

---

# Pla d'Accions i Objectius 2019

---



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>..... 10</b>
1.1 Segmentació de mercats	..... 10
1.2 Segmentació de productes	..... 11
1.3 Publicacions	..... 40
1.4 Publicitat	..... 40
1.5 Fons fotogràfic	..... 42
1.6 Prospecció i contacte amb el territori	..... 42
1.7 Gestió d'operadors turístics i intermediaris	..... 43
1.8 Principals accions promocionals del 2019 per mercats	..... 44
1.9 Fires	..... 47
<b>2. Desenvolupament <i>online</i></b>	<b>..... 49</b>
2.1 Webs	..... 49
2.2 Comunicació 2.0	..... 50
2.3 Participació en congressos i altres accions promocionals	..... 50
2.4 Creació de continguts	..... 50
2.5 Anàlisi de resultats i monitoratge	..... 52
<b>3. Suport a les destinacions</b>	<b>..... 53</b>
3.1 Jornades - Reunions de treball	..... 53
3.2 Convenis amb associacions empresarials	..... 54
3.3 Tourism Data System	..... 54
3.4 Programa de formació 360°	..... 55
3.5 Altres	..... 56

<b>4. Lideratge Turístic de les comarques de Girona</b>	<b>..... 57</b>
4.1 Oficina de Turisme de l'Aeroport Girona - Costa Brava	..... 57
4.2 Memòria anual del Patronat	..... 57
4.3 Departament de premsa del Patronat	..... 58
4.4 Premis G! 2019	..... 59
4.5 Membres de l'Associació per a la promoció i el desenvolupament de les Comarques Gironines (AGI)	..... 59
4.6 Membres de l'Agència Catalana de Turisme	..... 60
4.7 Membres del programa «Pirineus»	..... 61
4.8 Col·laboració amb la Facultat de Turisme de la UdG	..... 63
4.9 Estudis d'impacte econòmic	..... 63

---

# O.

## Introducció i objectius

---

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona, SA, organisme de promoció turística de la Diputació de Girona, elabora un Pla d'accions i objectius (PAO) totalment treballat i consensuat amb el sector turístic gironí, tant públic com privat, mitjançant les taules de treball, els comitès executius i les assemblees dels diferents clubs de màrqueting del Patronat. Aquest pla també comença a seguir les noves indicacions recollides en el Pla de màrqueting aprovat per l'Agència Catalana de Turisme i la Direcció General de Turisme, i que té l'objectiu de convertir-se en el Pla de màrqueting de Catalunya per fer front plegats als reptes del sector turístic.

Després d'anys de creixement, el 2018 ha estat un any en què aquest increment s'ha alentit, i en alguns mercats fins i tot ha disminuït. La despesa del turista ha augmentat clarament aquest any, i per tant el sector està aconseguint arribar a un turista amb més poder adquisitiu i més inquietuds pel territori i els seus serveis turístics.

Les previsions de creixement, segons diferents consultores, i sobretot lligades al creixement de la renda als països de l'OCDE, preveuen escenaris de fort creixement arreu d'Europa, però especialment a Catalunya i la nostra demarcació, de manera que es podria arribar fins a uns 29 M de turistes a Catalunya el 2025 i a 32 M de turistes el 2030. S'ha de recordar que el 2018 tancarà amb més de 20 M de turistes a Catalunya.

Aquest creixement ens fa reflexionar com a institució: cal dirigir no només els esforços a la captació de més volum de turistes, sinó a un turisme més responsable socialment i ambientalment, diversificat en el temps, segmentat per productes i aficions, distribuït arreu del territori i que contribueixi amb una despesa superior en les seves estades a la nostra destinació.

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona afronta aquests nous reptes amb el suport de totes les entitats representades al seu Consell Assessor, com també amb el dels consells comarcals i municipis, i compta amb la total participació i involucració de les empreses del sector turístic adherides als clubs de màrqueting de producte, amb els quals s'ha elaborat conjuntament el Pla d'accions 2019.

A més, el Patronat és un soci i col·laborador en la definició del model turístic català, liderat per la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme, en el qual participem activament per millorar i desenvolupar les noves estratègies comunes de màrqueting i promoció.

Som fermes defensors del model turístic català, un model madur que implementa estratègies de revitalització, diversificació i diferenciació i que aposta per la sostenibilitat, la qualitat, la competitivitat i la innovació en la indústria turística de la demarcació de Girona, a mitjà i llarg termini. Per això seguirem construint, dissenyant i millorant aquest model conjuntament amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya i amb el seu òrgan executiu, l'Agència Catalana de Turisme (ACT).

Aquest 2019 és un any en què el Patronat endegarà noves formes de promoció i comunicació, impulsant així la innovació, per continuar sent una entitat capdavantera que lideri la destinació i el seu empresariat turístic.

També, i com a fet diferencial i d'unió territorial, el Patronat continuarà treballant fort i amb molta il·lusió per la candidatura de la Costa Brava com a reserva de la biosfera, i donarà total suport a la candidatura de Barcelona-Pirineus 2030 com a seu dels Jocs Olímpics d'hivern.

---

## Objectius

---

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona té com a objectius promocionar les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en els principals mercats emissors i donar suport a tot l'empresariat i a les institucions del nostre territori en l'estructuració i el recolzament a la comercialització dels productes i serveis turístics. També, vetllar per la millora de la competitivitat constant i per la sostenibilitat del desenvolupament de l'activitat turística. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona s'ha fixat per a aquests últims anys continuar apostant per la innovació en les formes i els continguts de les seves accions promocionals, tant *offline* com *online*, per poder arribar als segments de mercat més específics i en les diferents fases dels processos del viatge dels turistes a la nostra zona.

L'Agència Catalana de Turisme i el Patronat continuaran amb la promoció de l'**Any del Turisme Cultural**, tal com va declarar la Comissió Europea el 2018.

La identitat i l'autenticitat són dos elements clau per al desenvolupament tant dels productes i serveis com de les eines de promoció i els seus canals.

Aquest any el Patronat vol innovar en alguns dels seus objectius i anar cap a un màrqueting amb més personalitat i *one-to-one*, que permeti personalitzar accions promocionals depenent del mercat o del seu objectiu.

S'anirà cap a una segmentació i en alguns casos hipersegmentació tenint en compte les necessitats de la demanda, orientant aquestes accions al potencial turista que volem que vingui a la nostra destinació.

Les accions podran ser:

- » Accions promocionals específiques adreçades al canal d'intermediació de cada producte.
- » Accions segmentades adreçades al turista potencial amb interessos concrets i específics respecte a la motivació de viatge.

En aquest sentit, es potenciarà el contacte personal amb els operadors genèrics i especialitzats, per crear relacions personals i professionals més distintives i que permetin la interacció amb aquests.

Predominaran les accions de petit format, on hi hagi una orientació molt clara a l'operador segmentat per productes i necessitats dels seus clients, i es dotarà aquestes accions d'una flexibilitat necessària per a l'adaptació als clients.

En aquest sentit, el Patronat buscarà la millor solució promocional perquè les accions esdevinguin un lloc on tant el mateix personal tècnic del Patronat com els empresaris i els membres dels clubs que ens acompanyin en les accions tinguin una relació personalitzada, que aportin una fidelització i una relació més intenses i de més durada.

Se cercarà sempre provocar experiències memorables perquè la nostra destinació estigui sempre present en l'imaginari dels participants en les accions promocionals. Aquesta experiència memorable significa un increment de valors en les nostres marques turístiques i alhora una millora en la percepció de la nostra destinació.

També es preveuen agendes comercials porta a porta i visites a les oficines dels principals operadors, on es presentaran, si s'escau, als seus equips de treball les novetats en la nostra destinació.

El clubs de producte continuaran sent la base promocional de l'activitat de màrqueting del Patronat i de l'execució del Pla d'actuació preparat conjuntament, mitjançant les taules de treball i comitès executius, pels mateixos membres i aprovats per l'assemblea corresponent a cada club. El Patronat aplega més de 800 membres en els seus diferents clubs de producte.

Es dedicarà una atenció especial, en l'àmbit de la comunicació i la promoció, al producte principal, com és el sol i platja, i a les destinacions principals dins les nostres marques turístiques, amb un èmfasi especial al turisme familiar.

També aquest any s'inclouran pràctiques de turisme inclusiu transversalment en les accions que desenvolupa el Patronat.

El Patronat, amb el mandat del seu Consell d'Administració de ser pragmàtic, àgil, innovador i, sobretot, d'estar al servei de les empreses i les institucions turístiques gironines, aquest 2019 continuarà incidint especialment en set àmbits:

- a. Organització i contacte directe amb agents de viatge i operadors específics, mitjançant agendes comercials i presentacions interactives en format exclusiu, amb l'objectiu de conèixer les necessitats que tenen i proporcionar solucions, serveis i productes adients al client específic.
- b. Segmentació del mapa de públics objectius, per poder crear contingut online adequat per a aquests públics, millorar el web i l'optimització natural (SEO), crear una recopilació de continguts per poder atreure contactes específics i generar una estratègia d'*inbound marketing*.

- c. Generació de contingut a través de tercers (UGC). Per incrementar la credibilitat, així com la difusió del contingut, es crearà una estratègia de difusió de contingut mitjançant prescriptors, en els diferents àmbits i mitjans socials, per amplificar-ne la difusió i la confiança i per generar molt més compromís respecte a la marca turística.
- d. Innovació en el sistema de presentacions per als mitjans i l'operació turística. Per primera vegada una destinació turística utilitzarà presentacions sensorials que millorin l'experiència i alhora la interactivitat, amb la possibilitat de participació dels empresaris, i, per tant, crearà una experiència i un record memorables de les nostres marques turístiques. D'aquesta manera, el Patronat també disposarà de coneixement de mercat de primera mà i podrà adequar les peticions a les necessitats concretes dels operadors.
- e. Serà objectiu de tot l'equip del Patronat aconseguir incrementar la programació dels productes i serveis turístics que tenen els operadors, siguin genèrics o específics de la nostra destinació.
- f. El Patronat continuarà sent part activa de l'Associació per a la Promoció i el Desenvolupament de les Comarques Gironines (AGi) per donar suport a les línies aèries i als operadors que vulguin volar directament dels seus països a l'Aeroport de Girona - Costa Brava. També coordinarà els acords de màrqueting amb aquests operadors i companyies.
- g. El Patronat continuarà liderant la formació específica, mitjançant jornades i tallers específics, per millorar la competitivitat de l'empresariat de la nostra destinació, i desenvolupant el programa de formació 360°. Es millorarà la coordinació amb Eurecat i l'ACT.

A continuació hem seleccionat les accions més representatives de totes les que s'han programat per a l'any 2019.

---

## Les principal accions referents de l'any 2019

---

1. Tematització del 2019 com a **Any del Turisme Cultural** a la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
2. Impuls i desenvolupament del projecte de candidatura de la **Costa Brava a reserva de la biosfera 2021**.
3. **Costa Brava Girona Sustainable Trade Week**. Formació, *networking*, *fam trip*, *press trip* i *workshop* amb operadors dels principals mercats emissors. Juny.
4. Patrocini i internacionalització del III **Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show**. Juny.
5. **Presentacions TastEmotion a Gant / Anvers, Amsterdam i Estocolm**. Març/ abril.
6. **Roadshow promocional als Estats Units**, a les ciutats de Dallas, Houston i Atlanta. Maig.
7. **Presentació multiproducte i workshop**. Oslo.
8. **Roadshow promocional i presentacions a Ucraïna, Bielorússia i Rússia**, amb els principals operadors.
9. **Presentacions i agendes comercials al mercat francès**. Es faran diferents accions segmentades per producte. També es potenciaran les **visites comercials** als principals operadors i prescriptors, així com **fam trips** al territori. També s'incidirà en la **campanya de comunicació** específica per al mercat francès.
10. **Presentació de la destinació a Manchester i Londres**.
11. **Setmana de la Costa Brava i el Pirineu de Girona al País Basc —Sant Sebastià i Bilbao—**. Incidirà en el tema de la gastronomia i també en altres productes com cultura, natura i actiu. De l'1 al 5 d'abril.
12. **Presentació de la destinació com a salut i benestar** a Madrid.
13. Organització del **Costa Brava Challenge Week** per a turisme de negocis. *Workshop* i *fam trips*. Setembre.
14. **Presentació dels productes Pirineus, natura - actiu i cultura a Israel**.
15. **Costa Brava Golf, your Sweet Spot Challenge**, *fam trip* en format torneig en diferents modalitats dels mercats emissors prioritaris derivats de les presentacions amb operadors turístics del Regne Unit i Benelux i del TastEmotion a Estocolm.
16. **Sopar i networking Golf Costa Brava**, amb agents i premsa de golf presents a l'IGTM 2019. Marràqueix, 16 d'octubre.
17. **M&ITour de Mice**, *workshop* dels principals organitzadors d'esdeveniments europeus. Del 3 al 6 d'octubre.



18. Creació d'un **mapa hàptic i visual**, amb veu, per a turisme inclusiu en cinc idiomes, que serà distribuït per les oficines de turisme.
19. Implicació en el **projecte SIITC** (Sistema d'Intel·ligència i Informació Turística de Catalunya) i **Eurecat** de la Generalitat de Catalunya.
20. **Campanya de comunicació al mercat alemany** amb *Die Zeit*, i *fam trip* a les comarques de Girona, juntament amb l'Agència Catalana de Turisme.
21. **Col·laboració en el congrés SEMES** (Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias) a Girona, en col·laboració amb Lloret de Mar. Serà el congrés més gran que s'hagi organitzat a les comarques de Girona, amb una previsió de més 3.000 assistents. Del 5 al 7 de juny.
22. **Comàrqueting amb companyies aèries** que volin a l'Aeroport de Girona - Costa Brava mitjançant l'AGi.
23. **Campanya de comunicació** de la temporada de neu en col·laboració amb les **estacions d'esquí del Pirineu de Girona**.

---

# 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 (mercats estrella, prioritaris i valuosos), que apleguen les àrees geogràfiques sobre les quals es basaran les estratègies de promoció segons la rellevància per al futur de la nostra destinació.

### Mercats estrella

Els mercats estrella esdevenen essencials en les nostres accions promocionals i centraran els esforços més grans per la rellevància estratègica que tenen per a la nostra destinació. Per al 2019, aquests mercats són:

- » França
- » Regne Unit

### Mercats prioritaris

Els mercats prioritaris ens ofereixen també oportunitats de negoci, ja sigui per les característiques de creixement, per l'interès estratègic o per la demanda efectiva de productes i serveis que ofereixen a la nostra destinació.

- » Alemanya
- » Països nòrdics
- » País Basc
- » Catalunya
- » Madrid
- » Estats Units
- » Israel
- » Benelux
- » Països de l'Est
- » Suïssa

### Mercats valuosos

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

- » Irlanda
- » Itàlia
- » Sud-est asiàtic
- » Polònia
- » Austràlia

---

## **1.2. Segmentació de productes i clubs de producte**

---

### **1.2.1. Club de Cultura i Identitat**

---

Durant l'any 2019, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona continuarà donant continuïtat a la commemoració de l'**Any del Turisme Cultural**. L'Agència Catalana de Turisme farà el mateix, amb el treball conjunt d'altres departaments i conselleries de la Generalitat de Catalunya.

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona es fixa com a objectiu específic de l'any 2019 continuar incidint fortament en el vessant cultural i identitari del territori i, consegüentment, en els productes i serveis turístics relacionats amb aquest àmbit.

El Club de Màrqueting de Cultura i Identitat del Patronat de Turisme Costa Brava Girona ja fa quatre anys que treballa en l'estructuració de l'oferta cultural del territori, i ho fa mitjançant el treball conjunt de tots els membres que formen aquest club (festivals, museus/patrimoni, entitats de promoció i empreses), que actualment està format per noranta-set membres.

Des que es va fundar, els objectius primordials del Club de Cultura i Identitat són la creació de sinergies entre les indústries culturals i turístiques, la millora de la competitivitat mitjançant la formació i la sensibilització del sector en matèria de turisme cultural, el suport a la comercialització, la captació de públics i la promoció entre els mercats prioritaris d'aquest producte turístic.

A partir de les reunions de les diferents taules de treball amb els membres i de la reunió del Comitè Executiu del Club, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

#### **a. Accions a públic final**

- Potenciació i promoció del projecte «Rutes científiques», de la Fundació Catalana per a la Recerca i la Innovació.

#### **b. Accions en canals d'intermediació**

- Possibilitat de participar en les presentacions sensorials enogastronòmiques de la destinació - TastEmotion a Gant / Anvers, Estocolm i Amsterdam, per a agents de viatge, operadors i premsa especialitzada, segons l'interès del mercat.
- Presentació de l'oferta cultural a la premsa i/o intermediació del mercat francès, amb algun altre producte.
- Setmana de la Costa Brava i el Pirineu de Girona al País Basc —Sant Sebastià i Bilbao—. Incidirà en el tema de la gastronomia i també en altres productes com cultura, natura i turisme actiu. De l'1 al 5 d'abril.

- Presentació del producte natura, actiu i cultura a Israel.
- Col·laboració amb la Fundació Gala - Salvador Dalí en les grans exposicions que pugui dur a terme durant l'any, tant en l'àmbit nacional com internacional, i en els nostres mercats prioritaris.
- Participació en l'acció Som Cultura Tour 2019 de l'ACT: Londres i Frankfurt.
- Viatge de familiarització amb l'oferta cultural al Pla de l'Estany amb l'Associació Catalana d'Agències de Viatges Especialitzades (ACAVE).
- Viatges de familiarització TastEmotion 2018 (FR, UK i GE).
- Viatges de familiarització (*fam trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Agenda comercial zona Eix Transversal (Manresa).
- Webinar amb *Bookingfax* oferta cultural (abril).
- Possibilitat d'acció de comàrqueting amb Very Chic (FR) per donar visibilitat als festivals associats.

### **c. Accions de comunicació**

- Campanya promocional «Som cultura 2019». Amb la intenció d'incidir en el mercat francès.
- Reedició del fullet *Experiències culturals*. Propostes adreçades a públic final.
- Reedició del mapa desplegable de festivals associats a la marca CBG!Festivals i plantejament de *display* específic/distribució.
- Reedició del fullet *Rutes literàries* i creació de continguts.
- Confecció del fullet *Rutes culturals temàtiques*.
- Potenciació del blog *Som cultura*.
- Reformulació / nou web *Costa Brava Girona Festivals* amb implantació de *ticketing* / motor de reserves.
- Ampliació d'arxiu d'imatges amb fotografies de temàtica cultural i festivals associats.
- Confecció d'un vídeo testimonial d'ambaixadors culturals.

### **d. Accions a prescriptors**

- Viatge de premsa (*press trip*) sobre tradicions amb Lonely Planet.
- Concurs d'Instagram #InstaCostaBravaGironaFestivals.
- Concurs d'Instagram #InstaCultura.
- Concurs d'Instagram #JardinsdeLaCostaBrava (Blanes i Lloret de Mar).
- Col·laboració amb *influencer* a Twitter.
- Assistència en els viatges de premsa (*press trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

- Assistència en els viatges de blocaires (*blog trips*) derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Assistència i organització dels viatges de bloguers (*blog trips*) derivats de l'àrea d'*online* del PTCBG.

#### **e. Accions especials**

- Col·laboració amb consells i associacions comarcals PETC Turisme Cultural i Patrimoni.
- Acció de promoció conjunta amb els museus associats al Club —Xarxa de Museus i individuals (per valorar)—.
- Suport a l'exposició «Empordà, parada i fonda» al Museu de l'Empordà, Figueres.

#### **f. Formació específica**

- *Networking* entre MICE i Cultura el dia de l'assemblea (gener).
- *Networking* multiproducte entre membres del Club de Cultura, Benestar i Enogastronomia.
- Jornada de formació i intermediació Costa Brava Girona Sustainable Trade Week — sostenibilitat
- Sessió de formació per a festivals: «Eines per començar a ser festivals sostenibles: residus, inclusivitat, comunicació...».
- Sessió de formació específica de Cultura «Creació de producte i eines de comercialització».

#### **g. Patrocinis**

Des del Club de Cultura i Identitat, juntament amb la Diputació de Girona, se seguirà donant suport a les iniciatives i els projectes turisticoculturals de caràcter singular i càrrega identitària que dinamitzen i reivindiquen el conjunt del territori i que desestacionalitzen l'oferta.

#### **h. Altres**

- Intel·ligència de mercat:
  - Valorar possibilitat de dur a terme estudis d'impacte econòmic de festivals de música associats de petit i mitjà format.
  - Valorar encàrrec tipus d'estudi sobre procedències, motivacions i tendències del turista cultural.
- Col·laboració amb la Universitat de Girona i estudiants en pràctiques.
- Es faran visites al sector per captar nous membres per al Club.

---

## 1.2.2. Clubs d'Enogastronomia i de la Ruta del Vi DO Empordà

---

El Club de Màrqueting d'Enogastronomia i el Club de Màrqueting de la Ruta del Vi del Patronat de Turisme Costa Brava Girona treballen per a l'estructuració i la promoció de l'oferta enoturística i gastronòmica del territori, juntament amb els seus associats: cellers, productors, restaurants, allotjaments enogastronòmics, museus, empreses d'activitats, etc.

Per a aquest 2019 s'ha establert un pla general d'accions conjunt entre els dos clubs amb l'objectiu de sumar recursos per seguir posicionant i promovent la destinació com a territori enogastronòmic de referència internacional tant als seus mercats turístics prioritaris (de proximitat i estatal, britànic, nòrdic, Benelux i EUA) com per a *influencers* enogastronòmics de prestigi.

També s'ha programat un pla d'accions propi per a cadascun dels dos clubs pel que fa a les accions més específiques en relació amb l'enoturisme i la gastronomia del territori.

A partir de la reunió dels comitès executius d'ambdós clubs, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

### 1.2.2.1. Accions compartides

#### a. Accions a públic final

- Mercat de Mercats, a Barcelona, octubre.
- Taste of London, Londres, del 12 al 16 de juny.

#### b. Accions en canals d'intermediació

- Presentacions sensorials enogastronòmiques de la destinació - TastEmotion —Gant / Anvers, Amsterdam i Estocolm—, per a agents de viatge, operadors i premsa especialitzada.
- Viatges de familiarització (*fam trips*), prioritzant sempre els nostres mercats estratègics derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Col·laboració en els viatges de familiarització (*fam trips*) transversals i organitzats pel mateix Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- Agenda comercial d'enoturisme i gastronomia a agències de viatge receptives especialitzades en *food & wine* i prèmium de Madrid. Octubre

#### c. Accions de comunicació

- Creació i llançament del web turístic dirigit a públic final especialitzat en experiències gastronòmiques i enoturisme de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.
- Campanya de llançament *online* i *offline* del nou web.
- Edició del nou fullet conjunt d'experiències enogastronòmiques per a fires i oficines de turisme.

**d. Accions a prescriptors**

- Viatges de premsa (*press trips*) de mercats nòrdics i anglosaxons derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Viatges de bloguers (*blog trips*) de mercats nòrdics i anglosaxons derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Col·laboració en els viatges de premsa (*press trips*) i de bloguers (*blog trips*) transversals organitzats pel mateix Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

**e. Accions especials****f. Formació específica**

- Jornada «Com atendre un *workshop*, un *fam trip* o un *press trip* d'enogastronomia».
- Formació i atenció turística en llengua estrangera: francès, 30 h.
- Sommelieria i maridatge, 20 h.
- *Networking* entre empreses dels clubs i els membres dels Club de Golf.
- *Networking* entre empreses dels clubs i els membres de MICE + Premium.
- *Networking* multiproducte entre membres del Club de Cultura, Benestar i Enogastronomia.

**g. Patrocinis****h. Altres**

- Producció de material fotogràfic sobre territori, producte de temporada, activitat, esdeveniments enogastronòmics.
- Col·laboració amb el segell «Girona excel·lent» de la Diputació de Girona.

**1.2.2.2. Club d'Enogastronomia****a. Accions a públic final**

- Acció de promoció enogastronòmica amb el País Basc dirigida a prescriptors i públic final. Sant Sebastià i Bilbao, abril.

**b. Accions en canals d'intermediació**

- Viatges de familiarització (*fam trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Assistència específica en els diferents viatges de familiarització (*fam trips*) transversals i organitzats pel mateix Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

**c. Accions de comunicació**

- Mapa enogastronòmic del territori per a públic final i oficines de turisme.
- Reedició del catàleg del Club d'Enogastronomia.
- Reportatges publicitaris a la revista *Foodie Culture* de Barcelona i Madrid.

**d. Accions a prescriptors**

- Presentacions de la destinació i organització de viatges de premsa especialitzada al territori amb motiu de la inauguració del Bulli Foundation.
- Col·laboració amb Culinary Institute of Barcelona: *xef trips* cap al territori (per als xefs internacionals que fan cursos d'especialització al centre).
- Viatges de premsa (*press trips*) de mercats estratègics derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Viatges de bloguers (*blog trips*) de mercats estratègics derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Col·laboració en els viatges de premsa (*press trips*) i de bloguers (*blog trips*) transversals organitzats pel mateix Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

**e. Accions especials**

- Acció de promoció gastronòmica amb Turisme Garrotxa «25 anys de cuina volcànica» a Barcelona.
- Possible presentació de la destinació enogastronòmica relacionada amb la inauguració de l'exposició «El Cellar de Can Roca: de la lluna a la terra» a la Cité Internationale de la Gastronomie, Lió. Finals d'any.

**f. Formació específica**

- Possibilitat d'un *benchmark* dels membres del Club del Patronat.
- Participació en el *benchmark* que pugui organitzar l'Agència Catalana de Turisme.

**g. Patrocinis**

- Des del Club d'Enogastronomia se seguirà donant suport a les iniciatives i els projectes turisticoenogastronòmics que dinamitzen i reivindiquen el conjunt del territori i que desestacionalitzen l'oferta.
- D'altra banda, seguirem donant suport a les aules gastronòmiques públiques del territori mitjançant convenis de col·laboració i patrocini.
- El Patronat de Turisme de la Costa Brava és patrocinador de l'exposició «El Cellar de Can Roca: de la terra a la lluna». Fruit del conveni signat, es podran fer accions de promoció a les ciutats on s'estableixi l'exposició.
- Suport a l'exposició «Empordà, parada i fonda» al Museu de l'Empordà, Figueres.



## **h. Altres**

- Visites i captació de nous membres.
- Col·laboració amb la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme de l'Ajuntament de Calonge - Sant Antoni i la Universitat de Girona.
- Participació en el comitè d'experts i col·laboració en l'organització del 3r Congrés de la Cuina Catalana.

### **1.2.2.3. Club de la Ruta del Vi DO Empordà**

#### **a. Accions a públic final**

- Arrels del Vi, Barcelona (juny) – organització d'activitats enoturístiques.
- Mostra de Vins i Caves de Catalunya, Barcelona (setembre).

#### **b. Accions en canals d'intermediació**

- *Workshop* congrés IWINETC19, Vitòria (març).
- *Fam trips* enoturístics de mercats prioritaris derivats de CPT i OET.

#### **c. Accions de comunicació**

- Presentació a la premsa del Festival VÍVID 2019, a Barcelona i Girona o al sud de França.
- Material de comunicació:
  - Redisseny de la *Guia de la Ruta del Vi DO Empordà* amb l'actualització de membres.
  - Reedició del mapa desplegable de la Ruta del Vi DO Empordà.
- Creació de botes de vi pintades amb el logo de la Ruta del Vi DO Empordà i el del Consell Regulador de la DO Empordà, per a restaurants, allotjaments, cellers, ajuntaments i altres membres interessats.
- Publicitat:
  - Col·laboració amb Cupatges.cat
  - Col·laboració amb Enoturista.cat
- Marxandatge del Club:
  - Creació d'escopidores juntament amb la DO Empordà.
  - Creació de *dropstops* juntament amb la DO Empordà.
  - Creació de clauers de taps de suro juntament amb l'ICSuro.

#### **d. Accions a prescriptors**

- Viatges de premsa (*press trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Viatges de bloguers (*blog trips*) derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

- Assistència específica als diferents viatges de premsa (*press trips*) transversals i organitzats pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- Assistència específica en els diferents viatges de bloguers (*blog trips*) transversals i organitzats pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

#### **e. Accions especials**

- Sisena edició del Festival VÍVID, el mes d'abril.

#### **f. Formació específica**

- *Benchmark* a la vall del Loira, febrer.
- Vivid Enoconference, el mes d'abril.
- Gestió de la restauració en cellers —30 h— amb l'Escola d'Enoturisme de Catalunya.
- Participació en els *benchmarks* organitzats des de l'ACT.

#### **g. Patrocinis**

- Festival Sons del Món 2018 mitjançant la Diputació de Girona.

#### **h. Gestió interna de la Ruta del Vi DO Empordà**

- Mystery Guest: auditoria interna als membres seleccionats aleatòriament (hivern).
- Captació i adhesió de nous membres vinculats amb l'enoturisme.
- Participació en la Taula d'Enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme.
- Finançament de sessions fotogràfiques i audiovisuals enoturístiques al 50 %.

---

### **1.2.3. Club de Golf**

---

El Club de Màrqueting de Golf és un dels clubs amb més recorregut i antiguitat dels existents en aquests moments al Patronat.

La feina realitzada durant aquests anys i els resultats assolits, gràcies a la participació de tots els membres del Club, han provocat que el producte de golf a la Costa Brava i Pirineu de Girona tingui una consideració molt alta als mercats internacionals.

A partir de la reunió del Comitè Executiu del Club, es proposen les següents activitats per al 2019:

#### **a. Accions a públic final**

- Golf & Wellness Reisen. Stuttgart.
- Taste of Costa Brava. Tornejos + final. Regne Unit i final a la Costa Brava.
- Acció a públic final mercat francès.

**b. Accions en canals d'intermediació**

- International Golf Travel Market (IGTM). Del 14 al 17 d'octubre. Marràqueix.
- Assistència al IAGTO Golf Trophy 2019. Del 22 al 24 de maig. Tenerife.
- TastEmotion a Estocolm. 9 i 10 d'abril.
- Sopar i *networking* Golf Costa Brava, amb agents i premsa presents a l'IGTM 2019.
- Presentació i *networking* a operadors turístics del Regne Unit, Irlanda i Benelux. Març.
- «Costa Brava, your sweet spot challenge» amb operadors de mercats prioritari derivats de les presentacions amb operadors turístics del Regne Unit i Benelux i del TastEmotion a Estocolm. Octubre.

**c. Accions de comunicació**

- Seguiment de la campanya de relacions públiques exclusivament de golf, amb la contractació d'una empresa especialitzada.
- Col·laboració amb *influencers* i creadors de continguts específics de golf.
- Campanya a les xarxes socials.
- Possible edició d'un nou vídeo de presentació del producte de golf.

**d. Accions a prescriptors**

- Gastrogolf Tour, acció adreçada a xefs i periodistes especialitzats en golf en què es combinen els dos productes en una estada de tres dies a la Costa Brava.
- Viatges de premsa (*press trips*) de mercats prioritari derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

**e. Accions especials**

- *Networking* entre associats de Golf i del Club d'Enogastronomia.

**f. Formació específica**

- *Benchmark*.

**g. Patrocinis**

- Patrocini del programa de televisió *De tee a green*.
- Patrocini de l'esdeveniment Costa Brava Legends Trophy.

**h. Altres**

- Estudi - Tee Panel
- Actualització del fullet del Club.
- Marxandatge específic del Club.

---

#### 1.2.4. Club de Natura i Turisme Actiu

---

La gran qualitat i diversitat de recursos naturals i atractius de la demarcació de Girona, afegides a una oferta turística extensa i diversificada —tant de tipus d'empreses com d'activitats— i a un coneixement ampli del mercat turístic, situen la destinació Costa Brava i Pirineu de Girona en una posició avantatjosa per desenvolupar el model de turisme sostenible i responsable que garanteixi la protecció dels recursos naturals, culturals i patrimonials de la destinació.

A partir de les reunions de les diferents taules de treball amb els membres i de la reunió del Comitè Executiu del Club, es proposa el següent pla d'accions per al 2019:

##### a. Accions a públic final

- 3a edició del Festival Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show, Girona.
- Fira Fiets & Wandelbeuers, Utrecht (Pirineus).
- Fira Salon du Randonneur, Lió (Pirineus).
- Fira Salon de la Plongée, París.
- Fira Fahrrad und Erlebnis, Stuttgart
- Fira Birmingham Dive Show, Birmingham.
- Fira Salon Nautique Port Camargue, Port Camargue.
- Fira IMTM, Tel Aviv (Pirineus).

##### b. Accions en canals d'intermediació

- Acció de presentació de la destinació i *networking* de Pirineu de Girona al País Basc.
- Agendes comercials i *workshops* específics de producte als mercats anglès, francès i/o Benelux.
- Viatge de familiarització (*fam trip*) de turisme escolar. Mercat britànic i/o Benelux.
- Viatges de familiarització (*fam trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT o d'accions promocionals pròpies.

##### c. Accions de comunicació

- Presentació de l'oferta de cicloturisme i de la Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show a França: Tolosa i Montpeller.
- Presentació del Pirineu de Girona, natura-actiu i cultura a Israel.
- Campanya «Ennatura't tot l'any», segons estacions de l'any.
- Campanya en línia de ports esportius al mercat francès de la Catalunya Nord.
- Campanya de neu i Pirineu de Girona a emissores i altres mitjans catalans.
- Campanya de submarinisme al mercat francès.

- Campanya internacional de senderisme i turisme actiu a través de Trade Inn.
- Contingut videogràfic: vídeo promocional GR92.
- Contingut videogràfic: vídeos esquí nòrdic (Guils) i esquí de muntanya (Vallter-Núria) amb testimonials.
- Contingut fotogràfic: xàrter nàutic, senderisme a camins de ronda i al Pirineu de Girona, raquetes de neu.
- Port Book Costa Brava.
- Nou mapa desplegable de senderisme.
- Nou mapa desplegable de ciclisme.
- Actualització del fullet en pdf d'empreses de xàrter nàutic.
- Màrqueting digital del Club Natura Actiu i manteniment i actualització del nou web.

#### **d. Accions a prescriptors**

- Viatge de premsa i operadors (*press trip*) de caiac. Benelux.
- Viatge de premsa (*press trip*) amb Grégory Rohart. França.
- Viatge de premsa (*press trip*) de camins de ronda. EUA.
- Viatge de premsa (*press trip*) dins el Sea Otter. Multimercat.
- Viatge de premsa (*press trip*) de ports esportius. Regne Unit.
- Viatge de premsa (*press trip*) de submarinisme amb PADI + escoles. Regne Unit.
- Viatge de bloguers (*blog trip*) de submarinisme amb Manu Bustelo. Espanya + intl.
- Viatge de bloguers (*blog trip*) de neu amb Manu Bustelo. Espanya + intl.
- Viatges de premsa (*press trips*) i de bloguers (*blog trips*) derivats dels centres de promoció turística de l'ACT dels principals mercats emissors.

#### **e. Accions especials**

##### **Costa Brava 2021, candidatura a reserva de la biosfera**

L'any 1971, la UNESCO va iniciar el programa Humans i Biosfera (MAB), amb l'objectiu de conciliar el progrés de la humanitat, l'ús dels recursos naturals i la conservació de la biodiversitat en el marc del concepte de desenvolupament sostenible.

Des del Patronat seguirem invertint en el projecte «Costa Brava, reserva de la biosfera» pel que fa al suport als estudis previs per a la declaració de la Costa Brava com a reserva de la biosfera per la UNESCO.

L'any 2017 la Fundació Mar, el Campus de Patrimoni Cultural i Natural i el Campus de Turisme de la Universitat de Girona, amb el suport econòmic del Patronat, van executar la primera fase dels treballs d'estudi de la viabilitat de la declaració. En el marc d'aquests treballs, s'han dut a terme les tasques següents:

- Caracterització del patrimoni terrestre i marí de la Costa Brava, prenent en consideració els seus valors naturals, culturals i, fruit de la seva interacció, paisatgístics.
- Síntesi del marc legislatiu, estatutari i organitzatiu que regeix la declaració i la gestió de les reserves de la biosfera, dins el programa MAB de la UNESCO.
- Recull d'experiències i aprenentatges d'altres territoris catalans, espanyols i estrangers amb trajectòria reconeguda com a reserves de la biosfera.
- Avaluació de l'encaix entre la missió i els objectius d'una reserva de la biosfera amb el caràcter i els objectius de desenvolupament local a la Costa Brava.
- Estudi dels models de governança i finançament que regeixen la gestió de les reserves de la biosfera.
- Disseny d'un full de ruta fins a l'eventual declaració de la Costa Brava com a reserva de la biosfera.
- Elaboració d'una proposta cartogràfica de delimitació i zonificació per al reconeixement de la Costa Brava com a reserva de la biosfera.

Amb els treballs previs realitzats, es pot observar que la Costa Brava, tant a la part terrestre com a la part marina, té unes condicions molt favorables per aspirar a convertir-se en reserva de la biosfera.

El 2019 ha de ser l'any de la consolidació del projecte i de la preparació final de la candidatura. La Diputació de Girona i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona seguiran invertint recursos econòmics per fer-ho possible, però la decisió sobre els passos que cal fer a continuació també queda en mans dels agents socials, d'altres institucions, de sectors productius i acadèmics i, per descomptat, de tota la ciutadania de la Costa Brava. Hi han d'exercir un paper molt important les sis comarques gironines que s'integren en la proposta cartogràfica de zonificació (l'Alt Empordà, el Baix Empordà, el Gironès, la Garrotxa, el Pla de l'Estany i la Selva), així com el total dels cent quaranta-cinc pobles inclosos en aquesta proposta. L'ampli suport, la voluntat de col·laboració i el compromís són els únics elements indispensables per arribar a fer realitat la proposta que presentarem. Evidentment, per endegar definitivament aquest projecte necessitarem el suport imprescindible de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

### **Festival Ennatura't. Nou format**

Creació d'experiències comercialitzables durant tot l'any. El *microsite* de natura i turisme actiu, plataforma de difusió del Club, evoluciona cap a plataforma de comercialització de les ofertes d'activitats (experiències) dels membres del Club. L'Ennatura't afavoreix aquesta difusió amb una campanya publicitària per cada estació, afavorint així la diversitat d'activitats de tots els segments del Club.

### Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show

Durant el mes de juny tindrà lloc a Girona la tercera edició de l'esdeveniment més rellevant del territori sobre el sector de la bicicleta. El festival inclou una fira sectorial al voltant del món de la bicicleta, especialment d'indústria, i diverses proves ciclistes de tot tipus: BTT, ciclisme, trial, marxa cicloturista, etc. També s'hi poden veure demostracions, provar els últims models de bicicletes de les primeres marques, i a més compta amb la presència de diversos esportistes d'àmbit internacional de primer nivell.

### Costa Brava Girona Sustainable Trade Week

Nou esdeveniment en format *trade week*, aquesta vegada específicament sobre el turisme sostenible. Com en les passades edicions, en el seu marc hi tindran lloc diverses accions:

- **FORMACIÓ:** jornada de formació sobre la comunicació, comercialització i promoció del turisme sostenible dirigida a les empreses del territori. Casos de bones pràctiques. Visió dels operadors internacionals.
- **NETWORKING** dinamitzat entre els membres dels clubs de producte del Patronat per a la creació d'experiències sostenibles i la Taula d'Ecoturisme de Catalunya.
- **FT/BT/PT.** Organització d'un *trip* amb influenciadors i operadors especialitzats en aquesta temàtica. A la vegada, se'ls convidarà com a ponents a la formació.

### Jornades especials

Al llarg de l'any hi ha diversos dies assenyalats dedicats a una temàtica i d'àmbit internacional. S'intentarà aprofitar aquestes dates per donar notorietat a aquestes temàtiques amb l'oferta del territori que hi estigui relacionada:

- 20 de gener: **WORLD SNOW DAY**
- 5 de juny: **DIA MUNDIAL DEL MEDI AMBIENT**, declarat per les Nacions Unides.  
[www.setmananatura.cat](http://www.setmananatura.cat) · [www.esdw.eu](http://www.esdw.eu)
- 9 de juny: **MARINA DAY**
- Juny: **DIVING DAY**

### Estudi *benchmark* de turisme nàutic

Estudi per conèixer més a fons una destinació similar a la Costa Brava en matèria de turisme nàutic. Aprendre i conèixer noves idees sobre com treballen i es promocionen els ports esportius i totes les activitats relacionades amb el mar: caiac, vela, creuers, xàrter, submarinisme, etc.

#### **f. Formació específica**

- *Benchmark* a la vall del Loira per conèixer el model turístic quant a allotjament, activitats com el senderisme i el cicloturisme.
- *Networking* entre empreses de turisme nàutic amb allotjament i agències de viatge receptives.
- Jornada dinamitzada «Visitor's payback» (3a edició), juntament amb parcs i espais naturals.
- Jornada sobre estratègies de comunicació i màrqueting per a directors de ports esportius.
- Sessió pràctica de com atendre el turisme inclusiu, dirigida especialment a qui atén el client.

#### **g. Patrocinis**

- Se seguirà donant suport a esdeveniments vinculats a les activitats de turisme actiu i natura que tinguin projecció internacional i a les quals es pugui vincular producte turístic.

#### **h. Altres**

- Participació i acompanyament dels grups de treball CETS dels parcs naturals acreditats o en procés d'acreditació.
- Participació en la Taula de l'Ecoturisme de Catalunya.
- Participació en el Grup de Treball de Promoció del Turisme de Neu i Muntanya.
- Participació en la Taula de Treball de Turisme Eqüestre (projecte Adrinoc).
- Participació en el Projecte Natur, liderat per la UdG.
- Col·laboració en els treballs de la candidatura dels camins de ronda com a patrimoni mundial de la UNESCO.
- Creació de marxandatge específic del Club.
- Col·laboració i treball conjuntament amb el Consorci de les Vies Verdes de la Diputació de Girona.
- Guia o distintiu d'experiència ecoturística.
- Col·laboració i suport al projecte «Vies braves».
- Possible col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme i la resta de patronats i ens de turisme de Catalunya en l'edició del fullet o catàleg del camí de Sant Jaume.



---

### 1.2.5. COSTA BRAVA GIRONA CONVENTION BUREAU

---

El turisme de negocis s'està convertint en un dels productes amb més creixement arreu del món. Des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, i concretament des del Costa Brava Girona Convention Bureau, en els últims anys s'han dut a terme un ventall d'accions de gran qualitat que ens estan situant entre les destinacions MICE amb més creixement.

Paral·lelament, tenim previst continuar treballant en coordinació amb les oficines d'esdeveniments locals del territori, així com amb el Catalunya Convention Bureau, i participar en totes les accions promocionals que siguin interessants per a la nostra destinació.

A partir de la reunió del Consell Assessor del Costa Brava Girona Convention Bureau, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

#### a. Accions / fires especialitzades

- IBTM World, a Barcelona, del 26 al 30 de novembre.
- IMEX Europa, a Frankfurt, del 21 al 23 de maig.

#### b. Accions en canals d'intermediació

- Meeting & Incentive Summit (MIS), a Madrid, el mes de març.
- Workshop Pure Meetings & Events, a París, el 31 de gener.
- M&I Forum Europe, a Benidorm, del 24 al 27 d'abril.
- The Meeting Space Summer 2019, juny.
- Association World Congress, a Göteborg, del 7 al 9 d'abril.
- MICE Place Lyon, 28 i 29 de maig.
- MICE Place City «Spécial événements en Espagne & Portugal», a París, el 4 de juliol.
- Meet Catalunya.
- TastEmotion a Gant / Anvers, Amsterdam i Estocolm.
- Presentació a Oslo.
- Jornada de *networking* amb associacions de secretariat de Barcelona.
- Presentació *in house* a agències organitzadores d'esdeveniments del mercat estatal i francès.
- Suport a la comercialització als mercats prioritaris:
  - Agendes comercials a França (París, Lió i Bordeus).
  - Agenda comercial als països nòrdics.
  - Agenda comercial a Madrid.
- Seguiment de la representació comercial al mercat francès amb *sales calls* mensual.
- Quatre viatges de familiarització «Post Tour Costa Brava Challenge Week».
- Viatge de familiarització «Post Tour TastEmotion Munich» del 2018.
- Viatges de familiarització «Post Tours TastEmotion 2019».

- Viatge de familiarització dirigit al mercat de Benelux, amb la col·laboració de RTA Group.
- Viatge de familiarització dirigit a agències receptives del Catalunya Convention Bureau.
- Viatge de familiarització dirigit a clients d'empresa Oh My Com (agència Lió).
- Col·laboració i suport als viatges de familiarització (*fam trips*) organitzats per membres adherits al Costa Brava Girona Convention Bureau.

#### **c. Accions de comunicació**

- Gravació de vídeos testimonials de congressos i esdeveniments corporatius de la demarcació de Girona.
- 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 temàtics amb la participació dels membres del Costa Brava Girona Convention Bureau.
- Elaboració d'un butlletí en línia bimestral del sector MICE en quatre idiomes (català, castellà, anglès i francès) i segmentat per als diferents mercats.
- Creació d'una campanya de comunicació amb premsa especialitzada MICE del mercat estatal i europeu.
- Creació de continguts MICE de la demarcació de Girona per a la premsa especialitzada dels principals mercats europeus.

#### **d. Accions a prescriptors**

- Presentacions al professorat de la Universitat de Girona per a la captació de congressos.
- Presentacions al servei mèdic de l'Hospital Trueta per a la captació de congressos.

#### **e. Accions especials**

- Afterwork MICE Costa Brava Girona, a Madrid. Maig/juny
- Costa Brava Challenge Week. WS + Post *fam trips*. 40 agències europees. Setembre.

#### **f. Formació específica**

- «Aplicació de la sostenibilitat en l'organització d'esdeveniments i com comunicar els nostres serveis sostenibles», dins el programa de formació 360° del Patronat.

- Jornada de sostenibilitat MICE dins el marc del Costa Brava Sustainable Trade Week. Juny.
- «L'art de presentar» + sessió de *networking* entre membres del Club Premium i MICE, dins el programa de formació 360° del Patronat.
- «L'aplicació de l'IVA a organitzadors d'esdeveniments de fora de l'Estat espanyol», dins el programa de formació 360° del Patronat.
- *Benchmark* a la Costa del Sol per conèixer el model de promoció del turisme de negocis i l'estructuració de l'oferta de reunions i esdeveniments.
- *Networking* entre membres del Club i altres clubs de producte del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

#### **g. Col·laboració en esdeveniments**

- M&I Tour de MICE Costa Brava. Del 3 al 6 d'octubre. 40-50 *buyers* + 40-50 *suppliers* europeus. Col·laboració programa + presentació destinació + taula WS.
- Iberian MICE Forum Luxury Edition Costa Brava-Girona. Del 4 al 6 de novembre. 35-40 *buyers* + 35-40 *suppliers* europeus. Col·laboració programa + presentació destinació + taula WS.
- Col·laboració Congrés SEMES Girona 2019 (Congrés Estatal de Serveis Mèdics d'Urgències i Emergències). Previsió de 3.200 participants d'arreu de l'Estat espanyol.
- Col·laboració aniversari Oh My Com (agència organitzadora d'esdeveniments de Lió). 6 de juny a Lió.
- Col·laboració Trobada Anual Empreses Clients SOP Events. 31 de gener a Tolosa.
- Col·laboració, suport i presentació de la destinació en congressos i grans esdeveniments que es duen a terme a la demarcació de Girona.

#### **h. Altres**

- Recopilació d'estadístiques dels esdeveniments organitzats pels membres del Costa Brava Girona Convention Bureau.
- Gestió de peticions de negocis d'agències, empreses i associacions per a l'organització d'esdeveniments a la demarcació de Girona.
- Actualització digital del catàleg *Reunions i esdeveniments*.
- Actualització digital del catàleg *8 destinacions de congressos*.
- Actualització digital del catàleg *Genuine corporate experiences*.
- Actualització i aplicació de noves funcionalitats de la pàgina web del Costa Brava Girona Convention Bureau, dins el lloc web professional del Patronat.
- Ampliació del fons del banc d'imatges de l'oferta de reunions i d'experiències d'incentiu i *team building*.

---

## 1.2.6 Costa Brava Cruise Ports i Costa Brava Yacht Ports

---

### 1.2.6.1. Costa Brava Cruise Ports

Aquest any 2018 ha estat un any rècord en el tancament de temporada de creuers a Palamós i a Roses, amb 54 escales i més de 51.000 passatgers. S'han incrementat un 17 % les escales i un 13 % els passatgers, amb un impacte econòmic estimat de 3,8 milions d'euros en el territori.

Els bons resultats ens reafirmem que l'estratègia i les accions dutes a terme són les correctes i per a aquesta nova temporada 2019 seguirem així.

Des de Costa Brava Cruise Ports es continuarà la línia de treball actual per consolidar les companyies que ja ens coneixen, incrementar les escales i captar les companyies que encara no han atracat als ports de Palamós i Roses.

Aquestes accions es duen a terme juntament amb Ports de la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Roses, l'Ajuntament de Palamós, les cambres de comerç de Girona i Palamós i el mateix Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Focalitzarem part de les accions per establir contactes amb les agències de viatges receptives per informar de les activitats úniques i diferenciadores que ofereix el territori.

A partir de les reunions del grup tècnic de treball de Costa Brava Cruise Ports, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

#### a. Accions a públic final

#### b. Accions a canals d'intermediació

- Assistència a la fira Seatrade Cruise Global USA, a Miami Beach, del 8 a l'11 d'abril.
- Assistència a la fira Seatrade Cruise Med Europa, a Hamburg, setembre.
- Assistència a l'assemblea de MedCruise 2019 (tant a l'octubre com al juny) per aprofitar les entrevistes B2B amb les companyies de creuers convidades.
- Visites comercials, porta a porta, a les diferents companyies de creuers (Norwegian, Seabourn, Compagnie du Ponant, Windstar) per a la captació de noves escales, excursions i experiències úniques a la destinació.
- Visites a les agències receptives de creuers a Catalunya.
- Assistència a la International Cruise Summit de Madrid, novembre.
- Continuitat amb la Cruise Lines International Association (CLIA) i les activitats i accions que se'n derivin.
- Participació i selecció d'accions dins del pla d'accions de la CLIA.
- Viatges de familiarització (*fam trips*) dirigits als responsables d'excursions de les diferents companyies de creuers.
- Preparació de l'assemblea 2020 de Medcruise a Palamós / Roses.

**c. Accions de comunicació**

- Actualització continuada de notícies al web específic.

**d. Accions a prescriptors**

- Viatges de premsa (*press trips*) per a periodistes especialitzats dels nostres mercats prioritaris.
- Viatges de bloguers (*blog trips*) dirigits a *influencers* especialitzats en creuers.

**e. Accions especials****f. Formació específica**

- Taller específic de turisme de creuers a petició dels membres integrants del grup de treball.

**g. Patrocinis****h. Altres**

- Reedició del catàleg *Costa Brava Cruise Ports*.
- Lliurament de mètopes als nous creuers que atraquin als ports de Palamós i Roses.
- Marxandatge.

**1.2.6.2. Costa Brava Yacht Ports**

El 2018 s'ha iniciat el projecte amb la nova marca de Costa Brava Yacht Ports i les accions que s'han portat a terme han estat reeixides. Per aquest motiu continuarem amb la dinàmica i l'execució per a aquest any vinent de les accions següents per tal de promocionar la nostra destinació com un territori susceptible d'acollir iots de grans eslores.

**a. Accions a públic final****b. Accions a canals d'intermediació**

- Fira MYBA, a Barcelona, abril.
- Monaco Yacht Show, a Montecarlo, setembre.
- Viatges de familiarització (*fam trips*) dirigits als capitans de iots de gran eslora.
- Visites comercials amb empreses que contacten amb iots de gran eslora especialitzats.
- Visites comercials amb els principals *brokers* europeus i americans que contacten amb iots de gran eslora especialitzats.

- Visites comercials i dinamització amb els agents portuaris que comercialitzen Costa Brava.
- Visites als ports esportius per a noves incorporacions al projecte.

#### **c. Accions de comunicació**

- Reportatges en les revistes especialitzades en iots de gran eslora.

#### **d. Accions a prescriptors**

- Viatges de premsa (*press trips*) dirigits a premsa especialitzada
- Viatges de familiarització (*fam trips*) dirigits a professionals especialitzats
- Accions que puguem aprofitar per ser membres del Barcelona Clúster Nàutic.

#### **e. Accions especials**

#### **f. Formació específica**

- Taller específic «Sensibilització i identificació dels actius del municipi per a aquesta tipologia de clients».
- *Benchmark* de coneixement a Portvendres.

#### **g. Patrocinis**

#### **h. Altres**

- Reedició del fullet *Costa Brava yacht ports*.
- Renovació del conveni de col·laboració entre tots els membres.
- Renovació del conveni amb el Barcelona Clúster Nàutic.

---

### **1.2.7. Club de Salut i Benestar**

---

El Club de Salut i Benestar (en origen, Club de Salut i Bellesa) és un dels primers clubs de producte que va crear el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, que, atenent el canvi de tendències del mercat, l'any 2017 es va passar a denominar Club de Salut i Benestar. En origen aquest club aglutinava l'oferta de balnearis i centres de benestar del territori. Amb el canvi d'estratègia s'ha ampliat el ventall de l'oferta per incloure-hi altres establiments, professionals i empreses de serveis amb una oferta saludable i amb vocació turística, interessats a atraure visitants que volen gaudir d'un turisme saludable.

Aquest any es proposa no només fer accions molt enfocades a premsa estatal com s'havia fet fins ara, sinó també potenciar les accions de comercialització i la promoció en mercats internacionals.

A partir de la reunió del Comitè Executiu del Club, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

**a. Accions a públic final**

- Presència del fullet del club i del fullet experiències a les fires de proximitat a les quals assisteix el Patronat.
- Destinació convidada al nou espai de Fitur adreçat al turisme de benestar.
- Presència al Cómo Como Festival, Barcelona.
- Prospecció fira Balance Festival, Londres.

**b. Accions en canals d'intermediació**

- Assistència al Fòrum Wellness de la fira ITB, Berlín.
- Presentacions del Club a operadors nacionals i internacionals.
- Visites comercials, en l'àmbit nacional, a agències especialitzades en salut i benestar.
- Visites comercials a agències especialitzades en salut i benestar al Regne Unit.
- *Webinar* específic amb agències espanyoles i catalanes.
- Viatge de familiarització (*fam trip*) per a operadors especialitzats de mercats prioritaris.
- Viatges de familiarització (*fam trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

**c. Accions de comunicació**

- Reedició, si és necessari segons l'estoc, del catàleg del Club.
- Reedició del catàleg *Experiències de salut i benestar*.
- Creació d'un web específic de l'oferta de salut i benestar al territori.
- Difusió digital del vídeo del Club i de les microcàpsules.
- Reforçament, a les xarxes socials, de les accions de tipus audiovisual (testimonials, entrevistes, interaccions, etc.) relacionades amb la temàtica de salut i benestar.
- *Ebook* (llibre electrònic) d'experiències de salut i benestar.
- *Blog trip wellbeing* països nòrdics.
- Gestió de les xarxes socials del Club per aconseguir un creixement sostenible de seguidors.
- Generació de notícies relacionades amb temes de tendència i interès (*wellness*) per al blog *Som benestar*.
- Publicitat en mitjans especialitzats.

**d. Accions a prescriptors**

- Accions amb creadors de continguts en què es diferenciïn *lifestyle influencers* i bloguers especialitzats en salut i benestar.

- Presentacions del Club a Madrid i Barcelona a premsa especialitzada.
- Viatges de premsa (*press trips*) dirigits a mitjans especialitzats.
- Viatges de premsa (*press trips*) dirigits a mitjans especialitzats, prioritzant els mercats català, francès i del Regne Unit.
- Viatges de premsa (*press trips*) de mercats prioritari derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Viatges de bloguers i influencers (*blog trips*) derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

#### **e. Formació específica**

- Jornada de formació sobre la creació d'experiències *wellbeing*.
- Jornada de formació i intermediació Costa Brava Girona Sustainable Trade Week – sostenibilitat.
- *Networking* entre membres del Club i el Club de Premium.
- *Networking* entre membres del Club i el Convention Bureau.
- *Networking* entre membres del Club i el Club de Cultura i Identitat i Enogastronomia.
- *Networking* entre membres del Club i el Club de Turisme Esportiu.

#### **f. Altres**

- Captació i adhesió de nous membres vinculats a l'oferta de salut i benestar.
- Marxandatge específic del Club (infusions Tegust).

---

### **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 recursos mitjançant un pla d'actuacions elaborat conjuntament amb els membres del Club.

S'incidirà en els mercats on el producte prèmium tingui un clar potencial i hi hagi una demanda explícita per a aquest tipus de producte. El Club té com a objectius també generar interès, donar a conèixer la marca i potenciar les demandes d'informació cap als associats del Club.

A partir de la reunió del Comitè Executiu del Club, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

#### **a. Accions a públic final**

- Presentació als socis de la revista *Amante Magazine* a Madrid.
- Presentació a l'Associació de Dones Empresàries de Madrid.
- Possibles accions a clubs privats de Barcelona.



## **b. Accions a canals d'intermediació**

- Adhesió a Traveller Made (Luxury Travel Designer Community).
- Assistència al *workshop* professional Luxury Travel Market de Moscou, del 28 de febrer a l'1 de març.
- Assistència al *workshop* Deluxe Travel Market d'Ucraïna, el 26 de març.
- Presentació Premium a les oficines d'Abercrombie & Kent de Londres, entre març i abril.
- *Roadshow* promocional a Atlanta, Houston i Dallas, del 13 al 17 maig.
- Assistència al *workshop* de Lu & Bo de Londres, el 23 de maig.
- Assistència a la fira ILTM Asia Pacific, a Singapur, del 27 al 30 de maig.
- Possible assistència a la fira EMOTIONS Sevilla, del 10 al 13 de novembre.
- Assistència a la fira ILTM Europe, a Canes, el mes de desembre.
- Possibles viatges de premsa amb el mercat suís i comunicació.
- Agenda comercial al Regne Unit.
- Possible acció als TastEmotion 2019 Gant / Anvers, Amsterdam i Estocolm.
- Visita i seguiment a agències receptives d'Espanya, durant tot l'any.
- Viatges de familiarització (*fam trips*) d'agents i operadors especialitzats assistents als TastEmotions de Londres, París, Milà i Munic.
- Possible *fam trip* amb ITravex enfocat a agents o operadors dels mercats de l'Est.
- Viatges de familiarització (*fam trips*) dirigits a mercats prioritaris, com ara Canadà, Estats Units, Regne Unit, Àsia...

## **c. Accions de comunicació**

- Assemblea general del Club Unique Premium.
- Publireportatges a la revista *Amante Magazine*.
- Actualització del web del Club Unique Premium del Patronat.
- Publireportatges a altres revistes de luxe especialitzades.

## **d. Accions a prescriptors**

- Viatges de bloguers (*blog trips*) dirigits a *influencers* especialitzats en turisme experiencial d'alt nivell.
- Viatges de premsa (*press trips*) dirigits a mitjans especialitzats en turisme prèmium.
- Viatges de premsa (*press trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.
- Viatges de bloguers (*blog trips*) derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

**e. Formació específica**

- Formació específica per als membres del Club Unique Premium «El arte de presentar», entre els mesos de febrer i març.
- *Networkings* entre els diferents clubs del Patronat.

**f. Patrocinis****g. Altres**

- Actualització del catàleg de Unique Premium (en anglès i francès).
- Manteniment i millora del lloc web del Club, afegint-hi l'idioma rus.
- Marxandatge específic del Club.

---

**1.2.9. Club de Turisme Esportiu**


---

El Club de Turisme Esportiu compleix el tercer any d'existència. Després d'un primer any de creació i estructuració i d'un segon de consolidació, en aquest 2019 es pretén seguir desenvolupant les accions iniciades en exercicis anteriors, així com augmentar-ne de noves, per tal de seguir posicionant-se com una de les destinacions capdavanteres per a la pràctica d'esports. Es tracta d'un dels productes més a l'alça en l'actualitat, com es demostra tant amb la demanda com amb l'oferta.

A partir de la reunió del Comitè Executiu del Club, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

**a. Accions a públic final**

- Festival Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show, a Girona. Ciclisme.
- Fira Boot, a Düsseldorf. Esports nàutics.
- Fira Expo Sports Outdoor, a Barcelona. *Running*.
- Fira Sportem París. Futbol.
- La Santé Lió. *Running*.
- Prospecció a prova cicloesportiva al Regne Unit. Ciclisme.

**b. Accions a canals d'intermediació**

- Suport a la comercialització als principals mercats prioritaris:
  - Agendes comercials al mercat de Benelux.
  - Agendes comercials al mercat francès.
  - Agenda comercial al mercat del Regne Unit.
- Viatge de familiarització (*fam trip*) dirigit a multimercat i multidisciplina de *training camps*.
- Viatge de familiarització (*fam trip*) d'esports nàutics dirigit a multimercat.

- Viatges de familiarització (*fam trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

#### **c. Accions de comunicació**

- Presentació del Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show i calendari d'esdeveniments ciclistes a França.
- Presentació de destinació i proves ciclistes al Regne Unit.
- Presentació a premsa especialitzada de l'oferta de turisme esportiu, dins el MIC Football i el MIC Basketball 2018.
- Edició de catàlegs específics del Club: esports d'equip + tennis.
- Edició de catàlegs específics del Club: esports nàutics.
- Edició de publicació genèrica de turisme esportiu per a públic final.
- Edició de publicació genèrica de turisme esportiu per a públic final.
- Elaboració de testimonials d'esportistes d'elit a la Costa Brava i al Pirineu de Girona.
- Elaboració del vídeo del Club de Turisme Esportiu.
- Elaboració de nous continguts fotogràfics.

#### **d. Accions a prescriptors**

- Viatge de premsa (*press trip*) multimercat, amb motiu del Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show, de tots els mercats prioritaris possibles.
- Viatges de premsa (*press trips*) de mercats prioritaris derivats dels centres de promoció turística de l'ACT.

#### **e. Accions especials**

- Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show. Durant el mes de juny, se celebrarà per tercera vegada a Girona l'esdeveniment més rellevant del nostre territori al voltant de la bicicleta. El festival inclou una fira sectorial sobre el món de la bicicleta i diverses proves ciclistes de tot tipus: BTT, ciclisme, trial, marxa cicloturista, etc.
- Dins el marc del Sea Otter Europe Costa Brava Girona, es faran presentacions de la Costa Brava i Pirineu de Girona com a destinacions ideals per a la pràctica del cicloturisme.
- «Entrena a la Costa Brava Pirineu de Girona». Enfocat a clubs i prescriptors que participaran en un *training* camp de triatló amb ambaixadors locals o que s'entrenen al nostre territori.

#### **f. Formació específica**

- Formació específica sobre coneixement de mercats.
- *Networking* entre membres del Club de Salut i Benestar i el Club de Turisme Esportiu.
- *Networking* intern entre membres del mateix Club.

### g. Patrocinis

- Seguirem col·laborant en els esdeveniments que s'organitzen a la nostra destinació vinculats al turisme esportiu que tinguin projecció internacional i als quals es pugui vincular producte turístic.
- Ambaixadors. Seguirem signant contractes de patrocini, com a ambaixadors, amb esportistes d'elit del nostre territori, perquè portin el nom de la Costa Brava o el Pirineu de Girona arreu del món.

### h. Altres

- Participació en el programa de l'INDESCAT.
- Possibilitat d'iniciar accions promocionals conjuntes amb el Girona FC.
- Presència i prospecció en esdeveniments esportius de rellevància.
- Recerca de contactes B2B i B2C i ampliació de la base de dades.
- Creació de marxandatge específic del Club.
- Manteniment i millora del lloc web del Club.
- Nou contracte per a la secretaria tècnica externa del Club.

---

## 1.2.10. Altres productes

---

### 1.2.10.1. Turisme de sol i platja

Tot i no estar estructurat pròpiament com un club, és el producte estrella per a la nostra destinació. Continuem sent una de les destinacions més importants de sol i platja del sud de la Mediterrània, i la majoria de turistes ens visiten exclusivament per això, igual que la resta de destinacions competidores. Tanmateix, la segmentació de productes que hem dut a terme els últims anys ha comportat que el sol i platja, tot i ser el motiu principal del viatge dels nostres turistes, es complementi amb el consum d'altres productes que estan arrelant al nostre territori.

Aquest 2019 tenim previst fer:

- » Viatges de familiarització (*fam trips*) amb operadors específics dels principals mercats emissors.
- » Viatges de premsa (*press trips*) amb premsa específica dels principals mercats emissors.
- » Viatges de bloguers (*blog trips*) amb *influencers* especialitzats.
- » Presentacions de la destinació Costa Brava, sobre producte genèric, als operadors dels principals mercats emissors.
- » Accions continuades de comàrqueting amb Jet2 Holidays, del mercat del Regne Unit, atesa la seva forta implementació, els últims anys, a l'Aeroport de Girona - Costa Brava.
- » Accions de comàrqueting amb Thomas Cook.

- » Accions de comàrqueting amb l'operador britànic Onthebeach
- » *Workshops* amb agents de viatge de l'Estat espanyol amb ACAVE.
- » Accions continuades de comàrqueting amb els operadors principals dels mercats de l'est.
- » Acció comàrqueting amb l'operador Ferien Touristik
- » Acció de comàrqueting amb FTI

### **1.2.10.2. Turisme familiar**

Aquest tampoc no és un producte que pròpiament estigui estructurat com un club, però funciona com a tal pel que fa a accions promocionals, accions a professionals i accions a públic final per a aquest segment de producte.

Actualment, disposem de nou municipis certificats com a destinació de turisme familiar per l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Són els següents:

- » Blanes
- » Lloret de Mar
- » Sant Feliu de Guíxols
- » Castell - Platja d'Aro
- » Calonge - Sant Antoni
- » Torroella de Montgrí - l'Estartit
- » Sant Pere Pescador
- » Roses
- » La Vall d'en Bas

Per primera vegada hi tenim un municipi d'interior, la Vall d'en Bas, i esperem que la Vall de Núria i La Molina, com a estacions d'esquí del Pirineu de Girona, s'hi afegeixin.

Les accions que es proposen per al 2019 són:

- » Acció d'*influencers* amb BritMums.
- » Viatge de bloguers a les estacions d'esquí La Molina / Vall de Núria / Masella.
- » Publicació d'un fullet d'experiències familiars.
- » Marxandatge específic de producte familiar.
- » Gravació d'*influencers* quan ens visitin.
- » Viatge de bloguers (*blog trip*) amb Saucepan Kids (hivern 2019 amb estacions d'esquí).
- » Viatge de bloguers (*blog trip*) amb Tots 100.

- » Participació en accions organitzades per l'ACT.
- » Acció promocional a públic final, «Hola, família».
- » *Benchmark* a origen (DTF mercat català) i a destinació (mercat internacional) amb l'ACT.
- » Participació en les taules de treball del segell de turisme familiar de l'Agència Catalana de Turisme.
- » Accions continuades de comàrqueting amb Jet2 Holidays, del mercat del Regne Unit, i en concret del producte familiar, amb l'increment de vols a l'Aeroport de Girona - Costa Brava.

### 1.2.10.3. Turisme inclusiu i sènior

Al llarg del 2019 es continua el treball de sensibilització del sector en relació amb la inclusió i la promoció de l'oferta turística per a tothom ja existent. Es presentaran els resultats de l'anàlisi del nivell d'accessibilitat dels socis dels clubs de màrqueting i del manual de bones pràctiques, alhora que s'organitzaran taules de treball i xerrades enfocades a la formació del personal d'atenció als clients amb diversitat funcional.

Els clubs de producte del Patronat de Turisme Costa Brava Girona potenciaran la inclusió per tal que sigui un factor present tant als programes de treball com al material editat, ja que es considera un element transversal a tots els productes dels clubs del Patronat.

També cal generar interès i potenciar les demandes d'informació sobre turisme per a tothom a la nostra destinació, així com promoure les iniciatives ja existents.

Segons els acords de les taules de treball de producte, es proposa el pla d'accions següent per a l'any 2019:

- » Agenda comercial coordinada amb diferents fires de turisme nacionals i internacionals.
- » Visites a agències, operadors, receptives i empreses de turisme inclusiu i sènior.
- » Creació de material audiovisual amb temàtica inclusiva-sènior.
- » Presentació i tramesa del manual de bones pràctiques.
- » Proposta a municipis turístics d'edició d'un mapa hàptic i visual per a oficines de turisme.
- » Viatges de familiarització per a operadors que treballin el turisme inclusiu i sènior dels principals mercats emissors.
- » Viatges de premsa per a premsa especialitzada en els productes inclusiu i sènior dels principals mercats emissors.
- » Viatges de bloguers per a *influencers* especialitzats en els productes sènior i inclusiu.
- » Publicació d'articles i/o publireportatges per a revistes especialitzades en productes sènior i inclusiu. Turisme per a tothom: creació de continguts redaccionals.

- » Participació en la quarta edició del Premi Costa Brava Inclusive Mobile Film.
- » Implementació del llenguatge de signes en els actes més rellevants que organitzi el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- » Taller específic d'atenció a les necessitats del client sènior o amb diversitat funcional.

#### **1.2.10.4. Turisme específic de mercats de l'Est**

els mercats de l'Est, principalment el de Rússia, Ucraïna, Bielorrússia i Polònia, són mercats que tenen un bon potencial i evolucionen progressivament. Per això, des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, juntament amb el Centre de Promoció Turística de l'Agència Catalana de Turisme a Moscou, continuem treballant per desenvolupar una sèrie d'accions que ens ajudin a potenciar aquests mercats i incrementar les arribades de turistes de l'Est.

- » Treball conjunt i intens amb els operadors principals d'aquests mercats, que són Anex Tour, Coral Travel i Biblio Globus.
- » Participació en la fira MITT de Moscou.
- » Participació en la fira UITT de Kíev.
- » Accions de comàrqueting amb els principals operadors (Anex Tour, Coral Travel, Coral Travel Wezyr, Biblio Globus, TUI Rússia, TUI Polònia i Tez Tour).
- » Presentacions a operadors turístics sobre producte genèric als mercats emissors.
- » Viatges de familiarització (*fam trips*) dels principals operadors.
- » Viatges de premsa (*press trips*) dels principals mitjans.
- » Accions promocionals conjuntes amb l'Agència Catalana de Turisme.
- » Accions de comàrqueting / campanya publicitària amb la companyia aèria russa Pobeda per potenciar els vols directes a Girona des de Moscou i Sant Petersburg.

---

## 1.3. Publicacions

---

El Patronat continuarà la línia de publicacions endegada fa quatre anys, en què es va prioritzar la segmentació de les publicacions per productes específics i en la qual els objectius específics d'aquestes publicacions es defineixen segons el públic a qui van adreçades.

El 2017 i 2018 el Patronat va iniciar, en diferents productes, els catàlegs d'experiències, i durant l'any 2019 aquests catàlegs —molt més pràctics i adreçats a consumidors finals— s'ampliaran en altres productes.

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

Durant el 2019 cada club reeditarà les seves publicacions i hi afegirà les que el comitè i l'assemblea de cada club determinin. Alhora, es reeditaran les genèriques.

Un dels objectius de les publicacions serà el mapa, que tindrà un nou disseny molt més pràctic i adaptat a les noves tendències.

Continuarem treballant intensament en l'edició de vídeos i càpsules de tots els productes de la nostra destinació amb l'objectiu de dotar de contingut potent tant el lloc web com les diferents xarxes socials del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

---

## 1.4. Publicitat

---

El Patronat començarà una nova estratègia basada en:

- » Creació d'una campanya global Costa Brava i Pirineu de Girona, centrada en *branded content*, però combinada amb altres formats tan *offline* com *online* per tal d'arribar als mercats prioritaris.

Les campanyes o accions publicitàries estan condicionades segons els mercats prioritaris als quals es dirigiran: mercat de proximitat, mercat estatal, mercat francès, mercat anglès i mercat alemany.

A més de les campanyes de marca, també es planifiquen campanyes específiques per productes: Ruta del Vi, Enogastronomia, Salut i Benestar, Premium, Esportiu, MICE, Golf, Natura i Turisme Actiu.

Se seguirà treballant amb una empresa de contractació dels serveis de gestió i inserció de publicitat en mitjans de comunicació escrits, audiovisuals i digitals a tot el territori estatal i internacional.

També se seguirà col·laborant amb una empresa de contractació dels serveis de gestió, creació i inserció de publicitat en emissores de ràdio que s'escoltin a Catalunya.

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



### **Accions de comàrqueting**

- Acció de comàrqueting amb Jet2 per potenciar els vols a l'Aeroport de Girona - Costa Brava des de les seves vuit bases britàniques.
- Acció de comàrqueting amb Ryanair per potenciar els vols a l'Aeroport de Girona - Costa Brava des de les seves bases europees i des de mercats interessants per a la nostra destinació.
- Acció de comàrqueting amb Rainbow per potenciar els vols a l'Aeroport de Girona - Costa Brava des de les seves cinc bases de Polònia.
- Acció de comàrqueting amb Pobeda per potenciar els vols a l'Aeroport de Girona - Costa Brava des del seu aeroport a Moscou.
- Acció de comàrqueting amb Thomas Cook per potenciar els vols a l'Aeroport de Girona - Costa Brava des de les seves tres bases britàniques.
- També es realitzaran accions de comàrqueting amb TUI, que operarà a l'Aeroport de Girona - Costa Brava.
- Comàrqueting amb els principals operadors turístics dels mercats prioritaris.

### **Accions de comunicació en línia**

Campanyes segmentades en els mercats principals: català, estatal, francès, anglès i alemany.

Es crearan campanyes específiques de creació de contingut, potenciant l'audiovisual, amb combinació de *displays* interactius i convencionals.

- Guia de viatge
- OTA
- Plataforma de reserves
- Web de comparatives
- *Influencer*
- Xarxes socials
- Cercadors d'Internet
- Posicionament web/continguts

### **Accions de comunicació offline**

Campanyes segmentades en els mercats principals: català, estatal, francès, anglès i alemany.

- Revistes específiques de turisme
- Diari convencional
- Ràdio
- Guia de viatge
- Publicitat exterior

### **Campanyes específiques segmentades**

- Any del Turisme Cultural.
- Potenciar els mesos temàtics VÍVID i Som Cultura, i aconseguir que l'Ennatura't desenvolupi activitats tot l'any.
- Campanya de comunicació de neu.

---

## **1.5. Fons fotogràfic**

---

- » Amb l'objectiu d'actualitzar la imatge publicitària d'alguns productes, aquest any es preveu la realització de més encàrrecs fotogràfics, que s'han de concretar.
- » Ampliació de la catalogació de l'arxiu d'imatges, tant de fotos com de vídeos, amb el programa Lightroom.
- » Conveni de pràctiques per a estudiants de l'ERAM a l'arxiu d'imatges, manteniment del Lightroom, web de fotos, així com la realització, l'edició i el retoc d'imatges segons necessitats del Patronat.
- » Adquisició d'imatges d'arxiu de fotògrafs: territori, turisme actiu i esdeveniments.
- » Encàrrecs de serveis fotogràfics d'accions promocionals i esdeveniments organitzats pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- » Gestió i actualització continuada de la plataforma *fotos.costabrava.org*, que dona servei a particulars, empreses i institucions.
- » Incorporació de part del fons fotogràfic a l'arxiu de la Diputació, INSPAI.

---

## **1.6. Prospecció i contacte amb el territori**

---

Una de les claus de l'èxit dels clubs de màrqueting del Patronat de Turisme rau en la proximitat de l'entitat amb el sector. La fórmula per garantir aquesta proximitat són les visites periòdiques que fem als membres dels clubs, a més de tota la comunicació via correu electrònic, telèfon, jornades de formació o reunions de seguiment.

Per altra banda, el sector turístic a les comarques gironines evoluciona constantment, es van creant noves empreses turístiques, etc. i des del Patronat ens agrada conèixer-les de primera mà, poder establir aliances amb tot l'empresariat local mitjançant els clubs de producte i donar-los informació de les diferents possibilitats de col·laboració amb el Patronat.

Aquest model de col·laboració entre el sector públic i privat és posat sovint com a model en altres destinacions, però som conscients que només és possible perquè ambdues parts hi posem molts esforços.

Per al 2019 proposem les accions següents:

- » Actualment ja hem superat les 800 empreses adherides als diferents clubs de producte, però, tot i així, seguirem fent visites comercials, continuarem donant suport a aquesta línia d'actuació i la potenciarem per tal d'establir més sinergies amb el sector, les associacions, les institucions i les administracions locals.
- » Com ja és habitual, al llarg del mes de gener, organitzarem totes les assemblees dels clubs de producte del Patronat perquè els assistents validin tant la feina ja duta a terme al llarg del 2018 com el Pla d'accions i objectius del 2019.
- » Sempre que calgui participarem en sessions, jornades, seminaris, trobades, etc. per explicar la feina que fem des del Patronat i el seu organigrama de funcionament. Aquestes trobades poden ser a qualsevol dels 221 municipis de la demarcació que ho sol·licitin amb l'objectiu d'arribar al màxim nombre d'empresariat turístic gironí.
- » A finals del 2019 presentarem el Pla d'accions i objectius de l'exercici 2020 a tot el sector turístic.

---

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

---

Hem de continuar consolidant les visites comercials als nostres operadors, col·laboradors i intermediaris turístics perquè coneguin de primera mà la nostra destinació, per consolidar la relació empresarial amb ells i per potenciar les vendes als seus clients.

Per això proposem les accions següents:

- » Participació en el *workshop* City Fair, organitzat per ETOA, 17 de juny de 2019.
- » Participació en el *workshop* GEM, organitzat per ETOA, 1 de novembre de 2019.
- » 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.
- » Participació en els *workshops* estatals d'ACAVE.
- » Presentacions a destinació dels diferents operadors turístics que ho sol·licitin.
- » Presentacions als centres d'atenció telefònica dels principals operadors internacionals que operen a la Costa Brava i al Pirineu de Girona.

---

## 1.8. Principals accions promocionals del 2019 per mercats

---

Les accions promocionals més representatives que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona durà a terme a origen durant el 2019 són les següents:

### Mercat francès

- Presentació *in house* a agències organitzadores d'esdeveniments
- Agenda comercial de turisme MICE. Possiblement a París, Lió i Bordeus.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme de natura i actiu.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme esportiu.
- Presentació del Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show a França i calendari esdeveniments ciclistes (Tolosa i Montpeller).
- Acció del Club de Màrqueting de Golf al públic final.
- Possible presentació de la destinació enogastronòmica relacionada amb la inauguració de l'exposició «El Cellar de Can Roca: de la lluna a la terra» a la Cité Internationale de la Gastronomie, Lió. Finals d'any.
- Campanya promocional «Som cultura 2019».
- Campanya de comunicació especial per a Pirineus de Catalunya.
- Campanya de comunicació de submarinisme.

### Mercat del Regne Unit

- Presentació genèrica de la destinació a Manchester.
- Taste of London, del 12 al 16 de juny, amb presentacions especials de l'oferta enogastronòmica.
- Taste of Costa Brava. Tornejos al Regne Unit i final a la Costa Brava.
- Presentació de turisme de golf als principals operadors turístics del mercat britànic. Març.
- Presentació a les oficines de l'operador Onthebeach.
- Presentació de l'oferta Unique Premium a les oficines d'Abercrombie & Kent de Londres. Entre març i abril.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme de salut i benestar.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme esportiu.
- Agenda comercial de l'oferta Unique Premium.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme de natura i actiu.
- Assistència al *workshop* de Lu&Bo a Londres. 23 de maig.
- Presentació de la destinació i de proves ciclistes.
- Participació en l'acció Som Cultura Tour 2019 de l'ACT a Londres.

### **Mercat alemany**

- Acció promocional amb el mitjà *Die Zeit* i *fam trip* a les comarques de Girona, juntament amb l'Agència Catalana de Turisme. Setembre.
- Participació en l'acció Som Cultura Tour 2019 de l'ACT a Frankfurt.
- Acció comàrqueting amb l'operador Ferien Touristik
- Acció de comàrqueting amb FTI

### **Mercat català**

- Acció de promoció gastronòmica amb Turisme Garrotxa «25 anys de cuina volcànica» a Barcelona.
- Visita agències receptives de turisme de creuers.
- Visites comercials a empreses especialitzades en iots de gran eslora i amb agents portuaris.
- Presentació del Club de Salut i Benestar a premsa especialitzada.
- Possibles accions amb clubs privats de Barcelona, per presentar-los l'oferta Unique Premium.
- Presentacions al professorat de la Universitat de Girona per a la captació de congressos.
- Presentacions al servei mèdic de l'Hospital Trueta per a la captació de congressos.
- Assistència al *workshop* ACAVE. Barcelona.

### **Mercat de Benelux**

- Presentació sensorial TastEmotion a Gant / Anvers.
- Presentació sensorial TastEmotion a Amsterdam.
- Presentació de turisme de golf als principals operadors turístics del mercat de Benelux. Març.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme de natura i actiu.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme esportiu.

### **Mercat americà:**

- *Roadshow* als Estats Units, a les ciutats d'Atlanta, Houston i Dallas, del 13 al 17 de maig.
- Agenda comercial a diferents companyies de creuers.

### **Mercat suís**

- Possibles viatges de premsa amb el mercat suís i comunicació del producte Unique Premium.

### **Mercats de l'Est**

- Presentacions - *workshop* amb Anex Tour a Moscou, Kíev i Minsk.
- *Workshop* Luxury Travel Market a Moscou, del 28 de febrer a l'1 de març.
- *Workshop* Deluxe Travel Market a Kíev, el 26 de març.

### **Mercats nòrdics**

- Presentació i *workshop* exclusiu de golf a una ciutat per determinar dels països nòrdics.
- Presentació sensorial TastEmotion a Estocolm.
- Agenda comercial de l'oferta de turisme MICE als països nòrdics.
- Presentació multiproducte a Oslo.

### **Altres mercats**

- Setmana de promoció enogastronòmica al País Basc. A prescriptors i públic final. Abril.
- Sopar i *networking* Golf Costa Brava, amb agents i operadors turístics de golf presents a la IGTM Marràqueix.
- Presentació dels productes Pirineu, natura - actiu i cultura a Israel.
- Campanya de comunicació especial per a Pirineus de Catalunya a Israel.
- Agenda comercial d'entorn turisme i gastronomia a agències de viatges receptives en *food and wine* i prèmium de Madrid.
- Presentació del Club de Salut i Benestar a premsa especialitzada de Madrid.
- Agenda comercial de turisme MICE a Madrid. Octubre.
- *Afterwork* corporatiu de turisme MICE a Madrid.
- Agenda comercial de turisme de salut i benestar a Madrid.
- Presentació de l'oferta de turisme Unique Premium a la seu d'*Amante Magazine* de Madrid.
- Assistència als workshops ACAVE. Màlaga i la Corunya.
- Presentació de l'oferta de turisme Unique Premium a l'Associació de Dones Empresàries de Madrid.
- Visites i seguiment a agències receptives de Unique Premium d'Espanya.
- Destinació convidada al nou espai de Fitur adreçat al turisme de benestar.
- Col·laboració amb la Fundació Dalí a l'exposició internacional que tindrà lloc a Mònaco.
- Visites comercials als principals *brokers* europeus especialitzats en iots de gran eslora.

---

## 1.9. Fires

---

Una vegada més, serem presents en un gran nombre de fires de proximitat, nacionals i internacionals, en les quals hi haurà la presència de les nostres dues marques: Costa Brava i Pirineu de Girona.

Assistirem a fires adreçades a públic final, a professionals i mixtes. A més de les fires de turisme genèriques més importants, incidirem molt en fires sectorials i especialitzades en producte concret.

Les fires a què assistirem l'any 2019 són les següents:

### Gener

1. Vakantiebeurs (genèrica), a Utrecht, del 8 al 13 de gener.
2. Salon de la Plongée (turisme actiu i de natura), a París, de l'11 al 14 de gener.
3. Fahrrad & Erlebnis Reisen (Pirineus de Catalunya), a Stuttgart, 12 i 13 de gener.
4. CMT (genèrica), a Stuttgart, del 12 al 20 de gener.
5. FITUR (genèrica), a Madrid, del 23 al 27 de gener.
6. Boot (turisme nàutic i esportiu), a Düsseldorf, del 19 al 27 de gener.
7. CMT Stuttgart Golf & Wellness Reisen (turisme de golf), a Stuttgart, del 17 al 20 de gener.

### Febrer

1. IMTM (Pirineus de Catalunya), a Tel Aviv, 12 i 13 de febrer.
2. Reise Caming (genèrica), a Essen, del 20 al 24 de febrer.
3. GO Diving (turisme actiu i de natura), a Coventry, del 22 al 24 de febrer.

### Març

1. Fiets en Wandelbeurs (Pirineus de Catalunya), a Utrecht, de l'1 al 3 de març.
2. ITB (genèrica), a Berlín, del 6 al 10 de març.
3. Expo Sports Outdoor (turisme esportiu), a Barcelona, 8 i 9 de març.
4. Sevatur (genèrica), a Irún, del 29 al 31 de març.
5. MITT (genèrica), a Moscou, del 12 al 14 de març.
6. B-Travel Catalunya 2018 (genèrica), a Barcelona, del 22 al 24 de març.
7. Salon du Randonneur (Pirineus de Catalunya), a Lió, del 22 al 24 de març.
8. UITT 2019 (genèrica), a Kíev, del 27 al 29 de març.

### Abril

1. Seatrade Cruise Shipping (turisme de creuers), a Miami, del 8 a l'11 d'abril.
2. Mercat del Ram (genèrica), a Vic, del 12 al 14 abril.
3. Salon Nautique Port Camargue (ports esportius), a Port Camargue, del 19 al 22 d'abril.
4. MYBA (turisme de creuers), a Barcelona, del 30 d'abril al 3 de maig.

**Maig**

1. Expovacaciones (genèrica), a Bilbao, del 10 al 12 de maig.
2. IMEX (turisme MICE), a Frankfurt, del 21 al 23 de maig.
3. Arrels del Vi (Ruta del Vi), a Sant Martí d'Empúries, del 19 al 20 de maig.
4. ILTM Asia Pacific (turisme prèmium), a Singapur, del 27 al 30 de maig.
5. Mercat d'Escapades de Catalunya, a Barcelona, dates per determinar.
6. Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show (turisme actiu i esportiu), a Girona, del 31 de maig al 2 de juny.

**Juny**

1. Taste of London (turisme enogastronòmic), a Londres, del 12 al 16 de juny.

**Setembre**

1. Seatrade Med Europe (turisme de creuers), a Hamburg, de l'11 al 13 de setembre.
2. Monaco Yacht Show (turisme de creuers i iots), a Montecarlo, del 25 al 28 de setembre.
3. Mostra de Vins i Caves de Catalunya (Ruta del Vi), a Barcelona, dates per determinar.
4. Mostra de vins de l'Empordà (Ruta del Vi), a Figueres, data per determinar.

**Octubre**

1. IGTM 2018 (turisme de golf), a Marràqueix, del 14 al 17 d'octubre.
2. Mercat de Mercats (enogastronomia), a Barcelona, dates per determinar.

**Novembre**

1. World Travel Market (genèrica), a Londres, del 4 al 6 de novembre.
2. EMOTIONS (turisme prèmium), a Sevilla, del 10 al 13 de novembre.
3. IBTM World (turisme MICE), a Barcelona, del 27 al 29 de novembre.

**Desembre**

1. ILTM Europe (turisme prèmium), a Canes, dates per determinar.



---

# 2. Desenvolupament *online*

---

El màrqueting *online* és un dels millors mitjans per a la promoció de la destinació turística, una gran eina de difusió i un canal incomparable de comunicació. Actualment permet un seguiment i control de resultats molt fiables, a més d'una segmentació molt acurada dels perfils de diferents públics i una definició d'audiències que no ofereix cap altre mitjà.

En els darrers anys des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona s'han dut a terme un seguit d'iniciatives i campanyes de màrqueting *online* que han aportat resultats molt positius, i s'ha evolucionat constantment cap a accions cada cop més innovadores, de manera que es considera adient seguir apostant per les estratègies en comunicació digital.

Amb els objectius de posicionar les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona i donar suport a la comercialització dels serveis turístics i les empreses del sector, el Patronat seguirà planificant accions de màrqueting i comunicació *online*. Es preveuen, entre altres, projectes amb creadors de continguts de diferents formats i dirigits a mercats i segments específics, així com campanyes innovadores que permetran adaptar-nos a les tendències i aconseguir la fidelització dels creadors de continguts i ambaixadors i la inspiració als seus públics.

Tenint en compte que l'entorn digital i les tendències de màrqueting *online* estan en constant evolució, se seguirà treballant en el nou web de promoció de la destinació, que oferirà continguts més inspiradors i enfocats a l'usuari, amb una informació més personalitzada i adaptada a les necessitats dels públics.

---

## 2.1. Webs

---

### 2.1.1. Planificació dels nous webs

---

- » Desenvolupament de tecnologia i estructura del nou web turístic.
- » Desenvolupament de la base de dades del nou web turístic.
- » Definició, creació i cura de continguts per al nou web inspirador.
- » Desenvolupament del nou web inspirador.
- » Creació de nous continguts per al nou web i millora del seu posicionament.

---

### 2.1.2. Accions per a la captació de dades

---

- » Concursos a les xarxes socials per a l'obtenció de dades per a futures campanyes de màrqueting per correu electrònic.
- » *Landing pages* per a la distribució de *ebooks* per a la captació de dades per a futures campanyes de màrqueting per correu electrònic.

---

### 2.1.3. Inbound marketing

---

- » Creació de continguts per a les campanyes d'*inbound marketing*.
- » Campanyes d'*inbound marketing*.

---

## 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 trànsit 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.

---

## 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 *ebooks*, fotografies, vídeos, etc.

Els projectes tindran lloc durant tot l'any, i es poden destacar els següents:

- » Viatges de creadors de continguts (*blog trips*) en idiomes dels diferents mercats emissors.
- » Viatge de creadors de continguts (*blog trips*) de turisme familiar.

- » Viatge de creadors de continguts (*blog trip*) per al Sea Otter Europe Costa Brava Bike Show.
- » Viatge de creadors de continguts (*blog trips*) de salut i benestar.
- » Viatge de creadors de continguts (*blog trips*) de Unique Premium.
- » Viatge de creadors de continguts (*blog trips*) de turisme inclusiu i sènior.
- » Accions amb *instagramers* i prescriptors en l'àmbit de Catalunya («Instagram your city»).
- » Accions amb *microinfluencers* a Instagram.

---

#### **2.4.2. Accions de creació de continguts específics per a l'Any de la Cultura**

---

Durant el 2019, i aprofitant la celebració de l'Any del Turisme Cultural, es fomentarà la creació de continguts sobre temes relacionats amb la cultura, entre els quals:

- » Accions amb creadors de continguts de cultura.
- » «Instagram your city» temàtics.

---

#### **2.4.3. Accions amb continguts audiovisuals**

---

- » Reestructuració i dinamització del canal de Youtube.
- » Creació de continguts específics per al canal de Youtube amb l'objectiu d'incrementar el compromís.
- » Creació de continguts audiovisuals per promocionar els productes principals als mercats i segments prioritaris.
- » Creació de continguts audiovisuals adaptats a les noves tendències de Facebook i Instagram.
- » Creació de continguts audiovisuals adaptats als nous formats de campanyes de Youtube i Facebook.
- » Websèrie *From the world to Costa Brava* (YouTube)
- » Accions amb *youtubers*.

---

#### **2.4.4. Accions amb llibres digitals, *ebooks***

---

- » Creació, publicació, distribució i promoció d'*ebooks* de diferents temàtiques.
- » Ampliació de la base de dades per a la difusió dels *ebooks*.
- » Distribució dels *ebooks* entre els membres de la base de dades.

---

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

---

- » Implementació de nous quadres de comandament d'analítica i monitoratge.
- » Escolta activa i monitoratge de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona, així com d'esdeveniments específics.
- » Anàlisi dels resultats del monitoratge i de les visites als webs per millorar-ne el funcionament.

---

# 3. Suport a les destinacions

---

---

## 3.1. Jornades i reunions de treball

---

Des del Patronat valorem molt positivament informar el sector de totes les novetats i dels projectes en els quals treballem.

En aquest sentit, proposem per al 2019:

- » Elaboració del calendari de reunions de la Comissió Assessora del President, del Consell Assessor General, del Consell d'Administració i de la Junta General d'Accionistes del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, veritables òrgans de participació de l'empresariat turístic gironí.
- » Organització de taules de treball i comitès executius dels diferents clubs de màrqueting de producte del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, amb l'objectiu de fer un millor seguiment de la tasca promocional i de gestió, i celebració de les assemblees corresponents de tots els clubs de producte per controlar i validar la feina de tots plegats.
- » Seguiment de les reunions de coordinació entre la Direcció del Patronat i els tècnics de Turisme dels vuit consells comarcals gironins.
- » Intensificació de les reunions amb l'Agència Catalana de Turisme i la Direcció General de Turisme per aplicar el Pla de màrqueting de Catalunya al nostre territori, i definir clarament els rols de cada institució dins aquest pla de màrqueting.
- » Col·laboració i participació en les diferents reunions i treballs per a la candidatura de la Costa Brava a reserva de la biosfera.
- » Organització de sessions de networking entre els tècnics turístics dels consells comarcals gironins i els tècnics de les oficines de turisme dels ajuntaments de la demarcació per buscar una coordinació més bona entre tots.
- » Col·laboració amb la nova Fundació Climent Guitart.
- » Participació en el jurat de la beca Xiquet Sabater.
- » Col·laboració en els actes, les jornades i les conferències que organitzi la Fundació Jordi Comas i Matamala.

---

## 3.2. Convenis amb associacions empresarials

---

és objectiu del Patronat donar continuïtat als convenis anuals establerts amb les diferents associacions turístiques de les comarques gironines, a fi d'ajudar en la promoció diversa del nostre territori. Cal pactar sempre les accions que es duren a terme, que han de concordar amb les aprovades en el Pla d'accions i objectius anual del Patronat.

És un objectiu de la nostra institució renovar els convenis amb:

- » La Federació d'Hostaleria de les Comarques Gironines.
- » L'Associació de Càmpings de Girona.
- » L'Associació Turística d'Apartaments.
- » L'Associació de Turisme Rural de Girona.

També, per qüestions especials, es podran establir convenis amb altres associacions més sectorials o contractes de patrocini per a esdeveniments que es puguin organitzar puntualment.

---

## 3.3. Tourism Data System

---

El Tourism Data System (TDS), eina desenvolupada pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, és el sistema d'informació únic de referència per valorar l'ocupació turística i que ens ha de servir a tots, en un futur proper, per disposar de dades d'ocupació real de la nostra destinació, segmentades en vuit àrees concretes, cosa que ens ha de permetre poder disposar de suficient informació per a la presa de decisions estratègiques i per a la promoció, així com per poder-nos comparar amb altres destinacions turístiques de Catalunya.

El 2018 ha estat un exercici on s'ha incrementat el nombre d'establiments d'allotjament turístic que s'hi han adherit i que participen en les enquestes quinzenals, la qual cosa permetrà millorar la consolidació del TDS. Aquest èxit ha estat gràcies a la contractació d'una persona externa per tal de dur a terme tasques de presentació de l'eina i resolució de dubtes. També se n'han tornat a fer presentacions al territori, amb l'objectiu de poder disposar de dades realment representatives i sortir de la prova pilot.

El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya es troba en procés d'integració amb Eurecat, una operació orientada a impulsar la innovació i la competitivitat de les destinacions i de les empreses turístiques. La integració significarà la consolidació a Catalunya d'un espai d'innovació orientat a promoure l'aplicació de tecnologies, intel·ligència de mercats i sistemes d'informació en l'àmbit del turisme, l'oci i altres activitats relacionades com la cultura o els esdeveniments.

Està previst per a aquest 2019 que, sota el lideratge de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, s'estableixi de manera definitiva aquest sistema de cessió de dades al Sistema d'Informació i Intel·ligència Turística de Catalunya (SIITC), i que, per tant, sigui l'eina de referència del país.

---

## 3.4. Programa de formació 360°

---

Continuarem, per novè any consecutiu, el programa de formació Turisme 360°, impulsat pel Patronat 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 2019, destaquem les sessions ja descrites anteriorment dins el pla d'accions dels diferents clubs de producte del Patronat. També es programaran noves sessions a partir dels suggeriments del sector i les novetats que es produeixin.

- » Entre les sessions principals, destaquem:
  - Servei de restauració en un celler
  - Incorporarem una oferta *healthy* als nostres serveis
  - Formació a mida per a petits hotelers
  - *Elevator pitch*
  - Costa Brava TradeWeek sostenible
  - Maridatge i sommelier
  - Turisme inclusiu
  - Redacció de continguts 2.0
  - Tercera edició de Visitors Payback
  - Planificació, seguiment i anàlisi de campanyes a Facebook i Instagram
  - Com millorar el rendiment del teu negoci amb la imatge audiovisual
  - TEDx Turisme, en col·laboració amb la UdG
- » Durant el 2019 iniciarem converses per integrar tota la formació dins el mateix programa de l'Agència Catalana de Turisme, mitjançant un acord amb Eurecat.
- » Continuarem amb el conveni de col·laboració amb la Fundació Bancària CaixaBank, d'ajut econòmic per al programa de formació Turisme 360° del Patronat.

---

### 3.5. Altres

---

- » Signarem el conveni anual amb Renfe, principalment per obtenir descomptes en els bitllets d'AVE per als assistents a grans esdeveniments o accions que s'organitzin en comarques gironines.
- » Col·laborarem i durem a terme accions promocionals amb la Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF), comercialitzadora del tren de gran velocitat francès.
- » Seguirem donant suport econòmic al Pla de reconversió de la destinació turística de Lloret de Mar, a més de formar part de la taula de treball de seguiment de les accions. Ho farem conjuntament amb la Diputació de Girona, la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, la Taula Empresarial de Lloret de Mar i el mateix Ajuntament de Lloret.
- » Tornarem a confeccionar el calendari de vacances escolars dels principals mercats emissors.
- » Tornarem a realitzar contractes i campanyes de comàrqueting amb els principals operadors *online*.



---

# 4. Lideratge turístic de les comarques de Girona

---

---

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

---

Procedirem al manteniment de 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. Aquest 2018 ha continuat el creixement del passatge comercial a l'Aeroport de Girona Costa Brava, i s'espera que continuï incrementant-se durant l'any 2019. Ateses les previsions de creixement per al 2019, mantindrem l'organigrama actual de gestió, que és compost per tres treballadors, amb el suport de becaris de turisme, mitjançant un conveni amb la Universitat de Girona.

També continuarem contractant els treballs de manteniment del sistema de gestió de qualitat de l'Oficina amb la realització d'una auditoria interna de comprovació de la implementació dels requisits establerts per la norma UNE-ISO 14785, previs a l'auditoria de renovació de la «Q» de qualitat turística que atorga l'Institut per a la Qualitat Turística Espanyola (ICTE).

També s'estudiarà la possibilitat d'incorporar tecnologia per afavorir la consultes turístiques a una franja horària d'atenció més ampla.

---

## 4.2. Memòria anual del Patronat

---

Continuarem elaborant de forma *online* la memòria anual del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, adreçada al sector turístic.

---

### 4.3. Departament de premsa del Patronat

---

- » Organitzarem rodes de premsa d'activitats organitzades directament per la nostra institució. Les més representatives són:
  - Presentació del PAO a la premsa gironina.
  - Presentació del mapa hàptic i visual de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, a Girona.
  - Presentació del Festival Vívid 2019, a Girona i Barcelona.
  - Presentació de la temporada de creuers 2019.
  - Presentació de l'oferta de salut i benestar, a Barcelona i Madrid.
  - Presentació del Som Cultura 2019, a Girona.
  - Presentacions d'estudis estadístics i informes d'impacte econòmic encarregats per l'entitat, a Girona.
- » També col·laborem activament amb altres presentacions a mitjans de comunicació que duen a terme els mateixos organitzadors dels esdeveniments i en què el Patronat té un paper de patrocinador principal o destacat. Les més importants són:
  - Festival Internacional del Circ Elefant d'Or
  - MIC Football - Bàsquet 2019
  - Festival Sons del Món
  - Campionat del Món de Windsurf
  - Ill Sea Otter Europe Costa Brava Girona Bike Show
  - Festival Internacional de Música Castell de Peralada
  - Festival Temporada Alta
- » Campanya de comunicació al mercat alemany amb *Die Zeit*, i *fam trip* a les comarques de Girona, juntament amb l'Agència Catalana de Turisme.
- » Donarem suport a l'organització de presentacions a premsa de novetats turístiques que puguin sorgir durant l'any.
- » Donarem suport a presentacions del projecte de candidatura 2021 de la Costa Brava com a reserva de la Biosfera.
- » Planificarem, organitzarem i gestionarem els diferents viatges de premsa genèrics que s'organitzen al territori durant l'any a petició de les oficines espanyoles de turisme, l'Agència Catalana de Turisme i els centres de promoció turística, i, també, consells comarcals i patronats de turisme municipals, a més dels que generi directament la mateixa entitat.
- » Participarem en el *workshop* de premsa «Meet the Media» de Dublín, Irlanda. Febrer.

- » Continuarem publicant el butlletí electrònic mensual de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, adreçat a professionals del sector turístic català, espanyol i internacional, amb més de 2.500 contactes controlats a la base de dades.
- » Elaborarem materials específics per a premsa: dossier de premsa de la Costa Brava 2019, dossier de premsa del Pirineu de Girona 2018-2019 i document de novetats de l'oferta turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona 2019.
- » Convocarem els Premis G! de comunicació turística 2019.
- » Durem a terme tasques de gestió i manteniment del web dels Premis G!
- » Analitzarem diàriament les notícies nacionals i internacionals que puguin afectar la nostra destinació i l'entitat.
- » Durem a terme millores i actualitzacions a la sala de premsa del web del Patronat, destinada a periodistes i creadors de continguts.
- » Generarem continguts informatius (comercials i corporatius) regularment per facilitar la feina dels mitjans de comunicació i atendrem i gestionarem demandes d'entrevistes.

---

#### **4.4. Premis G! 2019**

---

Els Premis G! van ser concebuts, ara ja fa tretze anys, per reconèixer i premiar la trajectòria professional empresarial dels professionals turístics gironins, amb els premis honorífics Josep Pujol i Xiquet Sabater; també per estimular la difusió dels recursos i els atractius turístics a través del concurs periodístic, amb els Premis G! de comunicació, i, alhora, per incentivar la recerca turística, amb el Premi Yvette Barbaza.

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

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

La data de celebració de la Gala dels Premis G! 2018 serà el dijous 7 de febrer de 2019.

---

#### **4.5. Membres de l'Associació per a la promoció i el desenvolupament de les comarques gironines (AGi)**

---

Continuarem impulsant les actuacions vinculades amb l'expansió de l'Aeroport de Girona - Costa Brava, en la nostra condició de membres de ple dret de l'Associació per a la Promoció i el Desenvolupament de les Comarques Gironines (AGi) des del novembre del 2011, per tal d'aportar el coneixement necessari en la presa de decisions en matèria de màrqueting turístic.

Durant el 2019, continuarem donant suport mitjançant acords de màrqueting a les companyies que operin regularment a l'Aeroport de Girona Costa Brava, mitjançant l'AGi. Durant el 2019, s'incorporaran els principals ajuntaments turístics per als ajuts de màrqueting i promoció de la nostra destinació.

---

## **4.6. Membres de l'Agència Catalana de Turisme**

---

Continuarem treballant intensament per tal de millorar la coordinació entre la nostra institució, l'Agència Catalana de Turisme i la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Proposem les accions següents:

- » Intensificació de les reunions amb l'Agència Catalana de Turisme i la Direcció General de Turisme, per poder desenvolupar un pla de màrqueting de Catalunya conjuntament, i definir clarament els rols de cadascuna de les institucions.
- » Assistirem a les reunions del Consell de Direcció de l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya.
- » Assistirem a les diferents taules de treball i de seguiment dels diferents productes que organitzi l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya, com ara:
  - Catalunya Convention Bureau.
  - Taula de l'enoturisme de Catalunya.
  - Taula de l'ecoturisme de Catalunya.
  - Taula de marques i segells de Catalunya.
  - Pla operatiu de reconversió de Lloret de Mar.
  - Programa «Pirineus».
  - Pla de màrqueting de Catalunya.
- » Assistirem a les reunions del programa «Pirineus», com a socis de l'esmentat programa, per tal d'identificar un pla d'accions i objectius específic d'aquesta marca i fer-ne el seguiment adequat.
- » Signarem el conveni d'accions bilaterals 2018 amb l'Agència Catalana de Turisme, amb una aportació total de 228.456 euros, que engloba totes les accions bilaterals conjuntes i l'aportació al programa «Pirineus» de Catalunya.
- » Signarem el conveni de col·laboració entre el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya 2018, per al funcionament de l'Oficina d'Atenció Turística de l'Aeroport de Girona - Costa Brava, amb una aportació del 50% del pressupost per cadascuna de les institucions.
- » Signarem l'acord de cessió de les dades del TDS al SIITC de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

- » Durem un seguiment de les reunions amb tots els patronats turístics i marques turístiques de Catalunya, amb els responsables de l'Agència Catalana de Turisme, per coordinar molt millor els plans d'accions anuals.
- » Assistirem a les reunions de la taula de treball del Pla de reconversió de la destinació turística de Lloret de Mar.
- » Moltes de les accions a mercats exteriors plantejades en el present Pla d'accions i objectius 2019 han estat preparades i treballades juntament amb l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya, concretament amb els directors dels diferents centres de promoció turística que la Generalitat de Catalunya té arreu del món.

Amb el coneixement de les direccions de l'Agència Catalana de Turisme i de la mateixa Direcció General de Turisme, seguirem els contactes amb els directors i responsables dels centres de promoció turística a l'exterior per tal de planificar aquest mateix pla d'accions i poder estar amatents a les novetats que puguin sorgir als mercats prioritaris per a la nostra destinació. Els centres de promoció turística amb els quals estarem en contacte permanent són:

- » CPT Benelux
- » CPT països nòrdics
- » CPT Regne Unit i Irlanda
- » CPT Europa Central
- » CPT Itàlia i Israel
- » CPT Europa de l'Est
- » CPT Xina
- » CPT Nord-amèrica
- » CPT Sud-est asiàtic
- » CPT França

---

## **4.7. Membres del programa «Pirineus»**

---

Com a socis del programa «Pirineus», gestionat per una secretaria tècnica contractada per l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya, el 2019 està prevista una aportació econòmica de 103.000 euros des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Juntament amb la resta de socis del programa (Agència Catalana de Turisme, Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, Diputació de Barcelona, Torisme Val d'Aran, IDAPA i Turisme de Barcelona), s'elabora consensuadament un programa d'accions que en el moment de la confecció d'aquest PAO té previst el següent com a més destacat. Cal tenir en compte que no és una versió definitiva i que el grau de concreció no pot ser més detallat:

- » Les fires a les quals s'assistirà són:
  - Fahrrad & Erlebnis Reisen, a Stuttgart
  - FITUR, a Madrid
  - BTravel, a Barcelona
  - Bergsportdag, a Utrecht
  - IMTM, a Tel Aviv
  - Fiets & Wandelbeuers, a Utrecht
  - Salon du Randonneur, a Lió
  - WTM, a Londres
- » Elaboració d'estudis de mercat sobre la destinació i marca Pirineus.
- » Jornades InterPirineus.
- » Pla de treball amb DMCs dels Pirineus
- » Esponsoritzacions i patrocinis d'esdeveniments i esportistes relacionats amb la destinació.
- » Producció de nous fullets i reimpressió de fullets exhaurits.
- » Campanya publicitària als mercats francès i israelià.
- » Creació de nous continguts videogràfics i redaccionals.
- » Manteniment i actualització del web [www.visitpirineus.com](http://www.visitpirineus.com).
- » Estratègia de xarxes socials.
- » Accions en línia per crear comunitat a l'entorn dels Pirineus.
- » Accions amb plataformes comercialitzadores amb portals de tipus Rumbo, Minube, etc.
- » Altres accions en línia específiques de segments o de mercats.
- » Acció a mitjans de comunicació «The Catalan Pyrenees meet the press».
- » Col·laboracions en premsa a mercats prioritaris (Mountain Reporters, NKBV, etc.).
- » Viatge de premsa (*press trip*) de neu amb el mercat britànic.
- » *Blog trip* amb Paco Nadal.
- » *Workshop* Pirineus - Neu.
- » Viatge de familiarització (*fam trip*) amb TUI Holanda.

---

## **4.8. Col·laboració amb la Facultat de Turisme de la UdG**

---

El 2019 continuarem apostant pels acords de col·laboració amb la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. Entenem que aquesta col·laboració és molt important per l'alta qualitat de l'ensenyament i la investigació d'aquesta facultat.

El Patronat prioritzarà els estudiants de la Facultat de Turisme de la UdG, en els seus diferents estudis i màsters, per incorporar-los en pràctiques al Patronat.

Es demanarà explícitament a Eurecat, dins l'acord que se signarà amb les quatre diputacions, que la principal font de coneixement i producció d'estudis sigui dels diferents equips de recerca de la Facultat de Turisme de la UdG.

---

## **4.9. Estudis d'impacte econòmic**

---

Els estudis d'impacte econòmic ens han de servir per mesurar la repercussió i els beneficis de les aportacions econòmiques del Patronat en l'organització de diferents esdeveniments que tenen lloc a la nostra demarcació durant l'any. Tot i que sempre hem intentat, des dels diferents òrgans de govern de la institució, estar al costat dels esdeveniments que sabem del cert que generen un gran impacte econòmic al conjunt de la destinació, només en comptades ocasions s'han encarregat estudis per mesurar aquests resultats.

Farem els estudis d'impacte econòmic de diferents esdeveniments que tenen lloc a la nostra demarcació i als quals el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i la Diputació de Girona fan aportacions econòmiques de certa importància.

---

# Pla d'Accions i Objectius 2019

---

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

