

# El Patronat impulsa una campanya per atraure turistes internacionals i de proximitat

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona ha iniciat una campanya publicitària amb l'eslògan Viu el doble a la Costa Brava i el Pirineu de Girona. La campanya, que s'allargarà fins a final d'any, tindrà lloc en els mercats de proximitat (Catalunya, Espanya i França) i internacionals (Regne Unit, Benelux, Alemanya, Suïssa i Països Nòrdics). El seu cost és d'un milió d'euros.

La campanya posa el focus en el fet de gaudir de la vida viatjant i juga amb la dualitat, la complicitat i la complementarietat de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona. El concepte creatiu tracta com a valor diferencial la singularitat de la destinació, en què es troba tot el que un visitant necessita per gaudir de les vacances sense haver d'escollir entre conceptes inicialment contraposats com mar i muntanya, relaxació o activitat, família o amics i estiu o tardor. El missatge té per objectiu interpel·lar el client potencial a través de l'emoció i el joc de paraules amb imatges de qualitat del territori.

**Mercat català i espanyol** La campanya destinada al mercat català és anual i està segmentada per productes a fi de fidelitzar el públic de proximitat. S'empren canals de televisió de Catalunya i mitjans generalistes i especialitzats en turisme. També es desplegaran campanyes digitals per mitjà de les xarxes socials.

Pel que fa a la campanya adreçada al mercat espanyol, orientada a posicionar la destinació de la Costa Brava i el Pirineu de Girona en zones com ara les comunitats autònomes de Madrid, el País Basc i València, es va iniciar al març i s'acabarà al desembre. En aquest cas, els suports que s'utilitzen són les televisions i plataformes digitals com ara Atresplayer, MiTele, Netflix, DAZN, Rakuten, Pluto, LG Channel i Samsung channels, entre altres. Concretament Disney+ emet un spot específic sobre turisme familiar d'abril a maig. També serà present la campanya en set mercats gastronòmics de Madrid, un de Bilbao i un de València. A destacar el tramvia que durant el març ha circulat pel centre de València amb imatges de la destinació. A més, a Pamplona es divulgaran imatges a través del circuit digital de pantalles del centre de la ciutat i al centre comercial de Zubiarte, a Bilbao, s'incidirà en la població local amb més cobertura i impactes visuals. Alhora, s'empren els mitjans de comunicació tradicionals per fer difusió i campanyes de posicionament web i a xarxes socials, i es col·labora amb l'agència de viatges digital Logitravel, per divulgar continguts. **Mercat francès** Quant a la campanya específica adreçada al mercat de proximitat francès, es desenvolupa una actuació dirigida a seguir posicionant les marques Costa Brava i Pirineu de Girona i a divulgar-ne l'oferta. La campanya abraça tot l'Estat francès i posa èmfasi en regions com Occitània, Midi-Pyrénées, París-Illa de França. Es va iniciar l'11 de març i s'acabarà al desembre, i es preveu desplegar-la en televisions (France 3 i TF1, de manera segmentada a les cadenes TMC, TF1 Séries i TFX) i publicacions (L'OBS, Forbes Travel i CN Traveler, Petit Futé i Time Out), agències de viatges digitals (Logitravel i Last Minute), plataforma de descàrrega de wetransfer i les xarxes socials.

És destacable el patrocini de l'espai La Météo de la cadena France 3 a la regió de Midi-Pyrénées, els mesos d'abril i setembre, i també la projecció de l'spot en cinemes de París i en el circuit de cinc centes pantalles exteriors situades en centres comercials, gimnasos i botigues de diverses localitats del sud del país. **Mercat internacional** Finalment, a partir de l'abril i fins al novembre, es du a terme la campanya de publicitat internacional al Regne Unit, Bèlgica, Països Baixos, Alemanya, Països Nòrdics i Suïssa. Al mercat britànic s'incidirà en la població a través de peces i espais de gran format que permeten obtenir gran cobertura i així impactar amb les imatges de la campanya. En aquest cas, s'utilitzen l'exterior i l'interior d'una flota de quaranta taxis elèctrics que circulen en el centre de Londres i les pantalles digitals del centre comercial Harrods, per projectar la destinació

en espais de gran impacte; s'emet l'espot de vint segons a les principals cadenes i plataformes de televisió (BBC, SKY, Netflix, Rakuten, entre altres); es publicaran articles als mitjans Times Magazine, The Sunday Times, CondeNast Traveller i Active Traveller, mitjans de prestigi i gran notorietat, i s'acorden accions amb agències de viatges digitals (Last Minute i Expedia).

Als Països Baixos la campanya és visible a través del circuit digital de pantalles estàtiques al centre d'Amsterdam i a Bèlgica a través de la xarxa d'autobusos urbans que circulen pel centre de Brussel·les a l'abril. A Alemanya les actuacions es focalitzaran en els mitjans de comunicació especialitzats com ADAC, Holiday Check i la ràdio regional SWR1 Baden-Württemberg. A Suïssa es farà divulgació a través del mitjà Prestige Travel, i als Països Nòrdics, la campanya serà a través de les xarxes socials.

A més a més de la campanya de publicitat, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona de la Diputació de Girona continua apostant per les accions de comàrqueting amb operadors turístics, en línia amb el que es va treballar durant el 2023, prioritzant els mercats estratègics com el britànic, l'alemany, el Benelux, el polonès i l'espanyol. L'estratègia de comàrqueting d'enguany incorpora col·laboracions amb operadors turístics com Jet2Holidays, TUI, FTI, Nekera i Avoris, amb la finalitat de potenciar els mesos propers a la temporada alta per tal de desestacionalitzar, treballar l'associació de valors com l'autenticitat, la qualitat i la diversitat de la marca Costa Brava i donar a conèixer la variada oferta complementària al turisme de sol i platja.

Publicat a:

Font del document:

<http://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/2410284-el-patronat-impulsa-una-campanya-per-atraure-turistes-internacionals-i-de-proximitat.html>