex. Els canvis en els governs d'alguns dels principals mercats emissors, els conflictes enquistats, les tensions geopolítiques i els efectes del canvi climàtic fan que sigui molt important una escolta activa de les fluctuacions i canvis de tendències en el sector, per tal de ser ràpidament reactius als canvis que es puguin produir i a les afectacions que puguin tenir en l'activitat turística.

Les principals tendències de la demanda turística que es preveuen per al 2025 són:

- Creixement dels «viatges conscients» amb un enfocament més gran cap a la sostenibilitat, l'ètica i la responsabilitat.
- Increment dels viatges en grup com a punt de trobada i foment del sentit de pertinença.
- Personalització dels viatges amb experiències fetes a mida i amb una atenció més pròxima.

- Més interès pels viatges esportius. Els aficionats volen viure l'experiència en primera persona.
- Cerca de benestar i desconexió durant les vacances amb una experiència integral de salut i benestar, amb més interès per part dels homes.
- Augment dels viatges multigeneracionals.
- Cerca de propostes de vacances més actives en totes les franges d'edat, fins i tot els sèniors.
- Relació qualitat-preu com un factor clau per als viatgers a l'hora de triar la destinació.

Aquest Pla d'accions i objectius 2025 s'ha elaborat en col·laboració estreta amb els agents turístics de la demarcació de Girona a través dels espais de cogovernança del Patronat: les taules de treball, els comitès executius i els òrgans de govern del Patronat. Aquests espais permeten definir un pla d'accions que tingui en compte les necessitats del sector i els canvis de tendències de la demanda, i alhora fer front als reptes presents i futurs del sector turístic gironí.

El Pla d'accions i objectius està alineat amb els eixos estratègics d'altres agents turístics supraterritorials com l'Agència Catalana de Turisme i Turespaña. També té present la consecució del Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya i els objectius de desenvolupament sostenible (ODS), així com el Compromís Nacional per un Turisme Responsable, impulsat per la Direcció General de Turisme.

Degut a la conjuntura turística actual, aquest Pla d'accions i objectius és flexible i adaptable als possibles canvis conjunturals i de tendències que es puguin produir, amb l'objectiu de fer front a entorns cada cop més volàtils, ambigus, complexos i incerts.

# 2—COGOVERNANÇA

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

## 2.1 Objectius estratègics

El Pla d'accions i objectius del 2025 es marca contribuir a assolir els objectius següents:

- **Augmentar la despesa** mitjana del turista a la destinació.
- **Desestacionalitzar** i potenciar les temporades mitjana i baixa.
- Fomentar una **distribució de fluxos turístics** més equitativa pel territori.
- Promoure el consum de **productes complementaris** durant l'estiu, més enllà del tradicional sol i platja.
- Treballar pel **posicionament de les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona** a escala nacional i internacional, fent èmfasi en el seu caràcter complementari.
- Fomentar l'associació de valors com **l'autenticitat, la qualitat, la sostenibilitat i la diversitat** en les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona.
- Promoure la **cooperació estratègica** i el treball en xarxa amb agents turístics i no turístics clau.
- Treballar la **cultura de la dada**, mitjançant la recopilació de dades estratègiques per a la presa de decisions.
- Mantenir la **prioritat dels mercats de proximitat i de mitjana distància**.
- Fomentar la **sostenibilitat turística** de manera transversal i estructurar l'oferta sostenible de la destinació.
- Treballar una **estratègia pel que fa al Patronat** i a la destinació a mitjà i llarg termini.
- **Millorar la competitivitat del sector** a través del programa de formació Turisme 360°.

## 2.2 Línies estratègiques

Les línies estratègiques són els pilars del Pla d'accions i objectius 2025. Amb la finalitat de treballar una estratègia a mitjà termini i un cop analitzada la conjuntura turística actual i les estratègies d'altres ens turístics nacionals i internacionals, decidim mantenir les mateixes línies estratègiques del 2024.



SOSTENIBILITAT TURÍSTICA



ESTRATÈGIA DIGITAL



INTERRELACIÓ AMB EL SECTOR



INTEL·LIGÈNCIA DE MERCAT

## Sostenibilitat turística

El Patronat continuarà apostant per un model turístic ambientalment responsable, socialment just i territorialment equilibrat. Són diversos els desafiaments econòmics, ambientals i socials que fan necessari continuar amb la implementació de mesures que fomentin un desenvolupament turístic sostenible.

És cabdal cercar l'equilibri en la relació entre el resident permanent i el resident temporal (turista), així com treballar per reduir les externalitats negatives que pot causar el turisme en el territori. Així mateix, és important comunicar als residents els impactes positius que aporta el turisme per a les comunitats que el reben.

Des del punt de vista de l'oferta, cal promocionar la riquesa patrimonial, natural i enogastronòmica arrelada al territori, que defineix la nostra identitat i que ens diferencia d'altres destinacions.

Durant aquest 2025 mantindrem el desplegament de l'estratègia de sostenibilitat turística juntament amb el sector per caminar cap a un model turístic més sostenible i responsable. A aquest efecte, millorarem la competitivitat i el coneixement del sector mitjançant la formació i estructurarem i promocionarem les iniciatives turístiques sostenibles que es duiguin a terme en el territori.

El 2025 desplegarem el projecte europeu Riunatur, així com l'Estratègia de turisme per a tothom juntament amb l'Agència Catalana de Turisme.

Continuarem implementant el Compromís Nacional per un Turisme Responsable de Catalunya, impulsat per la Direcció General de Turisme, un acord que té per objectiu redefinir un nou model turístic responsable a Catalunya, capaç de donar resposta als reptes mediambientals i socials actuals.

El Patronat, juntament amb la Diputació de Girona, continuarà treballant en l'Agenda 2030 pel desenvolupament sostenible i en l'assoliment dels ODS marcats per l'Assemblea General de les Nacions Unides.

També desenvoluparà una estratègia de sostenibilitat turística que fomenti la desestacionalització, la desconcentració, la diversificació i l'augment de la despesa, sota el guiatge de la secretaria tècnica de sostenibilitat i de la taula territorial de sostenibilitat turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

### ODS QUE ES VOLEN ASSOLIR



04 Educació de qualitat.



08 Treball digne i creixement econòmic.



09 Indústria, innovació infraestructures.



11 Ciutats i comunitats sostenibles.



12 Consum i producció responsables.



13 Acció climàtica.



16 Pau, justícia i institucions sòlides.



17 Aliança pels objectius.

## Estratègia digital

L'entorn digital té una gran rellevància en la promoció i comunicació turística. La publicitat *online*, l'*e-mail marketing*, el màrqueting de creadors de continguts, les xarxes socials i els webs turístics són vitals per atreure i establir converses amb turistes cada cop més hiperconnectats. En els darrers anys, el Patronat ha apostat per tenir una presència *online* més gran i aquesta tendència continuarà vigent el 2025. La creació dels nous llocs web B2B i del Costa Brava Girona Convention Bureau són alguns exemples de les accions que durem a terme. Continuarem desplegant l'estratègia de màrqueting *online*, amb la creació de continguts d'interès i rellevant al bloc, l'enviament de *newsletters* tant B2C com B2B i la gestió de les xarxes socials amb un estil renovat.

## Interrelació amb el sector

El Patronat disposa de diversos espais de cogovernança que permeten aquesta interrelació i comunicació bidireccional amb els agents turístics, des dels òrgans de govern fins als comitès i les assemblees dels clubs de producte, passant per la taula territorial de sostenibilitat turística, per esmentar alguns exemples. Un dels reptes pendents en què cal treballar és la incorporació d'agents no turístics en aquests espais de cogovernança.

Durant el 2025 preveiem la redacció d'un nou pla estratègic que ha de representar tot el territori i els seus agents. Cal incorporar els agents turístics i no turístics en aquest procés de cocreació d'aquest nou pla.

Tanmateix, el Patronat continuarà treballant de manera coordinada i establint sinergies amb altres ens de promoció turística supraterritorials, com són l'Agència Catalana de Turisme, la Direcció General de Turisme i Turespaña.

## Intel·ligència de mercat

És important fomentar la cultura de la dada per a la presa de decisions fonamentades. El Patronat continuarà participant de manera activa en el desplegament de l'eina Intel·litur de l'Agència Catalana de Turisme i en la millora del Tourism Data System (TDS) d'Eurecat. Un dels reptes amb el TDS és aconseguir que puguem arribar a extreure les dades directament dels programes de gestió dels establiments turístics, sense que calgui fer un abocament manual. També durà a terme altres estudis de temàtiques concretes i de rellevància per a la destinació i els clubs de producte.

## 2.3 Organització i gestió

### Comunicació corporativa i premsa

La comunicació corporativa serveix per divulgar els projectes, iniciatives i esdeveniments d'interès general vinculats a l'activitat de l'entitat (accions promocionals, màrqueting, comercialització, iniciatives i projectes lligats al pla d'accions en curs) i de la destinació turística Costa Brava Pirineu de Girona que aportin valor i projecció. El nostre públic objectiu són els mitjans de comunicació, els periodistes i prescriptors d'opinió, i també el sector professional de la demarcació.

Continuem controlant i analitzant la reputació de marca de l'entitat, produïm continguts i oportunitats comunicatives, proveïm d'informació periodistes i gestionem les entrevistes amb els portaveus autoritzats.

Creem i integrem els nous missatges institucionals i els relats de marca i destinació vinculats a la sostenibilitat, alhora que reforcem la comunicació que es faci de la campanya «Viu el doble».

Despleguem el programa de trobades 1x1 amb periodistes de diversos àmbits amb la voluntat de produir articles, reportatges i continguts de valor sobre l'activitat turística a la demarcació de Girona.

Els portals web Sala de Premsa i Premis G! es renoven i s'integren en el portal professional [b2b.costabrava.org](http://b2b.costabrava.org). Alhora, el butlletí digital professional de notícies s'actualitza i es regenera per adaptar-se a nous formats gràfics i informatius.

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

Finalment, mantenim la relació comunicativa amb els organismes turístics autonòmics, estatals i internacionals per a la coordinació d'actuacions, la coherència de missatges i la concordança de plantejament i posicions.

### Oficina d'Informació Turística



## de l'Aeroport de Girona–Costa Brava

L'Oficina d'Informació Turística de l'Aeroport de Girona-Costa Brava, la gestió de la qual el Patronat comparteix amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, ha recuperat l'activitat durant els mesos de la temporada d'estiu —l'activitat durant la temporada d'hivern continua sent reduïda. No obstant això, la planificació de la temporada d'hivern 2024-2025 creix en relació amb la temporada passada i preveu les nou destinacions següents, que representen un total de cinquanta-sis operacions setmanals (sortides i arribades) i que estan garantides per la companyia Ryanair. Com a novetat, AirArabia operarà aquest hivern des de l'Aeroport de Girona a Tànger i programarà quatre operacions setmanals.

- Una destinació del Regne Unit: Londres-Stansted.
- Dues destinacions d'Alemanya: Karlsruhe i Düsseldorf.
- Una destinació d'Itàlia: Pisa.
- Una destinació dels Països Baixos: Eindhoven.
- Dues destinacions de Polònia: Cracòvia i Wrocław.
- Una destinació de Bèlgica: Charleroi.
- Dues destinacions del Marroc: Beni Mellal i Tànger.

Per aquesta raó, l'oficina de turisme de l'aeroport estarà oberta durant l'hivern de manera parcial durant tres dies a la setmana i el personal tècnic completarà la jornada laboral a les oficines del Patronat per donar suport als departaments de màrqueting i d'administració a partir de finals d'octubre del 2024.

Es preveu que l'any 2024 l'Aeroport de Girona-Costa Brava acabarà amb un nombre de viatgers pròxim als dos milions, de manera que recuperarà els nivells anteriors a la pandèmia. Per a l'any 2025, s'espera que aquestes xifres es podran consolidar

amb la incorporació d'alguna connexió nova i les operacions de noves companyies aèries.

Les tasques que es desenvolupen a l'oficina són les següents:

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

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

Els principals interessos de la gent que utilitza el servei són els que s'indiquen en el gràfic següent.

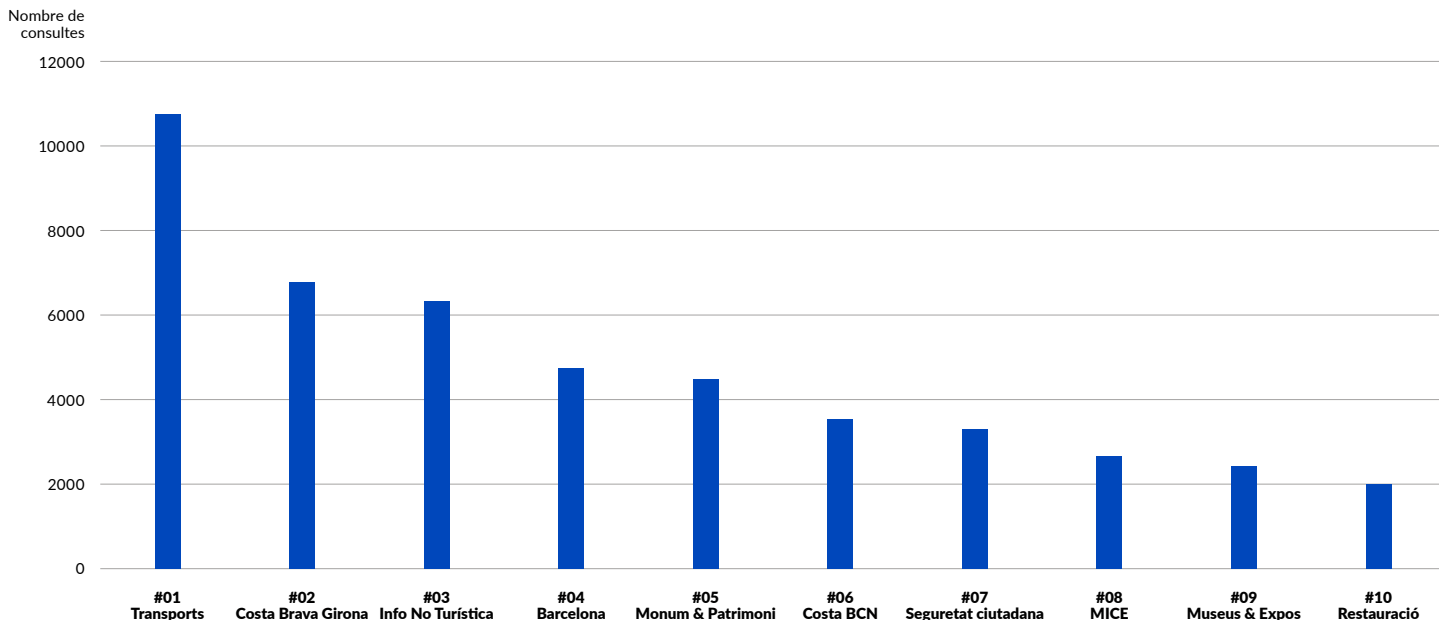
### Cooperació estratègica

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

En aquesta línia continuarem treballant coordinats amb les entitats següents:

### TURESPAÑA

El Patronat col·labora amb Turespaña i la seva xarxa d'oficines a l'exterior en relació amb l'organització d'esdeveniments de promoció a l'exterior i de suport a viatges de familiarització i premsa que es desplacen a la Costa Brava i el Pirineu de Girona.



## AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

L'Agència Catalana de Turisme és el principal ens de promoció de la marca Catalunya, i les seves línies estratègiques se centren a definir un model turístic responsable que contribueixi al benestar de la població. El Govern va aprovar el Compromís Nacional per un Turisme Responsable de manera consensuada amb tots els actors del sector turístic de Catalunya i amb la ciutadania, i preveu desenvolupar-lo durant el 2025 i els anys vinents.

L'Agència Catalana de Turisme també preveu impulsar accions de màrqueting de manera coordinada amb els altres patronats de turisme de les diputacions provincials, per tal de compartir una cultura comuna, uns objectius estratègics i unes accions. El Patronat té previst col·laborar en accions conjuntes a mercats de llarga distància que són d'interès estratègic per a la nostra destinació, com és el cas del mercat nord-americà. També col·laborarà en el pla d'accions de Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia durant l'any 2025.

L'Agència treballa en un nou pla de màrqueting turístic de l'economia del visitant. Aquest pla marca els reptes per quatre anys en estratègia de la promoció turística de Catalunya a l'exterior i té l'objectiu de posicionar-la com una de les millors destinacions turístiques del món aplicant l'estratègia de creixement responsable i sostenible. El Patronat ha col·laborat en el disseny d'aquest pla i continuarà fent-ho.

## PROGRAMA PIRINEUS

El Patronat continuarà treballant juntament amb el programa Pirineus per elaborar una previsió d'accions consensuada. Articula un compromís quadriennal del programa amb els socis, com a bon exemple de promoció conjunta i cooperació entre aquests socis sota una mateixa marca turística i col·labora en el disseny d'una nova estratègia del programa. Els socis són l'Agència Catalana de Turisme, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, la Diputació de Barcelona, Turisme d'Aran, l'IDAPA, Turisme de Barcelona, Ferrocarrils de la Generalitat i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

## CONSELLS COMARCALS

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

## PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC DE TURISME I OCI DE CATALUNYA / EURECAT

El Tourism Data System (TDS) és una eina desenvolupada pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, un sistema d'informació únic de referència per valorar l'ocupació turística, adreçat a les destinacions i als allotjaments turístics per facilitar la presa de decisions. El Patronat insta a impulsar les millores en l'eina del TDS, que són necessàries per comptar amb

més detalls de les dades.

El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, fusionat des de principis del 2019 amb l'Eurecat, impulsa la competitivitat de les destinacions i de les empreses turístiques a través dels serveis d'innovació turística, centrats a promoció i aplicació de tecnologies, intel·ligència de mercats i sistemes d'informació en l'àmbit del turisme, l'oci i altres activitats.

La importància que el sector de l'allotjament turístic gironí contribueixi en aquesta feina responent als qüestionaris d'ocupació turística és clau per afavorir la presa de decisions i elaborar una estratègia de promoció amb més èxit, no només en clau de destinació, sinó també en benefici dels mateixos establiments col·laboradors.

## FACULTAT DE TURISME DE LA UDG

Un dels àmbits més rellevants del sector turístic és la formació i és molt important garantir que aquest sector turístic tingui bons professionals. En aquest sentit, el Patronat col·labora en la formació dels estudiants de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona oferint-los pràctiques professionals i participant en algun dels programes formatius. Per altra banda, el Patronat també és un espai per teixir complicitats entre el sector acadèmic, el sector públic i el sector empresarial, amb la col·laboració i expertesa de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. En aquesta línia, col·labora en l'elaboració d'estudis i treballs, que inclouen iniciatives de la Unió Europea i poden ser d'interès mutu, i també porta a terme accions de promoció que serveixen per donar rellevància a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.

## AEROPORT DE GIRONA-COSTA BRAVA

Pren rellevància l'impuls institucional de l'Aeroport de Girona Costa Brava en el marc del conveni de col·laboració per fomentar la promoció de l'Aeroport de Girona-Costa Brava subscrit per la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Girona i la Cambra de Comerç de Girona. El mes de febrer del 2025 se celebrarà la fira Connect Aviation a Girona per dinamitzar la connectivitat aèria de l'aeroport. Aquesta fira aplegarà més de vuit-cents assistents del sector aerí, els quals podran conèixer alhora la ciutat de Girona i les comarques gironines. El Patronat col·labora en l'organització de l'esdeveniment.

## PROJECTES EUROPEUS

Durant el 2025, el Patronat executarà la part corresponent a la creació del producte turístic i de comunicació de Riunatur, un projecte que ha rebut fons europeus Next Generation. Aquest pla té l'objectiu d'impulsar la desconcentració i recuperació ambiental d'espais fluvials de trenta-dos municipis de la província de Girona.

# 3—MÀRQUETING I PROMOCIÓ

## 3.1 Mercats estratègics

Analitzades les dades turístiques del 2024 i les tendències, configurem la següent prioritització de mercats:

- **Prioritat 01**

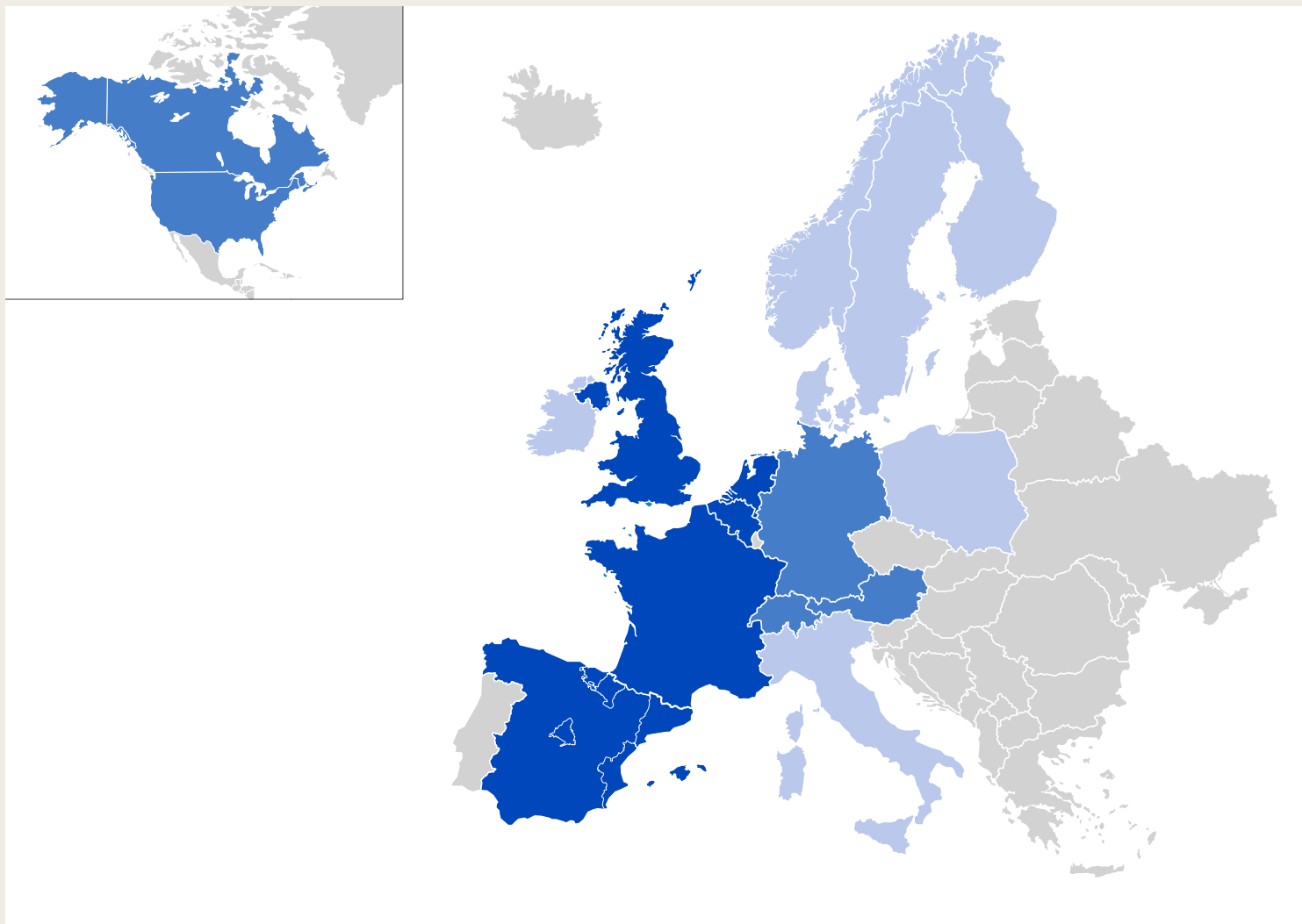
Catalunya, Espanya (Madrid, el País Basc, Navarra i València), França, el Regne Unit i el Benelux (Bèlgica i els Països Baixos).

- **Prioritat 02**

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

- **Prioritat 03**

Irlanda, els Països Nòrdics, Itàlia i Polònia.



A continuació, detallem algunes dades d'interès d'aquests mercats en relació al conjunt de Catalunya i que justifiquen la prioritització de l'estratègia:

## ESPANYA

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 48,7 milions d'habitants.
- PIB del 2024: previsió de creixement d'un 2,8%.
- PIB per capita: 30.970€ (2023).
- Inflació: 1,5% (setembre del 2024).
- Taxa d'atur: 11,21% (tercer trimestre del 2024).

### CONNECTIVITAT

- Principal via d'entrada: cotxe (58,5%), tren (19,5%), avió (17,9%) i autocar (3,1%).

### ANTELACIÓ DE RESERVA

- B2C: menys de 5 dies (37%), entre 5 i 9 dies (14%), entre 30 i 59 dies (14%).
- B2B: menys de 5 dies (23,8%), entre 30 i 59 dies (16,1%) i més de 90 dies (17,4%).

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 6,4 milions (2023), 2,6 milions (T2, 2024).
- Estada mitjana: 4,5 dies (2023), 3,9 dies (T2, 2024).
- Despesa total: 94€ per persona i dia (2023), 104€ per persona i dia (T2, 2024).

## FRANÇA

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 68,4 milions d'habitants.
- PIB del 2024: +0,6 (Q2).
- PIB per capita: 41.400€ (2023).
- Taxa d'inflació: 3,1%.
- Taxa d'atur: 4,1%.

### CONNECTIVITAT

- Principal via d'entrada: cotxe (72,3%), avió (24,4%), tren (2,5%) i vaixell (3,1%).

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 3,71 milions (2023), 2,69 milions (gener-agost 2024).
- Estada mitjana: 5,4 dies (2023), 5,1 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 136€ per persona i dia (2023), 152€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## REGNE UNIT

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 67,2 milions d'habitants.
- PIB del 2024: +0,6% (Q2).
- Taxa d'inflació: 2,5%.
- Taxa d'atur: 7,7%.

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 1,82 milions (2023), 1,34 milions (gener-agost 2024).
- Estada mitjana: 4,9 dies (2023), 5,3 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 217€ per persona i dia (2023), 212€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## PAÏSOS BAIXOS

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 18 milions d'habitants.
- PIB del 2024: +0,8%.
- Taxa d'inflació: 2,5%.
- Taxa d'atur: 3,9%.
- Dades turístiques:
- Arribades: 482,2 milers (2023), 561,74 milers (gener-agost 2024).
- Estada mitjana: 7,4 dies (del gener a l'agost del 2024).
- Despesa total: 191€ per persona i dia (2023).

## BÈLGICA

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 12 milions d'habitants.
- PIB del 2024: +1,3%.
- Taxa d'inflació: 4%.
- Taxa d'atur: 5,6%.

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 270 milers (2023), 343,6 milers (gener-agost 2024).
- Estada mitjana: 5,8 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 177€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## ALEMANYA

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 84,3 milions d'habitants.
- PIB del 2024: +0,1 %.
- Taxa d'inflació: 1,6 %.
- Taxa d'atur: 3,5 %.

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 1,1 milions (gener-agost 2023), 1,2 milions (del gener a l'agost del 2024).
- Estada mitjana: 5,4 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 194€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## SUÏSSA

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA:

- Població: 8,8 milions d'habitants.
- PIB del 2024: +1,4 %.
- Taxa d'inflació: 2,1 %.
- Taxa d'atur: 2,2 %.

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 0,26 milions (gener-agost 2023), 0,38 milions (del gener a l'agost del 2024).
- Estada mitjana: 4,5 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 208€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## ESTATS UNITS

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 346 milions d'habitants.
- Taxa d'inflació: -2,4 %.
- Taxa d'atur: 4,1 %.

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 1,6 milions (2023), 1,24 milions (gener-agost 2024).
- Estada mitjana: 4,2 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 384€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## CANADÀ

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 41 milions d'habitants.
- Taxa d'inflació: -1,6 %.
- Taxa d'atur: 6,6 %.

## DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 308,9 milers (2023).
- Despesa total: 255€ per persona i dia (2023).

## PAÏSOS NÒRDICS

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 28,2 milions d'habitants.
- Taxa d'inflació: Noruega (3%), Finlàndia (0,5 %).

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 550,5 milers (2023).
- Estada mitjana: 5,3 dies (2023).
- Despesa total: 216€ per persona i dia (2023).

## ITÀLIA

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 58,9 milions d'habitants.
- PIB del 2024: 1,1 % (2024).
- Taxa d'inflació: 1,6 % (2024).
- Taxa d'atur: 7,5 % (2024).

### DADES TURÍSTIQUES:

- Arribades: 1,28 milions (2023), 1,05 milions (gener-agost 2024).
- Estada mitjana: 4,1 dies (2023), 4,5 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 173€ per persona i dia (2023), 161€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## IRLANDA

### SITUACIÓ SOCIOECONÒMICA

- Població: 5,3 milions d'habitants.
- PIB del 2024: -1 % (Q2).
- Taxa d'inflació: 1,7 %.
- Taxa d'atur: 4,3 %.

### DADES TURÍSTIQUES

- Arribades: 355,20 milers (2023), 299,41 milers (gener-agost 2024).
- Estada mitjana: 5,5 dies (2023), 6,1 dies (gener-agost 2024).
- Despesa total: 210€ per persona i dia (2023), 233€ per persona i dia (gener-agost 2024).

## 3.2 Promoció

### Fires

#### PÚBLIC PROFESSIONAL

- 01** Fira Fitur, Madrid. 22-26 de gener. Estand de l'Agència Catalana de Turisme: mòdul Costa Brava.
- 02** Fira ITB, Berlín. 4-6 de març. Estand de l'Agència Catalana de Turisme: mòdul Costa Brava.
- 03** Fira WTM, Londres. 4-6 de novembre. Estand de l'Agència Catalana de Turisme: mòdul Costa Brava.

#### PÚBLIC FINAL

- 04** Vakantiebeurs, Utrecht. 8-12 de gener. Estand de l'Agència Catalana de Turisme: mòdul Costa Brava.
- 05** Fira CMT, Stuttgart. 18-26 de gener. Estand de l'Agència Catalana de Turisme: mòdul Costa Brava.
- 06** Fira F.RE.E, Múnic. 19-23 de febrer. Estand propi.
- 07** Fira Navartur, Pamplona. 21-23 de febrer. Estand propi.
- 08** Fira B-Travel, Barcelona. 28-30 de març. Estand de l'Agència Catalana de Turisme: mòdul Costa Brava i Pirineu de Girona.
- 09** Mercat del Ram, Vic. Abril. Aquesta fira està pendent de confirmació per part de l'organització.
- 10** Expovacaciones, Bilbao. 9-11 de maig. Estand propi.



## Fires de producte

### RUTA DEL VI DO EMPORDÀ

**01** Wein Gourmet Festival, Baden-Baden. 13-15 de juny.

### NATURA I TURISME ACTIU

**02** Salon de la Plongée, París. 9-12 de gener.

**03** Salon Occy'gène, Tolosa. 7-9 de març.

**04** Salon Les Nautiques, Port de la Camarga. 18-21 d'abril.

### TURISME ESPORTIU

**05** Copenhagen Bike Show, Copenhagen. 1-2 de març.

**06** Rouleur Live Expo & Talks, Londres. 14-16 de novembre.

**07** United Soccer Coaches Convention, Chicago.  
8-12 de gener.

**08** World Football Summit Europe, Madrid. Octubre.

### SALUT I BENESTAR

**09** Synergy-The Retreat Show, Sardenya. 7-10 d'octubre.

### GOLF

**10** Matka, Hèlsinki. 16-19 de gener.

**11** Paris Golf Show, París. 15-17 de març.

**12** IAGTO European Convention, Gran Canària. 19-21 de maig.

**13** North America Golf Tourism Convention, Alabama.  
17-19 de juny.

### COSTA BRAVA GIRONA CONVENTION BUREAU

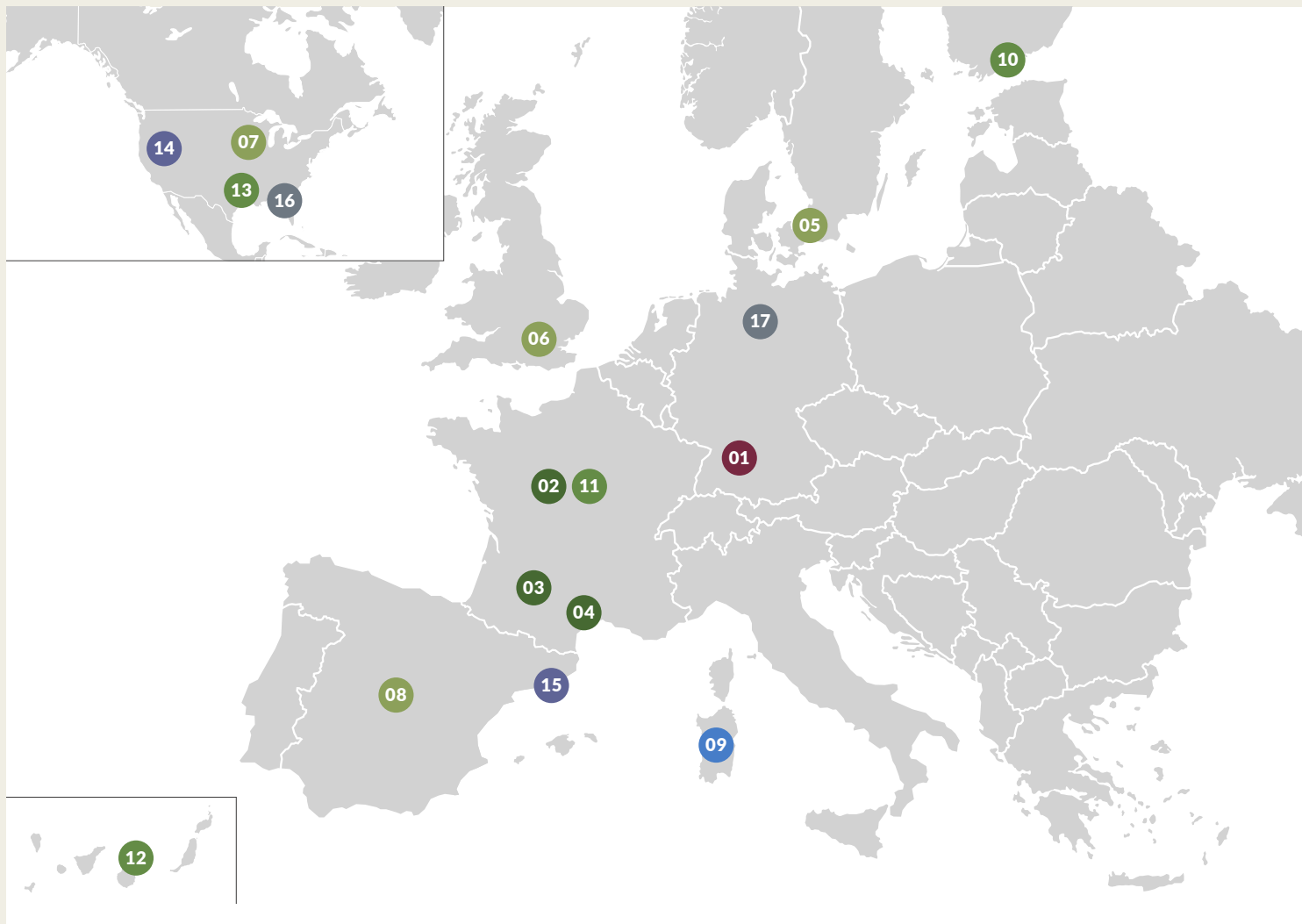
**14** IMEX Las Vegas. 6-9 d'octubre.

**15** IBTM World Barcelona. 18-20 de novembre.

### COSTA BRAVA CRUISE PORTS

**16** Seatrade Cruise Global, South Beach, Miami. 7 al 10 d'abril.

**17** Seatrade Europe, Hamburg. 10-12 de setembre.



## Accions promocionals genèriques

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

### ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

#### ACCIONS PROMOCIONALS

- Col·laboració amb el programa Ciutats AVE de l'Agència Catalana de Turisme.
- Estratègia d'e-mail marketing al públic final.

### ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### FIRES

- Co-organització fira Connect Aviation, Girona. 3-5 de febrer.

#### ACCIONS D'INTERMEDIACIÓ

- Viatges de familiarització genèrics amb intermediació en mercats estratègics.
- Presentacions de la destinació en el marc d'ACAVE.

#### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Roadshow «Viu el doble» als Estats Units. Costa est, octubre.
- Workshop «Viu el doble» al mercat britànic. Glasgow, 29 d'abril.
- Workshop multiproducte. Estocolm, maig.
- Workshop «Viu el doble» al mercat francès. París.
- Workshop B2B La Ola. Toulouse, 18 de setembre.
- V Convenció Turespaña. Càceres, octubre.
- Workshops multiproducte al mercat espanyol. Màlaga, novembre.

### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

#### ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació de «Viu el doble» al mercat francès. París.
- Presentació de la destinació amb el Girona FC. Milà, 21-22 de gener.
- Presentació «Viu el doble» al mercat britànic. Glasgow, 29 d'abril.
- Viatges genèrics de premsa.
- Viatge de premsa «Live twice» al mercat anglès.

- Viatge de premsa «Vivez en double» al mercat francès.
- Viatges de premsa «Live twice» al mercat del Benelux.
- Viatges de premsa «Viu el doble / Vive el doble» al mercat català i espanyol.

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Col·laboració en la promoció i el desenvolupament del Grand Tour de Catalunya.
- Possible celebració de la Jornada InterPirineus al Pirineu de Girona.
- Celebració de la Jornada Interclubs. Desembre.

## Comàrquetings

El Patronat continuarà apostant per les accions de comàrquetings per a l'any 2025, en línia amb el que hem treballat els anys anteriors i prioritant els següents mercats estratègics:

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

Els objectius que tenim en compte per portar a terme aquests comàrquetings són:

- Potenciar els mesos pròxims a la temporada alta tant al davant com al darrere per tal de desestacionalitzar el turisme.
- Treballar l'associació de valors com l'autenticitat, la sostenibilitat, la qualitat i la diversitat en la marca Costa Brava.
- Donar a conèixer la marca Pirineu de Girona com un complement perfecte a la Costa Brava.
- Atreure un client amb un poder adquisitiu més elevat.
- Promoure l'àmplia oferta complementaria al turisme de sol i platja.

Així mateix, preveiem comàrquetings amb operadors turístics específics de productes estratègics.



### 3.3 Clubs de producte

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

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

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

# CULTURA I IDENTITAT



Cultura i identitat  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



## ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

### ACCIONS PROMOCIONALS

- Organització de la tercera acció de *street marketing* amb la marca CBG!festivals, mercat català. Girona, maig.
- Organització de la quarta edició del cicle «Beu-te el museu» amb el Club de Ruta del Vi DO Empordà, mercat català. Octubre.
- Suport publicitari en la mostra de tallers de la xarxa de museus de les comarques gironines «Els museus surten al carrer», mercat català. Novembre.
- Organització de la segona edició de les propostes de «Benestar cultural» amb el Club de Salut i Benestar, mercat català. Tot l'any.

### ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- *Novetats turístiques 2025* amb Esperit Roca a agències receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club d'Enogastronomia i el Club Unique Premium, mercat internacional, Costa Brava Pirineu de Girona. Gener.
- *Novetats culturals 2025*, amb motiu d'alguna exposició immersiva de la Fundació Dalí. Per determinar.
- Presentació de *Novetats culturals 2025* a la premsa dins la setmana de la Costa Brava a Màlaga, mercat estatal.

#### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Jornada de creació de producte sobre cellers i espais de la memòria, amb el Club de Ruta del Vi DO Empordà, mercat català. Febrer.
- *Networking* o formació per implementar l'oferta de turisme cultural en el sector del cicloturisme, amb empreses del Club de Turisme Esportiu, mercat català.
- Agenda comercial *online* amb agències receptives especialitzades en festivals de música clàssica i oferta cultural, mercat francès. Març.

## VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització amb agències receptives de la fira Termatalia i Turismo Vivencial, amb el Club de Salut i Benestar, mercat estatal. Febrer.
- Viatge de familiarització amb l'ACAVE amb els clubs de Salut i Benestar i de Natura i Turisme Actiu, mercat català. Febrer.
- Viatge de familiarització i *workshop* amb agències receptives especialitzades en grups escolars amb el Club de Natura i Turisme Actiu, mercat català. Abril.
- Viatge de familiarització «Cultura i gastronomia a la Costa Brava» amb el Club d'Enogastronomia en col·laboració amb Turespaña, mercat alemany. Setembre.

## ACCIONS DE COMUNICACIÓ

### PUBLICITAT

- Campanya de la marca CBG!festivals i oferta cultural genèrica, mercat català i francès. Tot l'any.
- Campanya inspiradora de la marca CBG!festivals i oferta cultural genèrica a Meta i X, mercat català i francès. Tot l'any.
- Acció de *street marketing* en un programa de ràdio per promocionar la marca CBG!festivals, mercat català. Girona, maig.
- **Comàrqueting al web Inspire My Holiday amb els clubs de Salut i Benestar i d'Enogastronomia, mercat britànic.** Maig–juny.
- Campanya de la quarta edició del cicle «Beu-te el museu», mercat català. Setembre–octubre.
- Campanya de la segona edició de propostes de «Benestar cultural» amb el Club de Salut i Benestar, mercat català. Tot l'any.

## VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge «Dalí» amb la productora Fisheye, per a un documental del grup RAI i en col·laboració

amb Turespaña, mercat italià.

Gener–febrer.

- **Viatge amb mitjans especialitzats en música clàssica, mercat català i estatal.**
- Col·laboració en el viatge amb el diari *Ara*, sèrie d'estiu: «Patrimoni d'aigua dolça», mercat català. Maig.
- Creació de contingut digital sobre l'oferta cultural amb @femme.sapiens i @ni\_mona\_ni\_lisa, mercat català i estatal. Tot l'any.
- Creació de contingut digital sobre l'oferta cultural i la marca CBG!festivals amb Mammaproof, i el producte de turisme familiar, mercat català. T4.
- Viatge de creadors de contingut per potenciar la marca CBG!festivals, mercat català. Tot l'any.
- Col·laboració i organització de viatges de premsa de mercats prioritaris: Catalunya, Espanya, el Regne Unit i França. Tot l'any.

### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Confecció del document de premsa *Novetats culturals 2025*. Gener.
- **Creació d'un nou vídeo promocional de l'oferta cultural.** T1, T2.
- Actualització del mapa desplegable de la marca CBG!festivals 2025. T1, T2.
- Creació de continguts culturals del blog Be Inspired. Tot l'any.
- Gestió del web de la marca CBG!festivals. Tot l'any.
- Creació de vídeos de TikTok per al perfil @costabravapirineu. Tot l'any.
- Gestió del perfil de Spotify de la marca CBG!festivals. Tot l'any.
- Gestió de les experiències culturals del web institucional. Tot l'any.
- Confecció de *newsletters* per enviar-les a les bases de dades de trade i premsa de les agències de comunicació dels mercats estatal, francès, britànic i del Benelux. Tot l'any.
- Confecció de quatre *newsletters* per enviar-les a la base de dades del públic final, mercat català i estatal. Tot l'any.

- Ampliació de l'arxiu d'imatges del Patronat de Turisme Costa Brava Girona amb fotografies de l'oferta cultural i dels festivals de la marca CBG!festivals. Tot l'any.

### FORMACIÓ

- **Organització d'un benchmark sobre l'oferta de turisme cultural al nord del País Basc.** 11–13 febrer.
- Organització d'una sessió de formació sobre segells de sostenibilitat turística i exemples de bones pràctiques en l'àmbit del turisme cultural. 5 de març.
- Organització de la sessió de formació «Cocreació de nous productes per al sector cultural». Gener.
- Organització de dos *benchmarks* interns entre museus per conèixer casos de bones pràctiques, mercat català. T1 i T4.

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Organització de reunions del comitè executiu de la marca CBG!festivals.
- Organització de les taules de treball sectorials del club.
- Organització de l'assemblea anual.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Gestió de patrocinis de la marca CBG!festivals.
- Recollida de dades d'ocupació dels trenta festivals de la marca CBG!festivals.

# ENO GASTRO- NOMIA



Enogastronomia  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



## ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

### ACCIONS PROMOCIONALS

- Presentació dels nous productes guanyadors del segell Girona Excel·lent als membres del Club d'Enogastronomia. Girona, novembre.
- Acció promocional al territori en el marc de Catalunya, Regió Mundial de la Gastronomia 2025, amb els col·lectius La Cuina del Vent, La Cuina de l'Empordanet i Cuina Volcànica i amb productors del segell Girona Excel·lent. Girona, anual.
- Presentació territori d'experiències úniques amb el Club de Benestar, Juno House Club, mercat català i internacional. Barcelona.

### ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Participació en la fira Navartur: *workshop* enogastronòmic amb agències de viatges especialitzades, mercat internacional. Pamplona, 21 de febrer.
- Presentació de les novetats del 2025 amb Esperit Roca a agències receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club Unique Premium i el Club de Cultura i Identitat, mercat internacional. Costa Brava i Pirineu de Girona, gener.
- Participació com a afiliats en el projecte "Meet Foodies Influencers" de l'Agència Catalana de Turisme en el marc de Catalunya, Regió Mundial de la Gastronomia 2025, amb creadors de contingut enogastronòmic i en col·laboració amb els viatges de familiarització posteriors, mercat internacional. Barcelona, març.
- Presentació de la destinació i del *workshop* amb el Club Unique Premium, mercat suís. Zúric, abril.
- Participació en el *workshop* B2B de l'Agència Catalana de Turisme «Catalonia is appetising» en el marc de Catalunya, Regió Mundial de la Gastronomia 2025, amb operadors de turisme enogastronòmic i en col·laboració amb els viatges de familiarització posteriors, mercat internacional. Barcelona, juny.

- **Presentació de la destinació, *workshop* invers al territori i viatges de familiarització posteriors amb el Club Unique Premium i el Costa Brava Girona Convention Bureau, mercat britànic.** Girona, setembre.
- Presentació de la destinació i *workshop* a agències receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club Unique Premium i el Club de Salut i Benestar, mercat internacional. Màlaga.
- Presentació de la destinació amb El BulliFoundation a organitzadors d'esdeveniments de viatges d'incentius de l'EMA amb el Costa Brava Girona Convention Bureau, mercat català. Barcelona.

#### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- **Agenda comercial d'agències especialitzades amb el Club Unique Premium i el Club de Salut i Benestar, mercat del Regne Unit.** Londres, febrer.

#### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge intern amb agències receptives de cicloturisme gironines amb el Club de Turisme Esportiu, a Esperit Roca. T1.
- Viatge amb l'agència The Catalan Table Trip, mercat nord-americà. T1.
- Viatge post Connections Luxury Europe amb el Club Unique Premium, mercat internacional. 9-11 d'abril.
- Viatge post *roadshow* 2024 amb agències de viatges ASTA de San Diego, amb el Club Unique Premium, mercat dels EUA. Maig.
- Viatge «Cultura i gastronomia a la Costa Brava» amb el Club de Cultura i Identitat en col·laboració amb Turespaña, mercat alemany. Setembre.
- Viatge postacció del 2024 amb presentació i *workshop* amb agències receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club Unique Premium, el Club de Ruta del Vi DO Empordà i el Club de Salut i Benestar a Madrid, mercat internacional. T2.
- Viatge de postacció de les novetats del 2025 amb Esperit Roca d'agències

receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club Unique Premium i el Club de Cultura i Identitat a Barcelona, mercat internacional.

- Viatge de familiarització amb el Club Unique Premium a l'agència de viatges Scott Dunn, mercat del Regne Unit.
- Col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme per a l'organització de viatges de familiarització diversos en el marc de Catalunya, Regió Mundial de la Gastronomia 2025, mercat internacional. Anual.

#### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

##### PUBLICITAT

- Campanya d'experiències enogastronòmiques del lloc web, Catalunya. T2/T4.
- Campanya inspiradora i de posicionament de marca, mercat estatal i francès: Madrid, el País Basc i València; Niça i la Côte d'Azur. T2/T4.
- **Comàrqueting inspirador i de posicionament de marca de la destinació amb el Club Unique Premium a les revistes *Viajar i Travel + Leisure*, mercat estatal.** T2/T4.
- Comàrqueting amb el web Inspire My Holiday, amb el Club de Cultura i Identitat i el Club de Salut i Benestar, mercat del Regne Unit. T2.

##### ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- **Presentació de la destinació a prescriptors amb el Club Unique Premium a *The Macallan Time Spirit* amb *El Celler de Can Roca*, mercat britànic.** Escòcia, T4.

##### VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatges de prescriptors diversos derivats de les presentacions dutes a terme durant l'any dels mercats estratègics.
- Viatges de creadors de contingut d'Instagram per potenciar la xarxa social del club a Instagram (@foodcostabrava), mercat estatal.
- Col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme per a l'organització de

viatges de prescriptors o creadors de continguts diversos en el marc de Catalunya, Regió Mundial de la Gastronomia 2025, mercat nacional i internacional.

#### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Redisseny del fulletó promocional: Costa Brava i Pirineu de Girona, destinació enogastronòmica.
- Xarxa social Instagram del club: @foodcostabrava.
- Secció enogastronòmica, del blog i de les newsletters de les bases de dades dirigides al públic final del web de la destinació.
- Gestió de les experiències enogastronòmiques dels membres del club del web de la destinació.
- *Newsletters* per enviar-les a les bases de dades de trade i premsa de les agències de comunicació dels mercats estatal, francès, britànic i del Benelux.
- Nous materials fotogràfics i audiovisuals enogastronòmics.

#### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Assistència al 10th UNWTO World Tourism Forum on Gastronomy Tourism. Sant Sebastià, T4.
- Organització de reunions del comitè executiu del club.
- Organització de l'assemblea anual del club.
- Participació com a membres del comitè d'experts d'enogastronomia de l'Agència Catalana de Turisme.
- Assessorament anual als membres del club i al sector.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.

# RUTA DEL VI DO EMPORDÀ



Ruta del Vi DO Empordà  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



## ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

### FIRES

- Participació en la fira Expovacaciones. Bilbao, 9-11 de maig.
- Participació en el Wein Gourmet Festival. Baden-Baden, 13-15 de juny.

### ACCIONS PROMOCIONALS

- Organització del festival Vívid. Abril.
- Quarta edició del cicle «Beu-te el museu» amb el Club de Cultura i Identitat, mercat català. Octubre.

### ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Participació en el *workshop* «Oporto wine week». Porto, 17-18 de febrer.
- Presentació cooperada amb l'Agència Catalana de Turisme i la Costa Daurada al mercat dels EUA i el Canadà. T2.
- Presentació i *workshop* dins la setmana de la Costa Brava a Màlaga, mercat internacional.

#### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Jornada de creació de producte sobre cellers i espais de la memòria, amb el Club de Cultura i Identitat, mercat català. Gener.
- Jornada de creació de producte amb associats del Club de Turisme de Golf. T1.
- Agenda comercial, mercat anglès. T4.

#### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge intern amb agències receptives de cicloturisme gironines amb els clubs de Turisme Esportiu i de Natura i Turisme Actiu. T1.
- Viatge derivat d'una acció a Montreal, mercat canadenc.
- Viatge amb agències receptives de Madrid amb els clubs Unique Premium, de Salut i Benestar i d'Enogastronomia, mercat internacional. T2.

- Viatges derivats d'accions de mercats prioritariis.

### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

#### PUBLICITAT

- Campanya del festival Vívid, mercat de proximitat. T1/T2.
- Campanya d'experiències enoturístiques a les xarxes socials, mercat català i estatal.
- Campanya de posicionament de marca a les xarxes socials, mercat neerlandès, belga i alemany.
- Campanya «Beu-te el museu», mercat de proximitat. T4.

#### ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació cooperada amb l'Agència Catalana de Turisme i la Costa Daurada al mercat dels EUA i el Canadà. T2.
- Presentació de la destinació de cicloturisme i enoturisme, amb el Club de Turisme Esportiu, mercat del Regne Unit o suís. T4.

#### VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de premsa al mercat del Benelux. T1.
- Viatge de premsa amb la revista *Travel + Leisure* amb el Club de Salut Benestar, mercat estatal. T1.
- Viatge de creadors de continguts online amb el Club Unique Premium, mercat internacional. T3.
- Viatges de premsa i creadors de continguts derivats d'accions de mercats prioritariis.

#### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació de cinc *newsletters* promocionals pròpies.
- Creació d'articles al blog.
- Creació de continguts enoturístics per a les xarxes socials.
- Conveni fotogràfic associat al Club de Ruta del Vi DO Empordà per a experiències.

### FORMACIÓ

- Organització del viatge «Benchmark route des vins Saint-Emilion», la Gironda. T1.
- Organització d'enotrobades, visites internes entre associats. T1/T4.
- Organització de la formació «Tast de vins en anglès». T2.
- Organització de la formació «Com es pot crear més impacte en un *fam trip* i un *press trip*?». T4.

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Recollida de dades dels visitants de la Ruta del Vi DO Empordà i creació d'un estudi del perfil del visitant.
- Organització de trobades del comitè executiu. T2/T4.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.
- Organització de l'assemblea anual.

# NATURA I TURISME ACTIU



Natura i Turisme Actiu  
Costa Brava  
Pirineu de Girona





## ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

### FIRES

- Salon de la Plongée.  
París, 9-12 de gener.
- Salon Occy'gène.  
Tolosa, 7-9 de març.
- Salon Les Nautiques.  
Port de la Camarga, 18-21 d'abril.

### ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació al Regne Unit de senderisme amb agències receptives. T2.
- Presentació i *workshop* de neu a Mallorca. T3/T4.

#### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Agenda comercial de senderisme al Regne Unit. T2.
- Agenda comercial amb agències de viatges receptives de Barcelona.

#### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de turisme escolar, mercat català. T2.
- Viatge de senderisme, mercat del Regne Unit. T3.
- Viatge «Pirinexus».
- Viatge de submarinisme, mercat del Benelux. T3.
- Viatge «Bike & trek days».
- Viatge intern amb agències receptives de cicloturisme.

## ACCIONS DE COMUNICACIÓ

### PUBLICITAT

- «Ennatura't», mercat català i del sud de França: Campanya XXSS i contingut de marca.
- Campanya de ràdio amb estacions d'esquí alpí.

## ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació d'experiències top i sostenibilitat a Barcelona. T1/T2.
- Presentació de la temporada de neu al Ripollès. T4.

### VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de Ports Esportius, mercat francès. T2/T3.
- Viatge d'activitats *outdoor*, mercat dels EUA.
- Viatge d'activitats *outdoor* amb càmpings, mercat alemany.
- Viatge d'activitats *outdoor* amb Turisme Rural Girona, mercat català.
- Viatge de cicloturisme amb Vies Verdes i Pirinexus.

### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Campanya amb creadors de continguts i ambaixadors d'activitats *outdoor*, mercat català.
- Col·laboració amb Festivals de Senderisme dels Pirineus.
- Nova publicació de senderisme.

### FORMACIÓ

- Formació específica per al club sobre màrqueting digital i sostenibilitat.

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Taules de treball, comitès i assemblea.
- *Networking* entre associats.

# TURISME ESPORTIU



Turisme Esportiu  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



## ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

### FIRES

- Participació en el Copenhagen Bike Show. Copenhagen, 1-2 de març.
- **Participació en la Rouleur Live Expo & Talks.** Londres, novembre.

### ACCIONS PROMOCIONALS

- Participació en els campionats de natació europeus. T4.
- Presentació de la destinació en la World Rowing Masters Regatta. Banyoles, 10-14 de setembre.

## ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

### FIRES

- **Participació en la United Soccer Coaches Convention.** Chicago, del 8-12 de gener.
- Participació en la World Football Summit Europe. Madrid, octubre.

### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- **Participació en el Workshop Sports and Events Europe.** Màlaga, 25-26 de març.
- **Presentació del calendari i l'oferta d'esports nàutics.** T1/T2.
- Presentació i *networking* d'oferta de triatló, mercat francès. T4.
- Presentació de la destinació i l'oferta de futbol amb el Girona FC i WatchParty amb LaLiga.

### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- **Agenda comercial de França multiesport híbrida.** Online i presencial, T2/T3.
- *Networking* i formació per implementar l'oferta de turisme cultural en el sector del cicloturisme, amb empreses dels clubs de Turisme Esportiu i de Cultura i Identitat.
- *Workshop* intern entre agències receptives i clubs nàutics.
- *Networking* amb agències receptives esportives amb oferta d'allotjament, cultural i gastronòmica del territori. T4.

## VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització per al mercat suís amb Turespaña i sessió de *networking*. T1.
- Viatge de familiarització a entrenadors i clubs d'esports nàutics, mercat nòrdic. T2.
- Viatge de familiarització multiesport i multimercat. T2/T4.

## ACCIONS DE COMUNICACIÓ

### PUBLICITAT

- Publicitat en mitjans especialitzats en ciclisme, futbol, esports nàutics i triatló.
- Publicitat a les xarxes socials, mercats internacionals prioritaris.

### ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- Presentació de la destinació de cicloturisme i enoturisme, mercat del Regne Unit o suís. T4.
- Presentació de l'oferta de futbol i camps d'entrenament del MIC Football. T2.

## VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de premsa de cicloturisme, mercat del Regne Unit o dels Estats Units. T2.
- Viatge de premsa de cicloturisme, mercat japonès. T2.
- Viatge de premsa de destinació i futbol, mercat del Brasil. T1.

### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Reedició de material.
- Creació de testimonials d'esportistes.
- Elaboració de nous continguts audiovisuals.
- Creació de continguts al LinkedIn del club.

### FORMACIÓ

- Comportament dels mercats estratègics.

## ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Taules de treball, comitès i assemblea.
- *Networking* entre associats.
- Participació en l'INDESCAT.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.

# GOLF



Golf  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



## ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

### FIRES

- **Participació en la fira Matka.**  
Hèlsinki, 16–19 de gener.
- Participació en el Paris Golf Show.  
París, 15–17 de març.

### ACCIONS PROMOCIONALS

- Col·laboració en el torneig de golf Ruta 21. Màlaga, 4 de gener.
- **Presència en el KLM Open.**  
Amsterdam, 5–8 de juny.
- Col·laboració en la Golfystador Week Catalogne. 2–9 de novembre.

## ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

### FIRES

- Participació en la IAGTO European Convention. Gran Canària, 19–21 de maig.
- Participació en la North America Golf Tourism Convention. Alabama, 17–19 de juny.

### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- **Organització de la Golf Nations Cup Costa Brava.** T3.
- Acció cooperada amb l'Agència Catalana de Turisme per a professionals del sector amb *workshop* i organització de viatge de familiarització a la Costa Brava. T4.

### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Jornada de creació de producte amb associats al Club de Ruta del Vi. T1.
- Agenda comercial a Irlanda per a agències multimercat. T3.
- Comàrquetings amb operadors turístics estratègics de mercats prioritaris. Tot l'any.

### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- **Viatge per al mercat súis amb Turespaña i sessió de *networking*.** T1.
- Viatge de familiarització per als mercats dels països nòrdics amb Turespaña i sessió de *networking*. T2.

- Col·laboració en el viatge de familiarització amb Distincte Golf, mercat dels Estats Units, amb l'Agència Catalana de Turisme. T4.

## ACCIONS DE COMUNICACIÓ

### PUBLICITAT

- Publicitat en mitjans especialitzats, mercat nacional. T2.
- Publicitat en suports audiovisuals i mitjans especialitzats, mercat francès. T2.
- Publicitat a les xarxes socials, mercats internacionals prioritaris. Tot l'any.

## VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de creació de continguts amb *Golf & Travel* per al mercat alemany. T2.
- Viatge de premsa per a mercats prioritaris. T3.

## CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Creació de nous continguts fotogràfics per a membres del club i relacionat amb la sostenibilitat.
- Creació de nous articles especialitzats per al blog del web.
- Actualització de continguts al web de Training Camps.
- Nova edició del catàleg de golf en neerlandès.

## FORMACIÓ

- Organització de la formació «Golf i l'oferta turística de la Costa Brava». T2.
- Organització d'un viatge de *benchmark* a una destinació turística de golf. T4.

## ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Gestió com a membres de la IAGTO (The Global Golf Tourism Organisation).
- Recollida de dades del turisme de golf a la Costa Brava i elaboració d'estadístiques.

- Creació de nou material i marxandatge per a fires i accions.
- Organització de reunions del comitè executiu.
- Organització de l'assemblea anual.
- Assessorament i seguiment continuat.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.

# COSTA BRAVA GIRONA CONVENTION BUREAU



Costa Brava Girona  
Convention Bureau



## ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

### FIRES

- **IMEX.** Las Vegas, 6–9 d'octubre.
- **IBTM World.** Barcelona, 18–20 de novembre.

### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- **Travel Match Norway.** Oslo, 9 de gener.
- **AMW Associatiu Nacional.** Pamplona, 5–6 febrer.
- **MIS Eventoplus.** Madrid, 11–12 de febrer.
- **Events Club Associations Forum.** Riga, 9–11 de març.
- **Pure Meetings & Events.** París, 13 de març.
- **Presentació Associació Event Managers Espanya (EMA).**
- **Heaven Meetings.** Canes, 25–27 de març.
- **All About People.** Costa Brava, 25–27 d'abril.
- **Global MICE Forum.** Lloret, Costa Brava, 1–3 d'octubre.
- **All About The People (UK).** Venècia, 17–19 octubre.
- **Event Days Meet & Com.** Costa Brava, T4.
- **Afterwork MICE** dins la setmana de la Costa Brava a Màlaga.
- **Workshop invers amb MICE, Premium i Enogastronomia** al Regne Unit. T4.
- **MCE South Europe.** Albufera, 19–21 d'octubre.

### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Subscripció anual a la plataforma Promocongress.
- Col·laboració en els estudis impulsats pel CCB per estructurar l'oferta del territori (Sports & Events i Meetings & Mobility).

- Gestió de peticions de negocis d'agències, empreses i associacions per a l'organització d'esdeveniments a la demarcació de Girona.
- Agenda comercial Madrid.
- Presentació equip Nanook.
- Webinar clients empresa AIM Group DMC.

### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- *Fam trip* amb representants de Kuoni.
- Col·laboració amb el *fam trip* de l'oferta associativa de Girona.
- Col·laboració *post tours* All About The People.
- Col·laboració *post tour* Event Days (Meet & Com).
- Col·laboració *post tours* Global MICE Forum. 3–5 octubre.
- Col·laboració *pre o post famtrip* IBTM a mercat alemany amb Turespaña.
- Col·laboració i suport als viatges de familiarització organitzats per membres adherits al CBGCB.

### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

#### PUBLICITAT

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

#### ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

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

### CREACIÓ DE CONTINGUTS

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

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

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

# SALUT I BENESTAR



Salut i benestar  
Costa Brava  
Pirineu de Girona





## ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

### ACCIONS PROMOCIONALS

- Presentació al territori d'experiències úniques amb els clubs d'Enogastronomia i de Salut i Benestar i amb Juno House Club, mercat català. Barcelona.
- **Esdeveniments de benestar vinculats amb altres productes. Continuïtat de «Benestar cultural» i efemèrides com el Dia Internacional del Ioga.** Tot l'any.

### ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### FIRES

- **Synergy: The Retreat Show.** Sardenya, 7-10 d'octubre.

### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de la destinació i *workshop* amb agències receptives prèmium per a mercats llunyans amb el Club Unique Premium i el Club d'Enogastronomia mercat internacional. Màlaga.

### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Agenda comercial d'agències especialitzades amb el Club Unique Premium i el Club d'Enogastronomia, mercat del Regne Unit. Londres, febrer.

### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge amb agències receptives a la fira Termatalia i Turismo Vivencial, amb el Club de Cultura i Identitat, mercat estatal. Febrer.
- Viatge amb l'ACAVE i els clubs de Salut i Benestar, de Natura i Turisme Actiu i de Cultura i Identitat, mercat català. Febrer.
- Viatge postacció del 2024 amb presentació i *workshop* amb agències receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club Unique Premium i el Club de Salut i Benestar, mercat internacional. Madrid.
- Viatge per a organitzadors de retirs, mercat nacional. Maig.
- **Viatge per a organitzadors de retirs, mercat internacional.** Octubre.
- Viatge per a organitzadors de retirs interns associats al club, més altres

professionals catalans, mercat català. T1/T2.

- Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin sense previsió. Tot l'any.

### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

#### PUBLICITAT

- Comàrqueting amb el web Inspire My Holiday, amb els clubs de Cultura i Identitat i d'Enogastronomia, mercat del Regne Unit. Maig.
- Campanya de publicitat de les activitats de benestar amb altres productes, mercat català. Tot l'any.
- Campanya de publicitat en revistes especialitzades.

### VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de premsa *Travel + Leisure* amb el Club de Ruta del Vi DO Empordà, mercat espanyol. Març.
- Viatge de premsa amb revistes de *lifestyle* i de benestar, mercat nacional. Tot l'any.
- Viatge amb creadors de continguts de benestar, mercat nacional. Tot l'any.
- Col·laboració i organització de viatges de prescriptors (premsa i creadors de continguts) que ens proposin sense previsió. Tot l'any.

### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Adaptació de les experiències del web amb un enfocament sostenible.
- Creació de material fotogràfic i audiovisual dels associats del club. Tot l'any.
- Impressió d'un catàleg de retirs.
- Impressió del nou mapa desplegable del Club de Salut i Benestar.
- Gestió de les experiències de benestar al web institucional.
- *Newsletters* per a professionals a través de les PR.
- *Newsletters* per al públic final d'activitats durant tot l'any de benestar.

### FORMACIÓ

- Jornades de formació específica de retirs.
- **Benchmark a Trentino.** Itàlia.

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

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

# UNIQUE PREMIUM



Premium  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



## ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de les novetats del 2025 amb Esperit Roca a agències receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club d'Enogastronomia i el Club de Cultura i Identitat, mercat internacional. Barcelona, febrer.
- Participació en Connections Europe Luxury, mercat internacional. Barcelona, 6-9 d'abril.
- **Presentació de la destinació i workshop amb el Club d'Enogastronomia, mercat suís.** Zúric, abril.
- **Presentació de la destinació, workshop invers al territori i viatges de familiarització posteriors amb el Costa Brava Girona Convention Bureau i el Club d'Enogastronomia, mercat del Regne Unit.** Girona, T4.
- Presentació de la destinació i *workshop* amb agències receptives prèmium de mercats llunyans amb el Club d'Enogastronomia i el Club de Salut i Benestar, mercat internacional Màlaga.
- Participació en el Synergy: The Retreat Show juntament amb el Club de Salut i Benestar. Sardenya, 7-10 d'octubre.

### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Agenda comercial d'agències especialitzades amb el Club d'Enogastronomia i el Club de Salut i Benestar, mercat del Regne Unit. Londres, febrer.
- *Networking* entre hotelers de Barcelona ciutat amb els membres del Club Unique Premium. Barcelona o Girona, T1.

### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge intern amb agències receptives de cicloturisme gironines amb el Club de Turisme Esportiu i el Club de Natura i Turisme Actiu. T1.
- Viatge amb agències de viatges ASTA de San Diego (acció resultat del *roadshow* als EUA del 2024), mercat dels EUA. Maig.

- Viatge post Connections Luxury Europe, mercat internacional. 9-11 d'abril.
- Viatge postacció del 2024 amb presentació i *workshop* amb agències receptives estatals prèmium de mercats llunyans amb el Club d'Enogastronomia i el Club de Salut i Benestar, mercat internacional.
- Viatge postacció de les novetats del 2025 amb Esperit Roca d'agències receptives de Barcelona prèmium de mercats llunyans, amb el Club d'Enogastronomia i el Club de Cultura i Identitat, mercat internacional.
- Viatge post ILTM Cannes juntament amb Catalunya Premium. Desembre.
- Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin sense previsió. Tot l'any.

## ACCIONS DE COMUNICACIÓ

### PUBLICITAT

- Campanya inspiradora i de posicionament de marca, mercat estatal: Madrid, el País Basc i València. T2/T4.
- Campanya de posicionament al web premium.costabrava.org i a les xarxes socials, mercat suís i americà. T2/T4.
- **Comàrquetings inspiradors i de posicionament de marca de la destinació amb el Club d'Enogastronomia a la revista *Viajar*, mercat estatal.** T2/T4.

### ACCIONS AMB PRESCRIPTORS

- **Presentació de la destinació a prescriptors amb el Club d'Enogastronomia a The Macallan TimeSpirit amb El Cellar de Can Roca, mercat del Regne Unit.** Escòcia, T4.
- Projecte «Moda & Lifestyle», valoració dels resultats i possible continuïtat, mercat estatal.
- Col·laboració i organització de viatges de prescriptors (premsa i creadors de continguts) que ens proposin sense previsió. Tot l'any.

## VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- Viatge de creadors de continguts online amb el Club de Ruta del Vi DO Empordà, mercat internacional. T3.

### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Difusió de novetats i creació de continguts, material fotogràfic i audiovisual per al web premium.costabrava.org, articles al blog, *newsletters*, fulletons, presentacions i xarxes socials.

## ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DEL CLUB

- Organització de reunions del comitè executiu del club.
- Organització de l'assemblea anual del club.
- Membres del comitè d'experts de Catalunya Premium de l'Agència Catalana de Turisme.
- Assessorament anual als membres del club i el sector.
- Suport a la destinació.
- Captació de nous membres estratègics per al club.

## Altres productes

### TURISME FAMILIAR

El turisme familiar no és un producte estructurat com a club, tot i que és un producte estratègic dins el Patronat de Turisme. Actualment anem alineats amb les accions que duu a terme l'Agència Catalana de Turisme.

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

- Acció promocional adreçada a professionals del mercat belga al parc Pairi Daiza, mercat belga. Brugelette, 29 de març.
- Accions amb els comàrquetings de caire familiar *online* i *offline*. Tot l'any.
- Viatges de familiarització amb un mercat de proximitat i estatal.
- Viatge de familiarització amb el bloguer The Orange Back, mercat belga. T1.
- Viatge de premsa amb Reisehonger, mercat Benelux.
- Accions amb Kid's Cluster.
- Accions amb l'Agència Catalana de Turisme.
- Accions transversals amb altres clubs.



## TURISME INCLUSIU I SÈNIOR

### ACCIONS PER AL PÚBLIC FINAL

- Salon des Seniors.  
París, 12-15 de març.

### ACCIONS EN CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Presentació de la destinació al sud de França (Perpinyà i Nimes) a representants d'associacions de persones amb discapacitat.
- Presentació d'experiències inclusives a Barcelona per diversos autors especialitzats i associacions de persones amb discapacitat.
- Participació en el 3rd World Summit on Accessible Tourism.  
Torí, 5-7 d'octubre.

#### SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

- Agenda comercial *online* de turisme inclusiu, mercat francès (5 sènior + 5 inclusiu).

#### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge de familiarització amb agents de viatge contactats al saló Autonomic el 2024. T2.

#### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

##### PUBLICITAT

- Inserció en un mitjà, mercat espanyol.
- Inserció en un mitjà, mercat francès.

#### VIATGES DE PREMSA I AMB CREADORS DE CONTINGUTS

- *Blogtrip* amb discapacitat no motora, mercat francès. T3.
- *Blogtrip* amb *La Gaviota Viajera*, segment sènior, mercat espanyol. T2.
- *Blogtrip* amb *Silleros Viajeros* al Vívud, mercat espanyol, XXSS i el pòdcast *Radio Viajera*. T2.

#### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Dossier d'experiències turístiques per a tothom en castellà, francès i anglès.
- Realització de vídeos testimonials sèniors estrangers.

#### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Participació activa en la Xarxa de Turisme per a Tothom de l'Agència Catalana de Turisme.
- Participació activa en la taula d'esport adaptat de la Diputació de Girona.
- Jornada de formació per a membres del Club de Ruta del Vi DO Empordà amb Equalitas Vitae.
- Jornada de formació en millores tecnològiques i d'atenció a persones amb discapacitat per a recepcions de restaurants, allotjaments i empreses d'activitats.
- Jornada de formació en millores de supressió de barreres arquitectòniques.



## COSTA BRAVA CRUISE PORTS

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

### ACCIONS A CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### FIRES

- Seatrade Cruise Global. South Beach, Miami, 7-10 d'abril.
- Seatrade Europe. Hamburg, 10-12 de setembre.

### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- International Cruise Summit. Madrid, 18-19 de novembre.
- *Workshop* a la fira Seatrade Europe. Hamburg, 10-12 de setembre.
- 66ena assemblea plenària de la MedCruise i el B2B Meetings. Cartagena, 10-13 de juny.
- 67ena assemblea plenària de la MedCruise i el B2B Meetings. Sibeni, 30 setembre-3 d'octubre.

### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge amb companyies de creuers americanes amb l'Oficina Espanyola de Turisme de Miami. T2/T3.
- Viatge amb la companyia Star Clippers. 3-7 març.
- Viatge de les *shorex* per presentar novetats d'experiències al territori per a passatgers. T3.
- Col·laboració i organització de viatges de familiarització diversos que ens proposin sense previsió. Tot l'any.

### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

- Viatges de premsa amb mitjans especialitzats. Tot l'any.

### CREACIÓ DE CONTINGUTS

- Marxandatge específic per a les visites comercials.
- Paquet vip per entregar a les mètopes.

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Encàrrec d'un estudi del perfil i la fidelitat del passatger als ports de Palamós i Roses amb la Universitat de Girona.
- Gestió i organització de les reunions plenàries amb totes les entitats que formen el Costa Brava Cruise Ports.
- Organització de les reunions amb l'equip tècnic de treball mensual.
- Seguiment i execució de les accions com a membre de la MedCruise.
- Seguiment i execució de les accions com a membre de l'Associació Internacional de Línies de Creuers (CLIA).
- Assessorament a les empreses del sector i a les *shorex*.
- Suport a la destinació.



**Costa Brava**  
Cruise Ports



## COSTA BRAVA YACHT PORTS

Agrupació de cinc entitats de caràcter públic formada per Ports de la Generalitat de Catalunya, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, l'Ajuntament de Roses, de Palamós i de Sant Feliu de Guíxols. L'objectiu principal és promocionar aquests tres ports juntament amb la destinació de la Costa Brava dins el sector dels iots de gran eslora.

### ACCIONS A CANALS D'INTERMEDIACIÓ

#### FIRES

- Prospecció del MYBA a Porto Sole. Sanremo, 28 abril-1 de maig.
- Prospecció del Palma International Boat Show. Palma, 30 d'abril-3 de maig.
- Prospecció del saló Nàutic. Barcelona, 10-12 d'octubre del 2025.

#### PRESENTACIONS I WORKSHOPS

- Possible presentació en el Palma Yacht Show amb un proveïdor nàutic adreçat a capitans.
- Presentació amb Marina Port Vell.

#### SUPPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

- Visites a noves companyies de grans eslores.

#### VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

- Viatge adreçat a capitans a la Costa Brava. Tot l'any.

#### ACCIONS DE COMUNICACIÓ

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

### ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

- Gestió i organització de les accions plenàries amb Ports de la Generalitat.
- Reunions amb l'equip tècnic de treball.
- Assessorament a empreses del sector.
- Suport a la destinació.
- Captació de noves activitats adients per aquest segment de públic.



Costa Brava  
Yacht Ports



### 3.4 Publicitat

El Patronat continua apostant aquest 2025 per la publicitat com una de les estratègies prioritàries per la seva efectivitat i optimització.

#### Creativitat

Aquest 2025 presentarem una nova campanya creativa seguint la passada campanya «Viu el doble», sota aquest concepte que remarca els trets diferencials de la destinació. Unint, complementant i potenciant el binomi que conformen les marques turístiques de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, treballarem en una nova campanya que segueixi aquest tret distintiu.

Presentarem un nou spot publicitari, així com materials fotogràfics i redaccionals que reforcin la campanya.

#### Pla de mitjans

El Patronat planteja una estratègia de mitjans que respon a l'estratègia global de l'ens de desestacionalització, desconcentració, diversificació i augment de la despesa i d'associació dels valors de la diversitat, autenticitat, sostenibilitat i qualitat a la destinació i la seva oferta.

Alhora, el Patronat disposa d'una agència de mitjans externa que dona suport en la configuració de l'estratègia i la planificació dels mitjans. El Pla de mitjans del 2025 s'estructura de la manera següent:

- **Campanya anual per als mercats català i espanyol.**

Campanya de fidelització i posicionament de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en la seva estratègia de segmentació per productes per desestacionalitzar-les i fomentar-ne la transversalitat i complementaritat durant tot l'any.

- **Campanya anual específica per al mercat francès.**

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

- **Campanya per a mercats internacionals.**

Acció de posicionament de la campanya de la nova versió «Viu el doble» amb les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en els mercats internacionals prioritaris, fent incís en el Regne Unit, el Benelux i Alemanya.





### 3.5 Màrqueting *online*

Al llarg de l'any 2025 continuarem innovant i potenciant l'estratègia digital amb l'objectiu de consolidar i reforçar el posicionament de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en l'àmbit nacional i internacional.

Aquesta estratègia estarà centrada en l'ús d'eines digitals capdavanteres, l'optimització constant de les plataformes *online* i la generació de continguts de qualitat que reflecteixin la diversitat i la riquesa de l'oferta turística de la destinació: des de la promoció de paisatges emblemàtics fins a la creació de campanyes dirigides a públics específics, treballarem en múltiples canals per garantir una presència digital sòlida i efectiva.

#### Webs

Els projectes web al Patronat de Turisme Costa Brava Girona tenen un paper fonamental en la promoció i projecció del territori, ja que no només faciliten l'accés a informació actualitzada, sinó que també contribueixen a reforçar la imatge de marca i a posicionar la destinació com a referent.

El desenvolupament i publicació del nou web professional **b2b.costabrava.org** és clau per aportar continguts rellevants per a les empreses que busquin saber com poden treballar amb l'oferta del territori. Estarà dirigit a professionals del sector gironí, agències de viatges, operadors turístics, premsa i altres canals d'intermediació tant nacionals com internacionals.

A més a més, el portal professional de Costa Brava Convention Bureau també rebrà un canvi d'imatge i una revisió d'arquitectura per adequar-se a les noves tendències i a l'estil gràfic del portal turístic de destinació. L'objectiu és reproduir una estètica i un relat que defineixi el territori i assegurar que la informació que s'hi mostra està totalment actualitzada, tal com s'ha fet durant el darrer any amb el portal del Club Unique Premium i el Costa Brava Training Camps.

Al llarg de l'any treballarem constantment en l'actualització del portal **costabrava.org** per assegurar que continuï sent un referent tant a escala nacional com internacional. Aquest procés inclou la incorporació de continguts rellevants i l'optimització de la navegació per oferir una experiència d'usuari excel·lent. D'aquesta manera, garantim que la plataforma continuï sent un recurs imprescindible per a viatgers i mantenim així la Costa Brava i el Pirineu de Girona com a destinació capdavantera.

### Comunicació *online*

El Patronat prioritzarà els següents aspectes pel que fa a la comunicació *online*:

- Treballar el continguts socials seguint amb la línia d'estil digital per continuar construint una identitat visual pròpia de la destinació.
- Crear redaccionals per nodrir el blog del web **costabrava.org** i altres webs professionals de continguts interessants, de qualitat i que pugui ser d'ús per a tots els visitants del territori, també per als locals i el sector.
- Continuar incrementant el nombre de subscriptors a les *newsletters* professionals de LinkedIn tant de destinació com de Training Camps com de Convention Bureau.
- Crear continguts adaptats per a la plataforma TikTok i comunicar de manera més pròxima l'oferta de destinació.
- Captar audiència mitjançant sortejos, concursos i esdeveniments.
- Planificar accions per mantenir i millorar el posicionament del web a través de les xarxes socials, la publicitat i les campanyes *paid*.
- Preparar accions per augmentar la visibilitat dels continguts audiovisuals.
- Produir accions per incrementar la notorietat dels festivals temàtics.

Els perfils socials de la destinació aporten una gran visibilitat i valor per a la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

Des de la promoció visual i inspiradora amb imatges i vídeos d'alta qualitat que mostren la bellesa natural, cultural i històrica de la destinació i que captiven els usuaris i els inspiren a visitar la zona, fins a la comunicació de l'emoció a través de continguts autèntics i atractius que generen una connexió emocional amb l'audiència i destaquen experiències úniques i moments que els visitants poden viure al territori.

Els perfils no només promocionen el paisatge, sinó també els productes, i mostren així la varietat d'opcions per als diferents tipus de visitants. Serveixen com a plataforma per donar visibilitat a empreses locals, hotels, restaurants, activitats i esdeveniments, fomenten l'economia del territori i permeten la interacció amb els seguidors, de manera que resolen dubtes, ofereixen recomanacions i creen una comunitat digital activa i compromesa amb la destinació.

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

## *E-mail marketing*

Gestionarem les bases de dades tant del públic general com del professional, amb l'objectiu de comunicar periòdicament les novetats del territori. Adaptarem els missatges a cada audiència mitjançant una segmentació específica per a cada campanya.

El disseny gràfic de les campanyes seguirà l'estil establert a [costabrava.org](http://costabrava.org), de manera que assegurem una coherència visual i de marca en l'àmbit digital.

Per als enviaments dirigits al públic general, els objectius principals són augmentar la visibilitat de les empreses membres i les seves experiències publicades al web; segmentar les bases de dades obtingudes a través de formularis web i accions a les xarxes socials com els sortejos, i informar sobre l'actualitat i l'oferta del territori a través dels articles del blog. Tot això adaptat a cada estació de l'any, amb l'objectiu de fomentar la desestacionalització del turisme a la destinació.

Pel que fa als enviaments dirigits al públic professional, s'organitzaran en funció de l'oferta de cada producte, dels esdeveniments i accions programats i de l'actualitat del sector. Les bases de dades es gestionaran a partir de les accions B2B que organitza el Patronat de Turisme Costa Brava Girona o en les quals participa.

Per tal de millorar i ampliar les nostres bases de dades d'usuaris destinades a l'*e-mail marketing*, drem a terme diverses accions específiques. Aquestes accions inclouen campanyes, col·laboracions amb empreses membres, participació en esdeveniments i estratègies de captació de subscriptors mitjançant el nostre lloc web i les xarxes socials. L'objectiu és captar nous usuaris interessats en el territori i adaptar les comunicacions per oferir continguts rellevants i personalitzats, a fi d'optimitzar l'efectivitat de les nostres campanyes d'*e-mail marketing* amb empreses membres, participació en esdeveniments i estratègies de captació de subscriptors mitjançant el nostre lloc web i les xarxes socials. L'objectiu és captar nous usuaris interessats en el territori i adaptar les comunicacions per oferir continguts rellevants i personalitzats, a fi d'optimitzar l'efectivitat de les nostres campanyes d'*e-mail marketing*.

## Creació de continguts

Continuarem ampliant la generació de continguts *online* del Patronat, tant propi com de col·laboradors externs, sobre la destinació i la seva oferta. Promourem la producció de continguts de qualitat relacionats amb els diferents productes i en prioritzarem la publicació en diversos idiomes. Aquests continguts s'alinearàn amb els mercats estratègics més importants establerts per al 2025.

- Realització de *blogtrips* amb creadors dels mercats prioritaris: genèrics i de productes específics.
- Accions amb *instagramers*, prescriptors i *microinfluencers*: participació en esdeveniments d'*influencers*, accions puntuals, promoció de noves ofertes dels membres.
- Generació de continguts en diferents formats: llibres electrònics, guies, fotografies, càpsules de vídeo.
- Priorització de continguts d'alta qualitat audiovisual que combinin fotografies i vídeos.
- Assistència a fires i congressos específics per crear *networking* amb prescriptors i desenvolupar projectes de cooperació i innovació.
- Col·laboració en l'organització de viatges de creadors de continguts amb l'Agència Catalana de Turisme i Turespaña.
- Col·laboració en la creació de continguts amb el Girona FC per fomentar la cohesió entre el club i la província.
- Generació, catalogació i cessió de continguts audiovisuals de la destinació.
- Producció de continguts redaccionals de l'oferta de destinació per al blog del web [costabrava.org](http://costabrava.org) que ens ajudin a tenir més bon posicionament i a inspirar tant el turista a l'hora d'organitzar les vacances com els locals a l'hora de descobrir els secrets del territori.
- Creació de pòdcasts i col·laboració amb pòdcasts per donar a conèixer la destinació a través de creadors de continguts i d'agents del sector.

## Mètrica

Enguany hem optimitzat el panell de control i d'anàlisi de dades creat el darrer any, a fi d'extreure'n informació més precisa i útil per a la presa de decisions estratègiques. Ara permet una més bona anàlisi del trànsit web, del perfil dels usuaris, de l'eficàcia dels continguts i dels canvis en el posicionament SEO. També facilita l'avaluació detallada dels resultats de les campanyes de paid media, cosa que ens ajuda a maximitzar l'impacte de les accions digitals.

Pel que fa a l'*e-mail marketing*, continuarem monitorant les campanyes per garantir una optimització constant tant dels continguts com de les bases de dades, amb l'objectiu de millorar els enviaments i obtenir resultats més efectius.

Seguirem mantenint una escolta activa i un monitoratge proactiu de totes les campanyes i accions, amb un enfocament en indicadors clau com la mobilitat, l'allotjament, els productes i mercats emissors, i la sostenibilitat. Tot això ho analitzarem a través de dades obtingudes de plataformes online i eines d'intel·ligència turística.

També farem una revisió contínua de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona per garantir un posicionament òptim, i analitzarem els resultats de les xarxes socials i webs per millorar el missatge i la visibilitat del territori.

## 3.6 Competitivitat

### Programa de formació

Aquest 2025 tindrà lloc la setzena edició del programa Turisme 360°, impulsat pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona, amb l'objectiu de fomentar la formació contínua i el *networking* entre els professionals del sector turístic de la demarcació, tant en el sector privat com en el públic, amb jornades i tallers de temàtica diversa i adequats a les necessitats. L'objectiu del programa és millorar la competitivitat de la destinació fent èmfasi en les mancances i necessitats formatives manifestades pel mateix sector i d'acord amb les tendències del moment.

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



# Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona

Pla d'accions  
i objectius 2025

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

---

Portada: Palamós, Sira Ayats.  
Arxiu Imatges PTCBG.

Interior: Eduard Sánchez Ribot, Harold Abellan,  
Javi Cabrera, Sara Guerrero, Joan Diví, Steve Carr,  
Laura Altesa, Alvaro Sanz, Diego Espada, Oscar  
Vall, David Aparicio. Arxiu Imatges PTCBG.

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