



PLA DE COMUNICACIÓ

TURISME 2020
MAIG-DESEMBRE



CONTEXT I SITUACIÓ

L'Escala ha d'apostar per una estratègia de comunicació potent en els mercats prioritaris : Català, Estatal i Francès bàsicament.

S'ha de potenciar la imatge global de marca l'Escala, mar d'empúries, centrad en contingut de marca i alhora combinada amb d'altres formats , tant offline com online, per tal d'incidir en aquests mercats.

Les campanyes o accions publicitàries a executar estan condicionades a aquests mercats i caldrà reforçar-les.

Es treballarà amb una empresa de contractació per una campanya global de marca per aquests mercats bàsicament a nivell online i al mateix temps es reforçarà amb accions pròpies.

PROPOSTA ACCIONS PRÒPIES

la proposta està desglossada per tipologia de producte, per tal de fer-ho més visual i entenedor i caldrà prioritzar la execució de cada una de les propostes.

Cal valorar cost econòmic, viabilitat i impacte de cada una de les propostes .

A caontinuació detallem propostes per tipologies

Turisme cultural

- creació tríptic experiències
- potenciació de visites virtuals als espais culturals a través de xarxes (en col·laboració ACT-Barris i viles marineres). confecció Video testimonial amb ambaixadors culturals: Duarte i Cassases com a prescriptors de la cultura escalenca.
- Participació en la campanya som Cultura i dirigida al Mercat Francès
- Presstrip doble tradicions amb lonely planet (triumvirat. Festa del Carme, havaneres o Festa de la Sal).
- Participació en presstrips derivats de l'ACT i Patronat

Turisme gastronòmic

- Acció comunicació Radio i premsa escrita JJGG Sèpia si es duen a terme (pendent resposta sector).
- Web. Preparació contingut gastronòmic posant en valor experiències i productes local (pesca, anxova, restaurants) vinculades i portades a terme pels privats i que ajudin a impulsar la promoció del sector .
- Acció promoció gastronomia dins el Festival Jazzaldia de san Sebastián conjuntament amb PCB
- Arrels del vi a BCN hauríem de poder fer-hi alguna acció i promoció de la gastronomia escalenca.

Turisme Gastronòmic

- Mostra de vins i caves de BCN (setembre). Poder fer alguna col·laboració amb l'anxova . Proposta d'activitat maridatge anxova i vins DO Empordà.
- Reportatge específic a cupatges.cat

Turisme Actiu - Natura

- Catàlegs experiències actiu - Natura que aportin valor afegit a la nostra oferta (contrast de paisatges, Visita a la sortida de Sol o posta de sol des d'empúries i Torre de montgó) i aquelles privades que siguin diferenciadores i aportin valor afegit.
- Viatge de premsa amb el Blogger Grégory Rohart mercat Francès
- Viatge de Premsa pel sector submarinisme i amb algún prescriptor com potser el guanyador del concurs de fotografia submarina.

Turisme Actiu-Natura

- Creació jornades especials:
 - Creació del dia L'Escala, mar d'Empúries , per potenciar l'activitat nàutica
 - Sent la Badia (Novembre).
 - Festival de senderisme de l'Empordà (Setembre) .
- Participació al grup de treball de les CETS i del grup impulsor conveni promoció Parc Natural del Montgrí-Illes Medes.
- Acció amb vier verdes per donar visibilitat al producte en el seu tram per l'Escala .

Turisme esportiu

- Patrocini club nàutic per e les veles dels velers que participin a les regates portin rotulat l'Escala, mar d'empúries i la web de visitlescala
- Possibilitat d'iniciar alguna col·laboració amb el FC girona . Valery com a possible ambaixador local.
- Valorar la possible participació en el famtrip del sea Otter Europe activitat prevista del 25 all 27 de setembre.
- campanya comunicació sector running Marató d'Empúries prevista pel 15 de novembre.

Genèric

- Revistes específiques de Turisme . Un publireportatge per sector.
- Revista Ave .publicitat en línea Barcelona-Figueres . Montpellier- Figueres, Madrid-Figueres
- Diaris convencionals (Punt diari, Vanguardia, Empordà. Per activitats estratègiques i vinculant-lo al segment turístic de cada producte.
- Radio (rac1, rac 105, Catalunya Radio, Ser, Cadena 100)
- Tv xarxa de televisions locals, TV BCN, Tv3 (desconexió incidint àrea metropolitana)

Genèric

- Guies de viatge : Michelin i repsol
- Mupis de Renfe i metro (BCN, Saragossa, País Basc)
- Col·laboració amb Sarfa (tiquets, Busos línees BCN i Girona)
- Acció amb ACAVE (agències de viatges receptives , workshop o networking)
- Acció amb l'associació de càmpings.
- Accions online: Concursos xarxes socials i campanyes per aconseguir millora al trànsit web a través de xarxes , acció de posicionament seo.
-

Conclusió

Pendants dels moments que s'estant vivint actualment i essent conscients de que un cop passi la situació l'activitat s'anirà iniciant de manee considerem qra paulatina.

considerem que el primer segment de mercat a incidir és el de comarques Gironines i Barcelona.

I cal pensar en les accions més a mig termini amb incidència al mercat estatal i de França , que fins ben bé l'entrada de l'estiu (finals de juliol) no es plantejaren viatjar fora del seu territori.