splash

Pla de Màrqueting

Castelló d'Empúries & Empuriabrava

ÍNDEX:

Situació actual i anàlisi 3
Presentació de Castelló d'Empúries i Empuriabrava 3
El Turisme a Catalunya el 2022 7
El turisme a la Costa Brava 2022 11
El turisme a Castelló d'Empúries i Empuriabrava 16
La Marca 23
Què vol transmetre la marca? 23
Proposta de valor: 23
Identitat verbal 24
Creació de contingut 24
Targets 26
Tendències del sector: 26
El target es mou per motivació tractora *28*
Els nostres Visitors Persona 34
Anàlisi Castelló d'Empúries i Empuriabrava 39
Punts positius del turisme de la destinació 39
Punts negatius del turisme de la destinació 41
DAFO 43
Anàlisis de destinacions similars 44
Aliances i Possibles Aliances 49
Possibles noves Aliances: 50
Posicionament 51
Conceptes 51
Competències 51
Conclusions 52
Objectius 53
Objectius SMART 53
Curt termini 53
Llarg termini 53
Objectiu Final 54
Estratègies 55
Tàctiques 55
Accions 57

Metodologia SOSTAC

Per a dur terme el pla de màrqueting ens hem basat en la metodologia SOSTAC encara que amb alguns matisos.

La metodologia es basa en un esquema intuïtiu, fàcil de seguir, metòdic i ordenat que permet treballar de manera molt estructurada els plans de màrqueting com seguir la seva fàcil execució, entenent en tot moment la raó per la qual es fa cada acció.

Hem d'entendre la metodologia SOSTAC com un **CAMÍ**:

Situació actual i anàlisi: És el punt de sortida.

Es basa en un recopilatori de tota la informació essencial tant de Castelló d'Empúries i Empuriabrava, com del sector o la competència, identificar el *target* i veure possibilitats i mancances.

Objectius: On es vol arribar.

Fites concretes que ens marquin quin camí s'ha de seguir.

Estratègies:El camí a seguir

La solució de com arribar als objectius proposats.

Tàctiques: Cada tram de la ruta.

Són les eines que s'utilitzen a cada estratègia per aconseguir els objectius.

Accions: Cada passa del camí

On s'especifica: Què s'ha de fer? Qui ho ha de fer? Quan s'ha de fer? Com s'ha de fer? On s'ha de fer?

Cada acció va d'acord una tàctica i una estratègia, a més s'ha de calendaritzar.

Control: Mapa

Per a cada acció s'ha de comprovar si es va en bona direcció.

Ens permet saber si s'ha de seguir per aquest camí o ho hem de canviar.

SITUATION
Anàlisi de la situació
OBJECTIVES
Definir objectius
STRATEGY
Plantejar estratègia
TACTICS
Definir tàctica per assolir estratègia
ACTIONS
Definir accions / pla accions
CONTROL
Controlar processos

Situació actual i anàlisi

Presentació de Castelló d'Empúries i Empuriabrava

El municipi de Castelló d'Empúries està situat a l'extrem oriental de la comarca de l'Alt Empordà, al bell mig del Golf de Roses, a la província de Girona. La ciutat té 11.611 habitants (2022) i una superfície de 42,30 km². Consta de dos nuclis de població principals:

1. Damunt d'un turó d'uns 17 metres d'altura, 4 km terra endins, a la banda esquerra del riu de la Muga trobem Castelló d'Empúries, un bonic nucli medieval, capital de l'edat mitjana de la comarca, i que sempre ha existit com a servei i capital del comerç.
2. La Marina Residencial d'Empuriabrava té un dels ports esportius residencials més grans del món. Construït l'any 1975 per coincidir amb el boom del turisme a la regió, compta amb 24 quilòmetres de canals navegables i més de 5.000 molls privats. Durant l'estiu, la població es duplica fins als 75.000 habitants.

En el moment de la seva creació, era un projecte ambiciós que havia de desenvolupar bona part de l'actual Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, però una oposició generalitzada va aconseguir aturar-lo i preservar les llacunes i basses del voltant. Ambdós costats, direcció Roses i Sant Pere Pescador. El municipi està format per altres nuclis residencials com Mas Nou i Castelló Nou.

Els principals **productes turístics** de Castelló d'Empúries i Empuriabrava són els següents:

Patrimoni cultural i històric: Castelló d'Empúries és una vila medieval amb un ric patrimoni cultural i històric. Els visitants poden explorar la Basílica de Santa Maria, el Castelló d'Empúries, la Casa Gran i el Claustre de Sant Domènech i l'oferta singular de l'Ecomuseu de la Farinera.

Turisme multiaventura: diferents aspectes fan que aquesta zona sigui ideal per a una oferta esportiva en una part molt especial i difícil de fer en altres zones turístiques. De fet, l'àmplia oferta d'aquest segment turístic es pot dividir tenint en compte els elements següents:

1. Mar - Pel que fa a les activitats al mar, Empuriabrava és un lloc excel·lent per practicar esports nàutics relacionats amb el vent, ja que bufa sovint, creant l'entorn perfecte per practicar windsurf, kitesurf, vela o esports més tranquils com el pàdelsurf tot gaudint de la Badia de Roses.
2. Aire - Empuriabrava està especialitzada en aquest camp i és un dels pocs llocs d'Europa on es pot practicar el paracaigudisme; tanmateix, gràcies a la presència de l'aeroport també es pot volar en avioneta; altres serveis com els túnels de vent converteixen la destinació en única a Europa i la consolida com a referent en aquest segment turístic.
3. Terra - Envoltada pel Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, la destinació és ideal per practicar senderisme, ciclisme, hípica o altres esports com el golf.

Natura: El Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, que és a prop de Castelló d'Empúries, és un gran atractiu turístic. Els visitants poden explorar els camps d'arròs i les maresmes amb bicicleta, a peu o amb caiac. Val a dir que el Parc Natural dels Aiguamolls és un espai natural de gran importància ecològica i un dels principals atractius turístics de la Costa Brava en matèria de turisme i, especialment, per l'observació d'aus (Birdwatching). Es tracta d'un lloc ideal per als amants de la natura i ofereix una gran varietat d'activitats per gaudir en família o amb amics.

Gastronomia: La gastronomia de la Costa Brava és molt rica i variada i és per aquest motiu que és un dels principals reclams turístics de la regió. En aquest sentit, l'oferta gastronòmica de

Castelló d'Empúries i Empuriabrava es basa en la rica tradició culinària de la comarca de l'Alt Empordà, que combina els productes frescos i de qualitat de la costa i el camp. En aquests darrers anys l'oferta gastronòmica ha anat augmentant amb propostes culinàries per tots els públics on fins i tot existeix un restaurant amb una estrella Michelin.

Platges: La Costa Brava és coneguda per les belles platges d'aigües cristal·lines. A Empuriabrava, els visitants poden gaudir de:

1. Platja d'Empuriabrava: És la platja principal de la localitat d'Empuriabrava i té una longitud d'aproximadament 2 quilòmetres. És una platja de sorra fina i daurada, amb aigües poc profundes i onatge moderat. Disposa de serveis com dutxes, lavabos, restaurants i bars. Cal remarcar que disposa d'un ampli passeig amb una excel·lent oferta de parcs infantils i diferents àrees esportives. Aquest fet comporta que sigui un passeig molt transitat durant tot l'any, tant pels turistes i visitants com els mateixos residents.
2. Platja de la Rubina: És una platja d'1,5 quilòmetres de longitud situada a la badia de Roses, a la desembocadura del riu Muga. És una platja de sorra fina i daurada, amb aigües poc profundes i ideal per practicar esports aquàtics com el windsurf i el kitesurf. Disposa de serveis com restaurants, lloguer de gandules i para-sols, i zones de jocs infantils.
3. Platja Petita: La Platja Petita d'Empuriabrava és una platja molt agradable per a passar un dia tranquil a la platja, nedar, fer esport aquàtic i relaxar-se. És una platja que sol estar relativament poc concorreguda, especialment en comparació amb altres platges de la zona, la qual cosa la fa ideal per a aquells que busquen un lloc tranquil i relaxant per a passar el dia. La platja té una longitud d'uns 140 metres i una amplada de 25 metres aproximadament. Està formada per sorra fina i daurada i té una zona de bany marcada per boies. El fons marí és de sorra i poc profund, el que la fa ideal per a nedar i fer snorkel.

Els canals: Aquests canals són una de les característiques més distintives de la localitat, juntament amb el seu port esportiu. Els canals es van construir en els anys setanta i vuitanta, i actualment són una de les principals atraccions turístiques de la zona.

Els canals tenen una longitud total d'uns 23 quilòmetres i estan formats per una xarxa de vies navegables que connecten les llacunes d'Empuriabrava amb el mar. Això permet als propietaris de vaixells i als turistes gaudir d'una experiència única de navegació dins la localitat.

A més de la navegació, els canals també són una destinació popular per als restaurants i bars que es troben a les seves vores. Hi ha molts restaurants i bars que ofereixen serveis a la vora dels canals, on els clients poden gaudir de les vistes als vaixells que passen mentre degusten la cuina local.

El Turisme a Catalunya el 2022

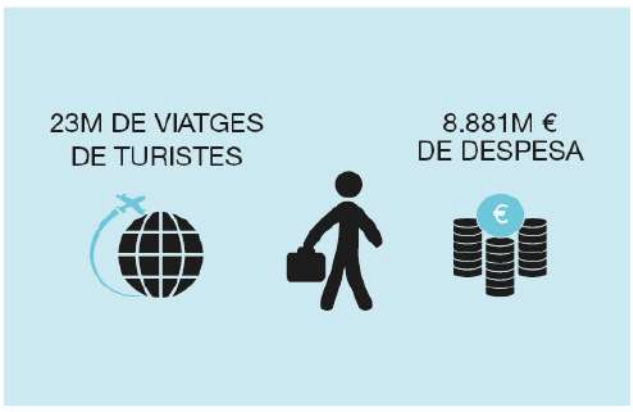
La temporada turística del 2022 a Catalunya s'ha vist afectada per la pandèmia de COVID-19, com ha succeït a tot el món. No obstant això, es preveia una certa recuperació en comparació amb el 2021, ja que les restriccions de viatge han anat relaxant-se a mesura que augmentava el nombre de persones vacunades.

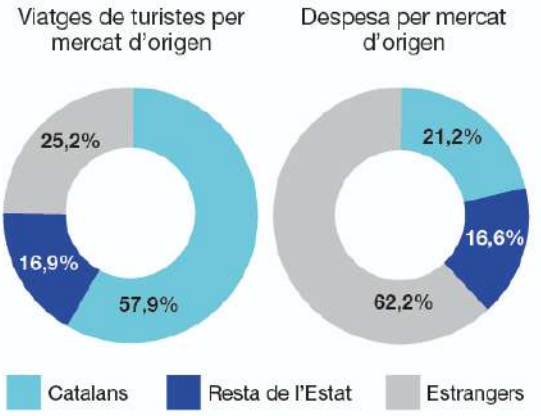
Els primers mesos de la temporada, d'abril a juny, van ser relativament forts, amb una afluència de turistes principalment de dins de l'Estat espanyol i d'alguns països europeus com França i Alemanya.

Durant els mesos d'estiu, juliol i agost, es va produir un augment del turisme nacional i internacional, especialment a les zones costaneres i de platja com la Costa Brava i la Costa Daurada, així com a les ciutats de Barcelona i Girona.

Tanmateix, la temporada turística s'ha vist afectada per la situació de la pandèmia, amb alguns brots i augment dels casos de COVID-19 durant els mesos d'agost i setembre, la qual cosa ha portat a la reimposició de restriccions a la mobilitat i els aforaments.

En general, la temporada turística del 2022 a Catalunya s'ha vist afectada per la pandèmia, però amb una certa recuperació en comparació amb l'any anterior. El sector turístic continua adaptant-se a les circumstàncies canviants i implementant mesures per garantir la seguretat i la salut dels visitants.

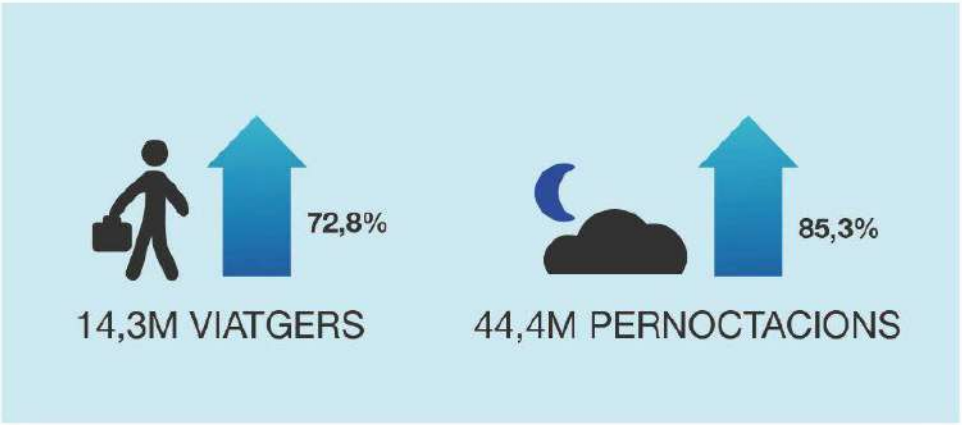


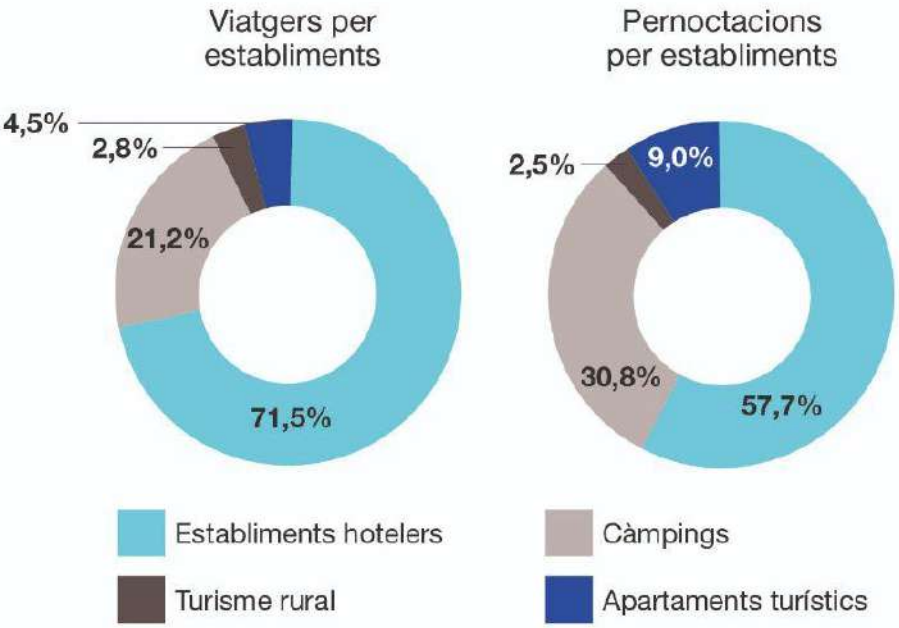


Font: Dades extretes de l'INE

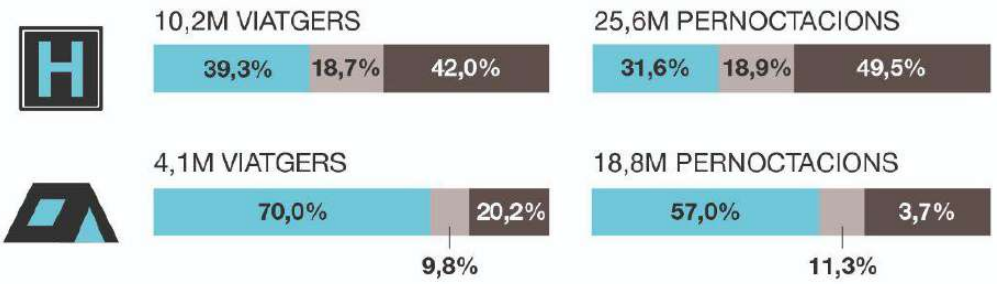
En aquesta infografia cal remarcar que el 58% del mercat d'origen és Català. Es tracta d'una tendència a l'alça en aquests darrers anys i que és important tenir-la en compte.

En paral·lel també cal destacar que la despesa amb més importància és la del mercat estranger. Aquí tenim una dicotomia rellevant. Es fan campanyes orientades a Catalunya per reforçar el mercat local, però és necessari ser més potents en altres mercats que destinen més recursos en els nostres establiments.





Font: Agència Catalana de Turisme



L'activitat turística per tipologia d'allotjament s'incrementa en termes globals amb intensitat respecte de 2020

En termes interanuals, el flux per mercats augmenta amb força, tant en els establiments hotelers com en els extrahotelers.

La majoria dels viatgers prefereixen allotjar-se en hotels que a la resta dels establiments d'allotjament.

Catalunya és una de les grans destinacions dins d'Espanya, la qual és actualment la segona destinació mundial en rebre turisme després de França.

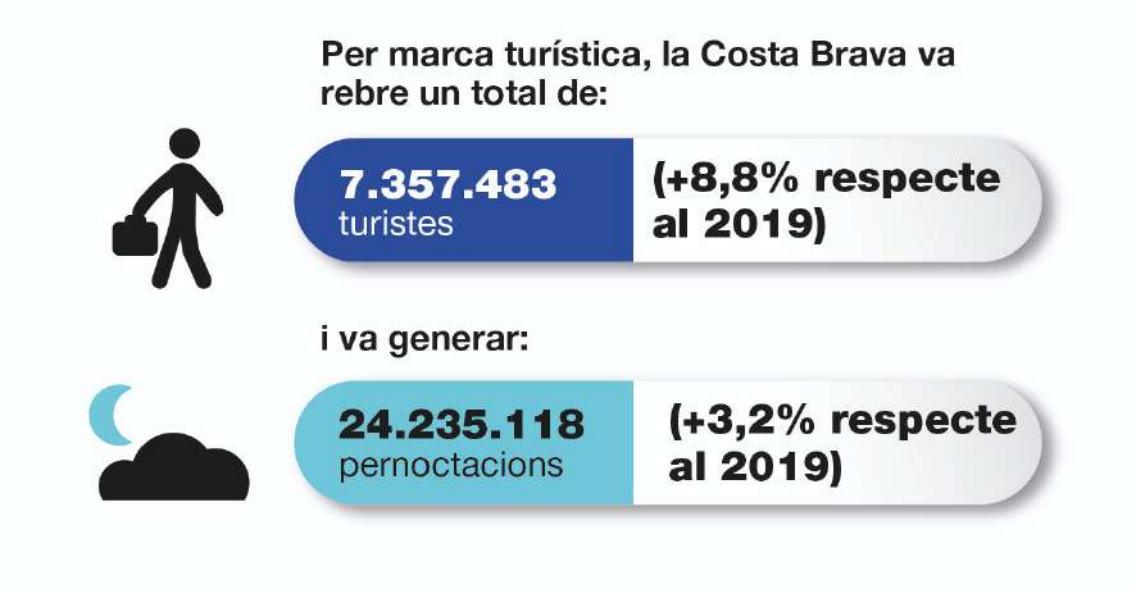
L'increment del mercat català ajuda a posicionar les 4D en moltes destinacions de Catalunya. Les 4D estan compostes per:

1. **D**iversificació
2. Augment de **D**espesa
3. **D**esestacionalització
4. **D**esconcentració

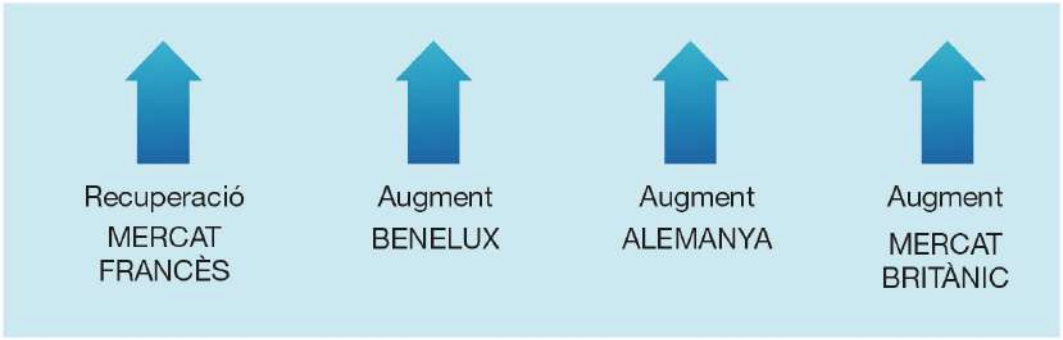
El turisme a la Costa Brava 2022

L'any 2022, malgrat les múltiples incerteses i esdeveniments inesperats arreu del món, les activitats turístiques s'han recuperat completament. L'any 2022, les fronteres de Girona van acollir 8.399.791 turistes, un 6,2% més que el 2019, i 26.476.861 pernoctacions, un 2,4% més que el 2019.

Per marca turística, la Costa Brava va rebre un total de 7.357.483 turistes (+8,8% respecte al 2019) i va generar 24.235.118 pernoctacions (+3,2% respecte al 2019). Al Pirineu gironí s'han comptabilitzat 1.042.308 turistes (-8,8% respecte al 2019), el que va suposar 2.241.743 pernoctacions (-5,5% respecte al 2019). L'última xifra és negativa, ja que les destinacions d'interior i muntanya es van veure especialment afectades durant el primer trimestre de l'any a causa de les restriccions encara vigents a causa de la pandèmia, especialment durant la temporada de neu i esquí.



Pel que fa als mercats de procedència, el mercat català i espanyol s'ha consolidat, i ha esdevingut el primer mercat turístic per les destinacions gironines. I, respecte als mercats internacionals, cal destacar la recuperació del mercat francès, que s'equipara als valors de 2019, i l'augment de turistes del Benelux, especialment neerlandesos, que se situen com a segon mercat internacional, i d'Alemanya. El mercat britànic continua millorant lentament.



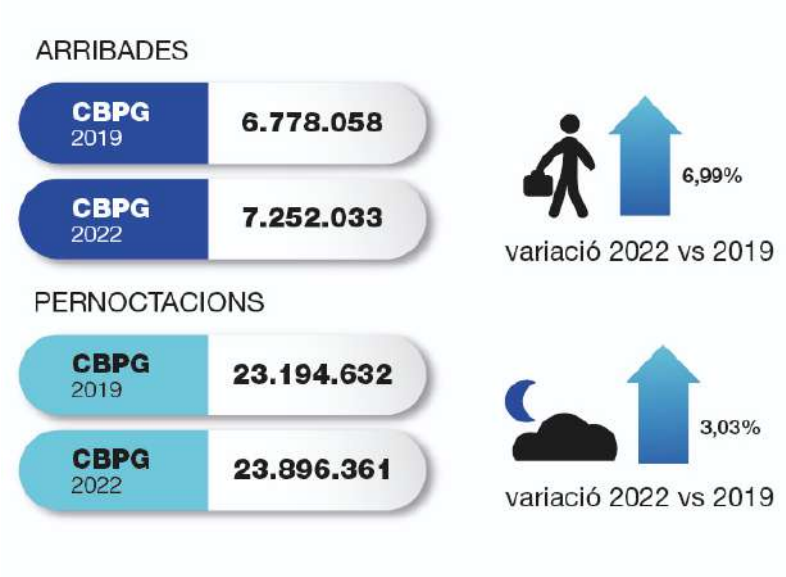
Segons la procedència dels visitants, a la Costa Brava el mercat català, amb quasi deu milions de pernoctacions, va ser el primer per a la destinació. En segona posició es va situar el mercat francès, amb 4,9 milions de pernoctacions; en tercer lloc, el mercat de la resta de l'Estat, amb 3,1 milions de pernoctacions; en quarta posició, el neerlandès, amb 2,8 milions de pernoctacions, i en cinquena posició, l'alemany, amb 1,4 pernoctacions. El turisme britànic frega el milió de pernoctacions, amb el qual és el sisè mercat per a la destinació.

Al Pirineu de Girona, el pes del mercat català es confirma pel nombre de turistes per mercat, amb 1,7 milions de pernoctacions, seguit dels mercats de la resta de l'Estat amb 309.629 pernoctacions. En tercer lloc, hi ha el mercat francès amb 80.937 persones pernoctant.

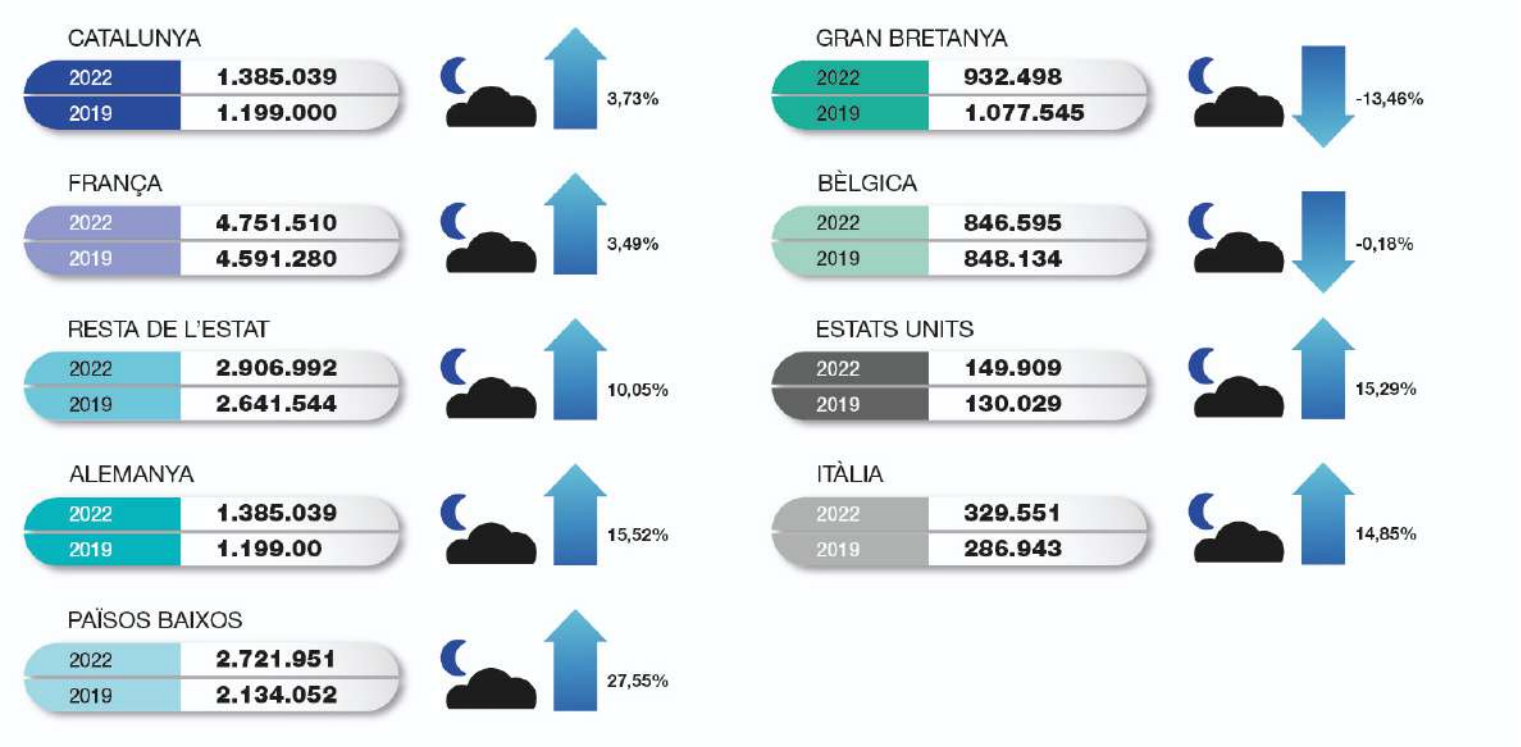
L'any 2022, Girona ha delimitat 269.332 places d'allotjament turístic regulat entre hotels, apartaments, càmpings i agències de turisme rural. Els hotels són el lloc amb més pernoctacions a la Costa Brava durant l'any (10,9 milions de pernoctacions), seguits dels càmpings (10,1 milions de pernoctacions). Als Pirineus, la majoria de pernoctacions són en càmpings (1,2 milions de pernoctacions), més que en hotels (776.790 pernoctacions). El pic anual d'ocupació es produeix a l'agost, arribant al 82% a la Costa Brava i al 72% al Pirineu gironí.

Pel que fa a la durada mitjana d'estada, la Costa Brava se situa en 3,3 nits, mentre que al Pirineu de Girona la mitjana global de tots els tipus d'allotjament es manté estable: 2,1 nits.

A continuació es presenten les següents infografies que recullen les dades principals de la temporada fins a l'estiu del 2022 tenint com a referència la temporada del 2019. La qual va ser considerada com a una de les millors temporades en els darrers anys.



Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona



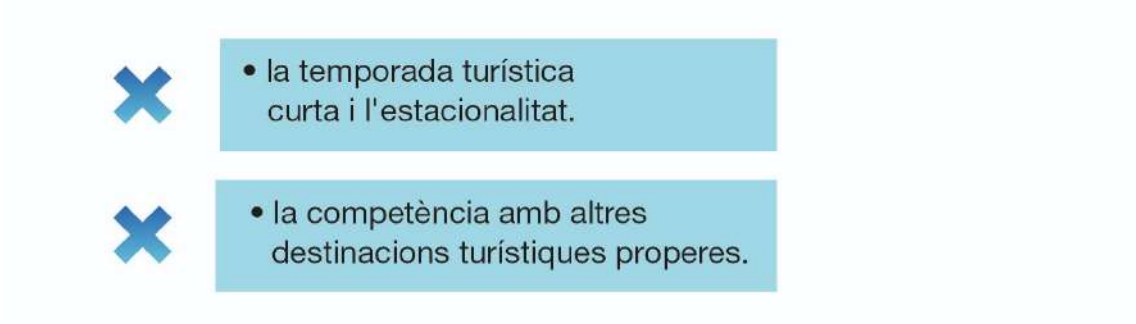
Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona

El turisme a Castelló d'Empúries i Empuriabrava

Per tal de fer una anàlisi més acurada, en primer lloc, i seguint el punt 1.1 de presentació del municipi tenint present la seva contextualització el sector turístic a Castelló d'Empúries i Empuriabrava és un dels pilars econòmics del municipi, ja que atrau un gran nombre de visitants cada any. A continuació, es detallen alguns dels aspectes més rellevants del sector turístic a Castelló d'Empúries i Empuriabrava:

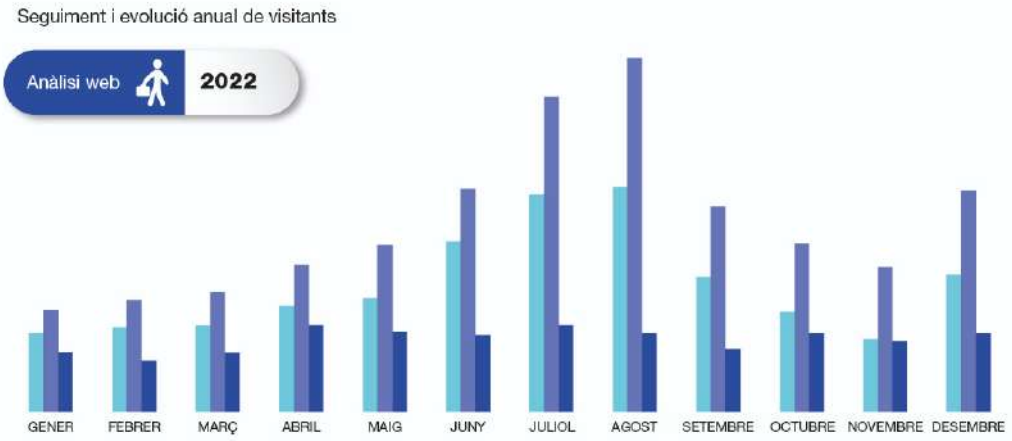
1. Atraccions turístiques: La regió té una gran varietat d'atraccions turístiques, com ara platges, parcs naturals, museus, llocs històrics i arquitectura medieval, entre altres. Això fa que sigui una destinació atractiva per a turistes nacionals i internacionals.
2. Activitats: Castelló d'Empúries i Empuriabrava ofereixen una gran quantitat d'activitats d'oci, com ara esports nàutics, senderisme, ciclisme, turisme gastronòmic, festes locals i activitats per a famílies. Això ajuda a mantenir als visitants entretinguts i compromesos durant la seva estada.
3. Allotjament: La regió té una àmplia oferta d'allotjament, incloent-hi hotels, apartaments, cases rurals i càmpings. Això fa que sigui possible adaptar-se a les necessitats i preferències dels diferents tipus de visitants.
4. Restauració: Castelló d'Empúries i Empuriabrava també ofereixen una gran varietat de restaurants i bars, amb una àmplia selecció de menús que inclouen des de plats tradicionals fins a gastronomia internacional.
5. Accessibilitat: La regió té bones connexions de transport amb altres ciutats i països, incloent-hi l'aeroport de Girona, que està situat a pocs quilòmetres de distància, així com una xarxa de carreteres ben desenvolupada.

Tanmateix, el sector turístic a Castelló d'Empúries i Empuriabrava també s'enfronta a alguns reptes. Entre ells, destaquen la temporada turística curta i l'estacionalitat, que fa que el sector depengui en gran manera dels mesos d'estiu, així com la competència amb altres destinacions turístiques properes. En resum, el sector turístic a Castelló d'Empúries i Empuriabrava és un sector important per a l'economia de la regió, gràcies a la gran varietat d'atraccions turístiques, activitats, allotjaments i restaurants que ofereix. Tot i així, s'enfronta a alguns reptes, com ara la temporada curta i l'estacionalitat, que hauran de ser abordats per garantir la sostenibilitat del sector en el llarg termini.



Anàlisi web

En l'anàlisi de la web; https://castelloempuriabrava.com/ s'observa el gran nombre de visitants que té contínuament durant tot l'any i quantes visites té la pàgina. Aquestes dades serveixen per fer-ne un seguiment i comprovar-ne l'evolució.



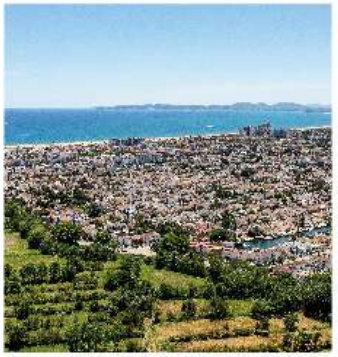
MES	VISITANTS DIFERENTS	NÚMERO DE VISITES	PÀGINES VISTES
GENER	6.615	8.560	367,984
FEBRER	7.000	9.379	317.907
MARÇ	7.268	9.980	371.674
ABRIL	8.908	12.454	543.736
MAIG	9.621	14.104	508.130
JUNY	14.396	18.833	487.096
JULIOL	18.297	26.702	543.754
AGOST	19.018	29.920	500.063
SETEMBRE	11.403	17.341	392.838
OCTUBRE	8.371	14.194	500.731
NOVEMBRE	5.997	12.171	447.099
DESEMBRE	11.563	18.669	500.871
TOTAL	128.457	192.307	5.481.883

Anàlisi de la Població

Podem constatar que a Empuriabrava existeix una alta presència de residents europeus. Això demostra l'efecte dels segons residents d'Empuriabrava, els quals escullen la destinació per viure una llarga temporada durant l'any.

Anàlisi de la població a Empuriabrava

Espanya	3.232 residents
Europa	2.763 residents
Àfrica	1.228 residents
LATAM	406 residents
Altres	216 residents



Anàlisi de la població a Castelló

Espanya	3.261 residents
Europa	480 residents
Àfrica	507 residents
LATAM	122 residents
Altres	30 residents

La població del nucli de Castelló d'Empúries és majoritariament d'espanyols i catalans. Limitant així que hi hagi una gran tracció d'altres comunitats cap aquest nucli.

Demanda: dades rellevants

En referència a l'anàlisi de dades de la demanda de destinació destaquem les següents:

- El 60% turisme internacional és francès.
- El mercat espanyol fora de Catalunya representa un 20% del mercat nacional.
- Catalunya (Barcelona) representa la pràctica totalitat del mercat espanyol, un 80%.
- La mitjana d'estada al municipi és de 8 dies (tenint com a referència els càmpings)

Font: Dades de l'INE- 2022

- Un 70% de les consultes ateses són del mercat francès
- Un 20% de les consultes ateses són del mercat espanyol i Catalunya
- Un 70% de les consultes demandades van relacionades amb informació general del municipi (principalment el mapa)

Font: Oficina de Turisme d'Empuriabrava: consultes ateses estiu 2022

- Un 40% de les consultes ateses són del mercat català
- Un 35% de les consultes ateses són del mercat francès
- Un 20% de les consultes ateses són del mercat espanyol
- Un 50% de les consultes demandades van relacionades amb informació general del municipi (principalment el mapa)

Font: Oficina de Turisme de Castelló d'Empúries i Empuriabrava

Oferta: dades rellevants

Castelló d'Empúries i Empuriabrava són nuclis turístics de la Costa Brava que ofereixen una gran varietat d'activitats i serveis als visitants. Les empreses turístiques que operen en aquesta zona proporcionen una àmplia gamma de serveis per fer de les vacances una experiència inoblidable. Algunes de les activitats i serveis que es poden trobar són:

1. Activitats nàutiques: Empuriabrava és un lloc ideal per practicar esport aquàtic, ja que té un ampli canal amb la possibilitat de fer caiac, windsurf, esquí aquàtic, paddle surf, snorkel, entre altres. També es pot llogar vaixells per fer una sortida al mar i gaudir de la costa brava.
2. Visites turístiques: Castelló d'Empúries és una vila medieval amb un important patrimoni històric i cultural. Algunes de les visites que es poden fer són: la basílica de Santa Maria, les muralles de la ciutat, el call jueu, entre altres. En aquest sentit, cal destacar l'extensa oferta de visites que s'ofereixen des de l'Àrea de Turisme de l'Ajuntament. També es pot fer una ruta pel parc natural dels Aiguamolls de l'Empordà, on es pot gaudir de la flora i fauna del lloc.
3. Esports: A Castelló i Empuriabrava es poden practicar diferents esports, com ara el golf, el ciclisme, el senderisme, l'equitació, el paracaigudisme, entre altres. A més, és una zona perfecta per fer rutes amb bicicleta o a peu.
4. Platges: Empuriabrava té una de les platges més llargues de la Costa Brava, amb unes aigües cristal·lines i sorra fina. Es pot gaudir de diferents serveis com ara el lloguer d'hamaques, para-sols, barques, entre altres. També hi ha altres platges properes com la de Roses, l'Escala o Sant Pere Pescador.
5. Gastronomia: La gastronomia de la zona és variada i amb una gran qualitat. Es poden trobar diferents restaurants amb cuina tradicional catalana. A més, també hi ha la possibilitat de fer una ruta gastronòmica i conèixer la producció de vins, oli d'oliva, formatges i embotits de la zona.

Per complementar l'extensa oferta d'aquests productes turístics, la localitat disposa d'una àmplia infraestructura, per ser més precisos, una de les més potents a nivell de la Costa Brava. A continuació us presentem en detall aquesta oferta:

- 12 hotels- 975 places hoteleres- **34è de Catalunya**
- 5 càmpings- 3. 275 unitats d'acampada-**7è de Catalunya**
- 222 apartaments turístics
- 3.162 HUTS - 6è de Catalunya- 3**er de la Costa Brava (després de Roses i Lloret)**

Font: Idescat

Pel que fa a les activitats relacionades amb el turisme:

La Marca

"Empuriabrava – Castelló d'Empúries. Castelló d'Empúries – Empuriabrava."

- **Anàlisi de la marca:** És una marca acollidora, amb una excel·lent oferta de lleure i oci, dirigida cada cop més al turisme actiu, familiar i esportiu.
- **La competència: és molt forta**, amb múltiples opcions.
- Malgrat això, **podem oferir punts diferenciadors que no tenen altres destinacions (canals, paracaigudisme... entre d'altres)**

Què vol transmetre la marca?

És la destinació ideal per viure experiències, emocions, vivències en família, amb amics, amb parella. El que pots fer a Empuriabrava no ho pots fer a tot arreu. I afegim: un entorn espectacular (Empordà / Costa Brava).

Proposta de valor:

És una promesa amb els nostres clients per aportar valor a les seves vides. És el que volem comunicar amb totes les accions que realitzem per donar valor a la nostra marca.

"Viure experiències genials i memorables és la millor manera de passar les vacances" (el millor moment de l'any pels nostres clients)

***Proposar experiències úniques diferenciades, memorables**, en un entorn immillorable. Animar a triar la millor proposta per quedar satisfet, content i tenir un record fantàstic de les vacances.*

Relat de marca - Brand storytelling

El relat de marca serveix per generar credibilitat i confiança i construir una reputació.

La narració és un tret identitari dels éssers humans. Els nens aprenen a través dels contes perquè està comprovat que les persones tenim la capacitat de retenir millor la informació si és a través d'una història.

El brand storytelling o relat de marca fa servir una història per crear una **connexió emocional entre una marca i la seva audiència**.

Identitat verbal

Ens hem de dirigir a la nostra comunitat amb un **llenguatge amb estil propi**, que sigui reconeixible com ho és la imatge de corporativa.

Hem de parlar amb un estil que sigui fidel a la personalitat de marca, que reflecteixi els valors i atributs que hem definit.

Així doncs, parlarem amb un estil empàtic, proper, que denoti compromís amb l'entorn i relatant històries viscudes, experiències, i que ens permeti missatges dinàmics, adaptant-nos als canvis de percepció de la societat sense perdre la nostra personalitat.

Creació de contingut

Amb tots aquests elements hem de crear un contingut que ens representi i assoleixi els objectius que ens marquem. Hem d'aconseguir que el 80% dels continguts fets els puguem crear a partir de les experiències dels usuaris. Ens cal provocar molta interacció.

"CREAR CONTINGUT PER CONVERTIR-NOS EN UNA MARCA RELLEVANT PER AL PÚBLIC."

"I, SI EL CONTINGUT INTERESSA TORNEN I, SI TORNEN, ÉS PER QUÈ ET TENEN PRESENT."

Personalitat, to i estil

Volem parlar des de l'EMOCIÓ. Darrere de tota decisió de viatge i/o de visita a la destinació sempre hi ha motius basats en l'emoció. I quan parlem de Turisme, encara més.

Crear un relat convincent, honest i emocional, incentiva les converses per què el visitant el fa seu i el fa créixer.

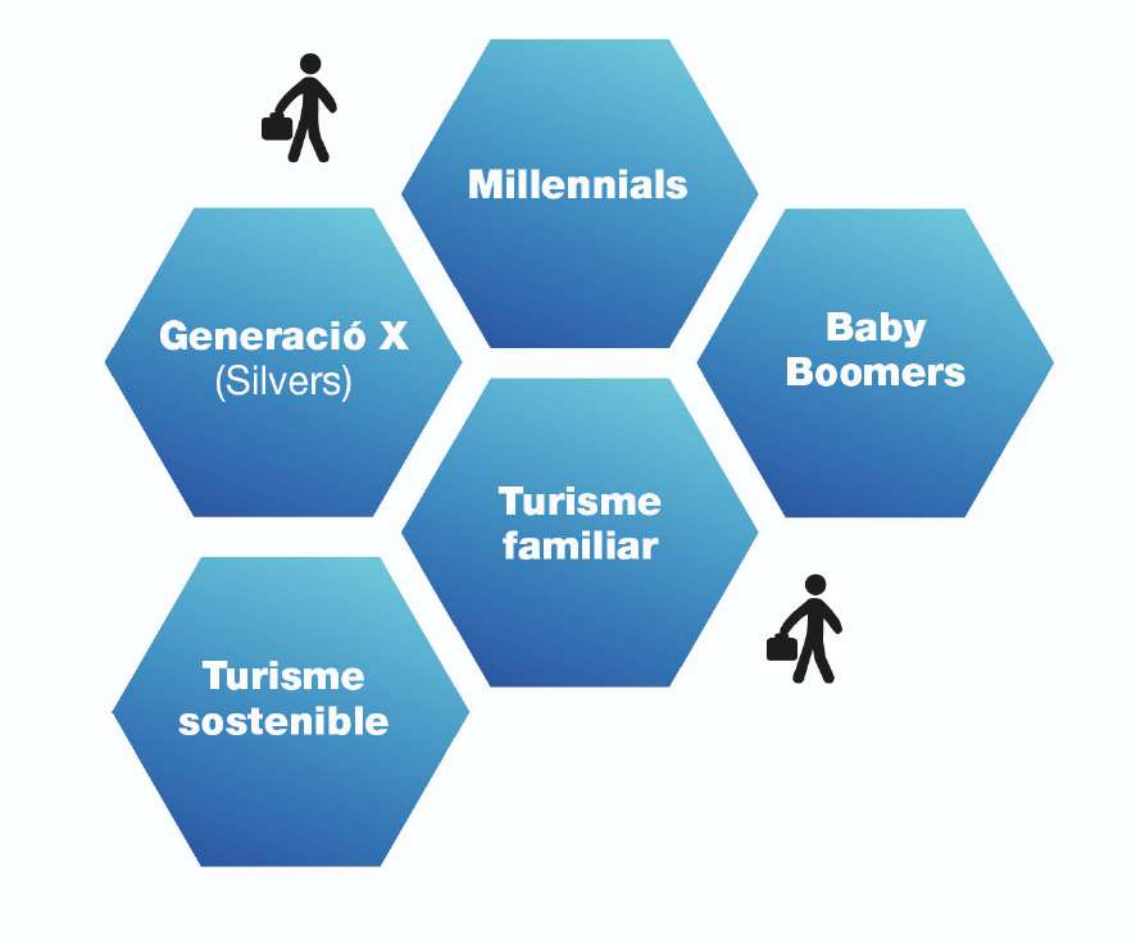
Aquesta emoció és lligar a l'oferta familiar, nàutica, esportiva, activa i de natura que presenta Castelló d'Empúries i Empuriabrava .

Necessitem crear un relat que presenti a Castelló d'Empúries i Empuriabrava com la destinació referent de la Costa Brava i de l'Empordà sota una narrativa emocional que posi en valor la seva diversitat i els seus atributs.

Targets

Tendències del sector:

El sector turístic ha experimentat un canvi en les tendències relacionades amb el target o públic objectiu. Les preferències dels viatgers han evolucionat i ara solen valorar les experiències autèntiques, la sostenibilitat i les activitats a l'aire lliure, entre altres. Les empreses i destinacions turístiques hauran d'adaptar-se a aquestes tendències per seguir sent competitius en el mercat i és per aquest motiu que, en el present Pla de Màrqueting s'ha tingut en compte les tendències següents, les quals s'ajusten a la perfecció a la proposta de valor de la destinació:



1. **Millennials:** Els millennials són una generació de joves adults nascuts entre les dècades de 1980 i 1990, i actualment constitueixen un segment important del mercat turístic. Els millennials solen preferir experiències autèntiques, i són especialment atrets per les destinacions que ofereixen activitats a l'aire lliure, aventura i esports, així com una oferta gastronòmica variada i de qualitat.
2. **Generació X** (Silvers): La generació X fa referència a aquells nascuts entre les dècades de 1960 i 1980. Aquest grup de persones solen valorar l'experiència turística en termes de relaxació, benestar i tranquil·litat. A més, sovint opten per destinacions que ofereixen activitats culturals i de lleure. Aquesta tendència s'ajusta perfectament a la proposta de valor de la destinació de Castelló d'Empúries i Empuriabrava.
3. **Baby Boomers**: Els baby boomers són aquelles persones nascudes entre les dècades de 1940 i 1960, i solen ser un públic més madur i amb un poder adquisitiu elevat. Aquest públic tendeix a valorar les destinacions que ofereixen experiències exclusives i de luxe, com ara escapades gastronòmiques, viatges en vaixell, creuers i visites a llocs històrics.
4. **Turisme familiar**: El turisme familiar ha experimentat un augment significatiu en les últimes dècades, i s'espera que aquesta tendència continuï en el futur. Les famílies solen valorar les destinacions que ofereixen activitats i entreteniment per a nens i adults, així com allotjaments que satisfacin les necessitats de tota la família.
5. **Turisme sostenible**: El turisme sostenible ha guanyat popularitat en els últims anys, a mesura que les persones són cada vegada més conscients dels impactes negatius del turisme en el medi ambient i en les comunitats locals. Això ha portat a un augment de la demanda de destinacions que ofereixen activitats i allotjaments respectuosos amb el medi ambient, així com de pràctiques turístiques sostenibles i ètiques. En aquest sentit, l'excel·lent proposta del Parc dels Aiguamolls de l'Empordà i la creació del projecte "*Castelló d'Empúries, dues ànimes de cultura, natura i esport"* en el marc dels ajuts del Next Generation de Destinaciones Sostenibles, potenciarà enormement l'atracció d'aquest target en cas que aquesta subvenció sigui concedida.

El target es mou per motivació tractora

Efectivament, una de les formes en què el sector turístic segmenta el mercat és a través de la motivació tractora, és a dir, les motivacions principals que impulsen als viatgers a escollir una destinació determinada. Això permet als empresaris turístics adaptar la seva oferta a les necessitats i preferències dels seus clients potencials i millorar la seva eficàcia en la promoció de la destinació.

Algunes de les motivacions tractores més comunes que impulsen als viatgers a escollir una destinació en particular i que encaixen a la proposta de valor de la destinació són:

1. Turisme de sol i platja: El turisme de sol i platja és un dels tipus de turisme més populars, sobretot per als viatgers que busquen relaxar-se i gaudir del sol i la platja. Aquesta motivació tractora és típica de les destinacions costaneres i tropicals, que solen oferir una ampla gamma d'activitats a l'aire lliure, activitats aquàtiques i una àmplia oferta gastronòmica.
2. Turisme cultural: El turisme cultural es centra en la descoberta de la història, la cultura i les tradicions d'una destinació. Això inclou visites a museus, monuments, llocs històrics i culturals, així com la participació en esdeveniments i festivals locals. Aquesta motivació tractora és típica de les ciutats històriques i les destinacions rurals que ofereixen una rica tradició cultural.
3. Turisme d'aventura: El turisme d'aventura és ideal per als viatgers que busquen emocions i adrenalina. Aquest tipus de turisme inclou activitats com el senderisme, el ciclisme, l'escalada, el rafting, el submarinisme i altres activitats a l'aire lliure. Aquesta motivació tractora és típica de les destinacions naturals, com ara les muntanyes, els parcs nacionals i les zones rurals.
4. Turisme gastronòmic: El turisme gastronòmic se centra en la descoberta de la gastronomia local i les especialitats culinàries d'una destinació. Això inclou la degustació de vins i productes locals, la participació en esdeveniments gastronòmics i la visita a restaurants i mercats locals. Aquesta motivació tractora és típica de les destinacions amb una rica tradició culinària i vinícola.
5. Turisme de benestar: El turisme de benestar se centra en la recerca de relaxació, benestar i equilibri emocional. Això inclou activitats com la meditació, el ioga, les

teràpies naturals, els massatges i altres activitats destinades a promoure la salut i el benestar. Aquesta motivació tractora és típica de les destinacions spa i termals, així com de les zones rurals que ofereixen un entorn natural.

Tenint present les principals motivacions tractores de l'actualitat turística és important remarcar que la destinació de Castelló d'Empúries i Empuriabrava està davant d'una excel·lent oportunitat, ja que es tracta d'una destinació amb una proposta d'oferta alineada amb les principals tendències del mercat turístic.

Visitors Persona per motivació genèrica a Castelló d'Empúries i Empuriabrava:

- **Famílies, parelles i silvers que busquen descansar i relax. (Sol i platja)**

- **Famílies, parelles, grups i sèniors que busquen activitat.**

Visitors Persona específics a Castelló d'Empúries i Empuriabrava:

Enoturista/gastroturista curiós i Interessat aficionat

- Nivell socioeconòmic: Alta a molt alta.
- Estil de vida: Viatger freqüent i apassionat per la gastronomia i el vi.
- Personalitat: Curiós, inquiet i sempre buscant noves experiències culinàries i vinícoles.
- Hobbies: Cuinar, tastar vins, viatjar, llegir revistes i llibres sobre gastronomia i vins.
- Comportament de compra: Busca qualitat i exclusivitat als seus productes i experiències culinàries i vinícoles. No dubta a gastar diners en els passatemps.
- Canals d'informació: S'informa a través d'internet, revistes especialitzades i opinions d'experts en el tema.
- Valors: Busca un equilibri entre l'experiència i el coneixement i aprecia l'autenticitat i l'art culinària.

Turista cultural

- Nivell d'ingressos: variable, però solen tenir un nivell d'ingressos alt o mitjà alt
- Interessos: art, història, arquitectura, patrimoni cultural, etc.
- Tipus de viatger: independent o en grup, prefereix planificar amb anticipació i cercar experiències autèntiques i úniques
- Canals de recerca: solen investigar a través de llocs web de turisme, blocs de viatges, recomanacions d'amics i familiars.
- Pressupost: estan disposats a gastar diners en activitats culturals i al seu allotjament.

- Motivacions: Desitjar aprendre més sobre la cultura i la història d'un lloc, buscar experiències úniques i autèntiques i gaudir de la bellesa i l'art
- Objectius: Trobar informació fiable i actualitzada sobre les activitats culturals disponibles, reservar activitats i allotjament amb anticipació, assegurar que l'experiència cultural sigui accessible i autèntica.

Turista genèric ocasional i Turista vacacional (Turisme relax i sol i platja)

- Motivacions: busquen descans, relaxació, aventura, bon clima i platges.
- Comportament online: ús freqüent d'internet i les xarxes socials per investigar i reservar viatges, així com per compartir les seves experiències.
- Principals elements que tenen en compte: pressupost, seguretat a la destinació, activitats disponibles per fer.
- Personalitat: extravertit, amigable, aventurer, amant de la natura i el sol.

Turisme aventurer

- Nivell socioeconòmic: mitjà-alt
- Ubicació geogràfica: d'arreu del món
- Estil de vida: actiu, audaç, emocionat pels desafiaments i les aventures
- Motivacions: cerca emoció, aventura, desafiament i noves experiències
- Comportaments de compra: cerca opcions úniques i exclusives, està disposat a gastar diners en viatges i activitats emocionants, valora la comoditat i la seguretat.

Ecoturista Birder, Ecoturista especialista, Ecoturista genèric.

- Motivacions: connexió amb la natura, la preservació del medi ambient i l'educació i l'aprenentatge sobre el medi ambient.
- Comportament online: ús freqüent d'internet i les xarxes socials per investigar i reservar viatges, així com per compartir les seves experiències i conscienciar sobre la cura del medi ambient.
- Preocupacions: impacte ambiental dels viatges, accessibilitat a activitats sostenibles i ecològiques.
- Personalitat: conscient mediambiental, amant de la natura, curiós, aventurer i compromès amb la cura del medi ambient.

Senderista d'un dia i Senderista de travessa

- Motivacions i desitjos: activitat física a l'aire lliure, exploració de la natura, aventura i desafiament.
- Comportament online: ús freqüent d'internet i les xarxes socials per investigar i reservar viatges, així com per compartir les seves experiències i consells sobre rutes senderistes.
- Preocupacions: seguretat a les rutes, accessibilitat a les rutes, equipament adequat.
- Personalitat: aventurer, amant de la natura, esportista, curiós, extravertit.

Esports: cicloturista

- Nivell socioeconòmic: mitjà-alt
- Estil de vida: actiu, apassionat per la bicicleta, interessat en la salut i el medi ambient
- Motivacions: busca aventures a l'aire lliure, desitja mantenir-se en forma, gaudeix del turisme amb bicicleta
- Comportaments de compra: investiga abans de comprar, valora la qualitat i la durabilitat, està disposat a invertir en equip i accessoris d'alta qualitat per a la bicicleta.

Esportista amateur, Esportista d'elit i Turista Esportista

El turisme esportiu es divideix en diferents subsegments segons el perfil i les característiques dels viatgers. Entre ells, es troben els turistes esportius amateurs, els esportistes d'elit i els turistes esportius en general. A continuació, es descriuen les característiques de cada un d'aquests subsegments:

1. Esportista amateur: Aquesta categoria inclou els viatgers que practiquen esports a nivell amateur. Aquest tipus de turistes esportius solen participar en esdeveniments esportius com maratons, triatlons, curses de bicicletes, competicions de natació, entre d'altres. Aquest tipus de turistes solen ser entusiastes de l'esport i busquen destins on puguin participar en activitats esportives i gaudir dels esdeveniments relacionats amb l'esport. A més, aquests turistes esportius també són sensibles al preu i busquen una oferta d'allotjament i activitats esportives a un preu raonable.
2. Esportista d'elit: Aquest subsegment inclou els esportistes professionals o d'elit, que

viatgen per competir en esdeveniments esportius importants. Aquests turistes esportius solen viatjar amb la seva pròpia delegació i necessiten allotjament de qualitat, instal·lacions esportives adequades i suport logístic per a la seva preparació i competició. A més, aquests turistes esportius també busquen destinacions que ofereixen altres activitats d'entreteniment i turisme per als seus acompanyants i fans.

3. Turista esportiu: Aquest subsegment inclou viatgers que practiquen esport de forma regular, però no necessàriament a nivell professional o en competicions esportives. Aquests turistes esportius solen buscar destinacions on puguin practicar activitats esportives com el senderisme, el ciclisme, el golf, el tenis, l'esquí, entre altres. A més, aquests turistes esportius també solen ser sensibles a les opcions de turisme cultural i gastronòmic de la destinació, ja que busquen una experiència completa durant les seves vacances.

Els nostres Visitors Persona

Antoine

Genèric: Parella que busca activitat

Específic: TURISTA AVENTURER, ESPORTISTA AMATEUR I GASTROTURISTA CURIÓS

Té 32 anys, nascut a Toulouse, on viu.
Treballa de fisioterapeuta.
Té parella estable i no té fills.

Qualitats:

Li agrada una vida activa, quedar amb els amics, fer vida en parella i la vida activa. Va a treballar amb bicicleta.

A l'hivern li agrada anar a esquiar al cap de setmana al Pirineu francès, però quan té més temps va als Alps. Li agraden les emocions fortes.

A l'estiu busca un turisme de sol i platja on poder fer activitats al mar i inclús activitats més fortes com carreres de buggies i o salts amb paracaigudes.

A la nit li agrada anar a sopar amb parella o amics i prendre alguna copa, però no gaire més. Gaudeix del menjar i el beure

És un fan total de l'adrenalina i dels esports nàutics i d'aire. Una setmana a Castelló d'Empúries i Empuriabrava no li treu ningú. És molt actiu a les xarxes socials, a Instagram supera els 20.000 seguidors on comparteix les seves experiències més actives i esportives.

Maria

Genèric: Família que busca activitat

Específic: TURISTA VACACIONAL

Té 46 anys, nascuda a igualada,
però ara viu a Barcelona.
Treballa de mestra.
Està casada i té 1 fill de 13 anys i
filla de 9.

Qualitats:

Li agrada la cultura i la natura. Sobretot fer aquestes activitats amb els seus fills. "Sempre està bé aprendre coses noves".

Com que es planifica el dia per fer coses prefereix sopar alguna cosa senzilla fora de casa, sobretot el divendres.

No és molt activa a les xarxes socials, però les consulta molt per veure les activitats que pot fer amb la família quan fan escapades i vacances. És considerada la planificadora oficial de les activitats en família.

Julie

Genèric: Grup que busca activitat

Específic: TURISTA OCASIONAL, SENDERISTA D'UN DIA I CICLISTA AMATEUR

Té 27 anys, viu a Brussel·les, però li encanta viatjar.
És una influencer de menjar (foodie) i periodista. Tot i no tenir una parella estable sempre viatja amb grup d'amics.

Qualitats:

Sempre que pot, viatja. Li és indiferent si el clima és càlid o fred, però sempre intenta viatjar a llocs on no hi ha estat.
Li agrada la tranquil·litat i la vida Slow, però vol aprofitar el 100% el viatge que fa, i sempre s'apunta a alguna aventura, en especial li agrada caminar i anar en bicicleta de carretera amb el seu grup d'amics. experiències més actives i esportives.

François

Genèric: Sènior que busca descansar i relax

Específic: TURISTA GENÈRIC OCASIONAL, ENOTURISTA/ GASTROTURISTA CURIÓS

Té 73 anys. Francès. Està jubilat.

Està casat i gaudeix de la vida amb parella.

Té 3 fills i 6 nets.

Qualitats

Li encanta creuar la frontera durant qualsevol moment de l'any

Li encanta passejar per la platja i gaudir de la gastronomia local

Té molt d'interès a les activitats culturals

Cada mes de juliol convida a tota la família a alguna destinació de sol i platja, sempre aposta per la proximitat geogràfica.

Jaume

Genèric: Família que busca activitat

Específic: TURISTA AVENTURER,
ESPORTISTA AMATEUR,
TURISTA GENÈRIC OCASIONAL

Té 50 anys, Viu a Girona.
Separat amb 2 fills adolescents
Treballa a una oficina.

Qualitats:

Va a treballar en transport públic i bici.
Li encanta gaudir de nous espais naturals i el respecte al medi ambient.
Li encanta fer esport i noves activitats.
Té dos fills adolescents i busca destinacions amb oferta pels seus fills.
És molt actiu en les Xarxes Socials sobretot amb perfils relacionats amb l'esport outdoor.

Anàlisi Castelló d'Empúries i Empuriabrava

Punts positius del turisme de la destinació

Serveis generals i turístics

- Bons accessos: mar i terrestre
- Marina residencial més gran d'Europa
- El port i els canals d'Empuriabrava
- L'àmplia oferta de carrils bici
- El transport públic orientat als turistes
- Bona oferta d'aparcament durant tot l'any

Urbanisme i escenografia urbana

- El passeig marítim
- Els canals
- Casc antic peatonal

Àrea de turisme

- Els programes de marques i segells de l'ACT i del Patronat de Turisme Costa Brava.
- Els recursos humans de l'Àrea de turisme: hi ha equip
- Els empresaris actius de la destinació
- El paper de lideratge de Castelló d'Empúries i Empuriabrava en el turisme de l'Empordà i la Costa Brava
- Bona coordinació amb el Patronat de Turisme Costa Brava

Producte

- La Badia, una de les més belles del món
- Potencial de producte per a estructurar segons ofertes diferenciades
- Molt bona agenda d'esdeveniments del municipi (tot l'any)
- Les platges
- Marina residencial més gran d'Europa
- El patrimoni cultural, amb la basílica de Castelló d'Empúries com a estàndard i l'oferta de museus

- Paracaigudisme, som referents mundials
- La varietat gastronòmica, un producte amb bona valoració
- El producte de senderisme i cicloturisme slow (Gr 92 i Camí natural de la Muga)
- El producte de turisme nàutic
- El Parc Natural dels Aiguamolls, referent nacional de l'ecoturisme
- La proximitat a espais naturals de gran interès

Civisme i convivència

- L'amabilitat de la gent de Castelló d'Empúries i Empuriabrava amb el turista
- Regulació de la venda ambulant i top manta

Oferta turística

- L'oferta d'allotjaments de la destinació: diversa
- Una destinació de turisme familiar
- Una destinació de turisme esportiu
- Esdeveniments gastronòmics amb èxit
- Esdeveniments culturals referents de la Costa Brava
- L'oferta d'activitats nàutiques – aquàtiques: potencial per a captar turista especialitzat
- L'oferta del centre de paracaigudisme: potencial per a captar turista especialitzat
- Formar part del Parc Natural dels Aiguamolls: potencial per a captar turista especialitzat

Demanda turística

- Alta vinculació del turisme francès
- Alta vinculació del turisme de Barcelona
- Alta satisfacció del turista.
- Segons dades: bona estada mitjana del turista actual
- Capacitat per a captar nous segments de demanda: Seniors, silvers, esportistes, foodies i nòmades digital

Punts negatius del turisme de la destinació

Serveis generals i turístics

- Escàs aprofitament del potencial de l'AVE a Figueres i aeroport de Girona i Barcelona

Urbanisme i escenografia urbana

- La degradació urbana d'algunes zones
- Escenografia urbana de la ciutat: paisatgisme, façanes, enllumenat….

Civisme i convivència

- Incivisme en temporada alta

Governança i coordinació

- Manca de comunicació-coordinació permanent amb el sector privat
- Manca de treball en xarxa amb altres destinacions properes i organismes.
- Escassa coordinació amb el Consell Comarcal (organisme poc dinàmic i participatiu)
- Es podria aprofitar més l'oferta de l'agenda d'esdeveniments per a la captació de visitants de proximitat en la temporada baixa.
- Manca d'ordenació del producte nàutic.

Oferta

- Estacionalitat

Demanda

- Millorar el coneixement del turista actual i potencial segons mercats d'interès
- Millorar la diversificació de la demanda: guanyar quota de mercat Internacional més enllà de França
- Cert envelliment del turista tradicional

Informació

- Manca d'estadístiques sobre l'activitat turística (coneixement de la demanda)
- Poc ús de les noves tecnologies a les oficines de turisme

Promoció / comunicació / posicionament

- Pàgina web amb necessitat de millora quant a presentació de continguts.
- No es comunica en l'idioma dels turistes en les xarxes socials
- L'estratègia en xarxes socials com a instrument de promoció: ser-hi no és suficient, cal una bona planificació i medició de resultats
- Poc ús de la marca Castelló d'Empúries i Empuriabrava per part del sector privat
- Manca de dades del portal turístic
- Posicionament turístic poc diferenciat

DAFO

DEBILITATS:	AMENACES:
• Necessitat de desplaçament amb vehicle dins del municipi. • Només es promouen campanyes a l'estiu i finals de primavera i inici de tardor • Marca no utilitzada en el sector privat • Poca coordinació entre el sector públic i el privat	• Municipis veïns amb producte similar i marca implementada (Roses-Cap de Creus) • Massa dependència del públic francès
FORTALESES:	**OPORTUNITATS:**
• Producte de qualitat i diversificat (cultural, actiu, sol i platja, etc.) • Bones comunicacions (carretera, port) • Marques pròpies del territori (Costa Brava, Badia de Roses, Cap de Creus) • Municipi amb un gran nombre de HUTs • Especialització en Skydive • Parc Naturals dels Aiguamolls de l'Empordà. • La Marina Residencial més gran d'Europa	• Capitalització d'oci a l'Empordà • Especialització en nàutica • Convertir-nos en lloc de referència gastronòmica • Prestigiar la marca turística durant tot l'any amb campanyes de comunicació tenint en compte els visitors persona i l'estació de l'any.

Anàlisis de destinacions similars

MARCA	ROSES	LLORET DE MAR	SALOU	PLATJA D'ARO
	ROSES®	lloret de mar	Salou PATRONAT DE TURISME	PLATJA D'ARO
MISSATGE PERMANENT	Visita Roses, visita el Parc Natural de Cap de Creus	Com a mi m'agrada!	Platja d'Europa	Pda En Primera Persona
POSICIONAMENT DEDUÏT	Turisme Familiar i esportiu	"Viure sensacions"	Turisme Familiar i esportiu	Turisme familiar i centre d'oci del Baix Empordà.
PRINCIPALS PRODUCTES	Platges, Shopping, Esports (inclòs esports nàutics), patrimoni cultural, gastronomia, enoturisme, Actiu i natura, turisme de creuers.	Platges, Shopping, Patrimoni Cultural Històric, Jardins, Activitats outdoors,Gastronomia, Spa I Wellness, Oci Nocturn i Accessibilitat	Platges, Oci (Port Aventura i Ferrari land 2017). Shopping, Golf. Esports (inclòs esports nàutics)	Platges, Shopping, Esports (inclòs esports nàutics) i gastronomia
PÚBLICS OBJECTIU	Famílies, Sèniors, Esportistes, Parelles, Joves	Famílies, Parelles, Joves i Amics	Famílies, Sèniors, Esportistes, Parelles, Joves	Famílies, Sèniors, Parelles i Joves
OBSERVACIONS	Es posicionen en turisme familiar com a must principal. En aquests darrers anys han apostat per posar en valor la natura, el turisme actiu a través del Parc Natural del Cap de Creus, la gastronomia, el turisme de creuers i en el wellness i benestar com també l'enoturisme.	Fan molt d'èmfasi en el tema compartir i selfies (Selfie City) En aquests darrers anys s'han especialitzat en turisme Esportiu. Interès també a fomentar el turisme sènior. És una destinació on treballen l'accessibilitat	Les platges tenen la certificació ISO 14001 Fan molt incís en l'obertura de Ferrari Land. Un dels seu pols d'atracció és Port Aventura.	Es posicionen amb un dels centres comercials a cel obert amb més importància de la Costa Brava i Catalunya. Tanmateix tenen una àmplia oferta de restauració i d'oci nocturn posant el focus al mercat de proximitat geogràfica. En aquests darrers anys han apostat per l'oferta d'esdeveniments culturals i esportius de primer ordre.
MODEL DE GESTIÓ	Àrea de Turisme de l'Ajuntament de Roses. Treballen conjuntament amb living Roses que és l'associació d'empresaris turístics del municipi.	Lloret Turisme (ens de gestió público privada)	Patronat Municipal de Turisme (públic privat)	Àrea de Turisme de l'Ajuntament de Platja d'Aro.

ROSES®
@visitroses

	Instagram	Facebook	Twitter
	19.000 followers	16.000 followers	creat al març del 2022 · 3.500 followers
Proposta de continguts	• Fotografies de paisatge del municipi. • Un 90% de les fotografies apareix el mar (no promocionen interior ni entorn) • Les fotografies són en major part repostajades d'usuaris d'instagram. Generen comunitat. • No posen cartells informatius. • Fan pocs reels. • Es centren només en paisatge, no fan post concrets de turisme actiu, enoturisme, gastronomia o cultura.	• Repliquen els continguts de l'instagram. • Proposen informació d'agenda i notícies destacades municipals. • Va vinculat amb el Facebook oficial de l'Ajuntament pel que fa als continguts. • Els posts són principalment en català, tot i que combinen idiomes en funció de la proposta de publicació.	• Repliquen els continguts del Facebook.
Posts setmanals	7	7 i 10	7 i 10
	Un per dia, seguint el fil conductor del Bon dia.	Sempre vinculats amb l'Instagram amb notícies puntuals d'activitats per fer al municipi.	Sempre vinculats amb el Facebook amb notícies puntuals d'activitats per fer al municipi.

lloret de mar

@lloretturisme

	Instagram	Facebook	Twitter
	17.000 followers	20.000 followers	6.000 followers
Proposta de continguts	• Diversifiquen els continguts posant valor al turisme de sol i platja, natura, actiu, gastronòmic i cultural • Potencien la publicació de reels i vídeos per davant de fotografies • Tot el aterial publicat és propi de la mateixa Oficina de Turisme i Ajuntament. • No posen cartells informatius. • Donen protagonisme al sector privat amb publicacions de vídeos dels mateixos s'exposa la seva proposta de valor.	• Repliquen els continguts de l'instagram. • Proposen informació d'agenda i notícies destacades municipals. • Va vinculat amb el Facebook oficial de l'Ajuntament pel que fa als continguts. • Els posts són sempre en quatre idiomes: Cat, Cast, Anglès i Francès.	• Repliquen els continguts del Facebook. • Fan retweets dels tweets de l'Ajuntament de Lloret.
Posts setmanals	3	3 i 5	15 i 20
			Sempre vinculats amb el Facebook amb tots els tweets de l'Ajuntament de Lloret.

SALOU
#VisitSalou
@visitsalou

	Instagram	Facebook	Twitter
	22.500 followers	27.000 followers	4.000 followers
Proposta de continguts	• Fotografies de paisatge del municipi. • Un 90% de les fotografies apareix el mar (no promocionen interior ni entorn) • Les fotografies son en major part repostajades d'usuaris d'IG - Generen comunitat. • No posen cartells informatius. • Fan pocs reels • Fan concursos i sortejos puntuals • Es centren només en paisatge, no fan post concrets de turisme actiu, enoturisme, gastronomia o cultura. • Repeteixen molts els highlights en les fotografies.	• Repliquen els continguts de l'instagram. • Proposen informació d'agenda i notícies destacades municipals. • Proposen experiències a fer al municipi amb enllaços a la web. • Els posts són sempre en quatre idiomes: Cat, Cast, Anglès i Francès.	• Repliquen els continguts del Facebook. • Retuitegen tots els tweets de l'Ajuntament de Salou.
Posts setmanals	7	3 | 5	15 | 20
	Un posts diari.		Sempre vinculats amb el Facebook amb tots els tweets de l'Ajuntament de Salou.

PLATJA D'ARO
@visitplatjadaro

Instagram	Facebook	Twitter
11.000 followers	11.000 followers	4.500 followers

Proposta de continguts

Instagram

- Els continguts sempre van alineats a esdeveniments i campanyes que es fan al municipi.
- No es fan publicacions fotogràfiques dels principals hilights del municipi. Durant el 2022 no hi han pràcticament fotografies del litoral.
- Surten molts cartells amb els esdeveniments locals.
- Es barregen activitats culturals dintre del feed del IG de turisme.
- Els posts són sempre en català.

Posts setmanals: 2

Facebook

- Repliquen els continguts de l'instagram.
- Proposen informació d'agenda i notícies destacades municipals.
- Va vinculat amb el facebook oficial de l'Ajuntament en quant a continguts.
- Els posts són sempre en català.

Posts setmanals: 2

Twitter

- Actualment inoperatiu

Posts setmanals: 0

Aliances i Possibles Aliances

Aquesta informació pot variar segons el temps i la situació actual. No obstant això, en general, les marques aliades de Castelló d'Empúries i Empuriabrava solen ser empreses i organitzacions que ofereixen serveis o productes relacionats amb el turisme, la cultura, l'esport i la gastronomia, entre altres. Algunes de les marques aliades més destacades són:

1. **Marca Costa Brava:** Castelló d'Empúries i Empuriabrava es troben en la Costa Brava, una zona turística reconeguda en l'àmbit internacional per la seva bellesa natural i patrimoni cultural. Per tant, la marca Costa Brava és un aliat important per a la promoció turística i el desenvolupament econòmic de la zona. Cal remarcar que Castelló d'Empúries i Empuriabrava formen part del club de producte d'actiu i natura i cultura del Patronat de Turisme Costa Brava i Pirineu de Girona, ens responsable de la promoció i comunicació de la província de Girona entre d'altres funcions.
2. **Empordà Turisme:** L'Associació Empordà Turisme és l'ens de promoció turística públic i privat de les dues comarques Alt i Baix Empordà. En aquest cas, l'equip tècnic de l'Àrea de Turisme forma part de les taules de treball d'aquesta entitat.
3. **Club Nàutic Empuriabrava**: Empuriabrava és una destinació turística important per a la pràctica d'esports nàutics, i el Club Nàutic Empuriabrava és una marca aliada que ofereix serveis i instal·lacions per a aquesta activitat.
4. **Empuriabrava Windoor:** Windoor és una marca aliada que ofereix la possibilitat de practicar paracaigudisme indoor a Empuriabrava, una activitat que atrau molts visitants i esportistes d'elit.
5. **Empordà Golf Club**: El golf és una activitat esportiva que cada vegada té més seguidors, i l'Empordà Golf Club és una marca aliada que ofereix instal·lacions i serveis per als amants d'aquest esport.
6. **Badies més maques del món:** Castelló i Empuriabrava juntament amb els seus municipis veïns; Roses, Sant Pere Pescador i L'Escala formen part de la marca "Badia de Roses, una de les més belles del món". Aquesta marca destaca per promoure el litoral de la Badia amb més de 45 km de platja de sorra fina i 15 km de cales petites també de sorra i aigües cristal·lines. Alhora, la Badia compta amb platges salvatges i tranquil·les, així com amb platges més urbanes que gaudeixen de serveis turístics de qualitat i d'una

oferta lúdica respectuosa amb el medi ambient i que han obtingut, al llarg dels anys, certificacions de qualitat i ambientals reconegudes per tot arreu, com ara la Bandera Blava, EMAS, ISO 14.001 i la Q de qualitat turística, fent-les idònies per a un públic familiar.

Possibles noves Aliances:

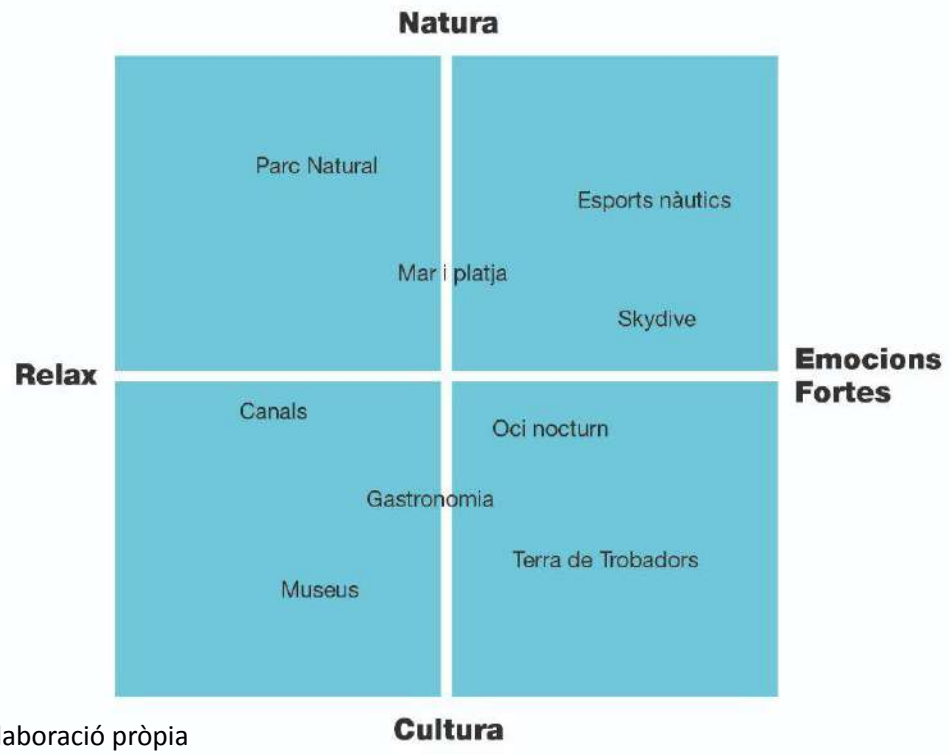
Eix Roses - Empuriabrava - A través de la marca de Badies es podria potenciar el relat de la marca i unificar criteris pel que fa a sinergies i plans d'actuació comuns entre els municipis que en formen part.

Eix Castelló - Peralada: Aquesta aliança establiria el seu focus en la promoció turística conjunta tenint en compte els productes següents:

- Oferta cultural: Castelló d'Empúries, Empuriabrava i Peralada comparteixen un ric patrimoni cultural, amb monuments, museus i esdeveniments culturals. Es poden establir acords per promoure conjuntament aquesta oferta i organitzar esdeveniments comuns.
- Esdeveniments esportius: Castelló i Empuriabrava és coneguda la seva gran oferta de multiactivitat mentre que Peralada té un camp de golf de prestigi. En aquest sentit, seria ideal que els dos municipis puguin establir acords per organitzar esdeveniments esportius conjunts, com ara tornejos de golf i competicions nàutiques.
- Enogastronomia: els tres municipis tenen una rica tradició gastronòmica i comparteixen productes i receptes típiques. A Peralada, s'ha inaugurat un nou celler el qual és una excel·lent oportunitat per la destinació de Castelló i Empuriabrava. Aquesta nova bodega és una de les més modernes i tecnològicament avançades de Catalunya, i està dissenyada per produir vins de qualitat superior amb un fort caràcter mediterrani. La bodega està situada en un entorn privilegiat, envoltada de vinyes i boscos, i ofereix una experiència enològica única als visitants. El Nou Celler Peralada ofereix visites guiades per conèixer els seus processos de vinificació, degustacions de vins i caves, i una botiga on es poden adquirir els seus productes. A més, la bodega també organitza esdeveniments i activitats per a grups i empreses. Amb la creació del Nou Celler Peralada es consolida la seva posició com a referent enològic de la comarca de l'Alt Empordà i contribueix al desenvolupament turístic i econòmic de la zona.

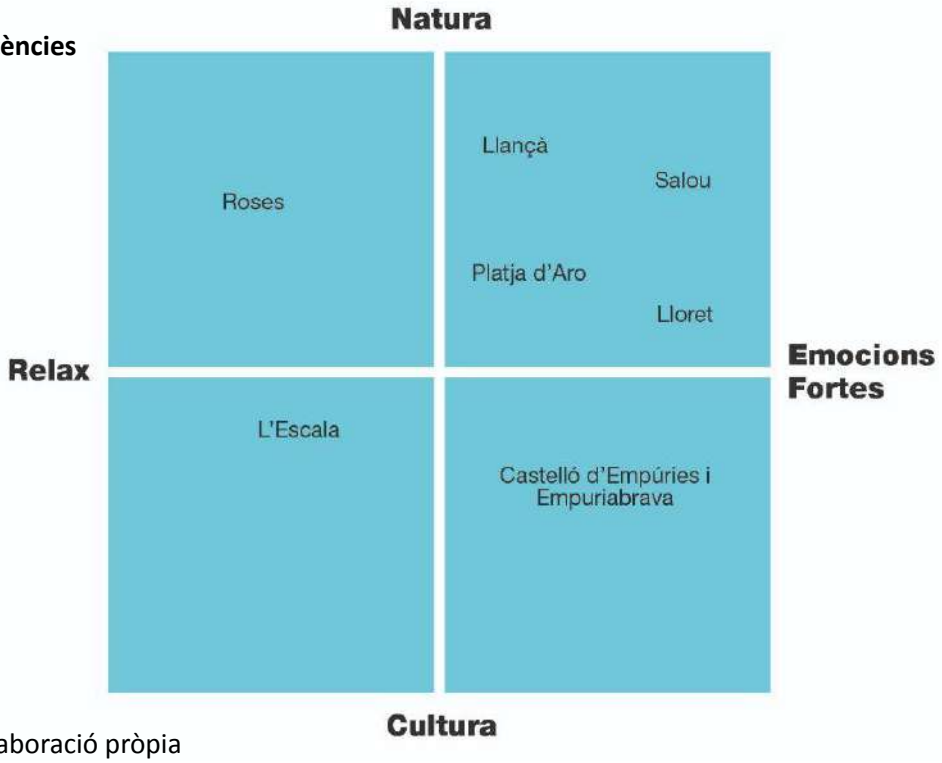
Posicionament

Conceptes



Font: Elaboració pròpia

Competències



Font: Elaboració pròpia

Conclusions

Catalunya:

- Catalunya es situa en segona posició en rebre turistes estrangers dintre d'Espanya, la qual és actualment la segona destinació mundial en rebre turisme després de França.

- 58% del mercat d'origen a Catalunya és nacional (Dades 2022). Aquesta dada reforça la implementació de les 4D

Costa Brava:

Durant el 2022 l'arribada de turistes respecte al 2019 ha augmentat un 6% i 5 de cada 10 pernoctacions han estat de visitants del país (Espanya i Catalunya).

Castelló d'Empúries i Empuriabrava:

- 60%- del turisme internacional és francès
- 80%- Catalunya (Barcelona) representa la pràctica totalitat del mercat espanyol
- La mitjana d'estada al municipi és de 8 dies (tenint com a referència els càmpings)
- La rellevància del turista provinent del Benelux és molt inferior a la mitjana total de la Costa Brava.

Target

Els visitor persona actuals son molt diferents que els altres, però els situem entre Catalunya, França i el Benelux.

Aquests visitors persona es diferencien per la motivació tractora els quals van relacionats amb el Turisme vacacional de Sol i Platja, Turisme Actiu, Turisme Cultural, l' Ecoturisme i el turisme enogastronòmic.

Objectius

Objectius SMART

Treballar amb objectius SMART. Permet tenir un control sobre ells en tot moment.

S de *Specific*

- Què?
- On?
- Quan?
- Com?
- Per què?

M de *Mesurable*

A de *Attainable* (assolible)

R de *Realistic* (econòmicament)

T de *Time Bound*

Curt termini

- Comunicar la marca perquè el sector privat l'utilitzi. (sentiment de pertinença)
- Consolidar el mercat Francès i el de BCN
- Crear un trànsit fluid de turistes entre Empuriabrava i Castelló
- Crear campanyes segmentades als visitor persona
- En temporada baixa, crear campanyes per prestigiar la marca i dotar-la de valor i contingut.

Llarg termini

- Fidelitzar de la marca (s'han de prendre mètriques)
- Creació d'una comunitat de lovers del municipi (prescriptors com clients)
- Augmentar el nombre de turistes que rep Castelló d'Empúries i Empuriabrava i Empuriabrava en els mesos de baixa temporada
- Desestacionalitzar la marca turística
- Incrementar el percentatge de turisme no francès en els pròxims 3 anys, diversificant la procedència del turisme i potenciant el turisme espanyol o del Benelux (públic referent a la Costa Brava)

Objectiu Final

Convertir Castelló i Empuriabrava en el centre del turisme a l'Empordà

Estratègies

ESTRATÈGIA	OBJECTIU CURT TERMINI	OBJECTIU LLARG TERMINI
Conèixer els clients: Hem de conèixer els turistes a través de les oficines de turisme, el nostre entorn digital i el sector privat.	Crear campanyes segmentades als visitor persona Consolidar el mercat Francès i el de BCN.	Fidelitzar de la marca. Incrementar el percentatge de turisme no francès en els pròxims 3 anys.
HUB & SPOKE Dirigir tot el trànsit que tenim cap la web. (Xarxes socials, web, publicitat, transport públic, etc).	Crear campanyes segmentades als visitor persona.	Fidelitzar de la marca Desestacionalitzar la marca turística (prestigiar la marca durant tot l'any).
Crear una comunitat viva: Potenciar el sentiment de pertinença de Castelló i Empuriabrava.	Consolidar el mercat Francès i el de BCN Crear un trànsit fluid de turistes entre Empuriabrava i Castelló.	Desestacionalitzar la marca turística (prestigiar la marca durant tot l'any).
Dotar de Contingut a la Marca i els productes	Comunicar la marca perquè el sector privat l'utilitzi. (sentiment de pertinença) Consolidar el mercat Francès i el de BCN	Incrementar el percentatge de turisme no francès en els pròxims 3 anys.
Potenciar el mercat turístic	Crear campanyes segmentades als visitor persona	Incrementar el percentatge de turisme no francès en els pròxims 3 anys.

Tàctiques

Tàctiques per aplicar l'Estratègia "Conèixer els clients"

1. Obtenció de dades de valors de la nostra demanda

Tàctiques per aplicar l'Estratègia "Dotar de Contingut a la Marca i els productes"

1. Tàctica: Calendarització d'activitats al llarg de l'any.

Tàctiques per aplicar l'Estratègia "Crear una comunitat viva"

1. Crear interacció amb la comunitat
2. Actualitzar canals digitals existents i crear contingut d'interès per facilitar la informació al turista i al local
3. Incitar que els usuaris creïn contingut
4. Promocionar les activitats de Castelló d'Empúries i Empuriabrava
5. Segmentat campanyes específiques per cada visitor persona

Tàctiques per aplicar l'Estratègia "Hub & Spoke"

1. Fer del Portal web de Castelló d'Empúries i Empuriabrava un espai on poder trobar totes les activitats i oportunitats que ofereix
2. Posicionar la web amb un bon SEO, detectant les paraules claus i posicionant-les idòniament.
3. Possibilitat de fer campanyes SEM en algunes paraules claus

Tàctiques per aplicar l'Estratègia "Potenciar el mercat turístic"

1. Captació de nous mercats
2. Potenciar els mercats existents

Accions

Estratègia: Conèixer el nostre client

Tàctica: Obtenció de dades de valors de la nostra demanda

Accions:

1. **Enquestes de satisfacció**: Demanar feedback als visitants sobre les seves expectatives i les seves impressions sobre la seva estada a la destinació. Seria molt important realitzar-les cada dos anys.

   Prioritat: ***

   Control: Amb la repetició d'aquesta pràctica es veurà si el feedback és el mateix cada any o es va actualitzant.

2. **A les Oficines de turisme: Elaborar una enquesta** per conèixer més amb profunditat el perfil del turista/visitant per perfilar els visitors persona.

   Prioritat: ***

   Control: Revisió dels resultats de l'enquesta cada mes de desembre.

3. **Anàlisi de dades**: Utilitzar les dades demogràfiques actualitzades dels visitants per entendre les seves necessitats i preferències.

   Prioritat: ***

   Control: Revisió dels resultats de les dades de canals oficials INE i IDESCAT cada mes de gener.

4. **Observació directa:** Observar el comportament dels visitants en la destinació per entendre les seves activitats i interessos.

   Prioritat: *

   Control: L'acció s'ha de fer amb certa regularitat, el control ha de ser una quadrícula marcada a l'oficina de turisme anotant les dates en el que es fa el seguiment.

5. **Comunicació amb el sector privat a través d'entrevistes qualitatives**: Demanar informació a les empreses locals sobre les preferències dels seus clients per conèixer millor els visitants.

   Prioritat: ***

   Control: En un termini s'ha d'establir si s'ha fet o no. Afegint un responsable com a cap del projecte.

6. **Grup de focus**: Organitzar grups de discussió amb els visitants per obtenir informació més detallada sobre les seves necessitats i desitjos. En aquest sentit també es podrien fer grups de treballs amb el sector privat. Seria important realitzar-ho anualment, un cop s'acaba la temporada alta turística.

   Prioritat: **

   Control: Reunió anual d' avaluació amb els agents implicats

7. **A l'entorn digital:**

   a. Vincular totes les xarxes socials a una eina de treball que aportin mètriques dels seguidors.
   b. Calendaritzar conjuntament amb l'oficina de turisme enquestes a xarxes socials que permetin saber quin contingut qualitatiu interessa als seguidors.
   c. Enviar enquestes qualitatives a través de la newsletter.
   d. Vincular el lloc web amb google analytics o alguna altra eina que aportin mètriques de tothom qui interactua.

   Prioritat: ***

   Control:

   B, Definir el prototip de persona que s'està definint i contrastar-lo amb els viatgers habituals, i les enquestes del sector privat.

   C, Recopilar les dades de l'enquesta i definir-les en 3 blocs, Mantenir, millorar, canviar.

   A i D, són accions que potencien el control i s'apliquen autocontrol.

8. **Millora de la gestió interna de l'OIT a través de l'aplicació d'eines en l'entorn digital:** Aquesta acció estaria relacionada en implementar i promocionar eines tecnològiques que millorin la gestió interna de l'oficina de turisme. Això podria tenir un impacte positiu en la qualitat del servei al client i la promoció turística en general.

   Prioritat: ***

   Control: Els resultats que generin l'adquisició d'aquestes eines.

Estratègia: Dotar de contingut la marca i els productes

Tàctica: Calendarització d'activitats al llarg de l'any.

Accions:

9. **Creació d'un pla de comunicació dels esdeveniments que es duen a terme durant tot l'any** tenint en compte l'activitat/estació de l'any i a quin Visitor Persona cal dirigir-se.
   Prioritat: ***
   Control: El pla de comunicació tindrà un apartat de control.

10. **Esdeveniments locals i proximitat:** Integrar esdeveniments importants de l'Empordà, com ara festivals o esdeveniments de referència, per atraure turistes/visitants en períodes de temporada baixa. En aquesta acció será important tenir en compte les aliances existents i les possibles noves aliances.
    Prioritat: **
    Control: Comprovar el calendari de les poblacions properes i dels festivals de la zona.

11. **Activitats al aire lliure**: Potenciar les activitats existents en plena natura, com ara excursions, passejades en bicicleta o senderisme, per aprofitar les diferents estacions de l'any. Tanmateix, es pot crear-ne de noves en relació a aquesta temàtica tenint en compte la doble matriu; estació de l'any i visitor persona a qui es dirigeix.
    Prioritat: ***
    Control: Seguiment de la classificació de les activitats a l'aire lliure per temporada i de les activitats de nova creació.

12. **Activitats culturals:** Potenciar les activitats existents i creació de noves activitats culturals tenint en compte l'estació de l'any i el visitor persona a qui es poden adreçar.
    Prioritat: **
    Control: Seguiment de la classificació de les activitats culturals per temporada i de les activitats de nova creació.

Estratègia: Crear una comunitat Viva!

Tàctica: Crear interacció amb la comunitat

Accions:

13. **Mantenir canals digitals existents incitant a la interacció entre els usuaris i les xarxes d'Empuriabrava**. Crear copys incitant una resposta responent els comentaris i missatges que rebem. Creant stories interactives, etc.
    Prioritat: ***
    Control: Quantificar la quantitat d'interaccions que tenim l'1 de març de cada any

14. **Identificar i treballar amb les comunitats digitals de la destinació a les xarxes socials i trobar sinergies de cooperació**.
    Prioritat: ***
    Control: Enquestar a posteriori a les activitats realitzades amb aquestes comunitats, preguntant per l'assistència.

15. **Fer jornades de treball amb el sector privat per prestigiar la marca de Castelló d'Empúries i Empuriabrava (Format Benchmark Intern)**
    Prioritat: ***
    Control: Fer enquestes a turistes i a locals, com valoren les marques Empuriabrava, Castelló d'Empúries, Costa Brava, Empordà i Castelló d'Empúries i Empuriabrava.

16. **Col·laboració amb grups locals:** Col·laborar amb grups locals, com ara grups de joves o d'entitats socials, per crear programes conjunts que promoguin la interacció entre turistes i comunitat.
    Prioritat: *
    Control: Contactar amb les entitats i que aquestes quantifiquin la quantitat de turistes.

Tàctica: Actualitzar canals digitals existents i crear contingut d'interès per facilitar la informació al turista i al local.

Accions:

17. **Revisió dels canals digitals**: Revisar i actualitzar les pàgines web, les xarxes socials i els altres canals digitals per assegurar-se que estiguin al dia i oferir informació actualitzada.
    Prioritat: ***
    Control: Ha d'haver-hi contingut actualitzat cada mes**.**

18. **Lloc Web; incorporar els continguts següents:**
    1. Blog, possibilitat de vincular amb linkedin (temàtica més professional)
    2. Calendari d'activitats tenint en compte l'estació de l'any i el visitor persona.
    3. Newsletter al Mailchimp

    Prioritat: ***
    Control: Quan es faci la nova pàgina web, s'ha d'avaluar si s'ha implementat aquests nous continguts o fer-ne el seguiment.

19. **Creació de contingut:** Crear contingut atractiu i informatiu, com ara vídeos, fotos, blog posts, per atraure els turistes i informar-los sobre la destinació i les activitats disponibles.
    Prioritat: ***
    Control: Calendaritzar la creació de nou contingut tenint en compte la temporada (aprox. 3 mesos) i el visitor persona.

20. **Utilització de les xarxes socials:** Utilitzar les xarxes socials per promoure les activitats programades i per mantenir els turistes informats sobre les darreres novetats de la destinació.
    Prioritat: ***
    Control: En la calendarització de les xarxes socials tenir marcat les dates de les activitats

21. **Col·laboració amb influencers i agents de promoció del territori (ACT, Patronat de Turisme Costa Brava, Empordà Turisme i Secrets de l'Empordà):** Col·laborar amb influencers i col·laboradors que vagin alineats amb els visitors persona.

    Prioritat: ***

    Control: Seguiment de l'acció amb les mètriques obtingudes per part dels influencers i col·laboradors de l'impacte que hagin generat.

22. **Creació d'un blogtrip propi** on es conviden els influencers o líders d'opinió més adients per la destinació i target.

    Prioritat: **

    Control: Seguiment de l'acció amb les mètriques obtingudes per part dels influencers i l'impacte que hagin generat.

Tàctica: Incitar que els usuaris creïn contingut

Accions:

23. **Utilitzar les xarxes socials per promocionar la destinació turística i incentivar els usuaris a crear i compartir contingu**t.
    a. Compartir les millors fotografies que etiquetin a Empuriabrava Castelló via les xarxes socials..
    b. Crear una votació a la millor fotografia publicada a les xarxes via Instagram
    c. Fer-los partícips de les campanyes via grups de Facebook
    d. Identificar influencers locals i compartir continguts.

    Prioritat: ***

    Control:

    A, Tenir una base de dades amb totes les fotografies compartides

    B, Controlar el nombre de vots que rep cada publicació

    C, Veure si el trànsit que hi ha a través de Facebook incrementa.

    D, Saber si fet, i que aquest comparteixin les mètriques.

24. **Premiar la fidelització dels usuaris** que publiquen contingut de qualitat sobre la destinació tenint en compte els anys naturals.

    Prioritat: ***

    Control: Seguiment dels hashtags: #empuriabrava #castellodempuries

25. **Organitzar concursos en online relacionats amb la destinació turística** i premiar els usuaris que publiquen el millor contingut.

    Prioritat: ***

    Control: Seguiment del concurs.

Tàctica: Promocionar les activitats de Castelló d'Empúries i Empuriabrava.

Accions:

26. **Identificar i promocionar les activitats que siguin susceptibles a generar sinergies entre els dos nuclis** sempre tenint en compte el tipus d'activitat, la temporada en què es fa i els visitors persona.
    Prioritat: **
    Control: Seguiment de la participació de les activitats identificades i promocionades.

27. **Promocionar les activitats sempre indicant quin és el camí més ràpid entre els dos nuclis urbans i on es du a terme l'activitat.**
    Prioritat: **
    Control: Seguiment de la participació de les activitats identificades i promocionades.

28. **Creació de productes turístics combinats**: Oferir productes turístics que combinin les activitats i les atraccions de les dues àrees turístiques.
    Prioritat: **
    Control: Seguiment de la participació de les activitats identificades i promocionades.

29. **Creació de mupis** per potenciar els dos nuclis del municipi i posar en valor la seva proximitat.
    Prioritat: **
    Control: En les activitats realitzades a cada nucli fer un seguiment de la participació.

30. **Potenciar el transport intern** i comunicar-ho per fomentar el transport sostenible entre Castelló d'Empúries i Empuriabrava (bus llançadora i servei regular de bus durant tot l'any).
    Prioritat: ***
    Control: Calcular l'abast de persones que utilitza el transport.

31. **Utilitzar les xarxes socials per comunicar les activitats i les atraccions dels dos nuclis i els productes combinats resultants.**

    Prioritat: **

    Control: Calendaritzar totes les activitats dels dos municipis i fer seguiment de la participació de les activitats identificades i promocionades.

32. **Col·laboració amb el sector privat local:** Cooperar amb els empresaris locals per oferir ofertes i promocions conjuntes per les activitats de les dues zones turístiques.

    Prioritat: *

    Control: Seguiment de les promocions conjuntes.

Tàctica: Segmentar campanyes específiques per cada visitor persona

Accions:

33. **Promocionar les activitats de Castelló d'Empúries i Empuriabrava tenint en compte la doble matriu: estació de l'any i visitor persona.**
    Prioritat: ***
    Control: Classificar les activitats que es poden fer per temporada i per visitor persona i fer-ne un seguiment.

34. **Identificar i utilitzar els canals de comunicació que s'ajustin als perfils dels visitors persona detectats i temporada de l'any.**
    Prioritat: ***
    Control: Monitoritzar les campanyes de publicitat per avaluar l'efectivitat de les diferents estratègies de segmentació de públic.

Estratègia: Hub & Spoke

Tàctica: Fer del Portal web un espai on poder trobar totes les activitats i oportunitats que ofereix Empuriabrava i Castelló d'Empúries

Accions:

35. **Creació d'un focus principal de contingut a la web per a la destinació (una bona landing).** Fer una proposta de continguts del web tenint en compte els dos focus-segment: estació de l'any i Visitor Persona.

    Prioritat: ***

    Control: Anàlisi de dades de la landing web de manera trimestral..

36. **Creació d'un relat unifica**t, que estigui compassat dels diferents microrelats de cada activitat.

    Prioritat: **

    Control: Actualització del relat tenint en compte les noves tendències del mercat.

37. **Enllaçar totes les activitats, anuncis i publicacions cap al lloc web**. El lloc web ha de ser clar i senzill per poder-hi navegar i mirar altres activitats del teu interès.

    Prioritat: ***

    Control: Comprovar periòdicament que totes les activitats estan connectades a la web i viceversa.

Tàctica: SEO (Search Engine Optimization)

Accions:

38. **Paraules clau.** Realitzar una investigació exhaustiva sobre les paraules clau relacionades amb la destinació per identificar les que són més importants per al SEM i aplicar-les.
    Prioritat: **
    Control: Analitzar anualment quins conceptes claus s'associen amb Empuriabrava i Castelló d'Empúries.

39. **Prominència: Que l'estructura de la web agilitzi la cerca**. Classificar cada text dins l'àmbit corresponent.
    Prioritat: **
    Control: A través de moltes plataformes web analitzen el posicionament, o sinó, el Wordpress té un *widget* intern.

40. **Optimitzar que la pàgina web tingui una gran velocitat de resposta.** Utilitzar imatges que tinguin poc pes, utilitzar altres formats perquè es mantingui la mateixa resolució.
    Prioritat: **
    Control: A través de moltes plataformes web analitzar la velocitat de resposta anualment.

Tàctica: SEM (Search Online Marketing)

Accions:

41. **Investigació de paraules clau:** Realitzar una investigació exhaustiva sobre les paraules clau relacionades amb la destinació per identificar les que són més importants per al SEM i aplicar-les.

    Prioritat: **

    Control: Analitzar anualment quins conceptes claus s'associen amb Empuriabrava i Castelló d'Empúries.

42. **Segmentació del target tenint en compte els visitors persona.**

    Prioritat: **

    Control: A/B testing, realitzar proves A/B per avaluar l'efectivitat dels diferents elements dels anuncis i identificar les millors pràctiques SEM.

Estratègia: Potenciar el mercat turístic

Tàctica: Accions de captació a nous mercats.

Accions:

43. **Creació de productes adaptats en les necessitats dels nous mercats.** Ens centrarem el format Silver, esportiu i amant de la natura.
    Prioritat: **
    Control: Seguiment de l'impacte generat en els nous productes.

44. **Establir col·laboracions amb agents de viatges especialitzats en els nous merca**ts per arribar a ells de manera efectiva.
    Prioritat: *
    Control: Que les empreses de viatges quantifiquin el nombre de viatges que han fet a aquesta destinació.

45. **Utilitzar les xarxes socials per promocionar la destinació turística i atraure els nous mercats.**
    Prioritat: **
    Control: Quantificar la quantitat de publicacions destinades a la destinació turística

46. **Participar en fires i esdeveniments online o presencials per promocionar la destinació turística i arribar als nous mercats.**
    Prioritat: **
    Control: Post fira, anàlisi de l'impacte generat per aquesta acció.

47. **Crear contingut multimèdia,** com ara vídeos, imatges i presentacions, per promocionar la destinació turística i atraure els nous mercats.
    Prioritat: ***
    Control: Seguiment i control de la creació de nou contingut a través de les mètriques.

48. **Creació d'un pla d'accions amb les possibles aliances** i plantejar de fer una campanya nous mercats conjuntament (Costa Brava, ACT i altres destinacions).
Prioritat: **
Control: Seguiment dels plans d'acció cooperatius.

49. **Participar en mitjans de comunicació de referència** de possibles nous mercats relacionats amb les activitats de motivació tractora dels visitors persona.
Prioritat: **
Control: Seguiment pels impactes generats en els mitjans externs.

Tàctica: Potenciar els mercats existents

Accions:

50. **Millorar la satisfacció del client mitjançant la millora de la qualitat del servei i la resolució de les seves queixes.**
Prioritat: **
Control: Seguiment de les queixes i propostes de millora i verificar la seva execució.

51. **Crear productes personalitzats per a cada grup de clients existents, basats en els visitors persona.**
Prioritat: **
Control: Seguiment d'aquest productes.

52. **Implementar programes de fidelització per a recompensar als clients habituals i incentivar-los a tornar a visitar la destinació turística**.
Prioritat: *
Control: Seguiment dels programes.

53. **Implementar estratègies de cross-selling** per a oferir als clients productes i serveis complementaris a la seva visita turística.
Prioritat: *
Control: Seguiment de les estratègies creades.

54. **Utilització de remarketing:** Utilitzar la tècnica de remarketing per a mostrar anuncis personalitzats a les persones que ja han visitat la destinació o han mostrat interès en ella.
Prioritat: ***
Control: Seguiment de les campanyes de remarketing

55. **Actualització de fulletons i catàlegs informatius:** En aquesta acció es començarà per re-edició d'un catàleg professional multitemàtic digital adreçat a:
    - Gran públic
    - Turisme nàutic
    - Turisme actiu
    - Ecoturisme

Prioritat:***

Control: Cal mesurar els resultats de la campanya i avaluar l'èxit de l'actualització dels catàlegs turístics segons l'augment de l'arribada de turistes a la destinació