splash

Pla de Màrqueting

Castelló d'Empúries & Empuriabrava

RESUM EXECUTIU

Metodologia SOSTAC

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

1.

Situació actual i anàlisi

Presentació de Castelló d'Empúries i Empuriabrava

Castelló d'Empúries i Empuriabrava

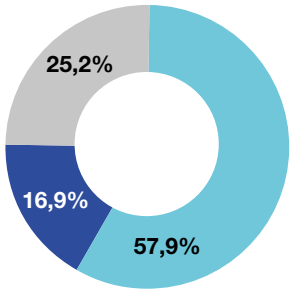
- **Patrimoni cultural i històric**
- **Turisme multiaventura:**
  1. Mar
  2. Aire
  3. Terra
- **Natura:**
  El Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà
- **Gastronomia**
- **Platges**
- **Els canals**

1.1- Anàlisis del Turisme a Catalunya.

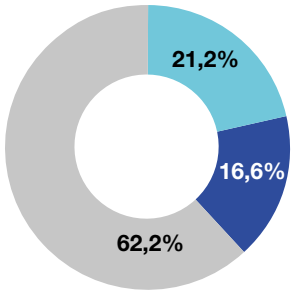
23M DE VIATGES
DE TURISTES

8.881M €
DE DESPESA

Viatges de turistes per mercat d'origen

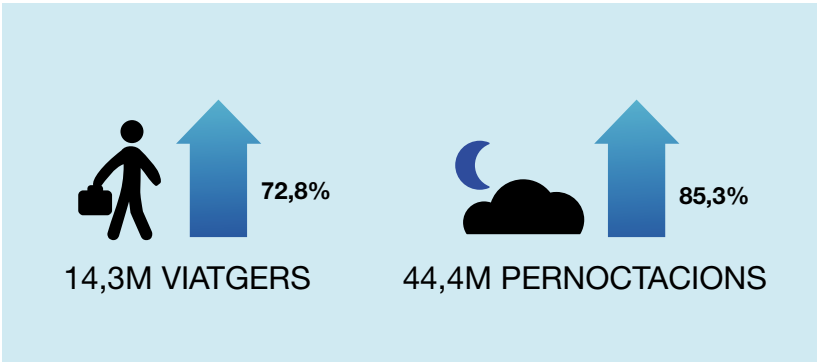


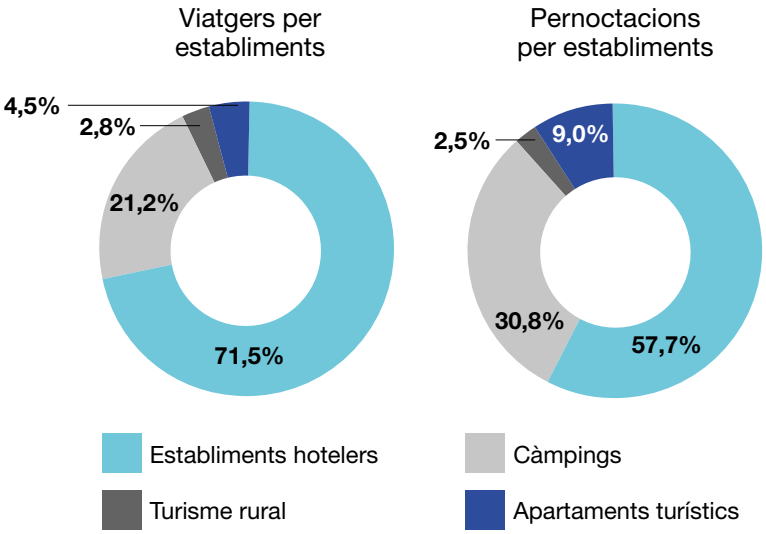
Despesa per mercat d'origen



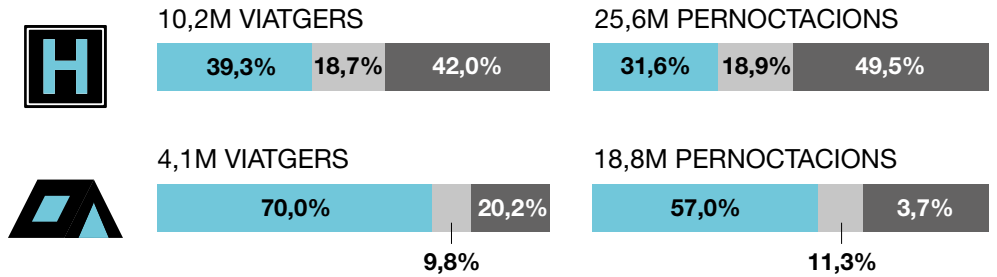
Catalans
Resta de l'Estat
Estrangers

Resum de resultats anuals del turisme. Any 2021.





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.

Catalunya, segona destinació estatal en volum de turistes.

Creixen amb força els viatges i la despesa total del turisme resident català en allotjament no propi, en termes interanuals.

Viatges de catalans

13,3M viatgers

43,1% (2021 / 2020)
-11,7% (2021 / 2019)

Despesa de catalans

1.878M€

41,3% (2021 / 2020)
-3,6% (2021 / 2019)

Pràcticament, es dobla el volum de viatges i la despesa total del turisme resident a la resta de l'Estat respecte de 2020.

Viatges de residents a la resta de l'Estat

3,9M viatgers

91,5% (2021 / 2020)
-20,8% (2021 / 2019)

Despesa de residents a la resta de l'Estat

1.479M€

97,1% (2021 / 2020)
-22,0% (2021 / 2019)

L'increment del mercat català ajuda a posicionar les 4D en moltes destinacions de Catalunya.

Les 4D estan compostes per:

1. **Diversificació**
2. **Augment de despesa**
3. **Desestacionalització**
4. **Desconcentració**

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% + que el 2019**

26.476.861 pernoctacions — **2,4% + que el 2019**

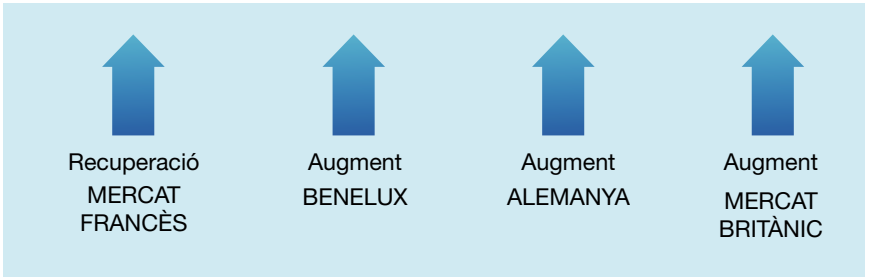
Per marca turística, la Costa Brava va rebre un total de:

7.357.483 turistes — **(+8,8% respecte al 2019)**

i va generar:

24.235.118 pernoctacions — **(+3,2% respecte al 2019)**

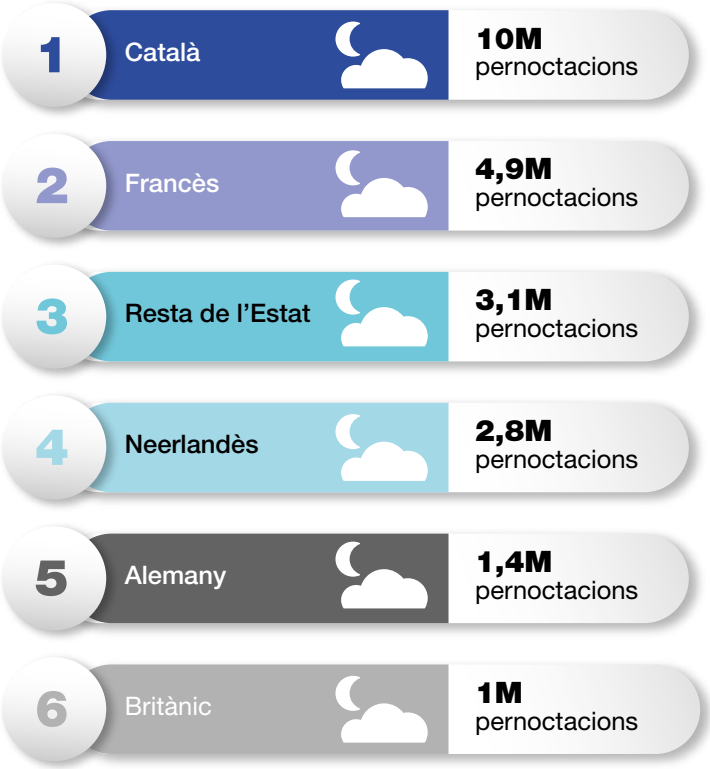
Pel que fa als mercats de procedència, el mercat català i espanyol s'ha consolidat, i ha esdevingut el primer mercat turístic per les destinacions gironines. I, respecte als mercats internacionals, la recuperació del mercat francès, que s'equipara als valors de 2019, i l'augment de turistes del Benelux,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



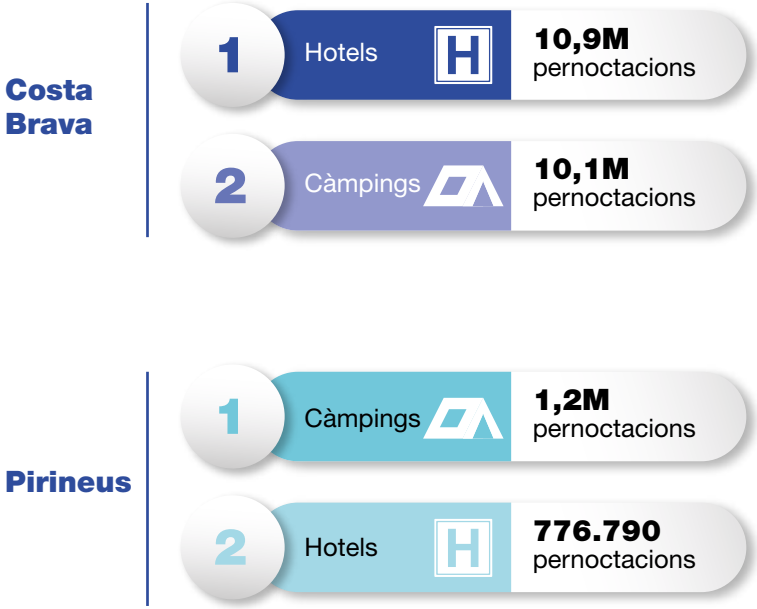
Font: Patronat Costa Brava Pirineu de Girona

Pernoctacions segons procedència.

Segons la procedència dels visitants, a la Costa Brava el mercat català.



L'any 2022, Girona ha delimitat 269.332 places d'allotjament turístic regulat entre hotels, apartaments, càmpings i agències de turisme rural.

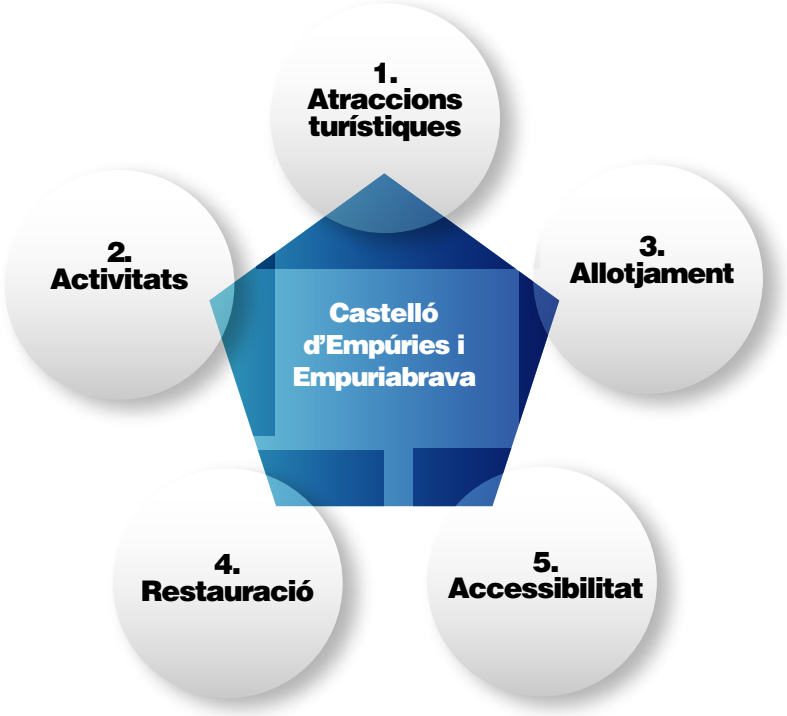


Altres dades a tenir en compte:

El pic anual d'ocupació es produeix a l'**AGOST**, arribant al **82%** a la Costa Brava

Pel que fa a la durada **MITJANA D'ESTADA**, se situa en **3,3 nits** a la Costa Brava

1.2- El turisme a Castelló d'Empúries i Empuriabrava.



Tanmateix, el sector turístic a Castelló d'Empúries i Empuriabrava també s'enfronta a alguns reptes:

- la temporada turística curta i l'estacionalitat.
- la competència amb altres destinacions turístiques properes.

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

34è
de Catalunya

12 hotels

975 places hoteleres

7è
de Catalunya

5 càmpings

3.275 unitats d'acampada

222 apartaments turístics

6è
de Catalunya

3er de la Costa Brava
(després de Roses i Lloret)

3.162 HUTS

Font: Idescat

Oferta: dades rellevants

Pel que fa a les activitats relacionades amb el turisme:

- **2** Empreses dedicades a les **visites guiades**
- **1** **Parc zoològic-mariposario** Butterfly Park
- **1** **Club Nàutic** amb 4.300 amarradors
- **2** Empreses especialitzades en **activitats aèries** (vol amb avioneta, paracaigudisme...)
- **1** **Túnel del vent** (simulador de vol)
- **10** Empreses d'**activitats nàutiques** (vela, kitesurf, lloguer de pots, etc.)
- **12** Empreses d'**activitats terrestres** (hípica, pitch and putt, minigolf, karting, bolera, gimnàs, buggies, wave club, segway, etc.)
- **1** **Tren turístic**
- **1** **Parc infantil** privat
- **4** Empreses de **lloguer de bicicletes**

1.3- La Marca.

“Empuriabrava – Castelló d’Empúries. Castelló d’Empúries – Empuriabrava.”

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.*

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 .

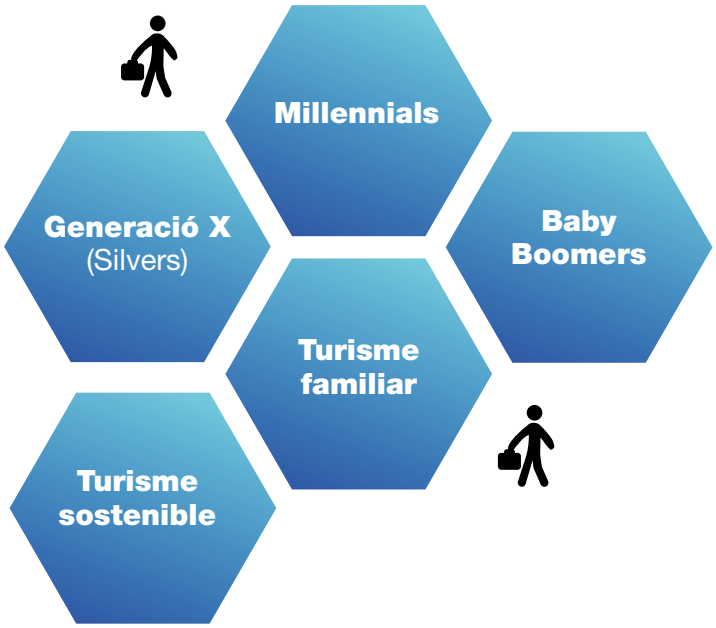
Necessitem crear un relat que presenti a Castelló d'Empúries i Empuriabrava com la destinació referent de la Costa Brava i de l'Empordà sota una narrativa emocional que posi en valor la seva diversitat i els seus atributs.

1.4- Targets

Tendències del sector:

El sector turístic ha experimentat un canvi en les tendències relacionades amb el target o públic objectiu.

Nous targets a tenir en compte:



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.

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:

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

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.

Els nostres Visitors Persona

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.

1.5- 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: Sèniors, 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

1.6- DAFO

Debilitats:

- Necessitat de desplaçament amb vehicle dins del municipi.
- Només es promouen campanyes a l'estiu i finals de primavera i inicde tardor.
- Marca no utilitzada en el sector privat.
- Poca coordinació entre el sector públic i el privat.

Amenaces:

- Municipis veïns amb producte similar i marca implementada (Roses-Cap de Creus).
- Massa dependència del públic francès.

Fortaleses:

- 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.

Oportunitats:

- 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.

1.7- 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.

1.8- Aliances i Possibles Aliances

1. **Marca Costa Brava**
2. **Empordà Turisme**
3. **Club Nàutic Empuriabrava**
4. **Empuriabrava Windoor**
5. **Empordà Golf Club**
6. **Badies més maques del món**

Possibles noves Aliances

EIX ROSES

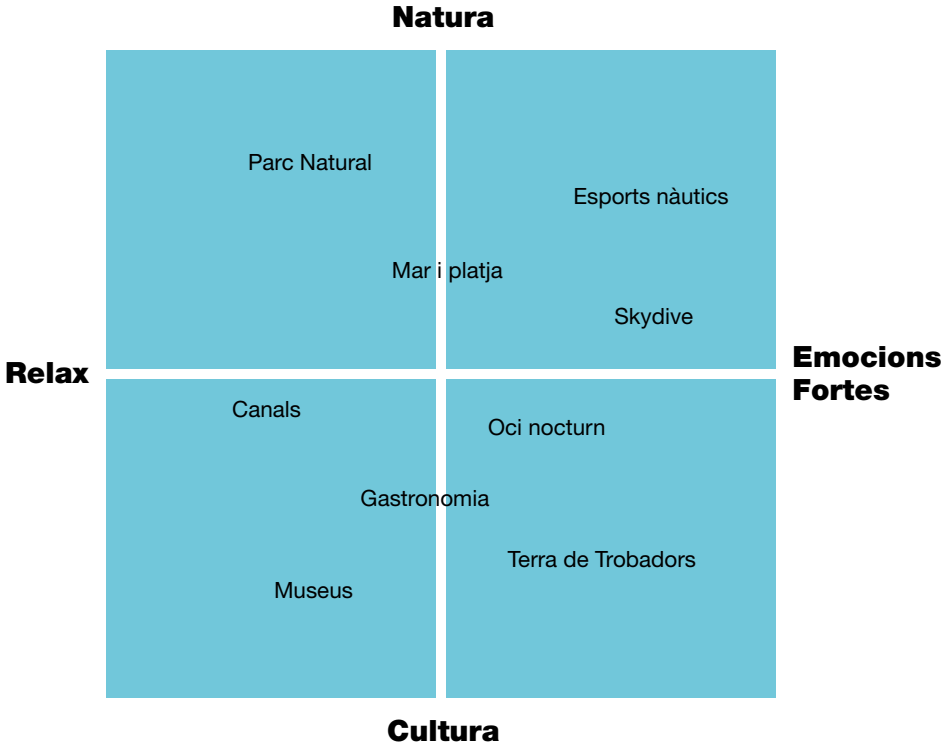
Empuriabrava (potenciant marca Badies)

EIX CASTELLÓ

Peralada (Enogastronomia i turisme cultural)

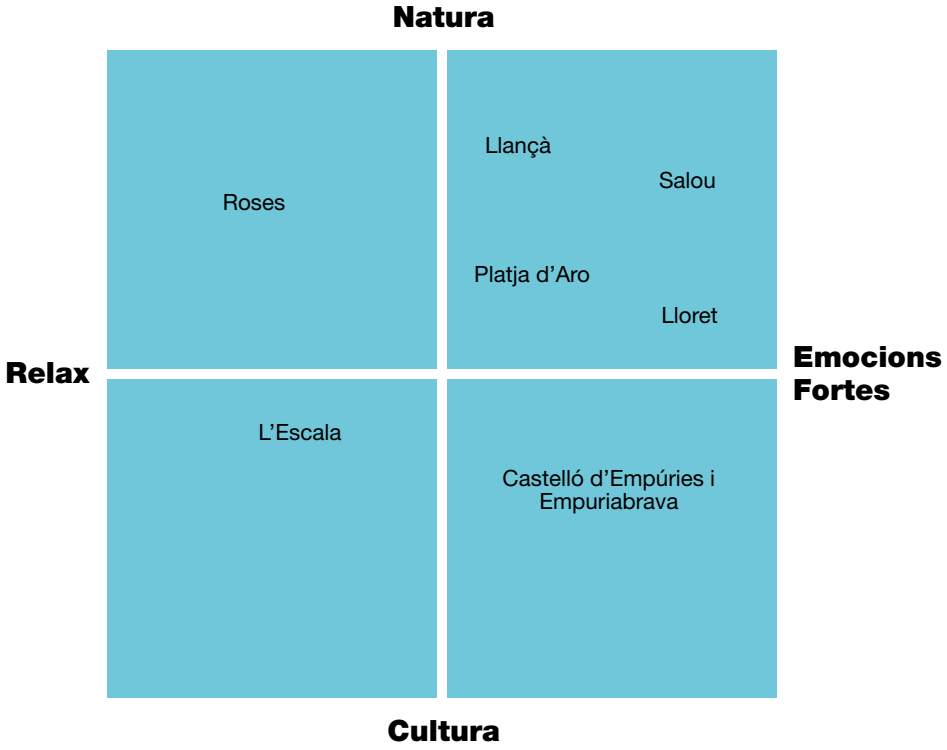
1.9- Posicionament

Conceptes



Font: Elaboració pròpia

Competències



Font: Elaboració pròpia

2.

Objectius

Curt termini

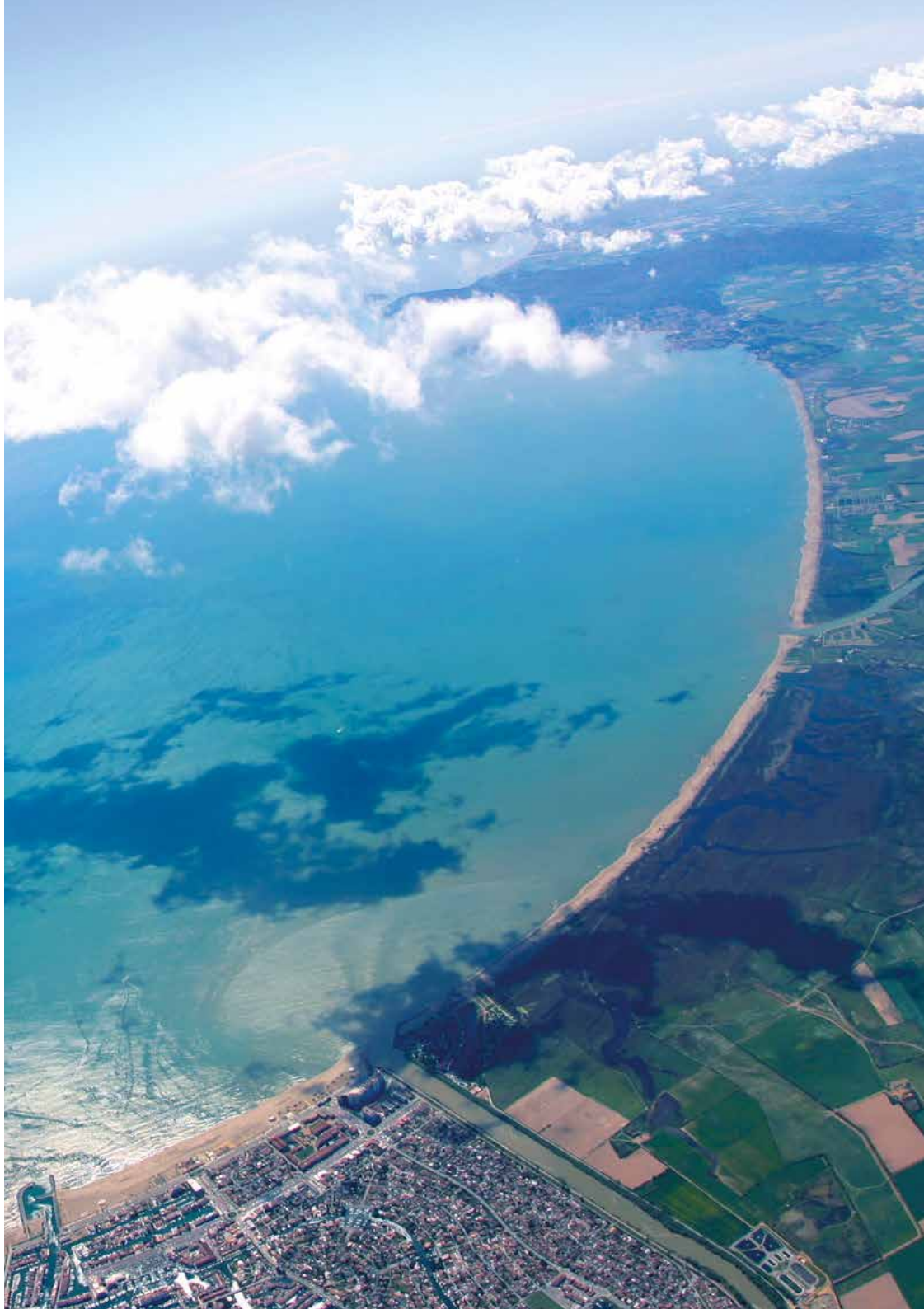
- Comunicar la marca perquè el sector privat l'utilitzi. (sentiment de pertinença)
- Consolidar el mercat Francès i el de BCN
- Crear un trànsit fluid de turistes entre Empuriabrava i Castelló
- Crear campanyes segmentades als visitor persona
- En temporada baixa, crear campanyes per prestigiar la marca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



3.

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.

4.

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

5.

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 al Metricool o en alguna altra 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 contingut.

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 unificat, 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 mercats 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.

585
SPORT ZONE
29

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

§ | splash

Plaça Palmera, 2; 1rA - Figueres - 972 67 29 67 - info@splashcomunicacio.com
splashcomunicacio.com