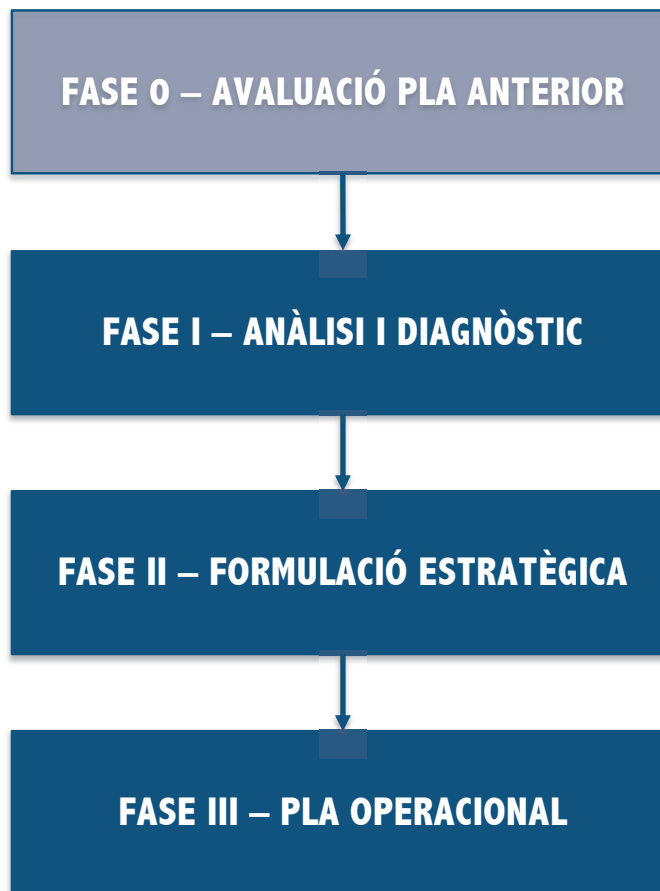

ROSES – PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC (REVISIÓ I ACTUALITZACIÓ)

PRESENTACIÓ-RESUM

Octubre, 2018

© Chias Marketing

LA METODOLOGIA DE TREBALL



LA FASE I DEL PLA: ANALITZAR PER A PODER DIAGNOSTICAR



ELS TURISTES DE ROSES AVUI

L'INE NOMÉS APORTA DADES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA DE ROSES EN HOTELS, CÀMPINGS I APARTAMENTS TURÍSTICS

PERÒ CAL CONSIDERAR TAMBÉ L'OFERTA EXISTENT D'HUT'S A ROSES, A L'HORA DE CALCULAR EL VOLUM REAL DE LA DEMANDA ACTUAL

PLACES D'ALLOTJAMENT I TURISTES DE ROSES – ANY 2016	PLACES ALLOTJAMENT	VIATGERS ALLOTJATS	TOTAL VIATGERS	ESTADA MITJANA	PERNOCTACIONS	TOTAL PERNOCTACIONS
ALOTJAMENT HOTELER (INE)	7.819	307.693	375.833	3,15	969.903	1.394.440
ALLOTJAMENT CÀMPINGS (INE)	3.281	45.469		5,00	228.891	
ALLOTJAMENT APARTAMENTS TURÍSTICS (INE)	5.487	22.671		8,60	195.646	
ALLOTJAMENT HUT'S REGISTRATS = 3.100 HUT's X 5,5	17.050	198.256	326.163	8,60	1.705.000*	2.805.000
ALLOTJAMENT HUT'S NO REGISTRATS = 2.000 HUT's X 5,5	11.000	127.907		8,60	1.100.000*	
TOTAL	44.637	701.996		5,6 NITS	4.199.440	

* LES PERNOCTACIONS SÓN RESULTAT DE MULTIPLICAR LES PLACES PER UNA OCUPACIÓ DE 100 DIES/ANY. EL TOTAL DE VIATGERS ÉS EL RESULTAT DE DIVIDIR LES PERNOCTACIONS PER LA MATEIXA ESTADA MITJANA DELS APARTAMENTS TURÍSTICS, PER TAL COM HEM CONSIDERAT QUE ÉS LA FÓRMULA D'ALLOTJAMENT MÉS SIMILAR ALS HUT'S

PROCEDÈNCIA DELS TURISTES DE ROSES

SEGONS L'INE, APROXIMADAMENT EL 75% DELS TURISTES DE ROSES SÓN ESTRANGERS. ELS **PRINCIPALS MERCATS EMISSORS** DE TURISTES EN HOTELS I APARTAMENTS SÓN FRANÇA I L'ESTAT ESPANYOL (INCLOU CATALUNYA); I EN CÀMPINGS, L'ESTAT, ELS PAÏSOS BAIXOS I FRANÇA

PROCEDÈNCIES ALLOTJATS EN HOTELS



PROCEDÈNCIES ALLOTJATS CÀMPINGS



PROCEDÈNCIES ALLOTJATS APARTAMENTS



HOTELS	APARTAMENTS	CÀMPINGS*
1. FRANÇA	1. FRANÇA	1. ESTAT
2. ESTAT	2. ESTAT	2. PAÏSOS BAIXOS
3. BÈLGICA	3. ALEMANYA	3. FRANÇA
4. ALEMANYA	4. BÈLGICA	4. ALEMANYA
5. REGNE UNIT	5. SUÏSSA	5. REGNE UNIT
6. ITÀLIA	6. ITÀLIA	6. BÈLGICA
7. EEUU	7. PAÏSOS BAIXOS	7. IRLANDA
8. PORTUGAL	8. REGNE UNIT	8. ALTRES EUROPA
	9. RÚSSIA	9. ITÀLIA
		10. DINAMARCA
		11. ALTRES UE

* En el cas dels càmpings no hi ha detall de procedències per a Roses i s'han pres les corresponents a la província de Girona que l'INE sí que detalla

TURISTES I PERNOCTACIONS A ROSES AVUI

CONSIDERANT EL PERCENTATGE DE PROCEDÈNCIES DEL TURISTA ACTUAL: 75% INTERNACIONAL – 25% ESTATAL (I, DINS DE L'ESTATAL, LA MATEIXA PROCEDÈNCIA DE LES COMARQUES DE GIRONA: 80% CATALANS)

701.996 TURISTES A ROSES

75% ESTRANGERS = 526.497 ESTRANGERS

25% ESTATALS = 175.499 ESTATALS (80% CATALANS = 140.399)

4.199.400 PERNOCTACIONS TOTALS A ROSES

75% ESTRANGERS = 3.149.550 ESTRANGERS

25% ESTATALS = 1.049.850 ESTATALS (80% CATALANS = 839.880)

LA DESPESA DELS TURISTES A ROSES

DEPÈN SI CONSIDEREM LA DESPESA PERSONA/DIA O PERSONA/VIATGE QUE FACILITA L'IDESCAT PER AL TURISTA ESTRANGER, CATALÀ I ESTATAL A CATALUNYA

**LA DESPESA TOTAL DIRECTA DEL TURISTA A ROSES
OSCIL·LA ENTRE
556,8 MILIONS € (PERSONA/DIA)
I 579,9 MILIONS € (PERSONA/VIATGE)**

SEGONS ESTUDI PRESENTAT AQUEST MES DE GENER 2018 PER LA "MESA DEL TURISMO" I LA UNIVERSITAT ANTONIO DE NEBRIJA, SOBRE L'EFECTE MULTIPLICADOR DEL TURISME A L'ECONOMIA ESPANYOLA:

**PER CADA EURO QUE ES GASTA EN PRODUCTES TURÍSTICS, ES
GENEREN 1,96 € MÉS EN ALTRES SECTORS**

ELS EXCURSIONISTES DE A ROSES

DE LES DADES DE L'IDESCAT ES DESPRÈN QUE CATALUNYA REP 1,3 EXCURSIONISTES PER CADA TURISTA, I QUE EL 80% D'AQUESTS SÓN CATALANS

1,3 EXCURSIONISTES PER CADA TURISTA

701.996 TURISTES DE ROSES = 912.595 EXCURSIONISTES

EL 80% DELS EXCURSIONISTES DE CATALUNYA SÓN CATALANS, PERÒ, EN EL CAS DE ROSES, AQUEST % ES POT INVERTIR CAP A L'EXCURSIONISTA FRANCÈS DE PROXIMITAT

CALCULANT LA MATEIXA DESPESA DE 33 € QUE FA L'EXCURSIONISTA CATALÀ (PROXIMITAT) = 30.115.635 EUROS

ELS CREUERISTES DE A ROSES

CAL TENIR EN COMPTE TAMBÉ QUE EL PORT DE ROSES VA ENREGISTRAR EL 2017 UN TOTAL DE 2.400 CREUERISTES EN 4 ESCALES

NO TENIM ESTUDIS ESPECÍFICS SOBRE EL SEU COMPORTAMENT I DESPESA A ROSES, PERÒ SABEM, PER DIFERENTS ESTUDIS PUBLICATS, QUE, APROXIMADAMENT, 1 DE CADA 3 CREUERISTES DESEMBARCA

2.400 CREUERISTES TOTALS = 800 CREUERISTES DESEMBARCATS A ROSES

APLICANT LA DESPESA MITJANA QUE APUNTA L'ORGANITZACIÓ CLIA, QUE ÉS DE 62 EUROS PER PASSATGER DESEMBARCAT

800 CREUERISTES DESEMBARCATS X 62 € = 49.600 EUROS

L'ACTIVITAT TURÍSTICA A ROSES: RESUM

**AQUESTA SERIA L'APROXIMACIÓ TOTAL DE VISITANTS DE ROSES (TURISTES I EXCURSIONISTES),
PERNOCTACIONS I DESPESA DIRECTA GENERADA**

- ✓ **DESPESA DIRECTA TOTAL DE 587 MILIONS D'EUROS**
- ✓ **1,6 MILIONS DE VISITANTS (TURISTES+EXCURSIONISTES)**
- ✓ **4,2 MILIONS DE PERNOCTACIONS (NITS D'ALLOTJAMENT)**

ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE ROSES AVUI

REALITZACIÓ DE L'INVENTARI DE PRODUCTES TURÍSTICS I VALORACIÓ

EL RESULTAT: UN RÀNKING DE PRODUCTES TURÍSTICS SEGONS LA SEVA CAPACITAT D'ATRACCIÓ (VALOR POTENCIAL): PRODUCTES "ESTRELLA", PRODUCTES "A", "B", "C"

ELS PRODUCTES "ESTRELLA" DE ROSES

<p>ELS 6 PRODUCTES "ESTRELLA" DE ROSES</p>	<p>BADIA DE ROSES</p> 
	<p>PARC NATURAL DEL CAP DE CREUS (ACTIVITATS, PLATGES, NATURA...)</p>
	<p>CONJUNT D'OFERTA D'ACTIVITATS AL MAR: NÀTIQUES, AQUÀTIQUES...*</p>
	<p>LA CIUTADELLA DE ROSES</p>
	<p>LES MILLORS POSTES DE SOL DE LA COSTA BRAVA</p>
	<p><i>FUTUR BULLI FOUNDATION (EL MÓN BULLI I FERRAN ADRIÀ)</i></p>

*SUBMARINISME, VELA, WINDSURF, REM, CAIAC, PADDLE SURF, KITESURF, PARASAILING, LLOGUER D'EMBARCACIONS A MOTOR I MOTOS D'AIGUA, LLOGUER DE CATAMARANS I VELERS...

ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE ROSES AVUI

LA DESTINACIÓ COMPTA AVUI AMB **15 "PRODUCTES A"**, AMB BONS VALORS POTENCIALS I UN NIVELL **D'ATRACCIÓ MIG-ALT**, QUE SÓN CLAUS PER CONFIGURAR L'OFERTA DE ROSES ALS DIFERENTS PÚBLICS

ELS PRODUCTES "A" DE ROSES

ELS 15 PRODUCTES "A" DE ROSES

1. PLATGES I CALES DE ROSES
2. PARC NATURAL DELS AIGUAMOLLS DE L'EMPORDÀ
3. CASTELL DE LA TRINITAT
4. CAMINS DE RONDA
5. FESTIVALS DE MÚSICA: SONS DEL MÓN (JUNY-AGOST) I FESTIVALET (NOVEMBRE)
6. EL MÓN DEL VI DE LA DO EMPORDÀ (RUTA DEL VI + ACTIVITATS ENOTURISME)
7. EL SUQUET DE PEIX
8. EL MÓN DE LA PESCA: EL PORT PESQUER, LA LLOTJA...
9. OFERTA GASTRONÒMICA DE ROSES + ESDEVENIMENTS
10. PASSEIG MARÍTIM
11. RUTES I CAMINS PER A LA PRÀCTICA DE SENDERISME I RUNNING (TEMATITZADES I GENERALS)
12. PORT ESPORTIU "PORTROSES"
13. CARNAVAL DE ROSES
14. *FAR DE ROSES (PRÒXIMAMENT)*
15. *RUTES DE CICLISME (PRÒXIMAMENT)*

*EN CURSIVA, AQUELLS PRODUCTES EN FASE DE PREPARACIÓ/ESTRUCTURACIÓ

CONSIDERAR TAMBÉ L'OFERTA COMPLEMENTÀRIA DELS VOLTANTS DE ROSES

PENSAR QUE EL TURISTA ES MOU PER INTERESSOS I PER ASPECTES D'ACCESSIBILITAT (PROXIMITAT I FACILITAT). **ENS AJUDA A CONFIGURAR UNA OFERTA MÉS INTERESSANT I COMPLETA**



LA IMPORTÀNCIA DE PROMOCIONAR BÉ L'AGENDA D'ACTIVITATS DE ROSES

GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
JOCS INFANTILS I VISITES GUIADES A LA CIUTADELLA I AL CASTELL DE LA TRINITAT											
PROGRAMACIÓ DEL TEATRE MUNICIPAL DE ROSES											
VISITES GUIADES AL PORT DE PESCA											
EXCURSIONS-CAMINADES PELS VOLTANTS DE ROSES (CABIROLS)											
VISITES GUIADES AL REFUGI ANTIABRI											
	REGATA OPEN HIVERN (GEN)	BIKE MARATÓ CAP DE CREUS	TRAIL CAP DE CREUS								
	CAARNAVAL	CURSA BADIA DE ROSES	VIVID DO EMPORDÀ	FESTA MEGALITICA	CINEMA A LA FRESCA A LA CIUTADELLA					FESTIVALET POSTA DE SOL	NADAL A ROSES
TEATRE INFANTIL OPTIMIST UN COP AL MES						SARDANES (DISSABTES A LA NIT)	TRAVESSIA L'ESCALA-ROSES (GEN)	TEATRE INFANTIL OPTIMIST UN COP AL MES			
BALL DE LA SUF A LA CIUTADELLA DISSABTES I DIUMENGES						BALL DE LA SUF A LA CIUTADELLA DISSABTES I DIUMENGES					
CERCAVILA REIS MAGS	ARROSSADA DE CARNAVAL	SETMANA SANTA	RUTA DE LES TAPES	MOSTRA FLORAL CORPUS	FIRA DE LA ROSA	SONS DEL MÓN	FESTA MAJOR		FIRA CERVESA ARTESANA		REVELLA DE CAP D'ANY
	JORNADA PESCA CEFALÒPODES (GEN)	PROCESSÓ DEL SILENCI	HOLA FAMILIA	GRAN JORNADA DE PESCA PER ESPÈCIES (GEN)	TRANSPYR GRAN RAID MTB	PARC INFANTIL DE PLATJA I ANIMACIONS INFANTILS			CAMPANYA SUQUET DE PEIX	TROFEU TRANHURTANA CUP (GEN)	
		DILLUNS DE PÀSQUA	COSTA BRAVA STAGE RUN	CANTADA D'HAVANERES	FESTA DEL MAR	FESTA DE LA YERGE DEL CARME	TRAVESSIA DE NATACIÓ ROSES (GEN)		REGATA TO BE OR NOT TO BE (GEP)		
		CRONO EXTREM BTT ROSES	SANT JORDI		FESTIVAL DRON'S ROSES	DIA DEL TURISTA	MEDITERRANEA ELECTRONIC FESTIVAL				
					REVELLA DE SANT JOAN	FESTIVAL DE BLUES, JAZZ I GOSPEL	FESTA MAJOR				
					SANT PERE						
					SARDANES						

L'OFERTA D'ALLOTJAMENTS TURÍSTIC DE ROSES AVUI

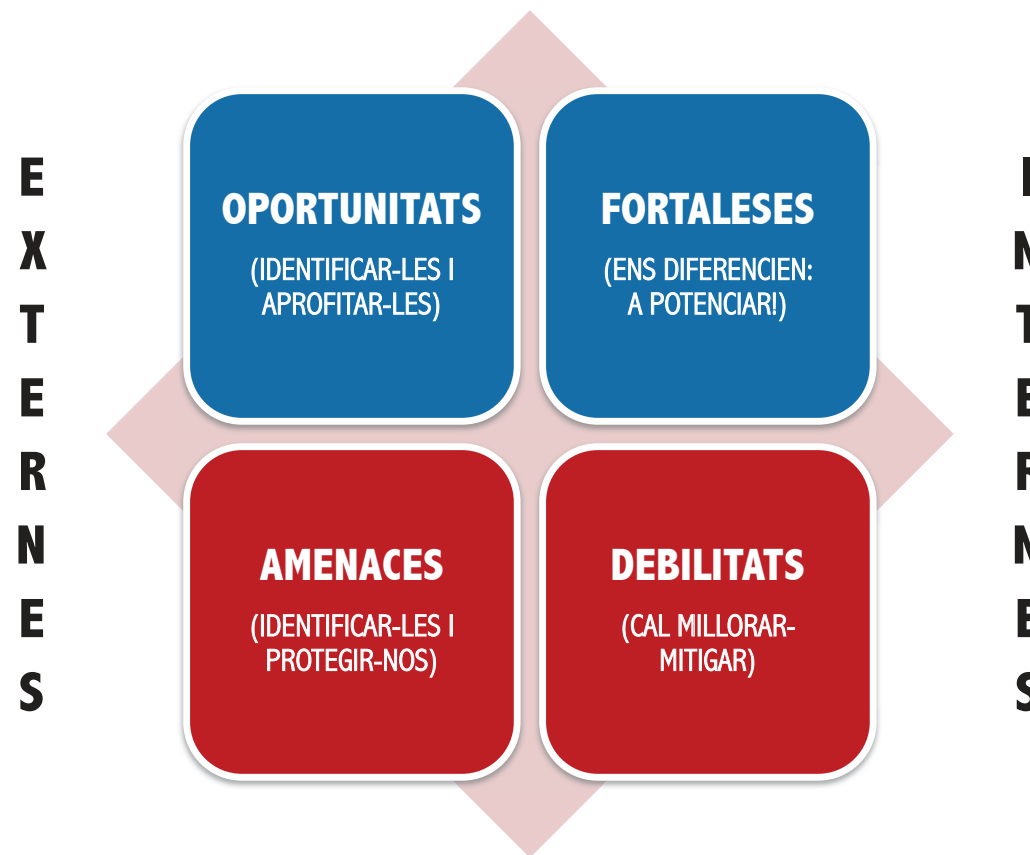
CONSIDERANT TOTES LES FÓRMULES D'ALLOTJAMENT (TAMBÉ ELS HABITATGES D'ÚS TURÍSTIC)

**ROSES COMPTA AVUI AMB 27.382 PLACES D'ALLOTJAMENT
(10.332 EN TIPOLOGIES TRADICIONALS I 17.050 EN HUTs)**

ROSES - PLACES D'ALLOTJAMENT 2016		
TIPOLOGIA	DADES INE	DADES IDESCAT / GENCAT
HOTELS	7.819	7.207
CÀMPINGS	3.281	2.520
APARTAMENTS	5.547	605
TURISME RURAL	0	0
HUT's (3.100)	n.d.	17.050*
TOTAL		27.382

TRADICIONAL 10.332

CONCLUSIONS: ANÀLISI DAFO



FORTALESES (PUNTS FORTS) DEL TURISME DE ROSES, QUE **CAL POTENCIAR**

SERVEIS GENERALS I TURÍSTICS

BONS ACCESSOS: MAR, TERRESTRE, FERROVIÀRIA, AÈRIA

EL PORT DE ROSES

URBANISME I ESCENOGRAFIA URBANA

EL PASSEIG MARÍTIM

GOVERNANÇA I COORDINACIÓ

ELS NOUS PROJECTES EMBLEMÀTICS DE CIUTAT

AQUEST PLA DIRECTOR DE TURISME

EL PATRONAT DE TURISME I ELS SEUS CLUBS DE MÀRQUETING I PRODUCTE

ELS PROGRAMES DE MARQUES I SEGELLS DE L'ACT

ELS RECURSOS HUMANS DE L'ÀREA DE TURISME: TENIM EQUIP

ELS EMPRESARIS ACTIUS DE LA DESTINACIÓ

EL PAPER DE LIDERATGE DE ROSES EN EL TURISME DE L'ALT EMPORDÀ I DE LA COSTA BRAVA

FORTALESES (PUNTS FORTS) DEL TURISME DE ROSES, QUE **CAL POTENCIAR**

PRODUCTE
ELS PRODUCTES “ESTRELLA” I ELS PRODUCTES “A” DEL NOU INVENTARI
LA BADIA DE ROSES, UNA DE LES MÉS BELLES DEL MÓN
POTENCIAL DE PRODUCTE PER A ESTRUCTURAR OFERTES DIFERENCIADES
L’AGENDA D’ESDEVENIMENTS DE LA CIUTAT
LES PLATGES I CALES
EL PATRIMONI CULTURAL, AMB LA CIUTADELLA COM A ESTENDARD
EL NOU PROJECTE DE FERRAN ADRIÀ
LA GASTRONOMIA DE ROSES, UN PRODUCTE AMB BONA VALORACIÓ
EL PRODUCTE DE SENDERISME I CICLOTURISME
LES MILLORS POSTES DE SOL DE LA COSTA BRAVA
ESPECIALITZACIÓ EN PETITS-MITJANS CREUERS I IOTS, D’ALT VALOR AFEGIT
LA DO EMPORDÀ I EL PRODUCTE ENOTURISME
LA CULTURA MARINERA COM A PRODUCTE TURÍSTIC
LA PROXIMITAT A ESPAIS NATURALS DE GRAN INTERÈS

FORTALESES (PUNTS FORTS) DEL TURISME DE ROSES, QUE **CAL POTENCIAR**

CIVISME I CONVIVÈNCIA

L'AMABILITAT DE LA GENT DE ROSES AMB EL TURISTA

OFERTA TURÍSTICA

L'OFERTA D'ALLOTJAMENTS DE LA DESTINACIÓ: DIVERSITAT I QUALITAT

BONA OFERTA D'ALLOTJAMENTS ACCESSIBLES

UNA DESTINACIÓ DE TURISME FAMILIAR

ELS ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS FUNCIONEN

CAPACITAT D'ESTRUCTURAR UNA OFERTA MICE: PALAU DE CONGRESSOS

LA PROXIMITAT A ESPAIS NATURALS DE GRAN INTERÈS

L'OFERTA D'ACTIVITATS NÀUTIQUES - AQUÀTIQUES: POTENCIAL PER A CAPTAR TURISTA ESPECIALITZAT

DEMANDA TURÍSTICA

ALTA VINCULACIÓ DEL TURISME FRANCÈS

ALTA SATISFACCIÓ DEL TURISTA ACTUAL

BONA ESTADA MITJANA DEL TURISTA ACTUAL

CAPACITAT PER A CAPTAR NOUS SEGMENTS DE DEMANDA: SÈNIORS, ESPORTISTES, MINDFULNESS...

FEBLESES (PUNTS FEBLES) DEL TURISME DE ROSES, QUE **CAL CORREGIR**

SERVEIS GENERALS I TURÍSTICS

DÈFICITS D'APARCAMENT A L'ESTIU: CALEN NOVES ÀREES I MILLOR COMUNICACIÓ

LA MOBILITAT DINS DEL PROPI MUNICIPI I LA MANCA DE CARRILS BICI

EL TRANSPORT PÚBLIC ORIENTAT ALS TURISTES

ESCÀS APROFITAMENT DEL POTENCIAL DE L'AVE A FIGUERES

LA SENYALITZACIÓ

URBANISME I ESCENOGRAFIA URBANA

LA DEGRADACIÓ URBANA D'ALGUNES ZONES-BARRIS

LES DIFERENTS REALITATS DELS BARRIS: MANCA INTEGRACIÓ

ESCENOGRAFIA URBANA DE LA CIUTAT: PAISATGISME, FAÇANES, ENLLUMENAT....

SANTA MARGARIDA NECESSITA UN PLA ESPECÍFIC

MANCA ORDRE I APLICACIÓ DE LES NORMES

CIVISME I CONVIVÈNCIA

VENDA AMBULANT I TOP MANTA

OCI NOCTURN: TERRASSES I ALTRES ACTIVITATS

INCIVISME EN TEMPORADA ALTA

FEBLESES (PUNTS FEBLES) DEL TURISME DE ROSES, QUE **CAL CORREGIR**

GOVERNANÇA I COORDINACIÓ

MANCA DE VISIÓ TURÍSTICA COMPARTIDA ENTRE EL SECTOR PÚBLIC I EL SECTOR PRIVAT

MANCA DE COMUNICACIÓ-COORDINACIÓ PERMANENT AMB EL SECTOR PRIVAT

TREBALL EN XARXA AMB ALTRES DESTINACIONS PROPERES

L'ESCÀS PES DEL TURISME EN L'ORGANIGRAMA MUNICIPAL A NIVELL PRESSUPOSTARI

LA COMUNICACIÓ INTERNA ENTRE EL SECTOR TURÍSTIC PÚBLIC I PRIVAT, PRIVAT-PRIVAT, PÚBLIC-PÚBLIC

L'ESCASSA COORDINACIÓ AMB EL CONSELL COMARCAL

POCA CONCIENCIACIÓ DE LA IMPORTÀNCIA DEL TURISME

MANCA D'HÀBIT/CULTURA DE TREBALL CONJUNT

MANCA DEFINICIÓ DE ROLS DELS DIFERENTS ACTORS RESPONSABLES DEL SECTOR NÀUTIC DE ROSES

PRODUCTE

LA MANCA D'OFERTA PER AL TURISME JOVE

NO EXPLIQUEM RES DEL FUTUR PROJECTE DE FERRAN ADRIÀ

POC APROFITAMENT AGENDA ESDEVENIMENTS PER A LA CAPTACIÓ DE VISITANTS DE PROXIMITAT

PÈRDUA D'ATracció DEL CARNAVAL DE ROSES

PÈRDUA DE L'ETAPA DEL TOUR DE FRANÇA A VELA

MANCA D'ORDENACIÓ DEL PRODUCTE NÀUTIC: QUI FA QUÈ?

FEBLESES (PUNTS FEBLES) DEL TURISME DE ROSES, QUE **CAL CORREGIR**

OFERTA

L'OFERTA COMERCIAL: CARACTERÍSTIQUES, HORARIS....

L'OFERTA IRREGULAR D'ALLOTJAMENTS TURÍSTICS (HUT's): CONTROL I CONEIXEMENT

ESTACIONALITAT

ELS DÈFICITS D'OFERTA DE LA CIUTAT EN TEMPORADA BAIXA

MANCA D'OFERTA PER A PÚBLIC JOVE

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: SISTEMA D'INFORMACIÓ SOBRE EL TURISME

SENYALITZACIÓ TURÍSTICA GENERAL I ESPECÍFICA

NOVES TECNOLOGIES A LES OFICINES DE TURISME

FEBLESES (PUNTS FEBLES) DEL TURISME DE ROSES, QUE **CAL CORREGIR**

PROMOCIÓ / COMUNICACIÓ / POSICIONAMENT

L'ESCAPSA ACCIÓ PROMOCIONAL DESENVOLUPADA

UNA PROMOCIÓ TÀCTICA I POC ESTRATÈGICA: MÉS DE PRODUCTE QUE DE DESTINACIÓ

PARLEM POC EN L'IDIOMA DELS NOSTRES TURISTES

L'ESTRATÈGIA EN XARXES SOCIALS COM A INSTRUMENT DE PROMOCIÓ: SER-HI NO ÉS SUFICIENT, CAL UNA BONA PLANIFICACIÓ I MEDICIÓ DE RESULTATS

LA CORRELACIÓ ENTRE PROMOCIÓ I PRODUCTES PRIORITARIS NO SEMPRE EXISTEIX

MANCA DE MATERIALS 2.0

POC ÚS DE LA MARCA ROSES PER PART DEL SECTOR PRIVAT

PÈRDUA DE VISITANTS AL PORTAL WEB I MANCA D'OBJECTIUS

POCA INTERACCIÓ XARXES SOCIALS I PORTAL TURÍSTIC

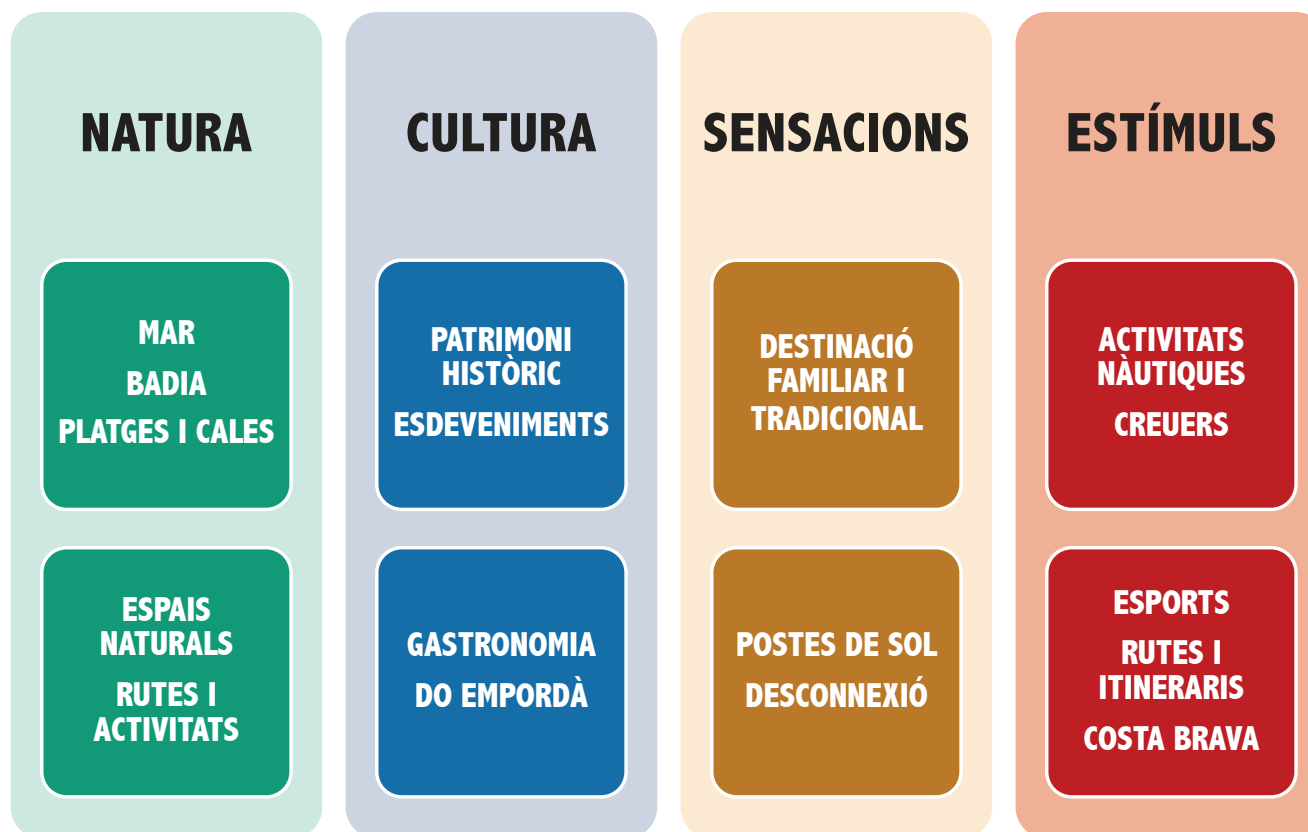
POSICIONAMENT TURÍSTIC POC DIFERENCIAT

L'ATRACTIU MÉS BAIX DE LES DESTINACIONS MADURES

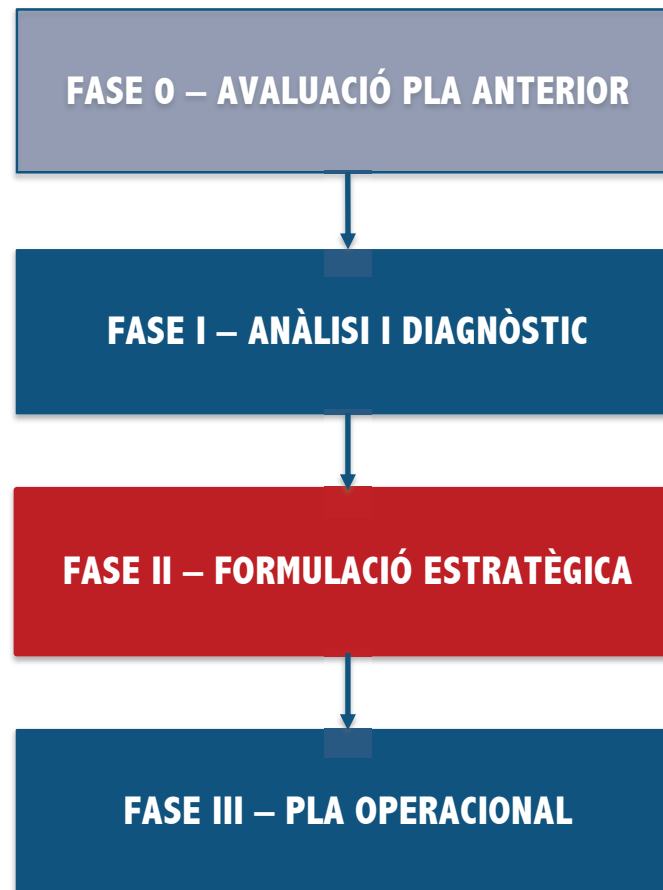
LA IMATGE DE MASSIFICACIÓ EN TEMPORADA ALTA

NO ES FAN SUFICIENTS ACTUACIONS ADREÇADES AL MERCAT ESPANYOL

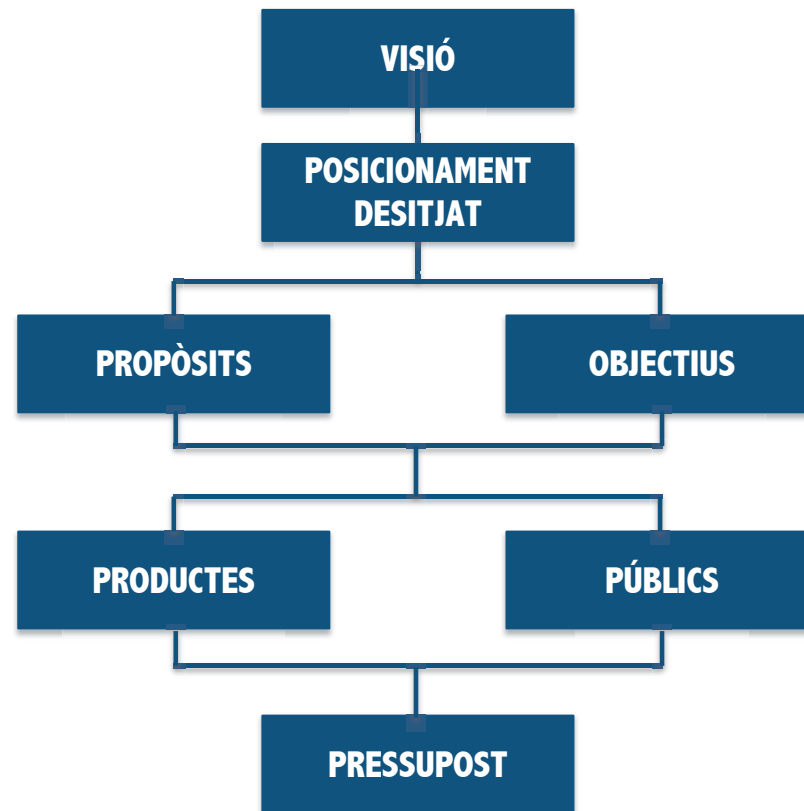
EL POSICIONAMENT ACTUAL DE ROSES COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA



LA METODOLOGIA DE TREBALL



PRIMER, EL QUE VOLEM TENIR



LA VISIÓ ÉS LA IMATGE DESITJADA PER A LA DESTINACIÓ EN EL MIG-LLARG TERMINI

**UNA DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES MÉS IMPORTANTS DE LA COSTA BRAVA, PEL SEU LIDERATGE HISTÒRIC
I PER LA QUALITAT I SINGULARITAT DE LA SEVA OFERTA**

**ELS SEUS IMPERDIBLES: LA BADIA DE ROSES, LA CIUTADELLA, LES ACTIVITATS AL MAR, LES POSTES DE SOL...
I LA PROXIMITAT AL PARC NATURAL DEL CAP DE CREUS**

**LA CIUTAT DE LA BULLI FOUNDATION, LA NOVA APOSTA DE FERRAN ADRIÀ PER LA INNOVACIÓ,
LA CREATIVITAT I EL PRODUCTE**

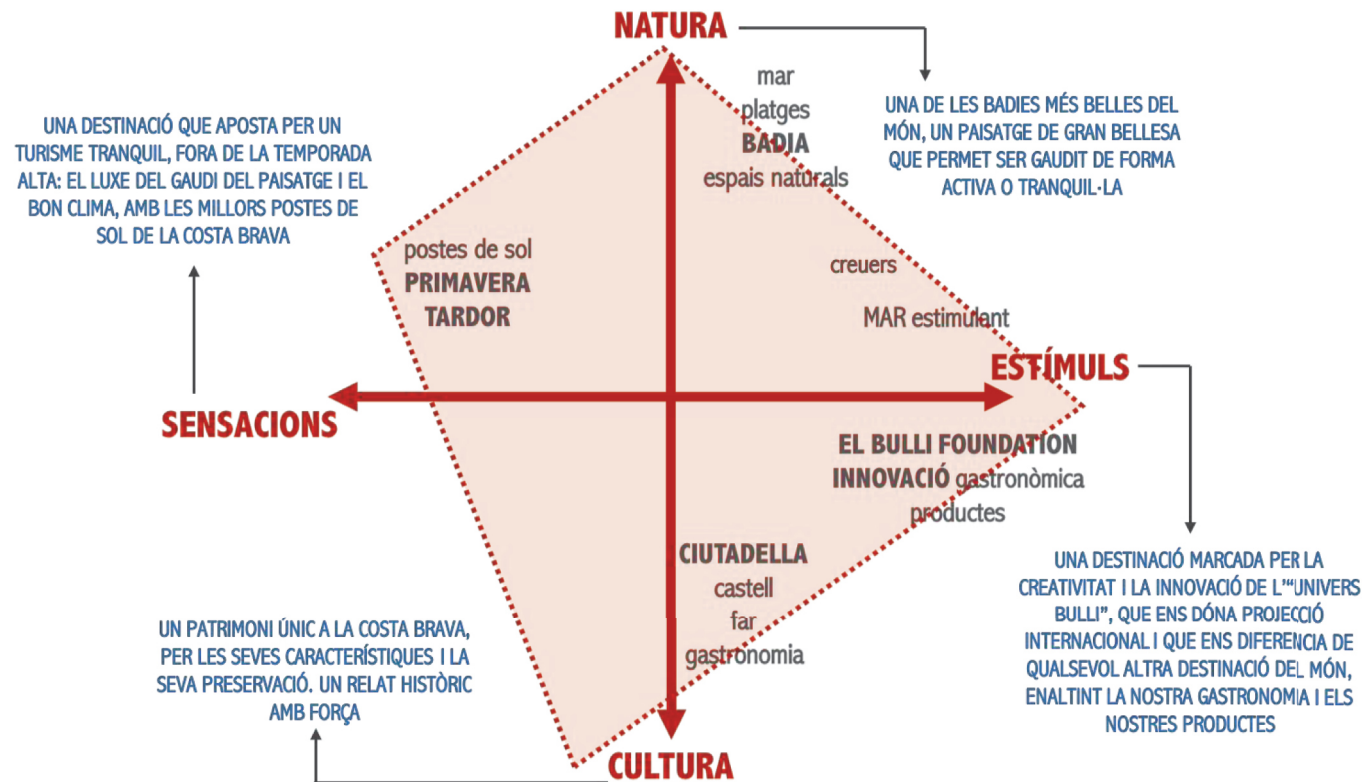
**UNA AGENDA D'ACTIVITATS QUE PERMET GAUDIR DE LA CIUTAT TOT L'ANY, DE FORMA ACTIVA O TRANQUIL·LA,
I ESPECIALMENT A LA PRIMAVERA I LA TARDOR**

UNA OFERTA GASTRONÒMICA I D'ALLOTJAMENTS ÚNICA I DE REFERÈNCIA

UNA DESTINACIÓ ORIENTADA A OFERIR SEMPRE LA MILLOR EXPERIÈNCIA DE VISITA

EL POSICIONAMENT DESITJAT, SEMPRE ÉS COMPETITIU

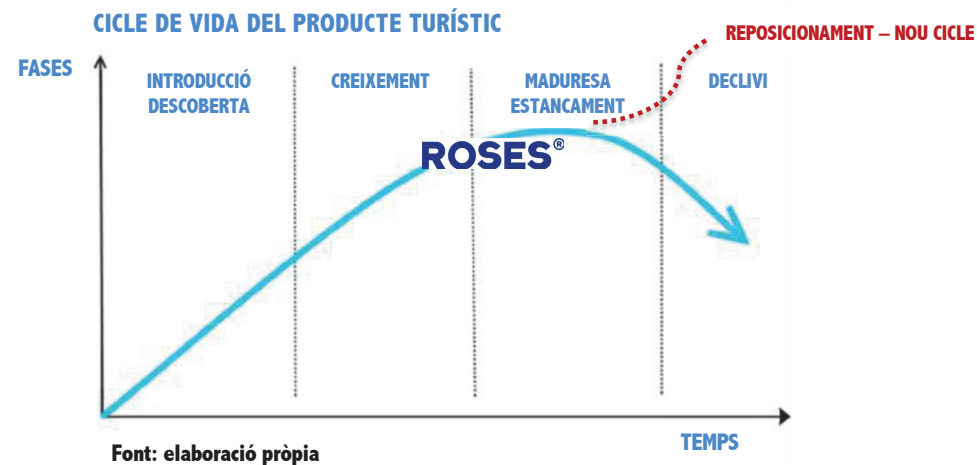
NO VOLEM MODIFICAR EL POSICIONAMENT DE ROSES, SINÓ ENRIQUIR-LO I FER-LO EVOLUCIONAR, TOT INCORPORANT ALGUNS ASPECTES DE L'OFERTA ACTUAL QUE EL MERCAT NO HA CAPTAT



EL CICLE DE VIDA DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES

COM A DESTINACIÓ MADURA, ROSES NECESSITA UNA CERTA “REINVENCIÓ” COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA

AQUESTA “REINVENCIÓ” PASSA PEL LLANÇAMENT D’UN **NOU ESTIL DE COMUNICACIÓ** TURÍSTICA, MÉS FRESC I SEDUCTOR, QUE AJUDI A FER EVOLUCIONAR LA PERCEPCIÓ DE LA DESTINACIÓ ENTRE ELS PÚBLICS, I PER DONAR MAJOR ÈMFASI A **NOUS PRODUCTES ADREÇATS A CAPTAR NOUS PERFILS DE DEMANDA**



ELS PROPÒSITS SÓN ELS OBJECTIUS QUALITATIUS

MAJOR CONEIXEMENT DE LA DEMANDA, ACTUAL I POTENCIAL

GUANYAR QUOTA DE MERCAT D'EMISSORS EUROPEUS AMB MAJOR VALOR AFEGIT

MÉS TURISTES, NOMÉS EN TEMPORADA MITJANA-BAIXA

(ABRIL-JUNY / SETEMBRE-NOVEMBRE)

POTENCIAR LA FORÇA DEL RELAT HISTÒRIC CIUTADELLA-CASTELL DE LA TRINITAT

IMPULSAR LA CREACIÓ DE PRODUCTE “BADIA DE ROSES”

NOUS PRODUCTES TURÍSTICS QUE PROMOGUIN ELS NOUS PROJECTES DE CIUTAT

L'ESPECIALITZACIÓ EN CREUERS DE PETIT-MITJÀ FORMAT: UN TRET DIFERENCIAL

DONAR VISIBILITAT, ORDENAR I FER SEGUIMENT DE L'OFERTA D'HUT'S

UNA PROMOCIÓ MÉS SEGMENTADA: SÒCIAL CRM

MAJOR IMPLICACIÓ DE LA CIUTADANIA EN ELS PROCESSOS DE CONEIXEMENT I GESTIÓ DEL TURISME

ASSUMIR I IMPULSAR POLÍTIQUES RESPONSABLES EN EL SECTOR

UNA ORGANITZACIÓ BASADA EN LA COL-LABORACIÓ PÚBLICO-PRIVADA I ORIENTADA A RESULTATS

ELS OBJECTIUS QUANTITATIUS, D'OFERTA I DE DEMANDA

CADA OBJECTIU HA D'ESTAR CONVENIENTMENT RELACIONAT AMB UN/S INDICADOR/S QUE FACILITIN EL SEU SEGUIMENT

DEMANDA	OFERTA
1. IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA D'INDICADORS DE SEGUIMENT DE LA DEMANDA	1. IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA D'INDICADORS DE SEGUIMENT DE L'OFERTA
2. INCREMENT DE LES PERNOCTACIONS EN TEMPORADA MITJANA-BAIXA	2. MÉS ESTABLIMENTS OBERTS EN TEMPORADA MITJANA-BAIXA
3. IMPLANTACIÓ D'UNA PLATAFORMA DE SÒCIAL CRM	3. IMPLANTACIÓ D'UN CLUB DE PRODUCTE CADA ANY
4. SISTEMATITZACIÓ DE CAMPANYES ONLINE SEGMENTADES	4. CREACIÓ I PROMOCIÓ D'UN ESDEVENIMENT D'INTERÈS CADA MES
5. INCREMENT DE LA QUOTA DE MERCAT D'EMISSORS EUROPEUS PRIORITARIS (NO EN TEMPORADA ALTA)	5. UN NOU PRODUCTE "BADIA DE ROSES" AMB ALT ATRACTIU
6. INCREMENT DE LA QUOTA DE MERCAT D'EMISSORS ESTATALS PRIORITARIS (NO EN TEMPORADA ALTA)	6. POSADA EN VALOR D'"EL BULLI FOUNDATION" EN EL RELAT TURÍSTIC DE ROSES
7. INCREMENT DE L'ARRIBADA DE CREUERS DE MITJANA DIMENSIÓ I ESPECIALITZATS	7. IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA DE VISUALITZACIÓ I SEGUIMENT DELS HABITATGES D'ÚS TURÍSTIC
8. PROPECCIÓ D'UN NOU MERCAT CADA ANY (SEGONS PRIORITZACIÓ)	8. IMPLANTACIÓ SISTEMES COMPENSACIÓ EMPREMTA ECOLÒGICA I/O RESPONSABILITAT SOCIAL

LA PRIORITZACIÓ DE PRODUCTES I DE MERCATS

OBJECTIU

PRODUCTES / MERCATS	CATALUNYA	ESPANYA			EUROPA								
		MADRID I SARAGOSSA	EUSKADI I NAVARRA	COM. VALENCIANA	FRANÇA	G. BRETANYA IRLANDA	ALEMANYA	P. BAIXOS	BÈLGICA	NÒRDICS	ÀUSTRIA SUÏSSA	RÚSSIA I EU DE L'EST	
PLATJA (PRIMAVERA/TARDOR)	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
NÀUTIC	★★	★★	★★	★	★★★	★	★★	★★	★	★★	★	★★	★★
ESPORTIU	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★	★	★
CULTURAL	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★	★	★	★	★	★
NATURA	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★	★
GASTRONOMIA I VINS	★★	★★★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★	★	★★	★★★★	★★
TOP ESDEVENIMENTS	★★★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★	★	★	★	★	★
CREUERS	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★	★	★	★
PROFESSIONAL	★★★★	★	★	★	★★★	★★	★	★	★	★	★	★	★

SEGON, EL QUE ANEM A PROMOURE

ES TRACTA DE LA **DEFINICIÓ DELS MISSATGES QUE COMUNICAREM ALS DIFERENTS PÚBLICS OBJECTIU**

L'ELEMENT MÉS VISIBLE D'AQUESTA ETAPA ÉS LA FORMULACIÓ DEL "MISSATGE GLOBAL", L'ELEMENT DEFINIDOR DE LA IDENTITAT TURÍSTICA DE LA DESTINACIÓ



INFORMAR

UNA COMUNICACIÓ MÉS INFORMATIVA, PRINCIPALMENT EN TEMPORADA ALTA, PER TAL D'ESTIMULAR EL CONSUM RESPONSABLE, ANIMAR LA DESPESA DEL VISITANT "IN SITU" I FOMENTAR LA REPETICIÓ EN TEMPORADA MITJANA-BAIXA



SEDUIR

UNA COMUNICACIÓ MÉS SEDUCTORA EN TEMPORADA MITJANA I BAIXA (PRIMAVERA I TARDOR), PER TAL D'ATREURE VISITANTS AMB Pernoctació (TURISTES), NO NOMÉS EXCURSIONISME



LA IMPORTÀNCIA DE LA COMUNICACIÓ INTEGRATIVA

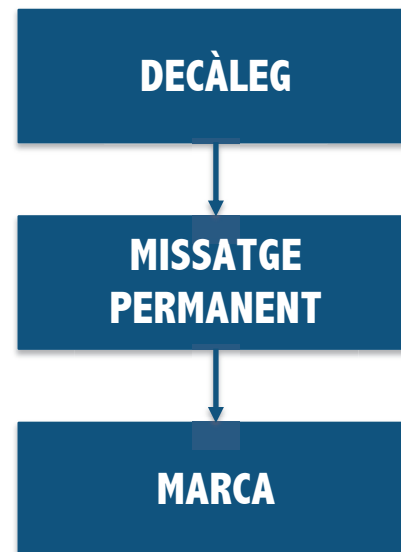
UNA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ “INTEGRATIVA” AJUDA A POSICIONAR MILLOR LA DESTINACIÓ

	A QUI COMUNIQUEM? (tants públics com vulguem)		
QUÈ COMUNIQUEM?	TOTS ELS PÚBLICS	TRADE TURÍSTIC	TURISTA POTENCIAL
DESTINACIÓ ROSES	MISSATGE GLOBAL	MISSATGE GENERAL AL TRADE	MISSATGE GENERAL AL TURISTA
ELS PRODUCTES ESPECÍFICS		MISSATGES ESPECÍFICS	MISSATGES ESPECÍFICS

EL MISSATGE GLOBAL APAREIX SEMPRE QUAN ES COMUNICA LA DESTINACIÓ, PERQUÈ FACILITA EL POSICIONAMENT DESITJAT A UN “COST ZERO”

EL MISSATGE GLOBAL, EL COR DE L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

EL MISSATGE GLOBAL ÉS EL **NUCLI CENTRAL DE L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ DE LA DESTINACIÓ** I ESTARÀ PRESENT SEMPRE EN TOTS ELS MISSATGES QUE S'EMETIN SOBRE ROSES. ESTÀ FORMAT PER:



EL DECÀLEG TURÍSTIC DE ROSES

EL DECÀLEG ÉS L'ARGUMENTARI DETALLAT, QUE SERVEIX PER A TOTS ELS PÚBLICS, QUE DESCRIU LES CARACTERÍSTIQUES I LES DIFERÈNCIES DE L'OFERTA TURÍSTICA GENERAL DE ROSES

SÓN AQUELLS VALORS PELS QUALS EL PÚBLIC OBJECTIU ENS ELEGIRÀ FRONT LA COMPETÈNCIA

EL DECÀLEG ÉS LA CARTA DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ AL MÓN, ALLÒ QUE SEMPRE HAUREM D'EXPLICAR SOBRE ROSES, ELS ARGUMENTS PELS QUALS ELS NOSTRES TURISTES POTENCIALS ENS ELEGIRAN FRONT LA COMPETÈNCIA

UNA DE LES BADIES MÉS BELLES DEL MÓN

LA BELLESA DE LA BADIA DE ROSES L'HA DUT A FORMAR PART D'AQUEST CLUB EXCLUSIU, DE CARÀCTER INTERNACIONAL, QUE AGRUPA MENYS DE 50 ESPAIS NATURALS AL MÓN. DESCOBREIX ELS ARGUMENTS DE PES QUE HAN FET DE LA BADIA DE ROSES UNA DE LES MÉS BELLES DEL MÓN

SENT L'ENERGIA DEL SEU MAR I DE LES SEVES PLATGES I CALES LLUMINOSES



LES MILLORS POSTES DE SOL DE LA COSTA BRAVA

JA DEIA JOSEP PLA QUE A ROSES ES PODEN CONTEMPLAR LES MILLORS POSTES DE SOL D'AQUEST PAÍS. EL FET D'ESTAR ENCARADA A PONENT FA, SEGONS PLA, QUE "LES PASSEJADES DEL CAPVESPRE FINS EL FAR PERMETIN LA CONTEMPLACIÓ DE LES POSTES DE SOL MÉS PRESTIGIOSES DEL PAÍS, LES MÉS GRANDIOSES I INOBLIDABLES"

ET CONVIDEM A GAUDIR-LES

LA CIUTAT DE LA NOVA BULLI FOUNDATION

LA MILLOR DECLARACIÓ D'AMOR QUE FERRAN ADRIÀ HA FET A ROSES, ÉS LA VOLUNTAT DE CONTINUAR DESENVOLUPANT EL SEU GENI CREATIU EN AQUESTA CIUTAT

LA BULLI FOUNDATION ÉS EL NOU REpte DEL GRAN CHEF CATALÀ, QUE TORNA A COMENÇAR AMB L'EXPERIÈNCIA DE 30 ANYS, I QUE COMBINA GASTRONOMIA I INNOVACIÓ DE NOU, A CALA MONTJOI, UNA HISTÒRIA D'AMOR ENTRE ROSES I FERRAN ADRIÀ

ELS PORTS DE ROSES

UN PORT ESPORTIU COM POCs, AMB INSTAL·LACIONS MODERNES I PERFECTAMENT INTERGRAT AMB L'ENTORN, I AMB UNA GESTIÓ MUNICIPAL QUE POSA ÈMFAZI EN LA VIGILÀNCIA AMBIENTAL I EN LA PRESTACIÓ D'UNS SERVEIS DE QUALITAT

I UN DELS TRES PORTS PESQUERS MÉS IMPORTANTS DE CATALUNYA, TANT PEL VOLUM DE CAPTURES COM EN NOMBRE DE VAIXELLS. LA TRADICIÓ PORTUÀRIA DE ROSES ES REMUNTA A L'ÈPOCA ROMANA

FESTIVALS I ESDEVENIMENTS

SOM MEDITERRANIS I ENS AGRADA LA FESTA, LA MÚSICA I LA NOSTRA CULTURA. I A ROSES TENS UNA AGENDA D'ESDEVENIMENTS QUE CONVIDA A VISITAR LA CIUTAT TOT L'ANY

TEATRE, JAZZ, ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS I DE VINS DE LA DO EMPORDÀ, PETITS CONCERTS INTIMISTES O GRANS ESPECTACLES MUSICALS, REVETLLES I FESTES POPULARS, I UNA AGENDA ESPORTIVA QUE OFEREIX CADA MES UNA ACTIVITAT DIFERENT

ITINERARIS I CAMINS, A PEU O EN BICICLETA

SI T'AGRADA CAMINAR, A ROSES TENIM LES MILLORS RUTES I PASSEJADES, VORA EL MAR O TERRA ENDINS, PER INICIAR-TE O PER POSAR-TE A PROVA

SI ETS AMANT DE LA BICICLETA, ELS ITINERARIS I CIRCUITS DE ROSES ET PERMETRAN CONÈIXER INDRETS ÚNICS... AMB LES MILLORS VISTES

EN SOLITARI, EN PARELLA O EN GRUP, ROSES ÉS UNA DESTINACIÓ ESPORTIVA DE REFERÈNCIA

GAUDIR DEL MAR

UN MAR GENERÓS QUE PERMET GAUDIR-LO DE MIL FORMES. NADANT EN ITINERARIS D'AIGÜES BRAVES, SUBMERGINT-TE I DESCOBRINT UNS FONS MARINS PRESERVATS, PRACTICANT TOTS ELS ESPORTS NÀUTICS I AQUÀTICS, O NAVEGANT PER LA BADIA O RUM ON EL TEU TIMÓ ET DUGUI

ROSES ÉS MAR - EL MAR ES GAUDEIX A ROSES

PATRIMONI DE ROSES

LA CIUTADELLA DE ROSES I EL CASTELL DE LA TRINITAT FORMEN UN BINOMI HISTÒRIC I PATRIMONIAL ÚNIC A LA COSTA BRAVA

EL CASTELL DE LA TRINITAT I L'ANTIGA PLAÇA FORTA EMMURALLADA, ACTUAL CIUTADELLA, PROTEGIEN LA BADIA DELS ATACS PIRATES. AMB DÒS ESPAIS VAN SER CONSTRUÏTS EL SEGLE XVI I HAN SOBREVISCUT A GUERRERS, INVASIONS I SAQUEJOS

CONÈIXER EL PASSAT ÉS LA CLAU PER ESTIMAR LA CIUTAT AVUI

SENT LA SEVA MÀGIA

ROSES ÉS UNA DESTINACIÓ MÀGICA. PER LA SEVA LLUM I ELS SEUS COLORS; PEL SEU MAR INFINIT I LA BELLESA DE LA BADIA; PER LA SEVA HISTÒRIA I EL SEU PATRIMONI VIU; PER UNA GASTRONOMIA DE MAR I TERRA, HONESTA, PLENA DE GENIS I DE SABER FER; PER LA SEVA CULTURA ALLEGRE, MEDITERRÀNIA I MARINERA; PER LA SEVA GENT, SENZILLA I AMABLE, OBERTA AL MÓN DES DE TEMPS ANTICS

SENT L'ENERGIA DE ROSES, SENT LA SEVA MÀGIA

EL MISSATGE PERMANENT REFORÇA LA MARCA GRÀFICA

EL MISSATGE PERMANENT AJUDA A TRASLLADAR DE FORMA MÉS RÀPIDA EL POSICIONAMENT DE LA DESTINACIÓ

EN AQUEST SENTIT, PROPOSEM:

Badia màgica de la Costa Brava

ROSES[®]
Badia màgica de la Costa Brava

PERQUÈ INCLOU TRES CONCEPTES POTENTS

- **BADIA:** UN ESPAI SINGULAR I ÚNIC QUE, TOT I PERTÀNYER A DIFERENTS MUNICIPIS, DU EL NOM DE ROSES, LA QUAL COSA ENS PERMET CAPITALITZAR-LO
- **MÀGICA:** ENCANT, ENCÍS, FASCINACIÓ... UNA PROMESA DE VIATGE INOBLIDABLE
- **COSTA BRAVA:** UNA MARCA MÍTICA AMB ATRIBUTS POSITIUS QUE PODEM SUMAR A LA NOSTRA MARCA DE DESTINACIÓ, QUE AJUDA A LA UBICACIÓ I QUE REMET A "COSTA"

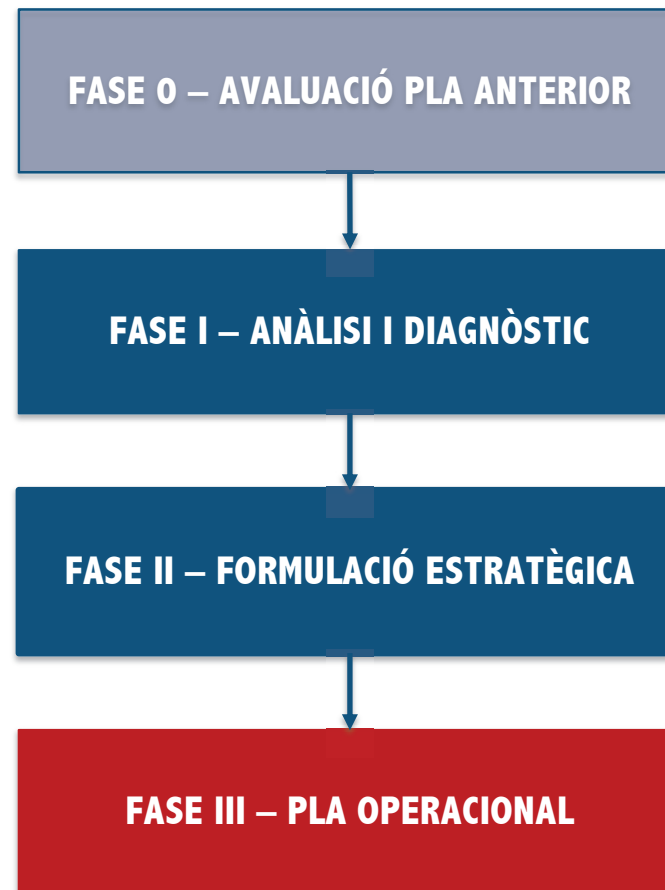
LA MARCA TURÍSTICA DE ROSES

L'ACTUAL MARCA TURÍSTICA DE ROSES ÉS UN SÍMBOL D'IDENTITAT ACCEPTAT INTERNAMENT, TANT PEL SECTOR TURÍSTIC DE LA DESTINACIÓ COM PER LA POBLACIÓ. FORMA PART DELS ELEMENTS QUOTIDIANS I ESTÀ TOTALMENT INTERIORITZAT. PER AIXÒ...

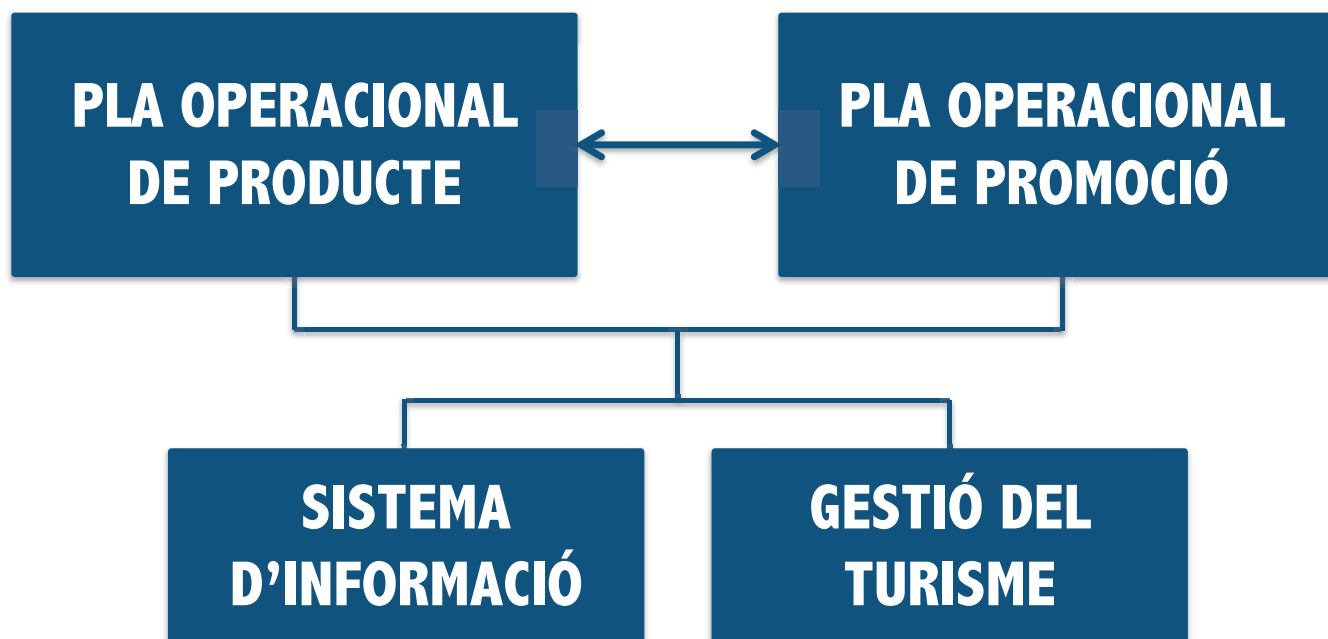
NO PLANTEGEM UN CANVI DE MARCA SINÓ NOMÉS UNA REVISIÓ I ACTUALITZACIÓ DE LA MATEIXA, DONCS LA SEVA TIPOGRAFIA (EXCESSIVAMENT DURA) I EL COLOR (TOTALMENT PLA) TRANSMETEN UNA CERTA IMATGE CLÀSSICA QUE AFAVOREIX POC EL POSICIONAMENT DESITJAT PER A LA DESTINACIÓ ROSES

TAMBÉ CONSIDEREM NECESSARI I IMPRESCINDIBLE FORMULAR UN MANUAL D'IDENTAT QUE REGULI I MARQUI LA IMPLEMENTACIÓ DE LA MARCA TURÍSTICA EN TOTS ELS SEUS SUPÒSITS ACTUALS I FUTURS

LA METODOLOGIA DE TREBALL



CONCRETAR L'ESTRATÈGIA: LES ACTUACIONS PER ALS PROPERS ANYS



1- LA GESTIÓ DELS PRODUCTES ACTUALS: CLUBS DE PRODUCTE O TAULES DE TREBALL

← 2019 - 2023 →

NÀUTIC	NATURA I ACTIU	GASTRONOMIA I VINS	ESDEVENIMENTS	NEGOCIS
<p>ACTORS IMPLICATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • PORT ESPORTIU I DE CREUERS • ESTACIÓ NÀUTICA • GEN • CREUERS MARÍTIMS • EMPRESES D'ACTIVITATS • ESDEVENIMENTS NÀUTICS • ALLOTJAMENTS I RESTAURACIÓ • COMERÇ • AGÈNCIES I OPERADORS ESPECIALITZATS • ÀREES MUNICIPALS: ESPORTS, PROMOCIÓ ECONÒMICA I TURISME, INFRAESTRUCTURES • PATRONAT TURISME CBG 	<p>ACTORS IMPLICATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ESPAIS: PN. CAP DE CREUS I AIGUAMOLLS EMPORDÀ / CAP NORFREU I PUNTA FALCONERA • MIRADORS DE ROSES • RUTES, ITINERARIS I PASSEJADES • EMPRESES OBSERVACIÓ DE FAUNA: BALENES, OCELLS... • EMPRESES D'ACTIVITATS A LA NATURA I ASSOCIACIONS EXCURSIONISTES • ALLOTJAMENTS I RESTAURACIÓ • COMERÇOS • AGÈNCIES I OPERADORS ESPECIALITZATS • ÀREES MUNICIPALS: ESPORTS, URBANISME, INFRAESTRUCTURES, JOVENTUT • PATRONAT TURISME CBG 	<p>ACTORS IMPLICATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • EL BULLI FOUNDATION • RESTAURANTS DE ROSES • ASSOCIACIONS I ENTITATS GASTRONÒMIQUES • DO EMPORDÀ • ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS: SUQUET DE PEIX, RUTA DE LES TAPES, VIVID, FIRA CERVESA ANTESANA, ETC. • ÀREES MUNICIPALS: PROMOCIÓ ECONÒMICA I TURISME, INFRAESTRUCTURES, URBANISME, JOVENTUT, CULTURA I FESTES • PATRONAT TURISME CBG 	<p>ACTORS IMPLICATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>NÀUTICS</u>: PORT, EN, GEN. ENTITATS • <u>CULTURALS I MUSICALS</u>: ASSOCIACIONS I ENTITATS, GESTORS CULTURALS, ETC. • <u>GASTRONOMIA I VINS</u>: BULLI FOUNDATION, DO EMPORDÀ, ASSOCIACIONS GASTRONÒMIQUES, ENTITATS, ETC. • ALLOTJAMENTS, RESTAURACIÓ I COMERÇ • AGÈNCIES I OPERADORS ESPECIALITZATS • ÀREES MUNICIPALS: ESPORTS, PROMOCIÓ ECONÒMICA I TURISME, CULTURA I FESTES, JOVENTUT, INFRAESTRUCTURES • PATRONAT TURISME CBG 	<p>ACTORS IMPLICATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ESPAIS PER A CONGRESSOS I REUNIONS • ESPAIS PER A CASAMENTS • OFERTA PER A FILMACIONS • ALLOTJAMENTS I RESTAURACIÓ • COMERÇ • AGÈNCIES I OPERADORS ESPECIALITZATS (WEDDING PLANNERS I OPCs) • ÀREES MUNICIPALS: PROMOCIÓ ECONÒMICA I TURISME • PATRONAT TURISME CBG

2 - PRODUCTES QUE CAL MILLORAR

ES TRACTA DE PRODUCTES QUE JA COMPTEN AMB UNA ESTRUCTURACIÓ I QUE SÓN IMPORTANTS PER A LA DESTINACIÓ, PERÒ QUE TENEN DÈFICITS QUE CAL CORREGIR PER TAL D'INCREMENTAR EL SEU VALOR POTENCIAL

COM ACTUAREM?

1. FORMULACIÓ DE **“PROJECTES ESPECÍFICS DE MILLORA”**, COORDINATS DES DELS RESPECTIUS CLUBS DE PRODUCTE O DIRECTAMENT DES DE L'AJUNTAMENT: DEFINICIÓ DE LES ACTUACIONS NECESSÀRIES PER A LA SEVA MILLORA, ASSIGNACIÓ DE RESPONSABLES, FORMULACIÓ DEL PROJECTE, APROVACIÓ
2. CERCA DE FONTS DE FINANÇAMENT PER A LA SEVA IMPLEMENTACIÓ

HAN ESTAT PRIORITZATS ELS QUATRE PRODUCTES SEGÜENTS:



EIX PATRIMONIAL CIUTADELLA-CASTELL DE LA TRINITAT

ALGUNES DE LES ACTUACIONS A IMPLEMENTAR PER A LA POSADA EN MARXA D'AQUEST EIX HISTÒRIC PATRIMONIAL FORMAT PER LA CIUTADELLA I EL CASTELL DE LA TRINITAT:

ACCIONS	DETALL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
REVISIÓ DEL RELAT MUSEOGRÀFIC DELS ESPAIS PATRIMONIALS	<p>És imprescindible revisar el relat museogràfic de La Ciutadella de Roses i del Castell de la Trinitat, tot incorporant també el Port de Roses.</p> <p>El relat ha de vincular la ciutat amb la seva història, com ja fa ara, però hauria d'oferir una vessant més turística que, sense defugir de la veracitat històrica, presentés els espais defensius de Roses de forma conjunta (Ciutadella-Castell) i emfatitzés la importància del Port per entendre la necessitat d'aquests espais defensius.</p> <p>Entenent que una bona interpretació i comprensió del patrimoni és fonamental per a millorar l'experiència de la visita, proposem pensar en la realitat virtual com una eina de facilitació que permetria recrear i visualitzar èpoques passades i espais que avui ja han desaparegut o dels quals només queden vestigis; una mena de "finestra al passat". Existeixen experiències interessants de realitat virtual aplicada a la interpretació del patrimoni català, com ara a L'Espluga de Francolí (http://www.imageen.net/lespluga-pte-inaugurar/), a Cambrils-La Llosa (http://www.imageen.net/tarraco/cambrills/) o a Tarragona-Tarraco (http://www.imageen.net/tarraco/). Recomanem mantenir un intercanvi d'opinions amb els representants turístics d'aquestes localitats, per fer una valoració de les eines que ells han implementat abans de decidir quina és la millor opció per a Roses (L'Espluga de Francolí: Jordi Torre; Cambrils: Mercè Dalmau; Tarragona-Patronat Municipal de Turisme: Àngel Arenas).</p> <p>Desenvolupament del nou relat i implementació.</p>						

EIX PATRIMONIAL CIUTADELLA-CASTELL DE LA TRINITAT

ACCIONS	DETALL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<p>ESTRUCTURACIÓ D'UNA VISITA UNIFICADA</p>	<p>Serà fonamental pensar en un únic tiquet de visita per a ambdós espais patrimonials (i el port) i en un servei de guiatge (personal o amb àudio guies) també unificat, que inclogui propostes de trasllat en transport públic, preferiblement.</p> <p>També es pot potenciar una ruta històric patrimonial en bicicleta, que recorri els tres espais: Ciutadella-Port-Castell de la Trinitat.</p> <p>Aquesta proposta de visita als espais històric patrimonials de Roses es pot enriquir amb "extensions" complementàries per allargar la visita i dotar-la de més continguts, com ara una visita al Far (des del Castell de la Trinitat) o al Castrum Visigòtic (des del Port). És a dir, una proposta de ruta principal amb una sèrie d'extensions complementàries.</p>  <p>Recomanem que la proposta de ruta inclogui, a més de les recomanacions de visita, altres relacionades amb la restauració, activitats i compres, tot promovent una major concentració d'oferta i una major despesa.</p>						

EIX PATRIMONIAL CIUTADELLA-CASTELL DE LA TRINITAT

ACCIONS	DETALL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SOCIALIZACIÓ DE LA PROPOSTA	<p>La participació de la ciutadania ha de ser una constant en totes les actuacions de producte i de promoció que es posin en marxa des de Turisme de Roses, així com també la implicació del sector professional de la destinació.</p> <p>En aquest sentit, proposem que, un cop estigui estructurada aquesta nova proposta de visita als espais històric patrimonials de la Ciutadella i el Castell de la Trinitat, s'organitzi una primera visita exclusiva per als ciutadans i ciutadanes de Roses, per tal que ells siguin els primers a conèixer i gaudir de la nova experiència. D'igual forma, caldrà organitzar una visita adreçada als professionals del sector turístic de Roses, per donar a conèixer el nou producte de cara a que puguin promoure'l entre els seus clients.</p>						

PROPÒSITS

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - MAJOR CONEIXEMENT DE LA DEMANDA, ACTUAL I POTENCIAL - MÉS TURISTES EN TEMPORADA MITJANA-BAIXA - NOUS PRODUCTES TURÍSTICS QUE PROMOGUIN ELS NOUS PROJECTES DE CIUTAT - GUANYAR QUOTA DE MERCAT D'EMISSORS EUROPEUS AMB MAJOR VALOR AFEGIT | <ul style="list-style-type: none"> - POTENCIAR LA FORÇA DEL RELAT HISTÒRIC CIUTADELLA-CASTELL DE LA TRINITAT - MAJOR IMPLICACIÓ DE LA CIUTADANIA EN ELS PROCESSOS DE CONEIXEMENT I DE GESTIÓ DEL TURISME - ASSUMIR POLÍTIQUES RESPONSABLES EN EL SECTOR - ORGANITZACIÓ BASADA EN LA COL·LABORACIÓ PÚBLIC-PRIVADA |
|---|--|

NIVELL D'INVERSIÓ

RESPONSABLE/S

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Àrea de Promoció Econòmica i Turisme - Àrea d'Alcaldia – Participació Ciutadana | <ul style="list-style-type: none"> - Àrea de Cultura i Festes - Consell de Turisme i Ciutat* |
|--|--|

*El Consell de Turisme i Ciutat és una proposta que es realitza en aquest Pla, a la pàgina 114

3 – PROPOSTA DE NOUS PRODUCTES

CONCENTRAR ELS ESFORÇOS EN LA CREACIÓ DE 6 NOUS PRODUCTES, ORIENTATS A:

- MILLORAR LA DIVERSIFICACIÓ I LA QUALITAT DE L'OFERTA TURÍSTICA DE ROSES
- REDUIR L'ESTACIONALITAT I MILLORAR L'OCUPACIÓ I LA DESPESA EN LA DESTINACIÓ
- CAPTAR NOUS PERFILS DE VISITANTS I NOUS MERCATS EMISSORS
- ASSOLIR MAJOR NOTORIETAT Y QUOTA DE VEU COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA



COSTA BRAVA NÀUTIC FILM FESTIVAL



COSTA BRAVA NÀUTIC FILM FESTIVAL

<p>CONCEPTE</p>	<p>Es tracta d'organitzar un festival de curts i documentals especialitzat en el món de la nàutica. Alhora, el festival pot servir també de lloc de trobada, discussió i aprenentatge.</p> <p>Així, es podrien establir tres blocs dins del festival:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FILM: Curts i documentals sobre nàutica des de una perspectiva àmplia: tècnica, aventura, competició... • CONVERSA: Tallers-seminaris teòrics i pràctics (classes magistrals), i converses amb professionals de prestigi (moderador/a i convidat/da) • MOSTRA: Exposicions al voltant del món nàutic. <p>Que nosaltres coneguem, només existeix un festival d'aquestes característiques a l'Estat, que es celebra a Bilbao al mes de març.</p> <p>Per una altra banda, podem pensar que pot ser un esdeveniment que pot comptar amb múltiples patrocinadors, tant públics com privats, pel fet de la seva singularitat a Catalunya.</p> <p>Pensem que es tracta d'un projecte que, tal vegada, podria finançar-se a través dels Plans de Foment Territorial del Turisme, l'objectiu dels quals és "afavorir que les destinacions turístiques catalanes millorin la seva competitivitat".</p>		
<p>PÚBLIC OBJECTIU</p>	<p>Públic amant del mar i dels esports nàutics / Professionals i aficionats a la cinematografia.</p>		
<p>CRONOGRAMA</p>	<p>Primera edició: tardor de 2020</p>		
<p>RESPONSABLE/S</p>	<p>Impulsat i coordinat des del Club de Producte Nàutic, cal que també s'hi impliqui el Patronat de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme, per tal com serà l'únic festival d'aquestes característiques a Catalunya.</p>		
<p>PROPÒSITS</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="472 1104 1081 1204"> <ul style="list-style-type: none"> - Guanyar quota de mercat d'emissors europeus amb major valor afegit - Més turistes en temporada mitjana-baixa </td> <td data-bbox="1081 1104 2080 1204"> <ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la creació de producte "Badia de Roses" - Organització basada en la col·laboració públic-privada i orientada a resultats </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> - Guanyar quota de mercat d'emissors europeus amb major valor afegit - Més turistes en temporada mitjana-baixa 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la creació de producte "Badia de Roses" - Organització basada en la col·laboració públic-privada i orientada a resultats
<ul style="list-style-type: none"> - Guanyar quota de mercat d'emissors europeus amb major valor afegit - Més turistes en temporada mitjana-baixa 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la creació de producte "Badia de Roses" - Organització basada en la col·laboració públic-privada i orientada a resultats 		
<p>NIVELL D'INVERSIÓ</p>	<p>★★★☆☆</p>		
<p>SISTEMA D'INFORMACIÓ</p>	<p>Acta del Club de Producte d'aprovació de la realització del Festival i de designació de responsables / Informe mensual d'evolució de l'organització (també costos-beneficis) / Acte públic de presentació / Programa del festival / Informe de realització (assistents professionals i públic final, entrades venudes als diferents actes...) / Enquesta de satisfacció al públic i les empreses participants / Enquesta de satisfacció a la ciutadania i al sector turístic de Roses / Planificació any següent</p>		

EL PLA OPERACIONAL DE PROMOCIÓ: 6 PROGRAMES I 67 ACCIONS



AMB L'OBJECTIU DE

**DONAR A CONÈIXER – FER COMPENDRE – GENERAR ACTITUD – GENERAR
PREDISPOSICIÓ – CREAR VALOR – VINCULAR**

CADA ACCIÓ, EL SEU DETALL

ACCIÓ	DETALL	2018	2019	2020	Següents
1. AJUSTOS AL DISSENY DE LA MARCA I DESENVOLUPAMENT DEL MANUAL D'APLICACIÓ	<p>Seguint les recomanacions efectuades a la Fase II d'aquest Pla (Fase d'Estratègia), es recomana revisar i actualitzar l'actual marca turística de Roses, principalment pel que fa a la seva tipografia i cromatisme, per tal que aquesta guanyi en moviment i s'adapti millor al posicionament definit:</p> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; text-align: center;"> <p>NO PLANTEGEM UN CANVI DE MARCA SINÓ NOMÉS UNA REVISIÓ I ACTUALITZACIÓ DE LA MATEIXA, DONCS LA SEVA TIPOGRAFIA (EXCESSIVAMENT DURA) I EL COLOR (TOTALMENT PLA) TRANSMETEN UNA CERTA IMATGE CLÀSSICA QUE AFAVOREIX POC EL POSICIONAMENT DESITJAT PER A LA DESTINACIÓ ROSES</p> </div> <p>D'igual forma, serà imprescindible desenvolupar el Manual d'Aplicació de la marca, document que recull tots els supòsits, actuals i previsibles a mig termini, per tal de garantir la seva correcta implementació. Alhora, el Manual també realitzarà recomanacions en relació a l'edició de materials gràfics (online i offline), senyalització i marxandatge.</p> <p>Es recomana incloure un apartat específic sobre la marca turística i la seva aplicació a la pàgina web de la destinació (en un apartat específic per a Professionals), on es podrà descarregar una versió reduïda del manual amb alguns exemples concrets d'aplicació.</p> <p>També cal preveure la possible cessió de la marca a empreses i organitzacions que així ho sol·licitin, per a la qual cosa caldrà definir un document específic, validat per l'àrea jurídica de l'Ajuntament.</p>		20.000,-		
	<p>SISTEMA D'INFORMACIÓ: Preparació del brífing / Contractació / Marca resultant / Manual d'aplicació / Document de cessió / Informe anual de cessions</p>				
2. PACK D'IDENTITAT TURÍSTICA	<p>Per tal d'impulsar l'ús de la marca turística i facilitar la seva implantació, es recomana preparar un pack digital d'identitat turística que inclogui una presentació conceptual de la marca, una versió reduïda del manual d'aplicació i alguns materials i elements de marxandatge, com a exemple de la seva implementació. El pack també incorporarà les dades de contacte per a consultar dubtes i sol·licitar orientació en aquest tema. El pack s'enviarà a tot el sector turístic de Roses, així com a altres actors d'interès, com ara el Consell Comarcal, el Patronat de Turisme, intermediaris, etc. Es tracta d'una actuació permanent.</p>			1.000.-	1.000.-
	<p>SISTEMA D'INFORMACIÓ: Disseny del pack / Produccions / Nombre de packs distribuïts anualment</p>		5.000,-		

LA COORDINACIÓ, FONAMENTAL

ACCIONS ORIENTADES A FOMENTAR EL TREBALL DE COORDINACIÓ INSTITUCIONAL, A DIFONDRE L'ESTRATÈGIA TURÍSTICA DE LA DESTINACIÓ ALS DIFERENTS ACTORS INVOLUCRATS EN LA GESTIÓ TURÍSTICA I A MILLORAR EL DIÀLEG ENTRE TOTS ELS ACTORS

P.6. PROGRAMA DE COORDINACIÓ INSTITUCIONAL I COMUNICACIÓ INTERNA		
A.61. CLUBS DE PRODUCTE	A.62. CREACIÓ CONSELL DE TURISME DE ROSES	A.63. ACCIONS PERIÒDIQUES DE NETWORKING
A.64. NEWSLETTER AL SECTOR TURÍSTIC DE ROSES	A.65. COORDINACIÓ INSTITUCIONAL	A.66. PLA ANUAL CAPACITACIONS AL SECTOR
A.67. CAMPANYA ANUAL EMPRESES RESPONSABLES		

EL SISTEMA D'INFORMACIÓ, IMPRESCINDIBLE PER AL SEGUIMENT DE L'ACTIVITAT I DEL PLA

ÉS FONAMENTAL MONITOREJAR I FER UN SEGUIMENT PERMANENT DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA DE ROSES:

- PER **COMPTAR AMB INFORMACIÓ VERAÇ** SOBRE L'EVOLUCIÓ DE L'OFERTA I LA DEMANDA I, EN CONSEQÜÈNCIA, PRENDRE DECISIONS FONAMENTADES
- PER **CONÈIXER EL NIVELL DE SATISFACCIÓ DELS NOSTRES VISITANTS** I PODER ACTUAR AMB ACCIONS POTENCIADORES O CORRECTORES
- PER **VETLLAR PEL COMPLIMENT DELS OBJECTIUS D'AQUEST PLA** I RECOMANAR ELS AJUSTOS NECESSARIS EN CAS DE DESVIACIÓ

AQUEST OBSERVATORI POT IMPULSAR-SE DES DE L'ÀMBIT MUNICIPAL O DES DEL CONJUNT DE MUNICIPIS DE LA BADIA DE ROSES, LA QUAL COSA SERIA MÉS RECOMANABLE TANT PER COMPARTIR MILLOR LES CÀRREGUES DE TREBALL I ELS COSTOS, COM TAMBÉ ELS RESULTATS

EL PRESSUPOST RECOMANAT PER A LA PROMOCIÓ TURÍSTICA DE ROSES

S'HAN ESTABLERT CLARAMENT DUES ETAPES:

- **LA PRIMERA, QUE INCLOU EL QUE RESTA DE L'ANY 2018 I TOT L'ANY 2019**, QUE ES CONSIDERA QUE SERÀ UNA ETAPA INTERMÈDIA EN QUÈ ENCARA ES FARÀ DIFÍCIL ACTUAR AL 100% SEGONS LES RECOMANACIONS D'AQUEST PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC. PER AQUEST MOTIU, **EL PRESSUPOST ENCARA SERÀ SEMBLANT AL DEDICAT ELS DARRERS ANYS**
- **UNA SEGONA ETAPA, DE L'ANY 2020 ENDAVANT**, EN QUÈ JA S'IMPLANTEN DE FORMA TOTAL LES RECOMANACIONS DEL PLA I S'INCREMENTA NOTABLEMENT L'ACTIVITAT DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE ROSES, SEGUINT LES ESTRATÈGIES PLANIFICADES. PER A AQUESTS ANYS, ES PREVEU QUE **EL PRESSUPOST MOSTRI UN INCREMENT CONSIDERABLE, TOT I QUE NO SUPERARÀ EL 0,10%-0,15% DEL TOTAL DE LA DESPESA QUE REALITZA EL TURISTA A LA DESTINACIÓ**

A PARTIR DE 2020, DEDICAR ENTRE EL 0,11% I EL 0,15% DE LA DESPESA TOTAL GENERADA PELS TURISTES DE ROSES

NÚM.	PROGRAMA	2018	2019	2020	2021
P.1.	PROGRAMA D'IDENTITAT	---	45.000,-	13.000,-	31.000,-
P.2.	PROGRAMA DE SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL	---	121.500,-	121.000,-	126.500,-
P.3.	PROGRAMA DE MILLORA DE L'OFERTA*	---	9.500,-	91.000,-	94.500,-
P.4.	PROGRAMA DE PROMOCIÓ EN MERCATS	93.000,-	158.000,-	260.500,-	255.500,-
P.5.	PROGRAMA D'INFORMACIÓ TURÍSTICA	---	2.000,-	58.000,-	40.000,-
P.6.	PROGRAMA DE COORDINACIÓ, COMUNICACIÓ I SENSIBILITZACIÓ	---	6.300,-	14.600,-	22.000,-
	SISTEMA D'INFORMACIÓ	---	17.000,-	19.000,-	21.000,-
	TOTAL PROGRAMES	93.000,-	361.300,-	577.100,-	590.500,-
	RESERVA CONJUNTURAL 5%	4.650,-	18.000,-	28.850,-	29.500,-
	TOTAL PLA OPERACIONAL DE PROMOCIÓ	97.650,-	377.300,-	605.950,-	620.000,-

*Una part de les accions d'aquest programa no han estat pressupostades, per tal com responen a projectes específics que hauran de comptar amb un finançament especial assignat a l'efecte i que no són competència del màrqueting turístic

An aerial photograph of a coastal town and bay at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene. The water is a deep blue, and the land is a mix of urban and rural areas. The sky is filled with soft, colorful clouds.

LIDERATGE

COOPERACIÓ

CONSENS

COHERÈNCIA

CONTINUÏTAT

No oblidar mai...

QUE EL MERCAT SÓN PERSONES

**QUE EL TURISME ÉS EL NEGOCI DE
LA FELICITAT**

L'EQUIP DEL PROJECTE, UNA SUMA DE VOLUNTAT, ESFORÇ I CONEIXEMENT

CHIAS MARKETING

- Sra. M.Àngels Serra, Directora
- Sra. Elida Heerrooms, Consultora
- Sr. Adan Domingo, Consultor Júnior

AJUNTAMENT DE ROSES

- Sr. Fèlix Llorens, Regidor de Promoció Econòmica i Turisme
- Sra. Sara Lladó, Cap Unitat Turisme
- Equip de l'Àrea de Turisme: Cristina Bolea, Marc Mínguez, Pepa Alonso, Lúdia Martí, Maria José Bueno, Elena Rodríguez
- Sra. Noèlia Sànchez, Departament de Transparència i Participació Ciutadana
- Sr. Rubèn Pérez, Departament d'Informàtica

I ALS TÈCNICS I TÈCNIQUES MUNICIPALS, EMPRESARIS I EMPRESÀRIES DE ROSES QUE HAN PARTICIPAT EN LES DIFERENTS TROBADES, REUNIONS, PRESENTACIONS I ENQUESTES