

Treball de Fi de Grau

Un place branding per Empuriabrava

Del turisme de masses al turisme sostenible.

MARTA CASERO GARVIN

Modalitat: professionalitzador.

Grau en Publicitat i Relacions Públiques.
Tutor: Ignasi Coll Parra.
Vic, Maig de 2023.



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	Pàg.6
1.1 Sumari.....	Pàg. 7
1.2 Objectius.....	Pàg. 8
1.3 Metodologia.....	Pàg. 9
2. TURISME I SOSTENIBILITAT.....	Pàg. 11
2.1 Definició.....	Pàg. 12
2.2 Conseqüències de la massificació turística.....	Pàg. 13
2.3 Visió.....	Pàg. 14
3. EMPURIABRAVA.....	Pàg. 17
3.1 El territori.....	Pàg. 18
3.2 Imatge emesa VS imatge percebuda.....	Pàg. 33
3.3 Imatge emesa	Pàg. 34
3.4 Imatge percebuda.....	Pàg. 46

ÍNDEX

4. DAFO.....Pàg. 61

5. ESTRATEGIA DE PLACE BRANDING.....Pàg. 64

5.1 Estrategia global.....Pàg. 65

5.1.1 Objectius estratègics.....Pàg. 68

5.1.2 Públic objectiu.....Pàg. 69

5.1.3 Proposta d'estrategia global.....Pàg. 79

5.1.4 Selecció de les eines estratègiques.....Pàg. 86

5.1.5 Subestrategies de campanya.....Pàg. 89

5.1.6 Campaing flowPàg. 94

5.2 Estrategia creativa.....Pàg. 96

5.2.1 Missió, visió i valors.....Pàg. 97

5.2.2 Posicionament.....Pàg. 99

5.2.3 Imatge corporativa.....Pàg. 101

ÍNDEX

6. PLA DE COMUNICACIÓ.....	Pàg. 105
6.1 Objectius del pla.....	Pàg.106
6.2 Eix creatiu.....	Pàg. 107
6.4 Copy Strategy.....	Pàg. 108
7. PLA D'ACCIONS.....	Pàg. 113
8 .ÒPTIC DE CAMPANYA.....	Pàg. 196
9. PRESSUPOST.....	Pàg. 212
10. KPI's.....	Pàg. 218
11. Conclusions.....	Pàg. 220
12. Webgrafia.....	Pàg. 222
13. ANNEXE.....	Pàg. 225

INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Sumari

El següent projecte tracta sobre una nova proposta de la marca territorial d'Empuriabrava, una urbanització que pertany al terme municipal de Castelló d'Empúries a la comarca de l'Alt Empordà, i és considerada la marina residencial més gran d'Europa i la segona marina residencial més gran del món. També és coneguda com "la Venècia catalana".

El principal propòsit del projecte és canviar el posicionament del territori, passant d'un turisme de masses a un turisme sostenible amb la finalitat de preservar la natura del territori, atraure a un turisme respectuós amb el medi ambient i amb la societat.

El treball es basa en posar en valor tant al territori, al medi ambient i a la societat per tal de crear una consciència mediambiental que sigui capaç de crear un canvi en el model turístic actual. Per això, es proposa una estratègia de place branding i un pla de comunicació per transmetre els valors i les idees pròpies d'un turisme sostenible als diferents públics objectius.

1. INTRODUCCIÓ

1.2 Objectius

- 1** A través d'una campanya de place branding que té com a eix central **concienciar al turisme potencial sobre la importància de la sostenibilitat en la seva activitat**, crear una marca territorial.
- 2** Identificar el potencial de la zona amb la finalitat de **desenvolupar una proposta de valor que defineixi el posicionament del territori**.
- 3** **Atraure al públic objectiu** mitjançant un pla de comunicació i una estratègia de place branding.
- 4** **Desenvolupar un pla d'accions de comunicació** que faci d'altaveu per a ofertar i realitzar activitats turístiques sostenibles.

1. INTRODUCCIÓ

1.3 Metodologia

Per dur a terme el marc teòric d'aquest projecte, primerament, he volgut **reconstruir la història d'Empuriabrava** basant-me en els esdeveniments més rellevants, ja que en ser una urbanització tan jove, no consta d'una història fonamentada.

Un cop definit l'origen i els primers anys del territori, juntament amb les dades demogràfiques, m'he centrat a analitzar la **imatge emesa** (mitjançant els principals canals de comunicació utilitzats des de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries) i la **imatge percebuda** (mitjançant enquestes qualitatives, un focus group i una entrevista en profunditat) amb l'objectiu d'identificar com és i com es percep Empuriabrava avui en dia.

Tot seguit he analitzat aquells territoris que formen part de la **competència** d'Empuriabrava i he realitzat **mapes de posicionament** per tal de mostrar de manera més visual, on es troba el territori respecte a les destinacions turístiques similars.

Finalment, per concloure tota la part d'investigació, he dut a terme una **anàlisi DAFO** per tal de fer un diagnòstic global del territori.

1. INTRODUCCIÓ

1.3 Metodologia

Amb l'objectiu de poder desenvolupar **l'estratègia de place branding** he definit l'estratègia global per tal d'unificar totes les activitats que es duran a terme dins de la campanya de place branding i crear una **marca territorial sòlida i consistent**. També he definit l'estratègia creativa per tal de destacar i generar interès sobre la marca.

Tot seguit, he desenvolupat el **pla de comunicació** que ajudarà a reforçar el nou posicionament proposat, juntament amb un pla d'accions que facilitarà arribada als objectius establerts.

TURISME I SOSTENIBILITAT

2. TURISME I SOSTENIBILITAT

2.1 Definició

Segons el COAMB (Colegi d'Ambientollegs de Catalunya) aporten la següent definició:

"Cal veure el turisme com una activitat positiva ja que posa en valor el patrimoni natural i sociocultural dels territoris convertint-los en atractius turístics de tal manera que els millora per als residents i els posa a disposició dels turistes generant beneficis que ajuden al desenvolupament econòmic, social i ambiental dels territoris. A més, viatjar ens aporta un enriquiment personal a la vegada que acostava les diferents cultures i realitats que tenim al món."

En definitiva, el turisme en si és positiu fins que aquest arriba a superar la capacitat del territori, convertint-lo en un territori explotat. Aquest fet pot arribar a afectar a nivell ecològic, paisatgístic, econòmic i fins i tot social.

2. TURISME I SOSTENIBILITAT

2.2 Conseqüències de la massificació turística

Els principals problemes provocats per la massificació turística són els següents:



2. TURISME I SOSTENIBILITAT

2.3 Visió

Des de la Secretaria d'Estat de Turisme del Govern estatal s'està desenvolupant una estratègia de turisme sostenible amb l'objectiu de definir unes bases sòlides per a la transformació del turisme cap a un model sostenible, i al mateix temps, liderant la seva posició sobre el turisme en l'àmbit mundial. És un projecte que pretén fer front a mitjà i a llarg termini i amb la col·laboració de totes les comunitats autònomes. Aquest projecte pretén impulsar els tres pilars fonamentals de la sostenibilitat:

SOCIO-ECONOMIA

MEDI AMBIENT

TERRITORI

Amb aquest nou model, es pretén millorar la rendibilitat de la indústria turística, l'essència i els valors de les diferents destinacions i la distribució dels beneficis generats per aquesta indústria de manera equitativa.

2. TURISME I SOSTENIBILITAT

2.3 Visió

Eventualment el Diari Empordà organitza **trobades virtuals amb diferents alcaldes dels municipis empordanesos** on els ciutadans poden resoldre els seus dubtes sobre l'actualitat local i comarcal. Vaig aprofitar l'ocasió per preguntar a l'alcalde de Castelló d'Empúries, Salvi Güell, sobre el model turístic actual d'Empuriabrava i la implicació del municipi en la sostenibilitat en l'àmbit turístic.

Marta Casero Garvin



Quin model turístic té actualment Empuriabrava? S'està treballant d'alguna manera el tema de la sostenibilitat turística?

Salvi Güell Bohigas



Acabem de presentar candidatura per tenir una subvenció del Fons Next Generation per 4,2 M d'euros, de turisme sostenible. Tant si ens donen la subvenció com si no hem de treballar en la línia d'afavorir aquest tipus de turisme.

2. TURISME I SOSTENIBILITAT

2.3 Visió

Pel que fa a la resposta de l'alcalde, Salvi Güell, veiem que **sí que hi ha intenció de treballar la sostenibilitat en l'àmbit turístic**, però a escala individual, **s'està fent alguna cosa per impulsar-ho i es comunica aquesta intenció d'alguna manera?**

En els següents apartats ho descobrirem.





EMPURIABRAVA

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CARACTERÍSTIQUES

Empuriabrava és una urbanització que pertany al municipi de **Castelló d'Empúries** construïda sobre els Aiguamolls de l'Empordà l'any 1967. És considerada **la marina residencial més gran d'Europa** i la segona més gran del món. Per a les persones estrangeres és considerada "la Venècia Catalana" o "el Miami Català" per un tret molt característic: **els seus canals navegables a peu dels habitatges**.

Es troba a la costa nord de Catalunya, a la Costa Brava, dins de la comarca de l'Alt Empordà. A la vora s'hi troben altres poblacions amb gran freqüència turística, com **Port de la Selva, Cadaqués, Roses, Sant Pere Pescador o l'Escala**.

És un territori amb unes característiques úniques gràcies a presència dels seus vint-i-cinc quilòmetres de canals navegables accessibles per tres vies: el port nàutic, el mar i les mateixos habitatges. També compta amb una pista d'aterratge, 7 quilòmetres de platja, grans avingudes i zones comercials.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CONTEXT

Ens situem a l'etapa del desenllaç del franquisme, un moment en el qual es vetllava pel **desenvolupament econòmic i el reclam del turisme com a potencial font d'ingrés en l'àmbit nacional**. Aquest model de port esportiu residencial, anys enrere ja resultava popular a la costa del sud de França, on turistes alemanys havien comprat habitatges de segona residència.

HISTÒRIA

El territori protagonista d'aquest treball, fa cinquanta-nou anys es considerava la platja de Castelló d'Empúries, lloc on la gent venia des del nucli urbà (situat a uns 5,8 km). Els camps que quedaven entre el nucli urbà i la platja eren camps destinats a la ramaderia i al conreu, tot i que al ser una zona humida i costanera, la terra no era massa bona a causa de l'alta quantitat de salt que contenia.

L'any 1964, el marquès de Sant Mori juntament amb dos empresaris, van idear la construcció de canals a la vora de residències d'alt standing amb la finalitat de realitzar una urbanització de luxe amb unes característiques úniques.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

HISTÒRIA

L'any 1966 es va construir el port esportiu, però fins a l'any 1967 l'Ajuntament de Castelló d'Empúries no va legalitzar aquest projecte, i aquell mateix any el mateix ajuntament va començar a cedir permisos a particulars per a poder construir xalets.

Empuriabrava va ser presentada a principis de l'any 1967 al Saló Nàutic de Barcelona amb una campanya que portava el lema "**Por primera vez en Europa, el mar a la puerta de su casa**" juntament amb una gran maqueta del territori. A finals d'aquell mateix any, ja s'havia presentat a diferents fires d'arreu del territori europeu, però es va fer especial èmfasi a les grans ciutats alemanyes, ja que era un país on en aquell moment hi havia un gran poder adquisitiu i el marc (la moneda alemanya d'aquell temps) tenia un valor més elevat que la peceta.

Cal destacar que s'havia detectat que en aquell moment molts alemanys havien comprat segones residències al sud de França, concretament a la Costa Brava, zona amb unes característiques climàtiques i geogràfiques similars.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

HISTÒRIA

L'any 1968 es va construir el port-bocana, la desembocadura del canal per on entren i surten els vaixells, i com a conseqüència, un dels primers serveis que va haver-hi va ser destinat als vaixells; el subministrament de combustible. A partir d'aquest moment, el ritme de construcció estava en constant creixement gràcies al turisme alemany i el turisme francès. Aquell mateix any també es va inaugurar el primer supermercat.

Durant els primers anys es donaven moltes facilitats a la gent per comprar parcel·les, sobretot a la gent del poble i dels pobles propers, ja que necessitaven un impuls inicial per poder desenvolupar el projecte tal com estava previst. Hi havia molta incertesa, molta gent considerava que el projecte no tindria futur, perquè al cap i a la fi, encara tot estava per fer.

Al principi hi havia molta gent d'altres països d'Europa que no s'empadronaven, compraven una segona residència. Empuriabrava era plantejada com un nucli residencial turístic amb una alta ocupació estacional. A mesura que el nivell d'habitatges anava incrementant, des de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries es va llançar una campanya perquè fos possible el doble empadronament, és a dir; poder estar empadronat a la teva ciutat d'origen a l'hora que a Empuriabrava.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

HISTÒRIA

A partir d'aquell moment, Castelló d'Empúries va incrementar de tal manera el seu nombre d'habitants que va créixer davant altres administracions públiques i com a conseqüència, va obtenir grans avantatges, com ara l'increment del pressupost anual.

L'any 1970, prop del 40% dels habitatges comptabilitzats a l'Ajuntament de Castelló d'Empúries es troben a Empuriabrava. Com a conseqüència, l'any 1974 l'Ajuntament es va fer càrrec dels serveis de la urbanització, on en aquell moment ja hi havia més de 2.000 persones empadronades a Empuriabrava.

L'any 1972 es va construir l'edifici més emblemàtic i representatiu del territori, el Club Nàutic; un edifici amb forma de vaixell i una gran torre, on hi havia una centraleta. Està situada al costat del port esportiu i des de la Badia de Roses es pot veure el seu relleu.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

HISTÒRIA

Al principi la urbanització només anava destinada a la construcció de xalets, però amb el creixement de la demanda turística l'any 1973 es van donar els primers permisos per a la construcció d'edificis de diverses plantes. A banda, alguns empresaris havien arribat a construir blocs d'apartaments per a utilitzar-los com a residència per als seus treballadors que venien a treballar durant la temporada de més volum turístic. Molts eren apartaments de pocs metres quadrats construïts amb materials de poca qualitat.

Al voltant del 1975 Alemanya va patir una crisi molt gran per la gasolina. Ja no podien venir amb la mateixa freqüència que ho feien anteriorment i Empuriabrava els hi quedava més lluny que mai. El volum de venda i construcció va disminuir, i per aconseguir vendre les parcel·les que inicialment eren de 1.000 metres quadrats, es reduïa el preu i la mida a la meitat (500 metres quadrats).

El centre comercial Los Arcos es va construir el 1976, era un espai destinat als comerços, bars i restaurants. Va tenir molt d'èxit i funcionava com a nucli urbà d'Empuriabrava.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

OPOSICIÓ AL PROJECTE D'EXPANSIÓ D'EMPURIABRAVA

L'any 1974 es va aprovar l'ampliació del projecte de la marina residencial, el qual pretenia urbanitzar la resta d'aiguamolls. Aquest mateix any, fruit de l'inici del pensament i la consciència ecologista, va néixer una campanya destinada a salvar els aiguamolls.

El 1976 Jordi Sargatal un dels actuals responsables dels Aiguamolls de l'Empordà aficionat per les aus i que es va preocupar per la seva supervivència durant el desenvolupament de la marina residencial, va exposar que no era necessari edificar-ho tot, ja que darrere del projecte hi havia moltes conseqüències relacionades amb la **conservació de l'essència paisatgística, la preservació de la biosfera o la contaminació**. Va escriure un article explicant la gravetat de la situació i va convocar una manifestació, perquè va veure que l'única manera d'aturar-ho era de manera física. Sargatal (2019) exposa que "s'havia d'aixecar l'opinió pública i buscar les vies legals per aturar-ho. Hi havia molt poca consciència ambiental, però hi havia molta capacitat de mobilització".

Es va iniciar una campanya de conscienciació que va durar al voltant de set anys, fins que **la Generalitat de Catalunya l'any 1983 va aprovar per unanimitat la creació del parc natural dels Aiguamolls de l'Empordà** i Sargatal va ser nomenat director del Parc.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CRONOLOGIA DELS SUCCESOS DURANT ELS PRIMERS 20 ANYS

- 1964** Ideació del projecte
- 1966** Inici de la construcció
- 1967** Legalització del projecte + promoció del projecte
- 1968** Construcció del port + primers serveis
- 1970** Prop del 40% dels habitatges de la localitat eren situats a Empuriabrava
- 1972** Construcció del Club Nautic + pensament ecologista i campanya per salvar els aiguamolls.
- 1973** Primers permisos de construcció per a edificis de varies plantes
- 1974** Aprovació del projecte d'ampliació
- 1975** Crisi de gasolina a Alemanya > disminució del nivell de venda > reducció del m2 per parcela
- 1976** Construcció del centre comercial Los Arcos
- 1980** La gestió passa a ser dels promotors a l'Ajuntament de Castelló d'Empúries.
- 1983** La Generalitat de Catalunya crea el Parc Nacional dels Aiguamolls de l'Empordà.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CONCLUSIONS

Com a breu conclusió de la història dels inicis d'Empuriabrava, es poden destacar els següents fets:

- El projecte es va posar en marxa abans de la seva legalització.
- Si no hagués estat pel moviment ecologista que va sorgir, els Aiguamolls de l'Empordà haurien desaparegut, juntament amb totes les espècies que acull. Tot el paisatge estaria totalment modificat i la massificació turística seria encara més elevada del que és avui en dia.
- El projecte tenia l'objectiu de convertir el territori en una marina residencial de luxe, plena de xalets amb parcel·les de gran grandària, però amb la crisi de la gasolina d'Alemanya i amb el posterior increment de la demanda, se'n van construir edificis i es va convertir en una destinació turística a l'abast de més persones.

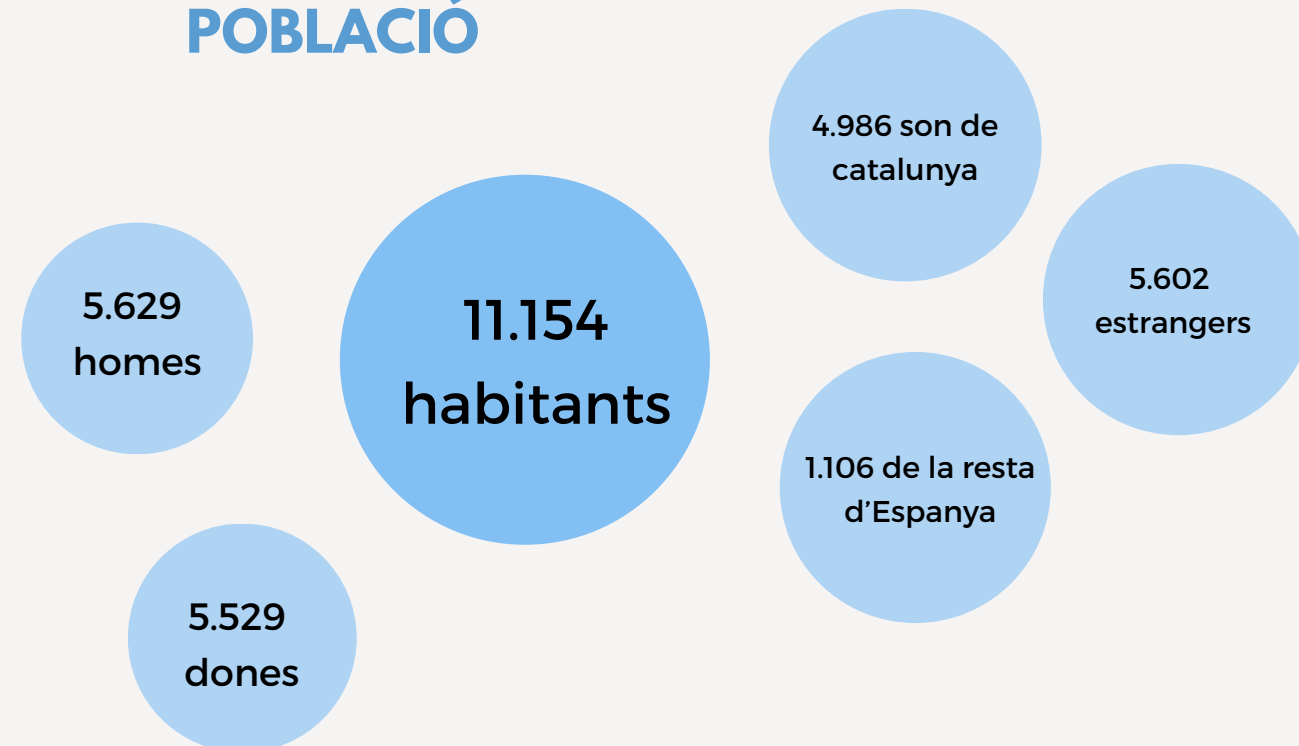
3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

ACTUALITAT

Segons les últimes dades actualitzades a l'Idescat (2021), podem considerar les següents dades:

POBLACIÓ



VOLUM TURÍSTIC



LONGITUD



3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CAPACITAT TURÍSTICA

Segons la Guia d'Allotjaments Turístics feta a l'any 2018 per l'Oficina de Turisme de Castelló d'Empúries i Empuriabrava, la urbanització disposa dels següents allotjaments:

6 HOTELS

5 CÀMPINGS

9 COMPLEXOS D'APARTAMENTS TURÍSTICS

31 AGÈNCIES D'APARTAMENTS I XALETES TURÍSTICS

Aleshores, podríem concloure que els turistes que visiten el territori tendeixen a allotjarse en apartaments i xalets de lloguer o dels quals son propietaris de segona residència.

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CAPACITAT TURÍSTICA

Segons les dades estadístiques proporcionades per l'Arxiu Municipal de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries, podem analitzar les diferents nacionalitats dels turistes que han visitat el municipi a l'any 2022.

Cal destacar que aquestes dades no son exactes, degut a que només estan comptabilitzats aquells turistes que van acudir a les oficines de turisme:

Mes de l'any	Quantitat	Llocs de procedència més freqüentats
Gener	377	Catalunya, Alemanya i França
Febrer	711	Catalunya, França, Espanya i Alemanya
Març	667	França, Catalunya, Espanya i Alemanya
Abtil	1976	França, Catalunya, Espanya i Alemanya
Maig	2231	França, Catalunya, Alemanya, Espanya i Bèlgica
Juny	2564	França, Catalunya, Alemanya, Espanya, Bèlgica i Holanda

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

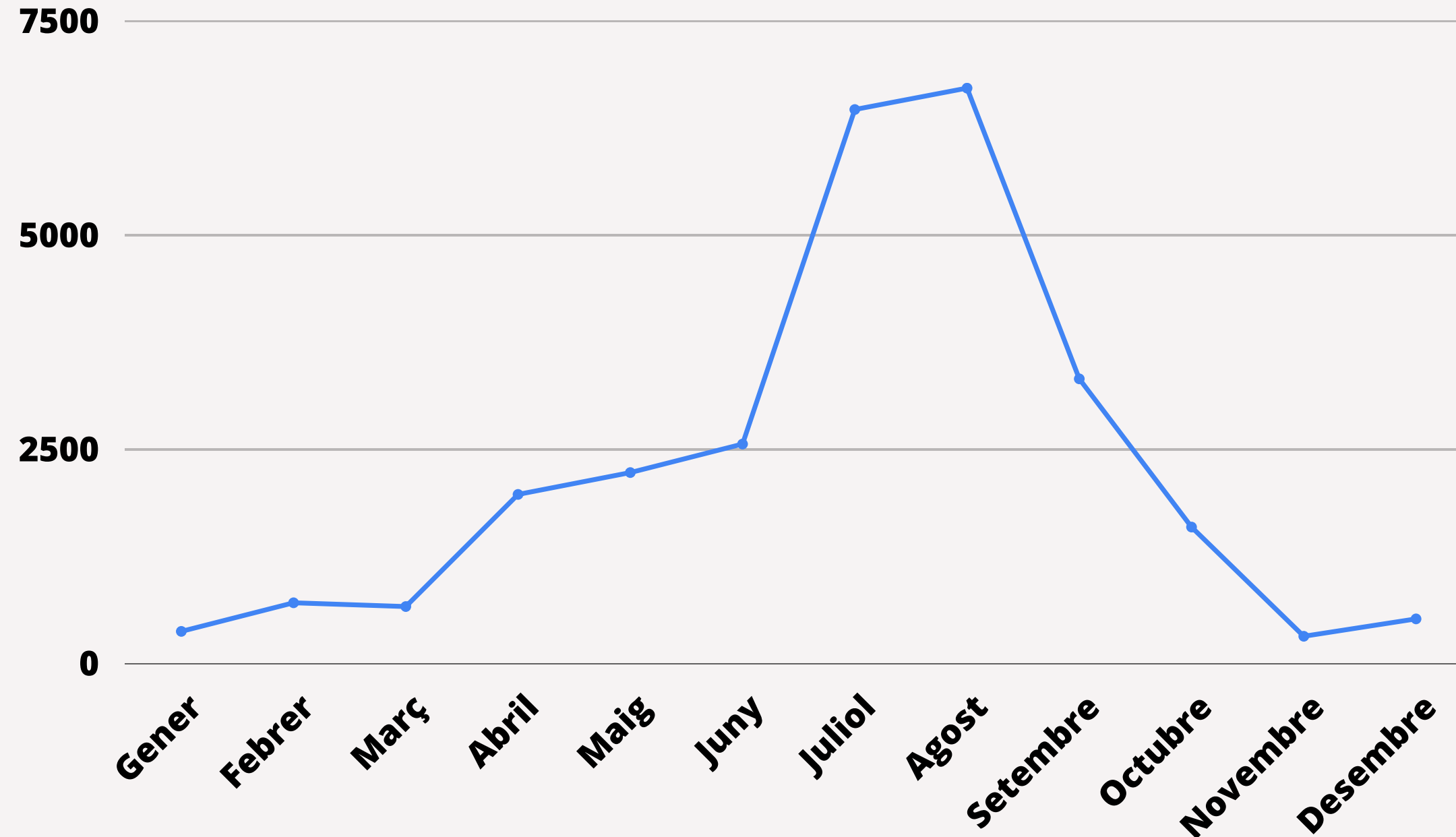
CAPACITAT TURÍSTICA

Mes de l'any	Quantitat	Llocs de procedència més freqüentats
Juliol	6469	França, Catalunya, Espanya, Alemanya i Holanda
Agost	6719	França, Espanya, Catalunya, Alemanya i Bèlgica
Setembre	3325	França, Alemanya, Espanya, Catalunya i Holanda
Octubre	1595	França, Catalunya, Alemanya i Espanya
Novembre	320	França, Catalunya i Alemanya
Desembre	523	França, Catalunya, Espanya i Alemanya

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CAPACITAT TURÍSTICA



Font: Taula de visitants a les Oficines de Turisme 2022 (Gener 2023)

3. EMPURIABRAVA

3.1 El territori

CAPACITAT TURÍSTICA

Així doncs, analitzant les darreres dades sintetitzades, podriem definir al turisme d'Empuriabrava com a un **turisme força estacional, predominant entre els mesos més calorosos de l'any.**

Els llocs de procedència més freqüentats son:

- França
- Catalunya
- Alemanya
- España
- Holanda
- Gran Bretanya
- Bèlgica

Tot i que també hi freqüenten turistes italians i russos.

3. EMPURIABRAVA

3.2 Imatge emesa VS imatge percebuda

La imatge emesa fa referència al conjunt de continguts i comunicacions que s'utilitzen amb la finalitat de crear una identitat, opinió i donar atributs a una marca. Els territoris, funcionen com marques, així que de la mateixa manera que per a la creació d'una marca hem de definir una identitat de marca sòlida i ben fonamentada, cal fer-ho de la mateixa manera sobre el territori. En canvi, **la imatge percebuda** és el que percep el públic. Moltes vegades, tenim intenció de transmetre una cosa i n'acabem transmetent una altra totalment diferent, ja que l'emissió i la percepció son dos conceptes molt diferents:

EMISIÓ

EL QUE ES DIU

PERCEPCIÓ

**EL QUE ES REP O
EL QUE S'ENTÉN**

3. EMPURIABRAVA

3.3 Imatge emesa

Amb la finalitat d'analitzar la imatge que el territori pretén emetre, analitzaré els principals canals comunicatius que s'utilitzen:

Pàgina web de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries

Les principals xarxes socials:

- Instagram
- Facebook
- Twitter

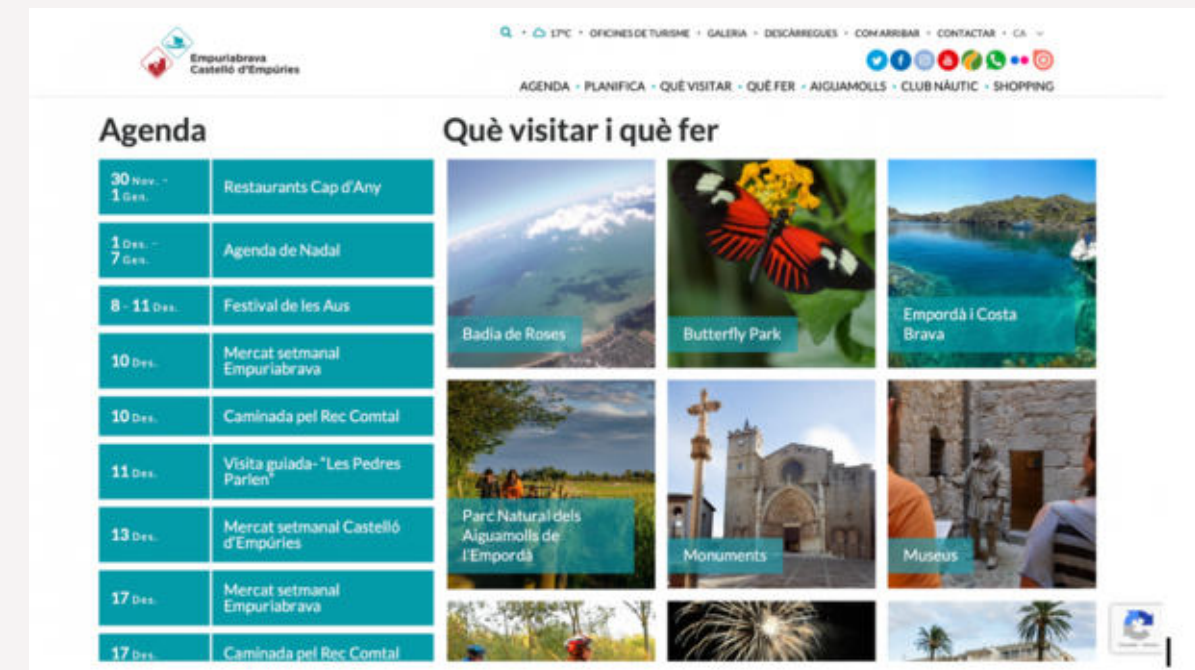
Espots publicitaris

3. EMPURIABRAVA

PÀGINA WEB

En entrar a la landing inicial, veiem que a l'apartat de municipi hi ha informació genèrica. La paraula Empuriabrava no hi apareix. Si fem clic sobre Visita'ns es desplega l'agenda municipal dels esdeveniments pròxims i també un seguit de carpetes on destaquen diverses activitats classificades per temàtiques.

3.3 Imatge emesa



3. EMPURIABRAVA

PÀGINA WEB

Les carpetes més referència fan a Empuriabrava son:



On podem destacar les següents activitats:

- Ruta amb bicicleta pels estanys dels Aiguamolls de l'Empordà
- Ruta a peu o amb bicicleta per la via verda del riu Muga
- Trenet turístic d'Empuriabrava
- Tennis
- Hípica
- Bolera
- Minigolf
- Activitats Nàutiques: kite surt, wind surf, vela, sup yoga...
- Skydive (centre de paracaigudisme)
- Wave Club (simulador d'onades)
- Windoor - Túnel del vent (simulador de caiguda lliure)
- Karting (circuit de cotxes)
- Passejades pels canals
- Platja d'Empuriabrava
- Platja la Rubina
- Platja de Can Comes

3. EMPURIABRAVA

PÀGINA WEB



On podem destacar les següents activitats:

- Windgames (campeonats internacionals del túnel del vent)
- Carnaval
- Festa del Carme (festa major d'Empuriabrava)
- EmpuriaTast (fira gastronòmica)
- Fira del Vaixell d'Ocasió



On podem destacar les següents activitats:

- Passejades pels canals
- Platja d'Empuriabrava
- Platja La Rubina
- Platja de Can Comes

3. EMPURIABRAVA

PÀGINA WEB



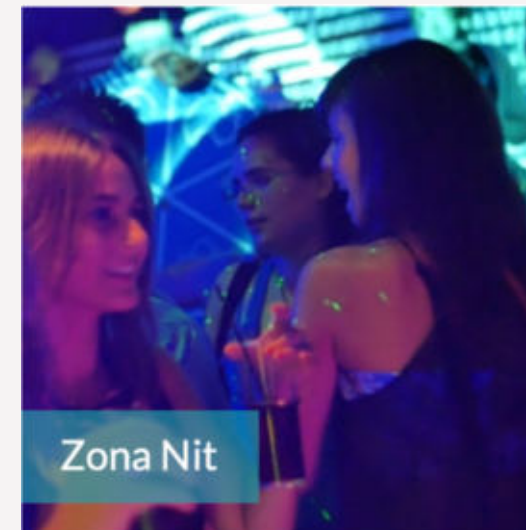
On podem destacar les següents activitats:

- Senders de Gran Recorregut
- Ruta dels Estanys
- Camí natural Via Verda del riu Muga
- Rutes pels Aiguamolls
- Lloguer de bicicletes



On podem destacar les següents activitats:

- Activitats aèries
- Activitats aquàtiques
- Activitats terrestres



On es poden destacar:

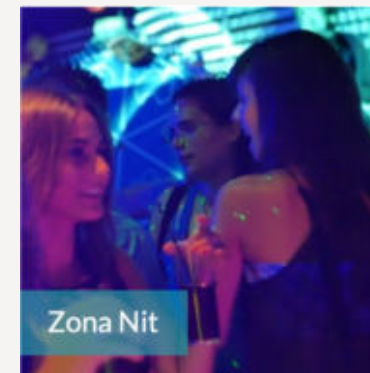
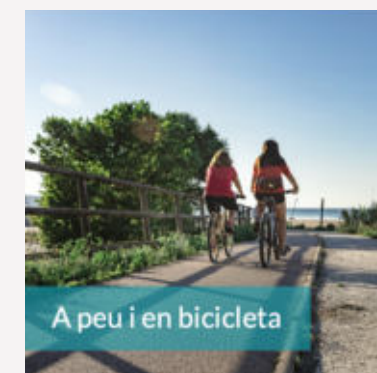
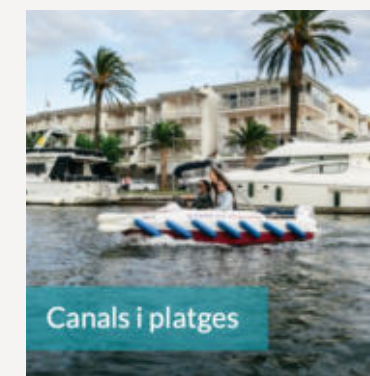
- Discoteques
- Pubs

3. EMPURIABRAVA

3.3 Imatge emesa

PÀGINA WEB

Fruit de l'anàlisi d'aquesta plataforma, es podria considerar que es vol emetre una imatge de **destinació turística familiar i esportiva** degut a la gran oferta d'activitats d'aquests dos àmbits que s'ofereix des de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries.



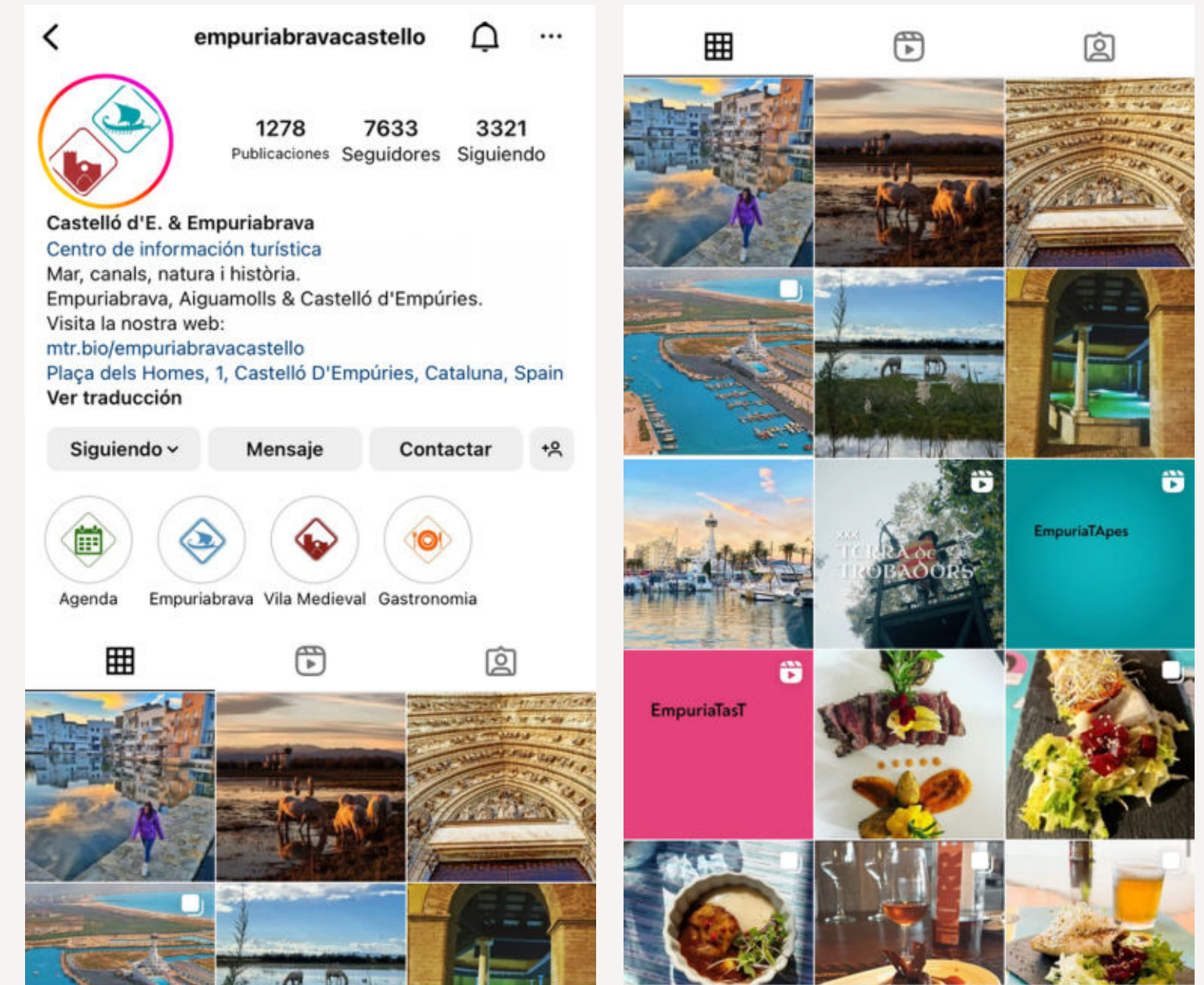
3. EMPURIABRAVA

XARXES SOCIALS - INSTAGRAM

Utilitzen aquesta plataforma per actualitzar el dia a dia tant d'Empuriabrava com de Castelló d'Empúries publicant tots els esdeveniments i campanyes que es duen a terme, fan repost del contingut que publiquen els turistes i les persones residents i s'enfoquen a mostrar el paisatge.

Pretenen emetre una imatge de destinació idíl·lica per al **turisme familiar, esportiu i fins i tot gastronòmic**, tot i que Empuriabrava no té cap plat particular creat sobre el territori ni restaurants de gran renom.

3.3 Imatge emesa



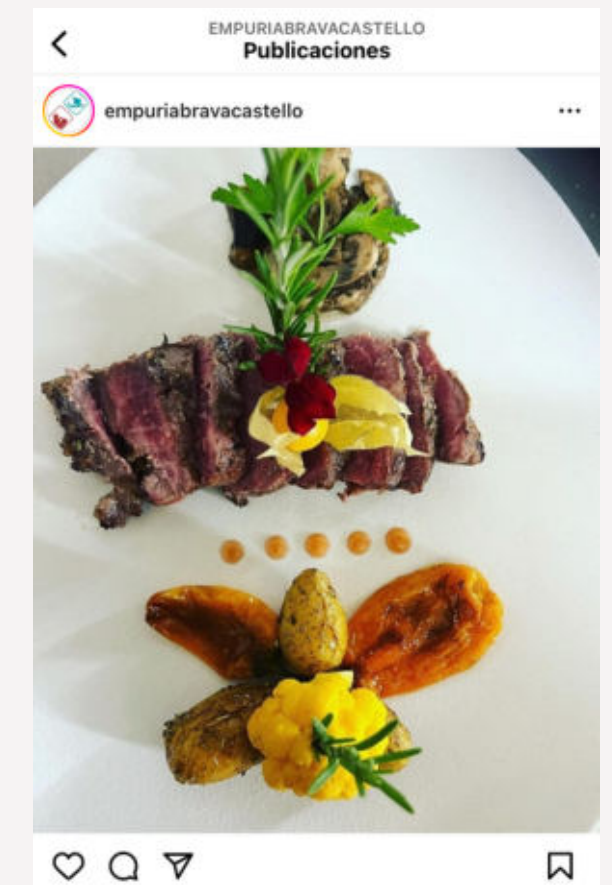
3. EMPURIABRAVA

3.3 Imatge emesa

XARXES SOCIALS - INSTAGRAM

A continuació es poden veure els diversos tipus de turisme que volen atraure:

- turisme familiar
- turisme esportiu
- turisme gastronòmic.



3. EMPURIABRAVA

XARXES SOCIALS -FACEBOOK

Podem veure que aquesta xarxa social és bàsicament utilitzada com a **agenda interna i difusió d'informació**, especialment per a la gent del poble i/o pobles dels voltants. No pretenen mostrar cap mena d'imatge, **simplement transmeten informació d'interés**.



3.3 Imatge emesa



3. EMPURIABRAVA

XARXES SOCIALS - TWITTER

En aquesta xarxa social s'hi publiquen des d'ofertes de feina fins a actualitzacions dels **temes polítics** més rellevants que succeeixen dins del municipi, siguin reunions o projectes que es portaran a terme. A més fan molt d'èmfasi en promocionar els **esdeveniments culturals** que es duen a terme al territori, així com exposicions, cursos o formacions gratuïtes.

També publiquen continguts similars als de les anteriors xarxes socials, així com esdeveniments pròxims o resums dels esdeveniments que ja s'han dut a terme.



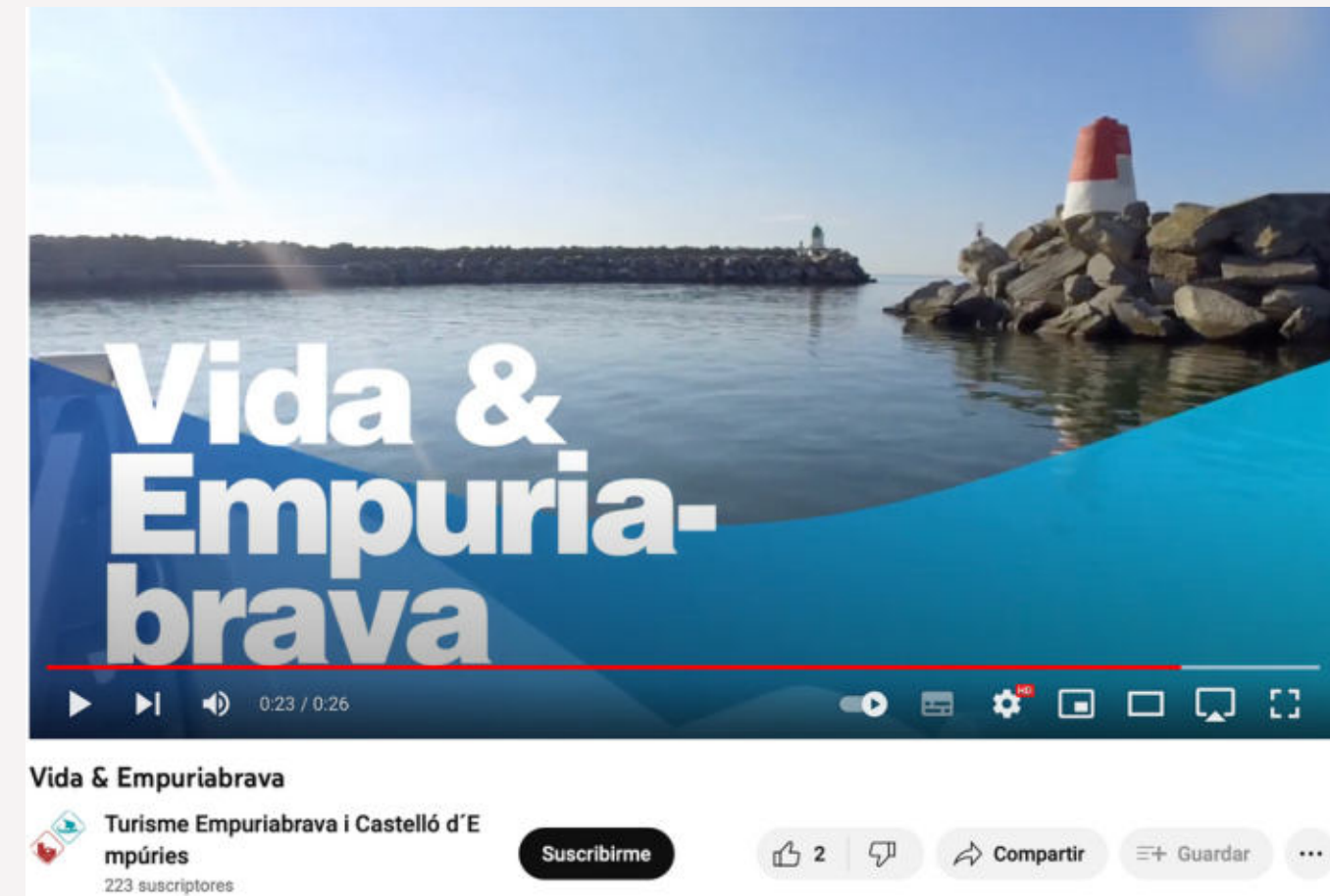
3. EMPURIABRAVA

ESPOTS PUBLICITARIS

Revisant els spots publicitaris que s'han realitzat com a presentació de les campanyes turístiques dels últims anys, podem apreciar vídeos on es **mostren persones fent tot tipus d'esport**: des d'activitats aquàtiques fins a salts amb paracaigudes. En canvi, n'hi ha d'altres que **pretenen mostrar un territori on descansar i desconnectar per connectar amb la natura**.

Cal destacar que en general, la majoria del contingut audiovisual és poc professional; no hi ha una bona qualitat d'imatge i no s'acaba d'emetre cap missatge clar.

3.3 Imatge emesa



3. EMPURIABRAVA

3.3 Imatge emesa

CONCLUSIONS:

Com a resum d'aquest apartat d'anàlisi de la imatge percebuda, podria destacar les següents observacions:

- **S'emet una imatge de turisme esportiu i familiar.**
- Donen molta **importància a la natura i al paisatge.**
- Es promociona com a **lloc tranquil on desconnectar.**
- Recolzen tota mena d'activitats lúdiques que s'oferten.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

Amb la finalitat d'analitzar la imatge que que es percep sobre el territori s'ha realitzat:

Entrevista personalitzada

Focus group

Enquesta

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENTREVISTA PERSONALITZADA

Entrevista a Emmanuel Mock, procedent d'Holanda que va venir a viure a Empuriabrava el 1973.

Emmanuel Mock, més conegut com a Mario del Timoner és un home que actualment té seixanta-dos anys i viu a Empuriabrava. És holandès i va venir a viure a Empuriabrava l'any 1973. Els seus pares van visitar el saló nàutic d'Amsterdam i els va atraure molt la novetat dels canals, però el principal detonant va ser que a Espanya no es pagaven tants impostos com a Holanda. Al cap de 6 mesos, en Mario, el seu germà i els seus pares ja estaven vivint a Empuriabrava. Des de fa trenta-cinc anys en Mario té un bar situat al Port d'Empuriabrava, però abans s'havia dedicat a la vigilància i al manteniment dels canals i va tenir una agència de viatges a Santa Margarita.

En Mario creu que l'actual Empuriabrava està molt deixada, que fa falta conscienciar a la població perquè sigui més cívica i canviar els hàbits del turisme i del veïnat. Creu que és una urbanització amb molt de potencial i que ha anat decaient per culpa de la mala gestió de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries. Creu que es podrien dur a terme iniciatives que fossin més respectuoses amb el medi ambient, com ara fomentar l'ús de bicicletes com a mitjà de transport, però per això, cal habilitar el territori.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

FOCUS GROUP

- Maria Espinosa, veïna d'Empuriabrava, 77 anys.
- Ada Garvin, veïna d'Empuriabrava, 19 anys.
- Blai Pijoan, veí de Figueres, 24 anys.
- David Sancho, veí de Barcelona, 36 anys.
- Daan Van der Werff, holandès amb residència d'estiu a Empuriabrava, 20 anys.

A continuació s'exposaran els insights extrets del focus group, per veure les respostes més detallades consultar l'annexe.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

FOCUS GROUP

Quan sentiu la paraula Empuriabrava, què us ve al cap?

Lloc d'oci, platja, postes de sol, "xiringuitos", l'èxit dels canals, calor, barca, records, estiu, amor, restaurants, centre de paracaigudes deixadesa i discoteques.

Quin tipus de turisme creieu que té Empuriabrava?

Turisme de luxe, turisme familiar, turisme esportiu, turisme juvenil, turisme de sol i platja i turisme de borratxera.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

FOCUS GROUP

Creieu que Empuriabrava té un turisme sostenible?

Gens, no es promou la sostenibilitat de cap manera, és un lloc on no es té en compte, ja que la gent només es centra en la comoditat, generar ingressos i en l'oci.

A part, es creu que no és sostenible a causa de la gran quantitat de cotxes que hi circulen, els vaixells, el mercat setmanal de dissabte davant de la platja on la gent llença bosses de plàstic a terra, el poc manteniment i la poca neteja del municipi.

Què es podria fer perquè Empuriabrava fos un lloc sostenible?

Conscienciar als veïns i als turistes de la importància de tenir consciència mediambiental, reduir l'accés dels cotxes, promoure l'ús de la bicicleta habilitant els carrils bici i oferir una sèrie de serveis, beneficis i avantatges per facilitar-ho i apostar pel comerç sostenible i de proximitat.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

1. Edat
2. Sexe
3. Població
4. Anomena tres conceptes que creus que defineixen a Empuriabrava
5. Quan penses en Empuriabrava, quin color et ve a la ment?
6. Quin creus que és l'element territorial que més representa a Empuriabrava?
7. Què creus que és l'element diferenciador d'Empuriabrava respecte a la resta de destinacions turístiques?
8. Creus que és una destinació amb un turisme de masses?

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

9. A quin tipus de turisme creus que s'adapta més Empuriabrava? (tenint en compte les condicions climàtiques, geogràfiques i els serveis que s'ofereixen)
10. De les següents categories, quina creus que és la que més atrau al turisme?
11. Amb quina de les següents afirmacions estàs més d'acord?
12. Creus que les activitats derivades del turisme que es realitzen sobre el territori tenen un impacte negatiu sobre el mediambient?
13. Creus que el model turisme actual que hi ha a Empuriabrava és sostenible?
14. Quina creus que és l'opció més viable per passar d'un turisme de masses a un turisme sostenible?

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

- Algunes de les preguntes tenien resposta oberta i d'altres eren de triar una única o varies respostes.
- El formulari ha estat contestat per 61 persones que son coneixedores del territori.

A continuació s'analitzaran les respostes obtingudes amb l'objectiu de poder saber quina imatge percep la gent sobre el territori.

Un Place Branding per Empuriabrava

El **Place Branding** té com a objectiu principal la unió d'un territori amb les seves audiències per tal de competir, destacar sobre els territoris que formen part de la competència i atraure talent, turisme o inversions.

Sóc la Marta, estudiant del Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Vic. Estic realitzant el meu Treball de Fi de Grau sobre la creació d'un Place Branding per Empuriabrava i amb la finalitat de recollir dades que em permetin analitzar quina és la **imatge percebuda del territori**, he realitzat la següent enquesta.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

ANÀLISI DEL QÜESTIONARI

El qüestionari va ser respòs per més de 60 persones, de les quals al voltant del 75% eren persones d'entre 18 i 30 anys i la quantitat restant tenien entre 30 i més de 55 anys i pel que fa al sexe, més o menys la quantitat d'homes i dones ha estat molt similar. La major part de les persones enquestades eren de diferents localitats de Catalunya, tot i que també n'hi ha hagut de les Illes Balears i d'altres països.

En demanar quins eren els **conceptes que més identificaven a Empuriabrava**, els més repetits han estat: turisme, canals, vaixells, paracaigudisme i platja. Tanmateix, també s'han atribuït adjectius negatius, com ara: decadència, "hortera", desagradable i aglomeració.

Amb la finalitat de desenvolupar posteriorment la identitat gràfica del territori, en preguntar quins colors els hi venien en ment en pensar en Empuriabrava, prop del 80% dels enquestats van triar el color blau, i en preguntar per l'element més representatiu, més del 65% van triar els canals.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

ANÀLISI DEL QÜESTIONARI

Prop del **80%** opina que és una destinació turística massificada i el **40%** considera que és una destinació ideal pel turisme **familiar**, en segona posició per un turisme de borratxera, el tercer lloc l'ocupa el turisme de jubilació i per últim el turisme esportiu.

Els usuaris enquestats opinen que les categories per les quals els turistes se senten més atrets són:

- Gran capacitat d'allotjament
- L'oci nocturn
- La gastronomia
- Activitats esportives i familiars
- La natura

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

ANÀLISI DEL QÜESTIONARI

A l'hora d'analitzar de manera global com creuen que és la urbanització, **el 45% està d'acord amb el fet que Empuriabrava és un lloc ideal per descansar, connectar amb la natura i fer activitats esportives, mentre que un altre 45% està d'acord amb el fet que Empuriabrava és un lloc transitat, amb aglomeracions i un ambient poc tranquil.** Altres respostes relacionades amb aquest àmbit les podria resumir en què Empuriabrava necessita una gran inversió en molts àmbits (especialment en seguretat) perquè de vegades, es genera un mal ambient.

Quant a la sostenibilitat mediambiental, prop del 74% opina que les activitats derivades del turisme que es realitzen sobre el territori tenen un impacte mediambiental negatiu, la gran majoria opina que no és un model de turisme sostenible.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

ANÀLISI DEL QÜESTIONARI

Pel que fa a **l'atribució de responsabilitats i possibles solucions** per tal de poder transformar el turisme de masses i poc sostenible a un turisme moderat i respectuós:

- Més de la meitat dels enquestats creuen que la solució està en mans de les **empreses**, ja que aquestes podrien **oferir activitats lúdiques respectuoses amb el medi ambient**.
- Prop del 30% creu que la solució es basa a **reeducar al turisme** fent prendre consciència sobre el que suposa la seva activitat sobre el territori.
- El 18% creu que **la solució està en mans de l'Ajuntament** mitjançant la promoció de diferents iniciatives, com ara reduir l'entrada de vehicles i incentivar la mobilitat en bicicleta.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ENQUESTA

Les conclusions extretes de l'anàlisi de l'enquesta qualitativa han estat les següents:

- El factor diferencial i una de les principals atraccions turístiques de la destinació són els canals, seguit de la platja i els esports aeris com el paracaigudisme.
- S'han atribuït forces comentaris negatius en quant als adjectius del territori.
- La imatge emesa no acaba de concordar amb la imatge percebuda. Per una banda es té clar que és una destinació turística familiar, però per altra banda, el turisme de borratxera sobrepasa al turisme esportiu, deixant-lo com a última opció.
- Fa falta inversió en millora d'infraestructures i seguretat.
- No es considera un model de turisme sostenible.
- Les empreses, els turistes i l'Ajuntament haurien de treballar plegats per millorar la qualitat i oferta turística.

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ELEMENTS TANGIBLES

Canals

Platja

Aiguamolls

Luxe

Familia

Gastronomia

Natura

Vaixells

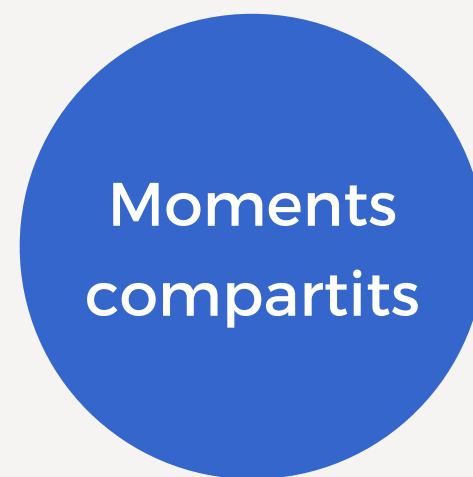
Paissatge

Esport

3. EMPURIABRAVA

3.4 Imatge percebuda

ELEMENTS INTANGIBLES





DAFO

4. DAFO

DEBILITATS

- Massificació turística
- Poca tranquil·litat
- Descordinació entre la imatge emesa i la imatge percebuda
- Mala reputació
- Edificació massiva
- No té un govern independent

AMENACES

- Canvi climàtic
- Poc manteniment
- Poca seguretat
- Activitats turístiques poc respectuoses amb el medi ambient
- Manca d'infraestructures
- Altes expectatives

4. DAFO

FORTALESES

- Els canals com a element distintiu
- Gran varietat gastronómica
- Activitats esportives de luxe: paracaigudisme, vela, wind surf...
- Gran capacitat d'allotjament

OPORTUNITATS

- Clima agradable quasi tots els mesos de l'any
- Urbanització jove
- Avingudes molt amples
- Gran quantitat de places d'aparcament
- Futura estratègia de place branding i pla de comunicació
- Diferents tipus de turisme

ESTRATEGIA DE PLACE BRANDING

05

ESTRATEGIA DE PLACE BRANDING

5.1

ESTRATEGIA GLOBAL

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

Un cop duta a terme la investigació dels antecedents i de la situació actual d'Empuriabrava es portarà a terme la creació d'una estratègia de place branding pel territori. **L'estratègia funcionarà com a eix vertebrador del pla de comunicació que es desenvoluparà posteriorment.**

El principal objectiu és **comunicar la importància de transformar el turisme actual en un turisme sostenible** per tal d'oferir una experiència turística de major qualitat i reduir l'impacte mediambiental dels darrers anys.

Per assolir els objectius proposats a l'inici del projecte és necessari crear el pla estratègic en base als objectius estratègics de comunicació, que tenen com a base **solucionar els problemes comunicatius relacionats amb el turisme de l'actualitat.**

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

Amb la finalitat de dur a terme un pla de comunicació eficaç és imprescindible comptar amb els **elements diferenciadors d'Empuriabrava**, detectats mitjançant la investigació del territori i de la percepció que les persones tenen sobre aquest. Tant l'estratègia com el pla de comunicació van dirigits a les institucions públiques, institucions privades, veïns i turistes d'Empuriabrava.

El turisme de masses ha fet perdre l'essència d'Empuriabrava i cal recuperar-la. L'objectiu és crear una proposta de valor i tenir present la identitat del territori. S'establirà un **concepte creatiu amb la finalitat de poder desenvolupar una brand essence i un posicionament al qual es vol arribar**. Es vol generar notorietat del territori, i per això, és imprescindible reconstruir la seva marca territorial.

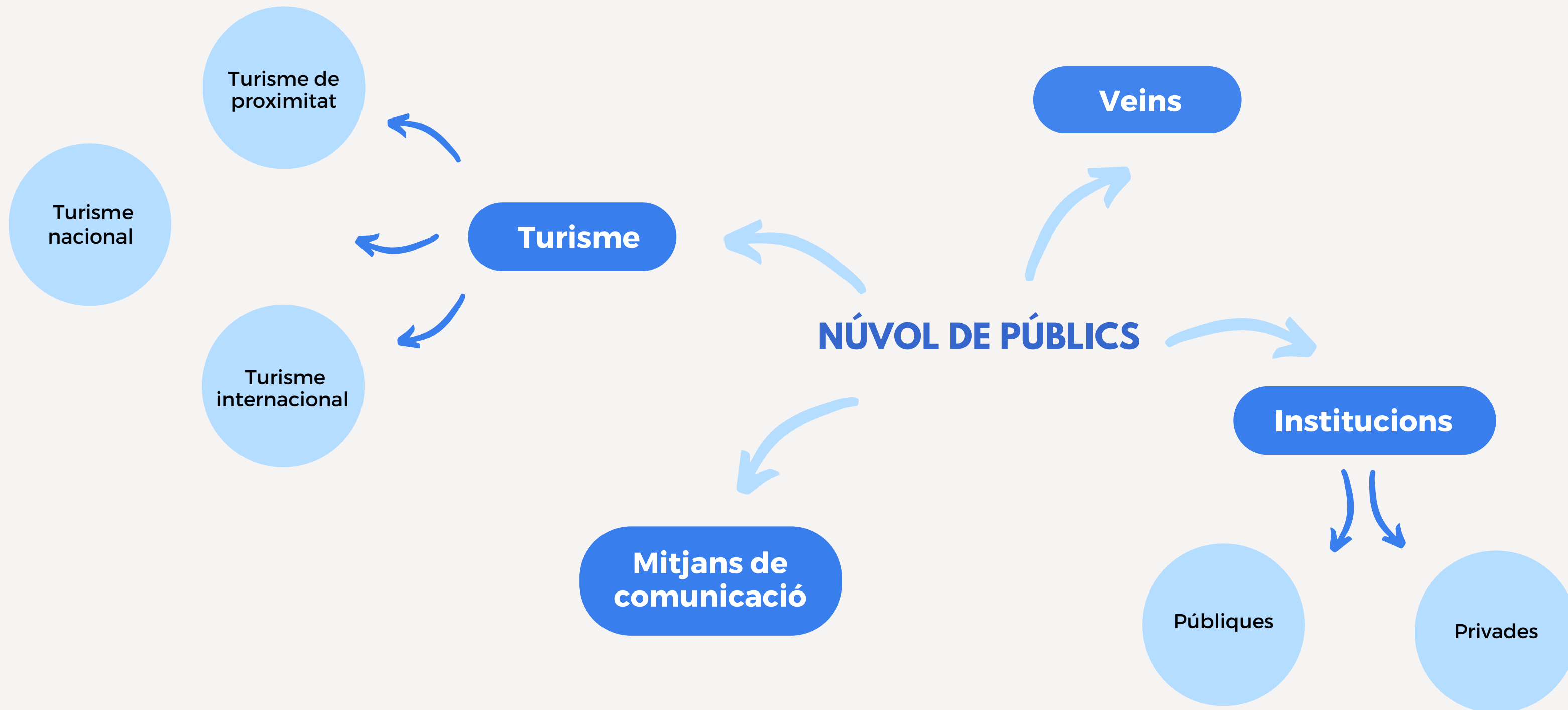
5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.1 Objectius estratègics

1. **Generar consciència** sobre l'impacte mediambiental que suposen certes activitats turístiques.
2. **Establir un nou posicionament** que converteixi al territori en un referent de sostenibilitat turística.
3. Potenciar els elements diferenciadors del territori per **crear la identitat territorial**.
4. **Atraure i consolidar** al públic objectiu.
5. **Comunicar de manera creativa i adequada** la campanya de place branding.
6. **Crear contingut** dirigit al target.
7. **Dur a terme accions** que visibilitzin el canvi d'estrategia turística.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu



5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

Veïns

Els habitants del territori resulten ser imprescindibles per al desenvolupament d'una campanya de place branding, ja que són els principals coneixedors del territori. S'ha d'escoltar-los, saber quina imatge tenen sobre el seu territori i què volen. S'ha de tractar d'entendre'ls. És necessari generar un sentiment de pertinença per impulsar la campanya i fer-los part del procés.

En aquest cas, sí que existeix certa preocupació i descontentament quant a la gestió del turisme i de les activitats que se'n deriven.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

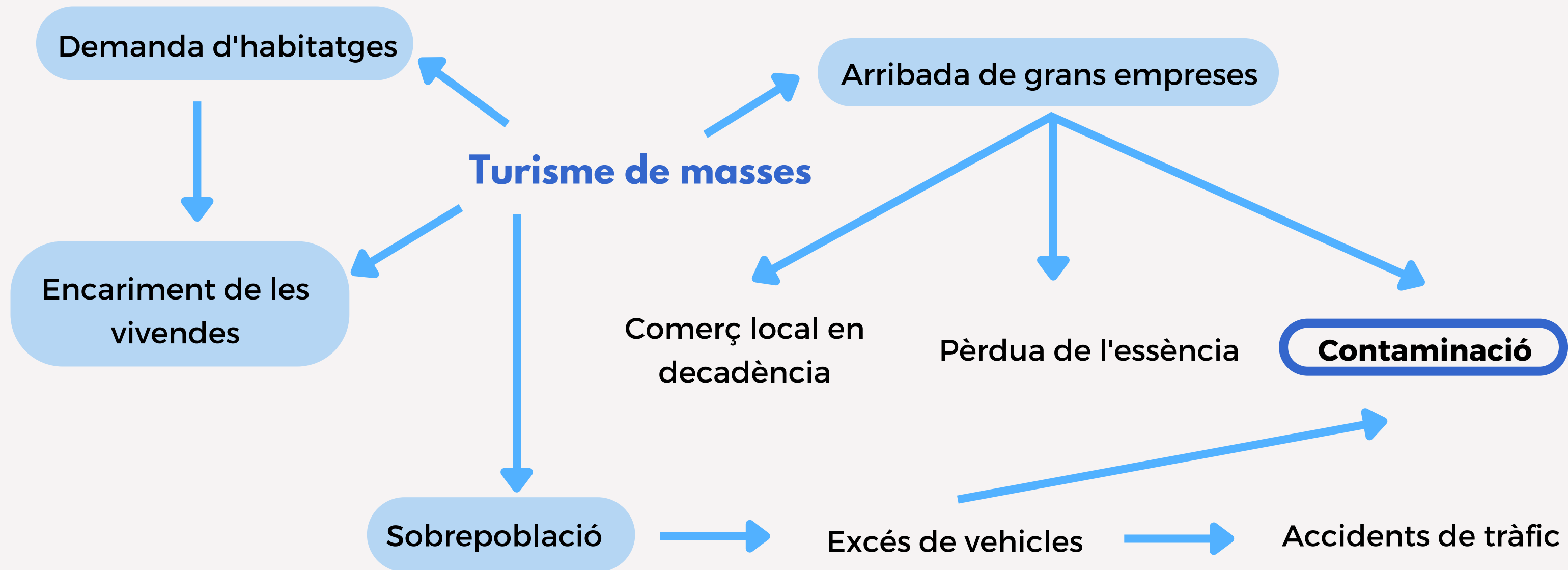
Veins

A l'esquema anterior es pot apreciar tot el que suposa el turisme de masses. Veiem que no és sostenible ni econòmicament ni ecològicament:

- **A nivell econòmic:** l'arribada de grans empreses pot generar llocs de treball que afavoreixen als habitants del territori, però pot enfonsar al comerç local. A part, aquest fet provoca la pèrdua de l'essència en l'àmbit visual i paisatgística.
- **A nivell ecològic:** la sobrepoblació provoca l'excés de vehicles, fet que fa que el tràfic incrementi i com a conseqüència, la contaminació.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu



5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

Turisme de proximitat

Fa referència al turisme procedent de localitats i comarques properes. A conseqüència de les restriccions de mobilitat per la pandèmia de COVID-19, aquest tipus de turista ha incrementat en els últims anys.

És un turisme força rellevant, ja que hi freqüenta durant cada mes de l'any. A part, és molt beneficiós pel territori perquè a conseqüència de la proximitat a la qual es troben poden reduir els costos i l'impacte mediambiental que requereix un llarg desplaçament.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

Turisme nacional

Són els turistes que viatgen dins del seu propi país de residència. És una font d'ingressos important, ja que realitzen despeses dins del país, és a dir, generen riquesa dins del seu propi país. A més, contribueix a la preservació i promoció del patrimoni cultural del territori recolzant a les comunitats locals.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

Turisme internacional

Suposa un gran impacte en l'economia del territori, ja que els turistes internacionals gasten els diners generats al seu país de residència en un de diferent, aleshores, suposa un creixement de l'economia nacional i municipal. També genera nous llocs de treball i genera ingressos als sectors derivats del turisme, com el transport, la producció, la construcció i la distribució entre d'altres.

A demés, cal destacar que el turisme internacional és el que més freqüenta a Empuriabrava, sobretot el francès.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

Institucions públiques i privades

Les institucions públiques i privades tenen un pes molt important en el desenvolupament i l'aplicació de l'estratègia de place branding.

Per poder implantar el projecte en si, és necessari comptar amb recursos econòmics, ja que l'aplicació de la reconstrucció d'una marca territorial requereix un procés de llarg termini amb diferents accions dutes a terme de forma consecutiva. Dins de les administracions públiques podem fer referència a l'Ajuntament de Castelló d'Empúries, als Consells Comarcals de l'Alt Empordà, la Diputació de Girona, el Patronat de Turisme de l'Alt Empordà i la Generalitat de Catalunya.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

Institucions públiques i privades

Les institucions públiques poden:

- Millorar la infraestructura turística
- Promoció d'esdeveniments culturals i esportius
- Millora de la qualitat de vida dels residents
- Augmentar l'atracció del territori per atraure inversors

Les institucions privades poden:

- Millorar l'experiència del turista mitjançant l'oferta de serveis de qualitat.
- Invertir en la promoció del territori mitjançant campanyes promocionals.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.2 Definició del públic objectiu

Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació actuen com a eina de difusió de la imatge i de la marca d'un territori. Generen certa exposició i ajuden al posicionament del lloc en la ment del receptor, ja que es poden utilitzar per emetre una determinada imatge del territori destacant les seves fortaleces.

També es poden fer servir per involucrar a la comunitat local en el projecte, ha que les plataformes d'interacció social són molt útils per al foment de la participació dels residents. Són una eina per connectar i interconnectar a les persones entre si.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.3 Proposta d'estrategia global

Es portarà a terme una estratègia global amb la finalitat de reposicionar el territori, fent-lo passar de ser una destinació turística de masses a una destinació turística sostenible, obtenint un posicionament referent en el sector turístic.

Per aconseguir fer el pas del posicionament actual al posicionament desitjat, es començarà a fer certs canvis en la forma de promocionar la campanya d'estiu, per posteriorment, aconseguir atraure un turisme de qualitat i un compromís amb la ciutadania per a col·laborar en el desenvolupament d'aquest nou model turístic.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.3 Proposta d'estrategia global

Es portarà a terme una estratègia global amb la finalitat de **reposicionar el territori**, fent-lo passar de ser una **destinació turística de masses** a una **destinació turística sostenible**, obtenint un **posicionament referent en el sector turístic**.

Per aconseguir fer el pas del posicionament actual al posicionament desitjat, es començarà a fer certs canvis en la forma de promocionar la campanya d'estiu, per posteriorment, **aconseguir atraure un turisme de qualitat i un compromís amb la ciutadania per a col·laborar en el desenvolupament d'aquest nou model turístic**.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.3 Proposta d'estrategia global

Amb la finalitat d'assolir el posicionament desitjat, es desenvoluparà un **Strategic Journey** per poder encaminar a la marca cap allà on es vol arribar. Es començarà amb la **fase Teaser** que ens ajudarà a preparar el terreny per poder començar a llençar la campanya. Tot seguit, allarg de la **fase 1 i 2**, s'aniran modificant les conductes per part del turisme i s'impulsaran diferents activitats per crear un clima sostenible. Finalment, la **fase 3** estarà destinada a la consolidació d'aquest nou model turístic i es buscarà atraure els mitjans de comunicació per tal de fer difusió al gran canvi que s'ha desenvolupat en l'últim any, i com a conseqüència, servirà també per a promocionar l'arribada de la campanya d'estiu de l'any vinent.

L'estratègia que es durà a terme tindrà una durada aproximada d'un any i dos mesos, ja que per poder consolidar una nova manera de concebre el turisme, és necessari disposar de molts mesos.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.3 Proposta d'estrategia global

TEASER

Es treballarà per **atraure els públics objectius**. Es vol generar interès sobre el territori, ja que s'està preparant el terreny per a la fase 1, on es començarà a fer un canvi en la imatge emesa del territori. El fet de mantenir l'atenció del públic objectiu és un factor primordial per a poder obtenir els resultats desitjats en les següents fases. Es vol que es fixin en Empuriabrava, que tinguin el territori en ment i la seva atenció es mantingui alerta del que vindrà pròximament.

Aquesta fase començarà a principis del mes d'abril i acabarà a principis de maig.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.3 Proposta d'estrategia global

FASE 1

Amb el Teaser ja s'haurà captat l'atenció dels públics objectius, en aquesta fase és hora d'**incrementar encara més la seva atenció** mitjançant missatges contundents que facin replantejar a l'audiència si les coses s'estan fent bé o si és necessari un canvi. Es tracta de fer pensar a les persones i **transmetre una consciència de responsabilitat social amb el medi ambient.**

Aquesta fase començarà a principis del mes de juny i acabarà a finals de setembre.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.3 Proposta d'estrategia global

FASE 2

En aquesta fase es buscarà mantenir i incrementar l'interès pel territori. És la penúltima fase i es tracta de preparar el terreny per la campanya d'estiu. És una fase que té una duració de cinc mesos i es treballarà de forma constant per arribar amb força a l'última fase. **En aquest punt es busca començar a generar una imatge percebuda en la ment de les persones molt diferent de l'anterior.**

Aquesta fase començarà al mes d'octubre i acabarà a finals de febrer.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.3 Proposta d'estrategia global

FASE 3

Ens trobem a l'última fase, coincidint amb l'arribada del bon temps. Ja es comença a promocionar la temporada d'estiu, però aquest cop, és molt diferent dels darrers anys. **Tenim un posicionament molt diferent i en aquesta fase es tracta de reafirmar-ho** mitjançant comunicacions i accions molt contundents amb la finalitat d'**atraure els mitjans de comunicació i aconseguir tenir una bona repercussió mediàtica.**

Aquesta fase començarà al mes de març i finalitzarà al mes de juny.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.4 Selecció de les eines estratègiques

- **Buzz màrqueting**

L'objectiu principal és crear converses positives referents al territori. Es pot aconseguir a través de creació de continguts, organització d'esdeveniments exclusius, promocions limitades o amb la col·laboració de personatges públics. S'assoleix el fet de generar interès i ajuda a promoure el territori.

- **Street màrqueting**

El seu principal objectiu es basa en captar l'atenció dels consumidors amb la finalitat de generar un impacte emocional que fa que l'audiència acabi recordant al territori. S'utilitzen els espais públics i dona peu a la creativitat. Dins de l'Street Marketing s'utilitzen diferents tècniques, com ara les intervencions artístiques (com les escultures o els grafitis) o la publicitat no convencional (com les adhesius o les projeccions).

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.4 Selecció de les eines estratègiques

- **Xarxes socials**

El seu principal objectiu és donar visibilitat al territori i generar engagement amb els usuaris a través de la publicació de contingut atractiu i d'interès per interactuar amb l'audiència. Les tècniques que més se solen utilitzar són la creació de continguts, l'ús dels hashtags per incrementar la visibilitat, la interacció amb els usuaris, els concursos i sortejos i la publicitat a les xarxes socials. Per veure l'efectivitat de les campanyes de xarxes socials és necessari dur a terme una anàlisi de les dades per mesurar l'impacte.

- **Ambient màrqueting**

L'objectiu principal és crear una experiència que el receptor recordi i que com a conseqüència, el faci parlar del territori de la marca al seu cercle més proper o fins i tot a les xarxes socials. Aquesta tècnica parteix de la base d'estratègies creatives que ajuden a impactar a l'audiència, com pot ser la intervenció en un esdeveniment o accions a diferents llocs.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.4 Selecció de les eines estratègiques

- **Mobile màrqueting**

És una estratègia de màrqueting que té com a principal objectiu arribar a l'audiència a través dels dispositius mòbils, sigui mitjançant aplicacions, missatges o la geolocalització per oferir ofertes i promocions personalitzades.

- **Màrqueting promocional**

El màrqueting promocional té com a principal objectiu incentivar la compra o el consum d'un producte o servei a través de promocions o ofertes. També s'utilitza per atraure a clients potencials i per a fidelitzar als clients ja existents amb ofertes, incentius, promocions especials, descomptes, sortejos o mostres gratuïtes entre d'altres.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.5 Subestrategies de campanya

TEASER - 0

Abril i maig

Subestrategies

- Atracció
- Pull

FASE 1

Juny, juliol, agost i setembre

Subestrategies

- Enfoc
- Reposicionament

FASE 2

Octubre, novembre, desembre, gener i febrer

Subestrategies

- Posicionament
- Promocional
- Augment
- Diversificació

FASE 3

Març, abril i maig

Subestrategies

- Promocional
- Posicionament
- Augment

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.5 Subestratègies de campanya

Estratègia promocional

Té com a objectiu incentivar el consum mitjançant ofertes atractives per augmentar les vendes a curt termini i crear consciència de marca. Serveix per augmentar el volum de clients i per mantenir els ja existents.

Estratègia de posicionament

Es tracta de crear una imatge atractiva i distintiva perquè sigui reconeixible fàcilment. Serveix per comunicar les característiques i beneficis que aporta una marca.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.5 Subestratègies de campanya

Estratègia d'enfoc

Es basa en la segmentació de mercats i el seu principal objectiu és satisfer les necessitats d'un grup de consumidors per tal de crear estratègies més específiques i personalitzades per obtenir una major rendibilitat.

Estratègia d'atracció

La seva finalitat és atraure el públic objectiu mitjançant la interacció i la creació de continguts de qualitat. Vol crear relacions de confiança amb l'audiència perquè acabi consumint el producte o marca en un futur.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.5 Subestratègies de campanya

Estratègia pull

S'enfoca en la creació d'una imatge atractiva i forta que sigui capaç d'atraure el públic cap al producte o servei. En comptes d'apropar el producte cap als clients, aquesta estratègia apropa els clients al producte a través de la creació d'una imatge positiva.

Estratègia d'augment de consum

Té com a objectiu principal persuadir a l'audiència perquè consumeixi el servei o producte. Es tracta de retenir als consumidors per mantenir la avantatge competitiva i millorar la imatge de marca.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.5 Subestratègies de campanya

Estratègia de diversificació

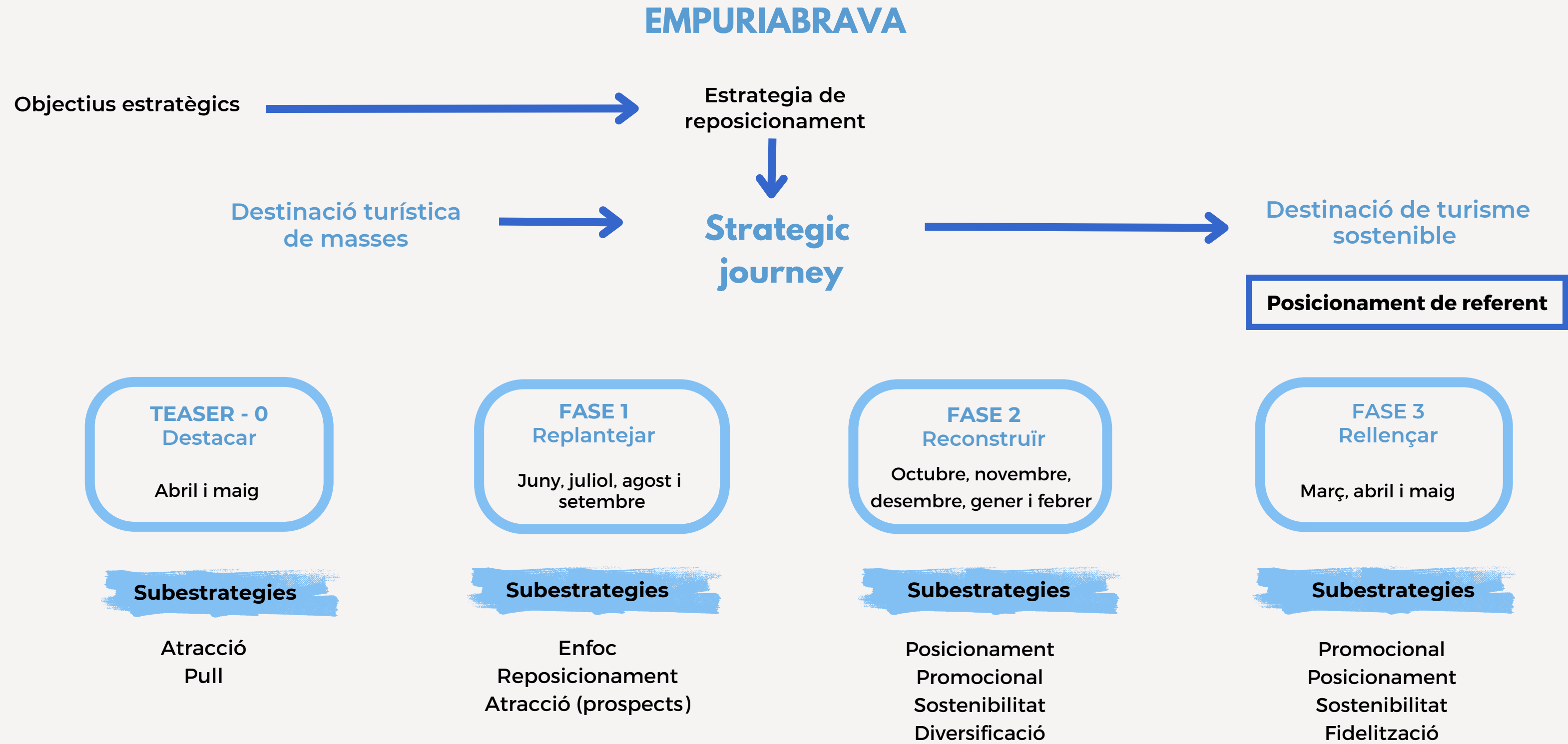
Es basa en integrar nous serveis i activitats dins del territori per atraure més audiència.

Estratègia de reposicionament

El seu objectiu és replantejar la marca en la ment del consumidor i trobar l'adaptació de la marca per a aquella persona.

5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.6 Campaign flow



5.1 ESTRATEGIA GLOBAL

5.1.6 Campaign flow

TEASER - 0
Destacar

Abril i maig

Objectius

- Generar interès cap al territori
- Atraure als públics objectius
- Preparar el terreny pel canvi



Eines

Buzz màrqueting
Xarxes socials

FASE 1
Replantejar

Juny, juliol, agost i setembre

Objectius

- Incrementar l'atenció sobre el territori
- Generar consciència medioambiental



Eines

Buzz màrqueting
Xarxes socials
Street màrqueting

FASE 2
Reconstruir

Octubre, novembre, desembre, gener i febrer

Objectius

- Canviar el posicionament
- Preparar l'última fase
- Enfoc cap al turisme nacional



Eines

Buzz màrqueting
Xarxes socials
Ambient màrqueting
Màrqueting promocional

FASE 3
Rellençar

Març, abril i maig

Objectius

- Reafirmar el nou posicionament
- Atraure als mitjans de comunicació
- Obtenir bona repercusió mediàtica



Eines

Mobile màrqueting
Xarxes socials
Ambient màrqueting
Màrqueting promocional

05

ESTRATEGIA DE PLACE BRANDING

5.2

ESTRATEGIA CREATIVA

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.1 Missió, visió i valors

Missió

La missió d'aquest projecte parteix de la base de la promoció del turisme des d'un punt de vista responsable, minimitzant l'impacte negatiu en el medi ambient i en la comunitat local que pugui suposar qualsevol activitat turística o derivada del turisme, al mateix temps que es generen beneficis econòmics, socials i culturals per a totes les parts que poden estar involucrades.

Visió

Oferir activitats i experiències turístiques úniques i autèntiques que promoguin la preservació natural del territori i del patrimoni cultural i esdevenir una destinació turística reconeguda en l'àmbit internacional pel compromís amb la sostenibilitat, la innovació i promoure el canvi.

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.2 Missió, visió i valors



Valors

Sostenibilitat

Per promoure un turisme responsable i el compromís amb la conservació del medi ambient.

Perseverança

Actitud davant la situació i la voluntat de millorar la sostenibilitat i l'experiència sobre del territori.

Motivació

El suport i l'oferta d'eines per integrar-se en el canvi.

Innovació

Les innovacions relacionades amb la manera de promoure el turisme sostenible i la millora de l'experiència del turista.

Autenticitat

La preservació i la promoció de la cultura, el paisatge i la gastronomia.

Responsabilitat social

El respecte cap a la comunitat local.

Qualitat

Oferta de serveis de gran qualitat.

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.3 Posicionament

El posicionament desitjat per Empuriabrava, una destinació turística sostenible, es basa a situar al territori en la ment dels visitants com un lloc autèntic, responsable i compromès amb la preservació del medi ambient i la comunitat local.

Per aconseguir el posicionament desitjat és necessari que es comuniqui de manera clara i coherent amb els valors i compromisos referents a la sostenibilitat mitjançant els canals de comunicació. El fet que els turistes visquin experiències que no tinguin un impacte mediambiental durant l'estada al territori és molt important, ja que com a conseqüència, es convertiran en ambaixadors d'Empuriabrava i compartiran les seves experiències positives amb el seu cercle més proper, els quals també poden esdevenir futurs turistes.

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.3 Posicionament

Si s'obté el posicionament desitjat, aquest pot ser una eina d'atracció a l'estil de turisme que es vol atraure, un turisme responsable amb el medi ambient. La creació d'un posicionament clar i fort contribueix a la generació d'una imatge de marca territorial reconeguda a escala internacional, fet que provoca un impacte positiu en la qualitat de vida de la comunitat i en l'economia del territori.

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.4 Imatge corporativa **LOGOTIP**

El logotip pretén transmetre la convergència entre l'essència del territori (amb el blau) i la sostenibilitat (el verd). És un logotip simple, perquè el que es vol transmetre és simple. Es vol fer veure que Empuriabrava ja és dins d'aquest gran canvi.

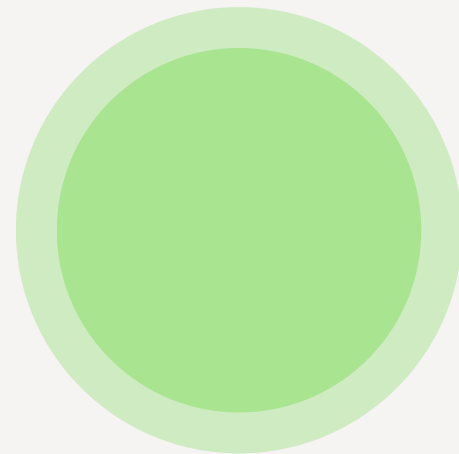


Empuriabrava

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.4 Imatge corporativa COLORS

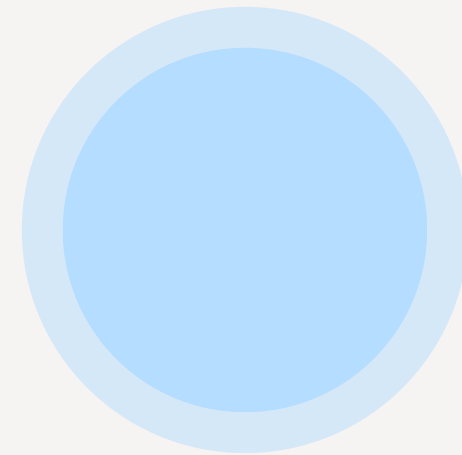
Segons els insights extrets de les enquestes qualitatives, els colors amb els quals s'identifica més a Empuriabrava són el blau i el verd, aleshores, la paleta de colors que utilitzarem per comunicar visualment el que es vol transmetre, sostenibilitat i innovació.



Verd menta
#A9E490



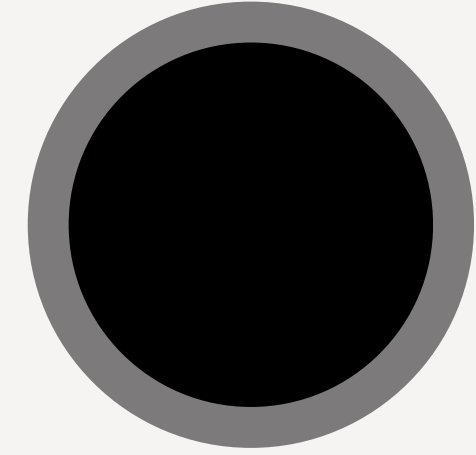
Verd clar
#89E876



Blau cel
#B5DDFF



Blau clar
#52B1FF



Negre
#000000

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.4 Imatge corporativa TIPOGRAFIA

S'utilitzarà la tipografia "Amiko Bold", ja que com que no té serif dona sensació de modernor, justament el que es vol transmetre quan es parla de canvi, evolució o innovació. És força gruixuda, i això fa que tot i combinar-la amb elements que tenen tonalitats clares, no es perdi la presència del logotip. A part, el fet que sigui clara i gruixuda facilita la lectura fins i tot a llarga distància.

AMIKO BOLD

Aa

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&()+**

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.4 Imatge corporativa APLICACIONES



PLA DE COMUNICACIÓ

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.1 Objectius del pla

- 1 Incrementar la consciència sobre l'impacte mediambiental derivat del turisme.
- 2 Donar rellevància al nou posicionament d'Empuriabrava.
- 3 Aumentar la demanda del turisme sostenible.
- 4 Reforçar la proposta de la nova imatge corporativa d'Empuriabrava.
- 5 Captar l'atenció dels diferents públics objectius.
- 6 Transmetre el missatge clau.
- 7 Millorar la qualitat de l'experiència turística.

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.2 Eix creatiu



**"Petits grans canvis que fan una
Empuriabrava millor"**

L'objectiu d'aquest claim és que cadascú prengui consciència la seva responsabilitat individual i motivar a les persones a aportar el seu granet de sorra en l'àmbit de la sostenibilitat.

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.3 Copy strategy

FORTALESES

Empuriabrava compta amb una àmplia oferta d'allotjaments, disposa de càmpings, apartaments, cases de lloguer i hotels. També disposa de una gran oferta d'activitats lúdiques relacionades amb l'esport, la gastronomia i l'oci. Té un molt bon clima durant tot l'any i a causa de la seva ubicació, hi ha molt bona accessibilitat. Disposa de platges àmplies de sorra amb serveis al cantó d'aquestes.

INSIGHTS

El territori rep molts turistes de diferents nacionalitats europees, tot i que també rep un gran nombre de turistes espanyols. El seu principal atractiu són els canals navegables a la vora dels habitatges, fet que crida l'atenció al turisme de luxe, el qual pot sortir a navegar amb el seu propi vaixell des del jardí de casa seva.

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.3 Copy strategy

KEY CONSUMER BENEFITS

Empuriabrava ofereix una experiència única als turistes gràcies a la seva àmplia oferta d'activitats per a tots els públics, la gastronomia, la cultura, els paisatges naturals i les diverses possibilitats d'allotjaments que disposa, aleshores, aquests factors són els que fan que Empuriabrava pugui ser un destí atractiu per aquells turistes que cerquen viure experiències satisfactòries i completes.

COPY PROMISE

Gaudeix de la gran oferta d'activitats lúdiques, esportives i gastronòmiques d'Empuriabrava, una marina residencial compromesa amb el medi ambient. Tot allò que fem, ho fem pensant en el planeta i en preservar l'essència del nostre territori, perquè no hi ha res més valuós que la nostra terra. Cuidem el que és nostre, a la nostra gent i als nostres visitants, perquè volem que et sentis com a casa, i que cuidis Empuriabrava com si fos casa teva. Prometem una experiència única, plena d'emocions i aventures que deixaran indiferent a la nostra terra, però no a tu.

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.3 Copy strategy

USP

Clarament el Unique Selling Proposition de d'Empuriabrava són els seus canals navegables, la gran extensió de terreny, la gran oferta d'activitats, gastronomia i allotjament i les platges extenses. En definitiva, una destinació molt ben preparada per acollir un gran volum de turisme.

SUPPORT EVIDENCE

Hi ha diferents atributs que justifiquen els beneficis que aporta Empuriabrava amb relació al turisme, com ara el seu reconeixement a escala internacional, la gran quantitat de turisme estranger que visita la destinació des de fa molts anys, grans empreses que han apostat per tenir presència al territori o esdeveniments importants que s'han dut a terme.

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.3 Copy strategy

REASON WHY

La raó de ser d'Empuriabrava es basa en oferir activitats i atraccions per a tots els públics, és a dir, que qualsevol persona que visiti el territori pugui gaudir de les seves vacances d'una manera o d'una altra, però sempre respectant el medi ambient i la comunitat local.

LEIT MOTIV

El concepte creatiu de la campanya, que actua com a leit motiv, és "Petits grans canvis que fan una Empuriabrava millor". Amb aquest eslògan es pretén transmetre la importància de la sostenibilitat en les activitats turístiques, que amb petits canvis, es poden aconseguir grans resultats que ajudaran a la preservació del territori.

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.3 Copy strategy

TONO I ESTIL

El to i l'estil que s'utilitzarà per a comunicar el missatge clau parteix de la base de la coherència amb la imatge del que es vol transmetre, com ara els valors de responsabilitat i sostenibilitat que es busca promoure.

Es tracta d'fer servir un to comunicacional positiu i optimista per tal de destacar els aspectes positius del territori i la promoció de la sostenibilitat, per això és important informar de manera clara i entenedora, amb un llenguatge simple, quines són les eines i mecanismes que tenen a la seva disposició per a contribuir en la sostenibilitat. Per això, s'utilitzarà un estil visual atractiu en el qual les imatges i el disseny aconseguixin transmetre una imatge de destinació turística sostenible tant amb el medi ambient com amb la comunitat.

A large, light blue graphic of the number '07' is centered in the background. The '0' is a simple circle, and the '7' is a bold, blocky numeral. The text 'PLA D'ACCIONS' is overlaid on the bottom part of the '0' and the '7'.

PLA D'ACCIONS

07
PLA D'ACCIONS

FASE 0

DESTACAR

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 1

Opis i mupis a Empuriabrava i a les poblacions properes.

- **TIMING**

Abril i maig.

- **TARGET**

Turisme de proximitat i veïns.

- **EINA**

ATL

- **OBJECTIU**

Generar interès pel nou canvi que està per ocórrer a Empuriabrava.

- **ESTRATÈGIA**

Atracció.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 1

Flow de l'acció

Opis y mupis



Atenció i atracció cap al territori

EIX CREATIU

"Una nova Empuriabrava comença a florir". Es basa en la primavera, una època de canvis, de l'arribada del bon clima i els dies llargs.

MECÀNICA

S'instal·laran mupis i opis en els llocs més concorreguts d'Empuriabrava i dins dels municipis pròxims, com Roses i Figueres.

DESCRIPCIÓ

Els dissenys dels mupis i dels opis tindran la funció de generar interès per part de les persones properes al territori amb la finalitat de captar la seva atenció i es preparin per al canvi, se sentin partícips i col·laborin a impulsar-lo, desenvolupar-lo i mantenir-lo.

Aquesta primera acció actuarà com a primera eina de contacte amb el turisme de proximitat per tal de generar interès sobre el territori sense encara parlar de sostenibilitat.



Una nova Empuriabrava
comença a florir.

PIT
BULL
energy
drink

ACCIÓ 1

Desenvolupament creatiu

ACCIÓ 1

Desenvolupament creatiu



7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 2

Façana Estació AVE Figueres - Vilafant.

- **TIMING**

Maig.

- **TARGET**

Turisme de proximitat, nacional i internacional.

- **EINA**

Ambient/Street màrqueting.

- **OBJECTIU**

Que l'audiència tingui a Empuriabrava a la seva ment.

- **ESTRATÈGIA**

Atracció.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 2

Flow de l'acció

Visibilitat a la façana de l'edifici



Atenció i atracció cap al territori

EIX CREATIU

"**Descobreix la marina residencial més gran d'Europa, Empuriabrava.**". Es basa en parlar en positiu i mostrar els atributs del territori per tal de generar interès.

MECÀNICA

S'instal·laran vinils a la façana de l'estació de l'AVE de Figueres-Vilafant ja que molts visitants del territori o de territoris propers utilitzen el tren d'alta velocitat com a mitjà de transport per arribar.

DESCRIPCIÓ

Els vinils pretenen mostrar una imatge idíl·lica d'Empuriabrava amb la finalitat d'incrementar l'interès sobre el territori. En aquest moment, ja es pot deduir que quelcom està a punt de succeir, que hi ha certa intenció de canvi o de comunicar una novetat que tindrà com a protagonista el territori.

Es vol transmetre una imatge de positivisme sobre el territori, destacant els seus punts forts i la seva essència.



Descobreix la marina residencial més gran d'Europa, Empuriabrava.



7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 3

Interior centre comercial Espai Gironès.

- **TIMING**

Maig.

- **TARGET**

Turisme de proximitat.

- **EINA**

Ambient màrqueting.

- **OBJECTIU**

Que l'audiència tingui a Empuriabrava a la seva ment.

- **ESTRATÈGIA**

Atracció.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 3

Flow de l'acció

Publicitat a les escales
mecàniques



Atenció i atracció cap al
territori

EIX CREATIU **"Descobreix Empuriabrava, la marina residencial més gran d'Europa"**. Es basa en parlar en positiu i mostrar els atributs del territori per tal de generar interès.

MECÀNICA S'instal·laran vinils als marges de les escales del centre comercial i l'interior estarà ambientat amb elements de la marina residencial.

DESCRIPCIÓ El principal objectiu és cridar l'atenció dels turistes de proximitat mitjançant la decoració de les escales mecàniques del centre comercial. Els marges estaran decorats amb l'eix creatiu de l'acció a l'espai que queda entre l'escala de pujada i l'escala de baixada es posarà un circuit d'aigua que simularà els canals d'Empuriabrava. Les baranes de les escales estaran decorades amb cases i a sobre l'aigua hi haurà vaixells. D'aquesta manera, els visitants del centre comercial podran entendre com és Empuriabrava, els crearà curiositat i voldran visitar el territori.

ACCIÓ 3

Desenvolupament creatiu





Descobreix
Empuriabrava, la
marina residencial més
gran d'Europa.

Descobreix
Empuriabrava, la
marina residencial més
gran d'Europa.

Descobreix
Empuriabrava, la
marina residencial més
gran d'Europa.

ACCIÓ 3

Desenvolupament creatiu

ACCIÓ 3

Desenvolupament creatiu



Descobreix
Empuriabrava, la
marina residencial més
gran d'Europa.

Empuriabrava

Descobreix
Empuriabrava, la
marina residencial més
gran d'Europa.

Empuriabrava

ACCIÓ 3

Desenvolupament creatiu



7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 4

Dia Mundial dels Parcs Naturals

- **TIMING**

24 de maig

- **TARGET**

Alumnes d'escoles i institututs del municipi i de municipis de l'Alt Empordà.

- **EINA**

Buzz màrqueting i xarxes socials.

- **OBJECTIU**

Començar a generar consciència mediambiental.

- **ESTRATÈGIA**

Atracció i pull

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 4

Flow de l'acció

Visita al parc natural



Joves interessats per la natura

EIX CREATIU **"Descobreix els Aiguamolls de l'Empordà"**. Els infants, cada vegada des de més petits, no estan massa en contacte amb la natura com a conseqüències de l'ús excessiu de les noves tecnologies.

MECÀNICA S'oferirà als centres educatius del municipi i dels municipis més propers la possibilitat de fer una visita guiada gratuïta pels Aiguamolls de l'Empordà. Les escoles d'hauràn d'inscriure per tal de poder programar les visites guiades i saber la quantitat d'alumnes que hi participaran. Per tal d'arribar al públic objectiu s'enviarà directament a les escoles i es penjarà a les xarxes socials.

DESCRIPCIÓ Les escoles podran visitar de manera gratuïta el parc natural dels Aiguamolls de l'Empordà amb la finalitat que els més joves de la zona puguin descobrir tot el que s'hi amaga i puguin gaudir d'una experiència diferent. D'aquesta manera s'educa a la població més jove perquè creixi amb un pensament sostenible i una consciència mediambiental.



Descobreix els Aiguamolls de l'Empordà!

Divendres 24 de maig

Visitan's, descobreix i gaudeix!

VISITA GUIADA GRATUÏTA

per a escoles i instituts de l'Alt Empordà

INSCRIPCIONS A:
EMPURIABRAVA/AIGUAMOLLS.CAT



07

PLA D'ACCIONS

FASE 1

REPLANTEJAR

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 5

Opis i mupis amb frases de conscienciació.

- **TIMING**

Juny i juliol.

- **TARGET**

Turisme i veïns.

- **EINA**

Street màrqueting i xarxes socials.

- **OBJECTIU**

Conscienciar de les conseqüències mediambientals generades pel turisme i de la gravetat actual de la situació.

- **ESTRATÈGIA**

Enfoc.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 5

Flow de l'acció

Impacte al públic



Conscienciació

EIX CREATIU "Ja és una realitat". Es parteix de la base d'exposar la realitat i la gravetat de la situació mediambiental en la que vivim.

MECÀNICA S'instal·laran opis i mupis per dins del territori amb dissenys que destaquin per cridar l'atenció del públic.

DESCRIPCIÓ Els mupis i opis contindran frases amb prou contundència per a fer reflexionar a qui les llegeixin. Tindran un to molt directe amb la finalitat de fer que el receptor es pugui sentir identificat i important dins del context, i que com a conseqüència, pugui prendre consciència sobre els seus actes a escala individual i actüi.





Empuriabrava

Connectar amb la natura és
desconnèxió en estat pur.



Silenci, pau i calma.



Empuriabrava



7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 6

Setmana de la bicicleta i el mediambient

- **TIMING**

Del 3 al 9 de maig.

- **TARGET**

Veïns.

- **MITJÀ**

Ambient marketing xarxes socials i buzz marketing.

- **OBJECTIU**

Que els veïns comencin a canviar els seus hàbits amb la finalitat que en un futur, el turisme els adopti.

- **ESTRATÈGIA**

Enfoc.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 6

Flow de l'acció

Canvi d'hàbits dels veïns



Adopció dels hàbits per part dels turistes

EIX CREATIU

"Creus que seràs capaç de superar el repte? Posa't a prova!". Amb aquest claim volem animar als veïns a participar, que se sentin motivats a provar coses noves que els aportarà molts beneficis tant a ells com al seu territori.

MECÀNICA

Es comunicarà sobre totes les activitats que es duran a terme durant la setmana mitjançant les xarxes socials. Cada dia a les 7 del matí es proposarà un repte dirigit als veïns. Ells ho hauran de fer i publicar a les seves xarxes socials i etiquetar al compte oficial d'Empuriabrava per tal que es pugui repenjar. Els usuaris que participin en el repte cada dia entraran en el sorteig de 25 bicicletes.

DESCRIPCIÓ

Es tracta de fer partícips a tots els veïns i veïnes perquè que col·laborin en el canvi i formin part del que succeeix al territori on viuen. Volem motivar-los a què liderin el canvi.

DEL 3 AL 9 DE MAIG

Setmana de la bicicleta i el medi ambient



Dilluns 3 de maig

ANAR A FER LA COMPRA A PEU

Dimarts 4 de maig

FER ÚS DEL TRANSPORT PÚBLIC PER ANAR
A TREBALLAR

Dimecres 5 de maig

FER UN PASSEIG AMB BICICLETA

Dijous 6 de maig

UTILITZAR UNA AMPOLLA REUTILITZABLE

Divendres 7 de maig

FER ESPORT A L'AIRE LLIURE

Dissabte 8 de maig

AGAFAR 10 DEIXALLES DE LA PLATJA

Diumenge 9 de maig

PASSEJADA POPULAR PELS AIGUAMOLLS
DE L'EMPORDÀ



**Creus que seràs capaç de superar el repte?
Posa't a prova!**

Participa al compte oficial d'Instagram @empuriabrava

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 7

Sant Joan.

- **TIMING**

23 de juny.

- **TARGET**

Veïns i turistes.

- **MITJÀ**

Xarxes socials i buzz marketing

- **OBJECTIU**

Evitar que es tirin petards per tal de ser més sostenibles a nivell mediambiental i de convivència.

- **ESTRATÈGIA**

Reposicionament.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 7

Flow de l'acció

Conscienciació sobre les conseqüències de tirar petards

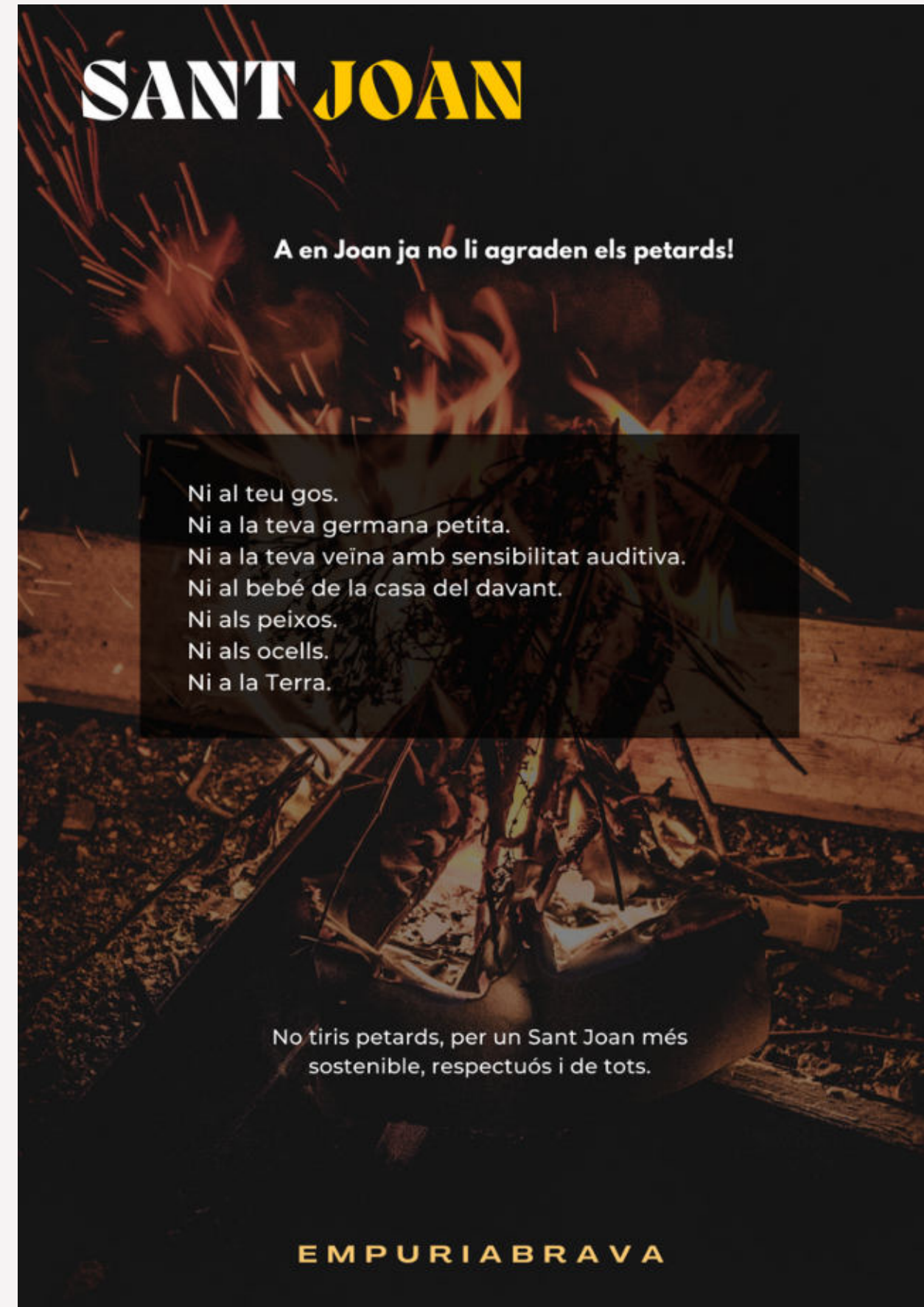


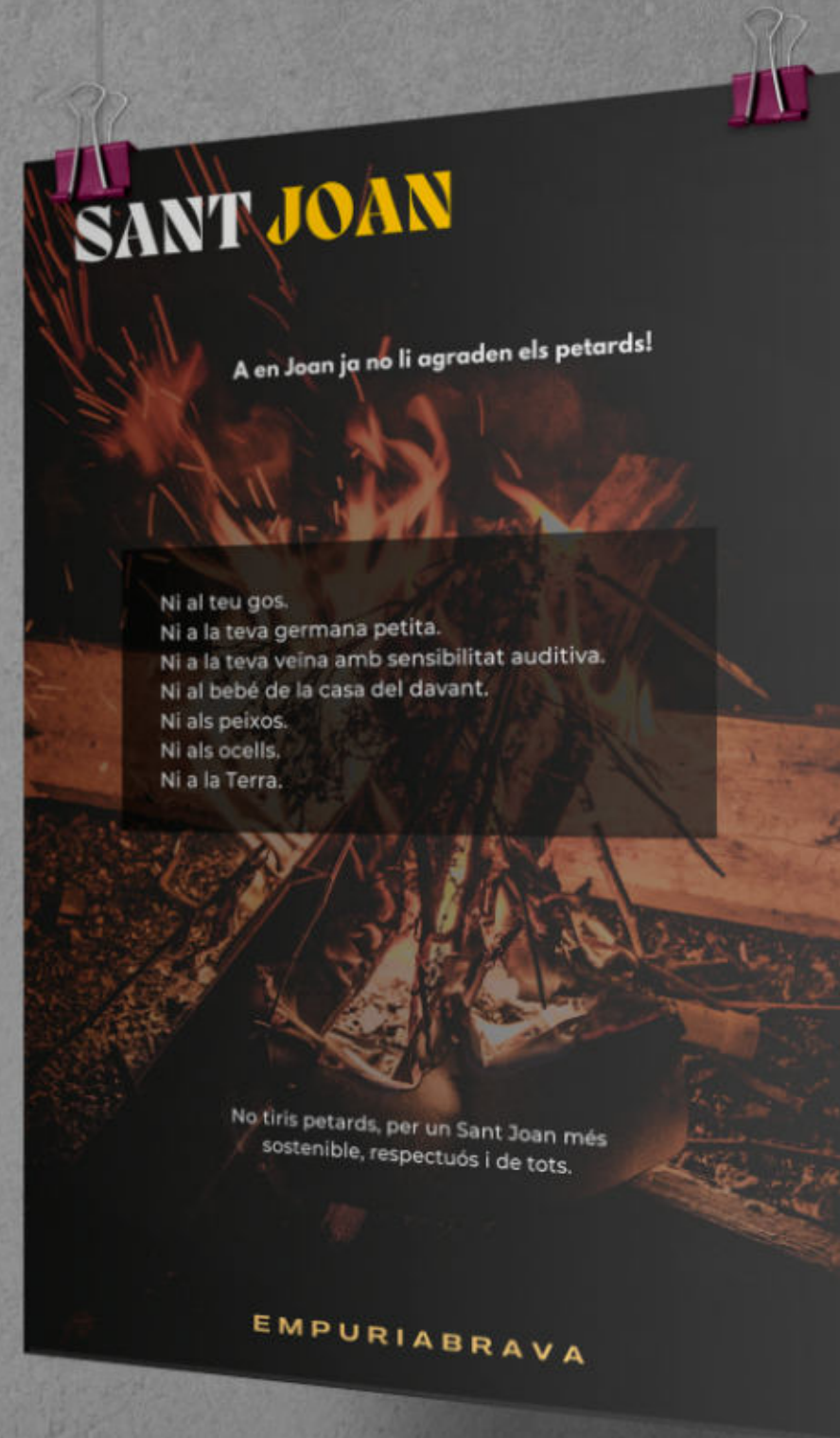
Una festivitat més tranquil·la i respectuosa amb les persones i el medi ambient

EIX CREATIU **"A en Joan ja no li agraden els petards"**. Amb aquest claim es busca cridar l'atenció del públic i donar a entendre que per molt que sigui Sant Joan, s'ha de buscar alternatives més sostenibles per a celebrar aquesta festivitat.

MECÀNICA Es publicarà contingut a les xarxes socials i es posaran cartells arreu del territori per conscienciar al públic.

DESCRIPCIÓ Es vol conscienciar al públic sobre la importància d'avançar i sortir de la filosofia que hi ha certes coses que es poden fer perquè formen part d'una tradició. Hem d'evolucionar com a societat, ja que a mesura que el temps avança ens anem creuant amb situacions diferents i hem de fer front, com en aquest cas, la contaminació i la convivència.





7. PLA D'ACCIONS

Descomptes en lloguers de cotxes elèctrics.

- **TIMING**
Juliol i agost.
- **TARGET**
Turistes que viatgen sense vehicle propi.

ACCIÓ 8

- **MITJÀ**
Buzz marketing.
- **OBJECTIU**
Donar facilitat per reduir la petjada medioambiental en el turisme.
- **ESTRATÈGIA**
Atracció.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 8

Flow de l'acció

Descomptes



Major demanda de cotxes elèctrics de lloguer

EIX CREATIU **"Quan viatges sostenible, tot son avantatges"**. Es vol donar émfasis en la importancia s'utilitzar serveis que generin una menor petjada per al mediambient.

MECÀNICA S'oferirà descomptes del 50% de lloguer en cotxes electrics per als turistes que tinguin reserves de càmpings, apartaments, hotels o activitats a Empuriabrava.

DESCRIPCIÓ Quan els turistes facin una reserva d'alguna activitat, hotel, càmping o apartament a Empuriabrava se'ls oferirà un 50% de descompte en el lloguer d'un cotxe elèctric. A més, si en comptes de reservar-lo online prefereixen fer-ho quan arribin al aeroport o estació d'AVE, podran fer-ho sense cap despesa adicional.





7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 9

Festes d'Empuriabrava.

- **TIMING**

Del 14 al 18 d'agost.

- **TARGET**

Veïns i turisme.

- **MITJÀ**

Xarxes socials i street marketing.

- **OBJECTIU**

Fer noves propostes en quant a la programació perquè esdevingui una festivitat sostenible i respectuosa.

- **ESTRATÈGIA**

Reposicionament.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 9

Flow de l'acció

Oferir activitats sostenibles



Millora en la convivència i el medi ambient.

EIX CREATIU

"Una festa amb molta gresca i que no molesta". Tracta de comunicar de manera clara que per molt que es vulgui realitzar una celebració, no hi ha necessitat d'alterar la convivència ni el medi ambient.

MECÀNICA

Es proposarà una nova proposta de programació per a les Festes del Carme d'Empuriabrava on les activitats que es duran a terme seran relacionades amb l'oci i la cultura, però respectant la convivència i el medi ambient.

DESCRIPCIÓ

Es vol suggerir una nova programació amb la finalitat d'atraure un turisme de proximitat respectuós, tranquil i de qualitat. Les festes massives ja generen mal ambient, descontrol i suposen conseqüències que afecten el medi ambient. Aleshores, l'objectiu és tractar d'evitar el que s'ha esmentat anteriorment.

FESTES DEL CARMEL EMPURIABRAVA 2024

14 DAGOST

11:00 - 12:30 h TALLER DE RECICLATGE I REUTILITZACIÓ.
17:30 h TALLER DE PADLE SURF.

15 DAGOST

09:30 - 10:30 h TALLER DE MEDITACIÓ.
18:00 h CURSA D'OBSTACLES.

16 DAGOST

10:00 - 12:00 h CURSA DE REM PER EQUIPS ALS CANALS.
12:00 - 19:30 h FIRA DE PRODUCTES LOCALS.
20:00 h SOPAR POPULAR DURANT LA POSTA DE SOL AL PASSEIG MARITIM.

17 DAGOST

09:30 - 10:30 h TALLER DE IOGA A LA PLATJA.
11:00 - 13:00h CURSA FAMILIAR AMB BICICLETA.
12:00 - 19:30 h FIRA DE PRODUCTES LOCALS.
19:00h - 01:00h FOODTRUCKS AMB PRODUCTES DE PROXIMITAT
22:00h - 2:30 CONCERTS AMB MÚSICS DE PROXIMITAT.

18 DAGOST

12:00 - 19:30 h FIRA DE PRODUCTES LOCALS.
18:30 h CAMINADA POPULAR PELS AIGUAMOLLS DE L'EMPORDA.

Una festa amb molta gresca i
que no molesta!



7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 10

Cursa cotxe vs bicicleta.

- **TIMING**

24 d'agost.

- **TARGET**

Veïns i turisme.

- **MITJÀ**

Xarxes socials i buzz marketing.

- **OBJECTIU**

Fer veure al públic que anar amb bicicleta aporta més beneficis que agafar el cotxe.

- **ESTRATÈGIA**

Enfoc.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 10

Flow de l'acció

Vídeo xarxes socials



Conscienciació del públic

EIX CREATIU

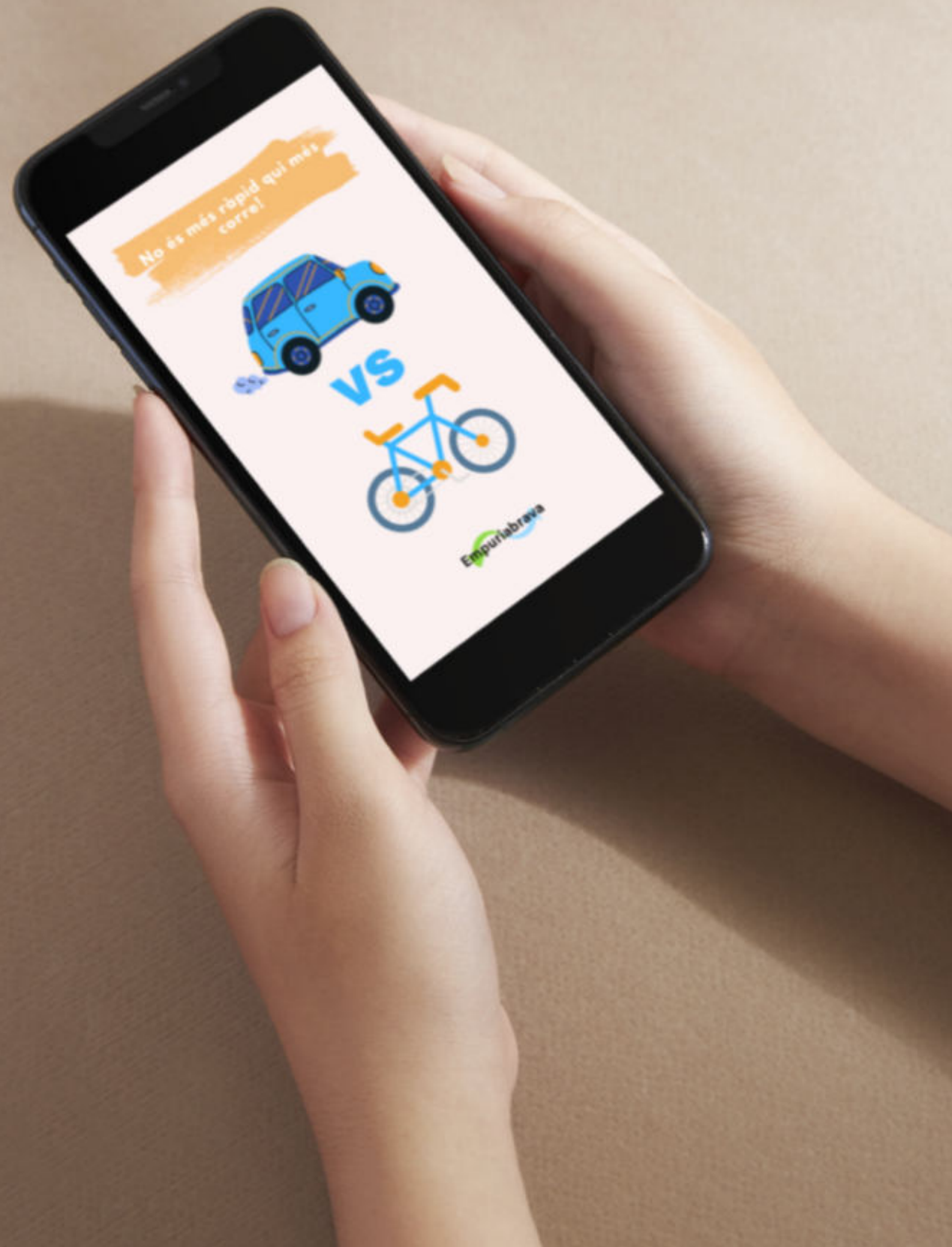
"No és més ràpid qui més corre". Es vol fer referència al fet que la bicicleta, tot i ser un mitjà de transport més lent que el cotxe o la moto, acaba essent més ràpid, ja que evites els embussos i no has de buscar aparcament.

MECÀNICA

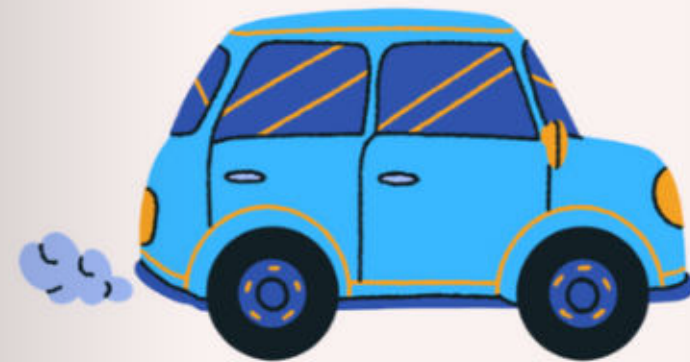
Es realitzarà un vídeo per les xarxes socials amb l'objectiu de fer veure a l'audiència els beneficis que aporta circular amb bicicleta. Es vol aconseguir que s'utilitzi més aquest mitjà de transport.

DESCRIPCIÓ

Empuriabrava és un territori totalment planer, ideal per moure's amb bicicleta. Durant els mesos d'estiu, sol haver-hi una gran aglomeració de cotxes i arribar fins a la platja o el centre del municipi, és complicat en algunes ocasions. Així i tot, la gent encara agafa el cotxe per anar als llocs.



No és més ràpid qui més corre!



VS



Empuriabrava

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 11

Fira del vi i del formatge.

- **TIMING**

Del 5 al 8 de setembre.

- **TARGET**

Turisme de proximitat.

- **MITJÀ**

Xarxes socials i buzz marketing.

- **OBJECTIU**

Fomentar el turisme de proximitat durant tot l'any.

- **ESTRATÈGIA**

Reposicionament.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 11

Flow de l'acció

Creació d'un
esdeveniment



Atracció del turisme de
proximitat

EIX CREATIU **"A Empuriabrava no tenim res, però t'ho portem tot"**. Aquest claim fa referència al fet que Empuriabrava no té cap producció de vins ni de formatges, i per això, pot ser una seu ideal per fer una fira com aquesta, ja que el territori es troba en una posició neutral.

MECÀNICA L'esdeveniment s'anunciarà mitjançant les xarxes socials, opis i mupis al mateix territori i als municipis pròxims per tal d'atraure el públic desitjat: el turisme de proximitat.

DESCRIPCIÓ S'organitzarà un esdeveniment amb una durada de quatre dies on es podrà gaudir dels millors vins i formatge de proximitat. Empuriabrava es troba en una localització estratègica, ja que està al mig de la costa de l'Alt Empordà, envoltada de poblacions que produeixen vins i formatges.

FIRA DEL VI I DEL FORMATGE

Del 5 al 7 de setembre.

A Empuriabrava no tenim res, però
t'ho portem tot!



Empuriabrava

FIRA DEL VI I DEL FORMATGE

Del 5 al 7 de setembre.



A Empuriabrava no tenim res, però
t'ho portem tot!

Empuriabrava

07
PLA D'ACCIONS

FASE 2

RECONSTRUÏR

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 12

Festa de la cervesa Artesana de l'Empordà.

- **TIMING**

Del 18 al 20 d'octubre.

- **TARGET**

Veïns i turisme de proximitat.

- **MITJÀ**

Xarxes socials i buzz màrqueting.

- **OBJECTIU**

Atraure al turisme de proximitat durant tot l'any.

- **ESTRATÈGIA**

Veïns i turisme de proximitat

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 12

Flow de l'acció

Creació d'un
esdeveniment



Atracció del turisme de
proximitat

EIX CREATIU

"La cervesa artesana senta millor si la prens a Empuriabrava". Igual que a l'acció anterior, a Empuriabrava no es produeix cap cervesa, però és un lloc ideal per prendre-la.

MECÀNICA

L'esdeveniment s'anunciarà mitjançant les xarxes socials, opis i mupis al mateix territori i als municipis pròxims per tal d'atraure el públic desitjat: el turisme de proximitat.

DESCRIPCIÓ

S'organitzarà un esdeveniment amb una durada de quatre dies on es podrà gaudir de les cerveses artesanes produïdes a l'Empordà. Empuriabrava es troba en una localització estratègica, ja que està al mig de la costa de l'Alt Empordà, on hi ha diversos municipis on petites empreses han començat a produir la seva cervesa artesana recentment.

FIRA DE LA CERVESA ARTESANA DE L'EMPORDÀ

Del 18 AL 20 D'OCTUBRE.

La cervesa artesana senta millor si
la prens a Empuriabrava...



Empuriabrava

**FIRA DE LA CERVESA
ARTESANA DE
L'EMPORDÀ**

Del 18 AL 20 D'OCTUBRE.



La cervesa artesana senta millor si
la prens a Empuriabrava...

Empuriabrava

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

Influencers visiten Empuriabrava i en fan difusió.

- **TIMING**

Octubre: del 25 al 27.

Novembre: del 8 al 10 i del 22 al 24.

Desembre: del 6 al 8 i del 20 al 22

Gener: del 10 al 12 i del 24 al 26.

Febrer: del 7 al 9 i del 21 al 23.

- **TARGET**

Turisme de proximitat.

- **MITJÀ**

Xarxes socials.

- **OBJECTIU**

Atraure al turisme de proximitat durant tot l'any.

- **ESTRATÈGIA**

Promocional.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

Flow de l'acció

Xarxes socials plenes de contingut sobre el territori



Interés en visitar el territori.

EIX CREATIU

"Empuriabrava 365" o #Empuriabrava365. Aquest eix creatiu fa referència als 365 dies de l'any referint-se que és molt més que un estiu, és un lloc ple de vida i experiències per viure qualsevol dia de l'any.

MECÀNICA

Els/les influencers seleccionades publicaran contingut durant els caps de setmana establerts per tal de visibilitzar totes les activitats que es poden fer a Empuriabrava durant els mesos de fred.

DESCRIPCIÓ

Es tracta de fer visible el territori, de mostrar que no només es pot gaudir d'Empuriabrava durant els mesos de calor, sinó que ofereix diverses activitats que es poden dur a terme en qualsevol moment de l'any.

7. PLA D'ACCIONS

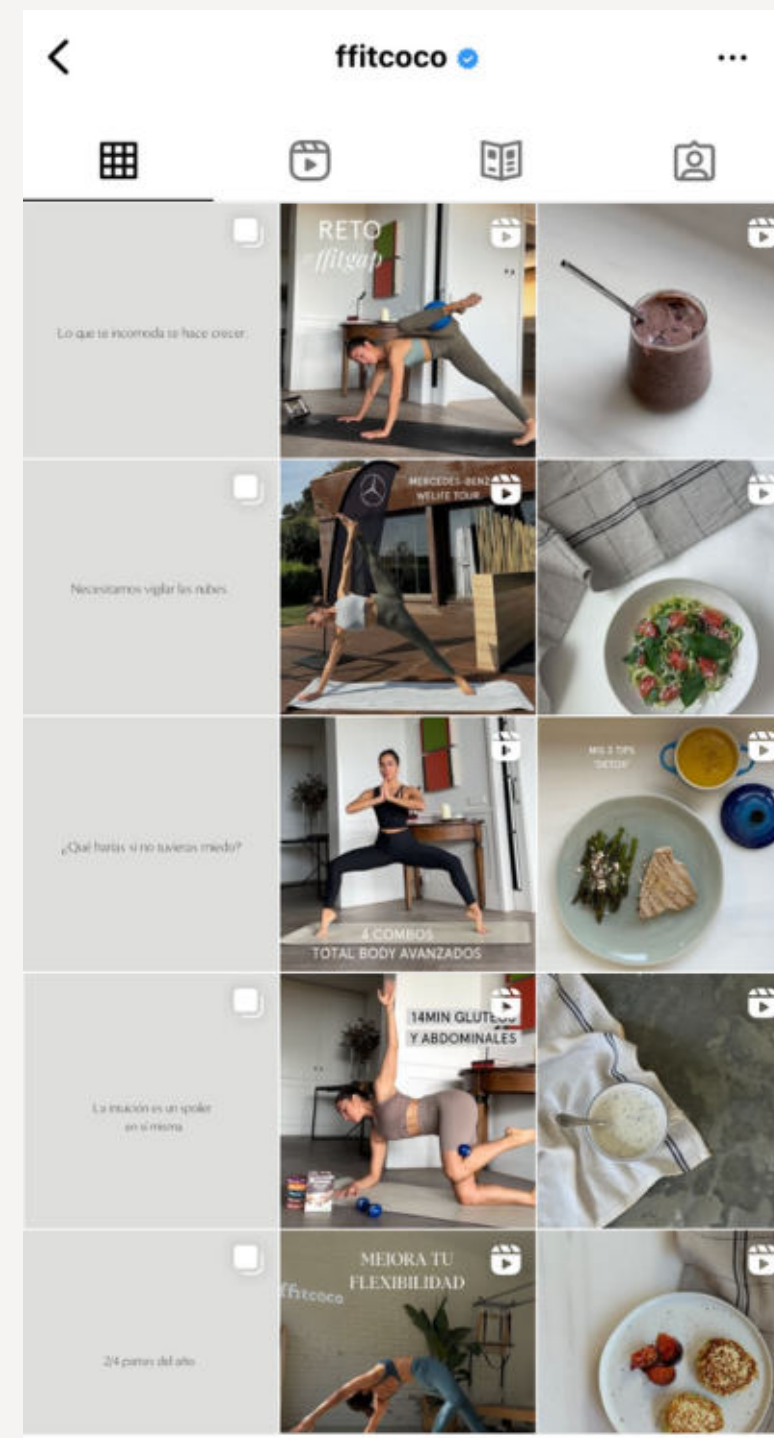
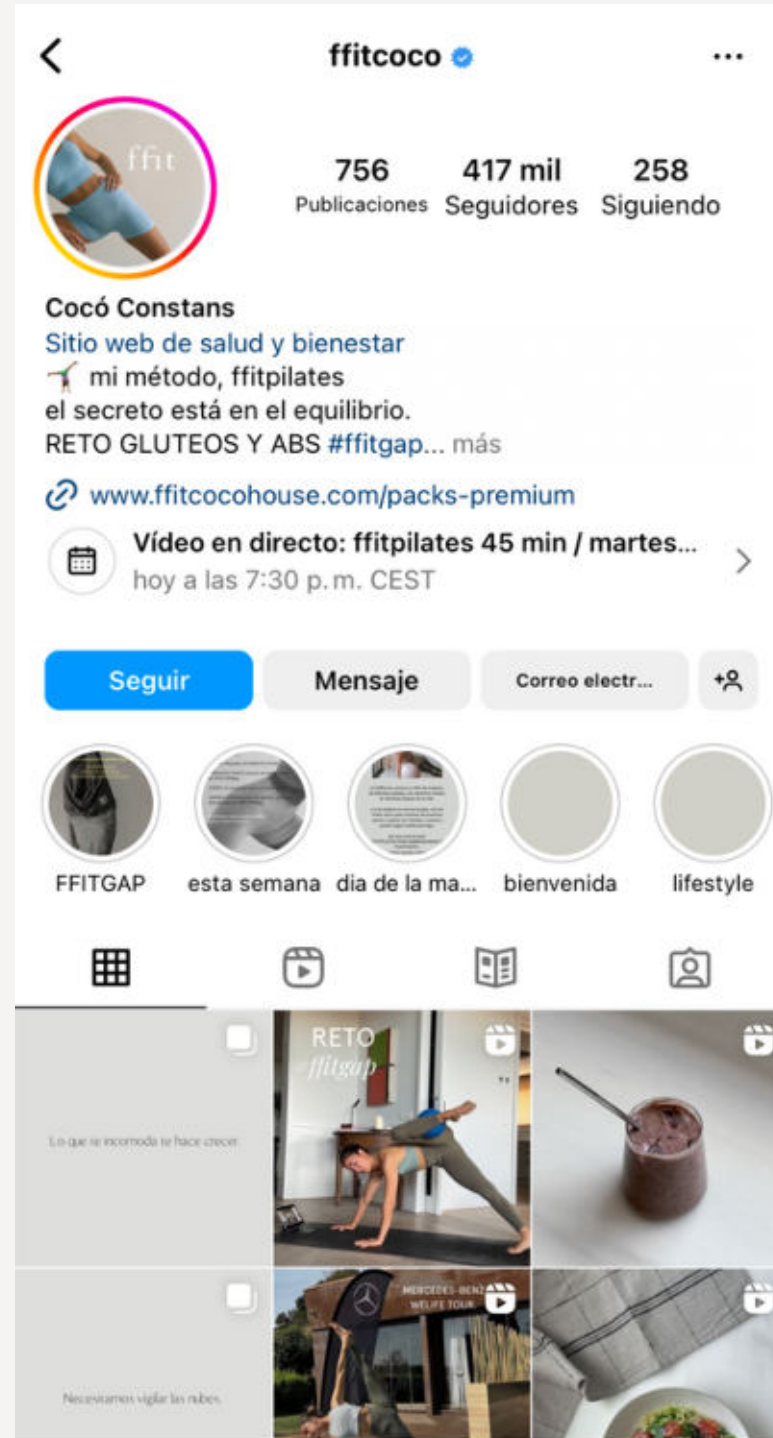
ACCIÓ 13

Influencers seleccionats/ades:

DEL 25 AL 27 D'OCTUBRE

@FITCOCO

Creadora de contingut esportiu i d'estil de vida.



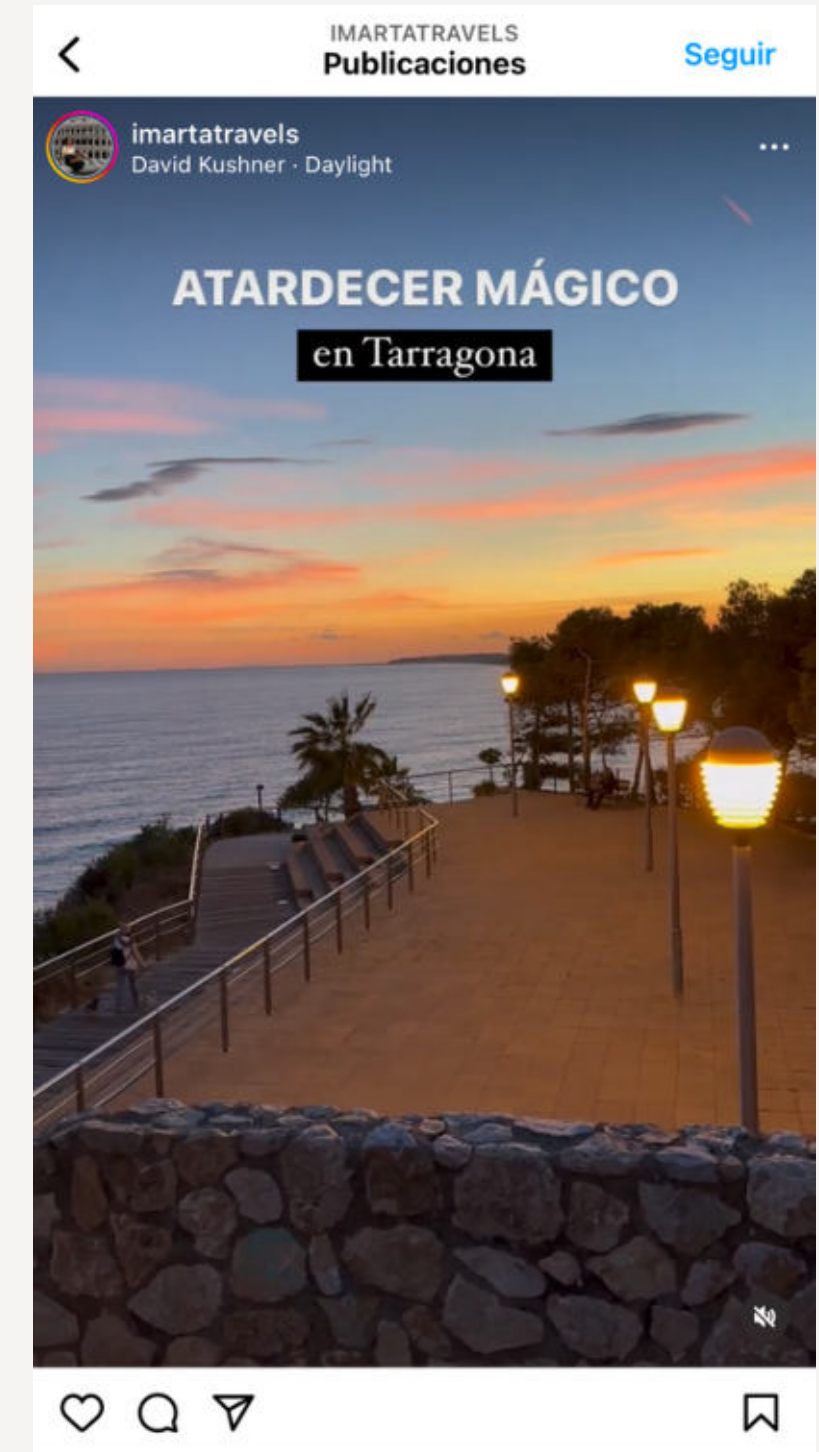
7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

DEL 8 AL 10 DE NOVEMBRE

@IMARTATRAVELS

Creadora de contingut de viatges, llocs, restaurants i experiències.



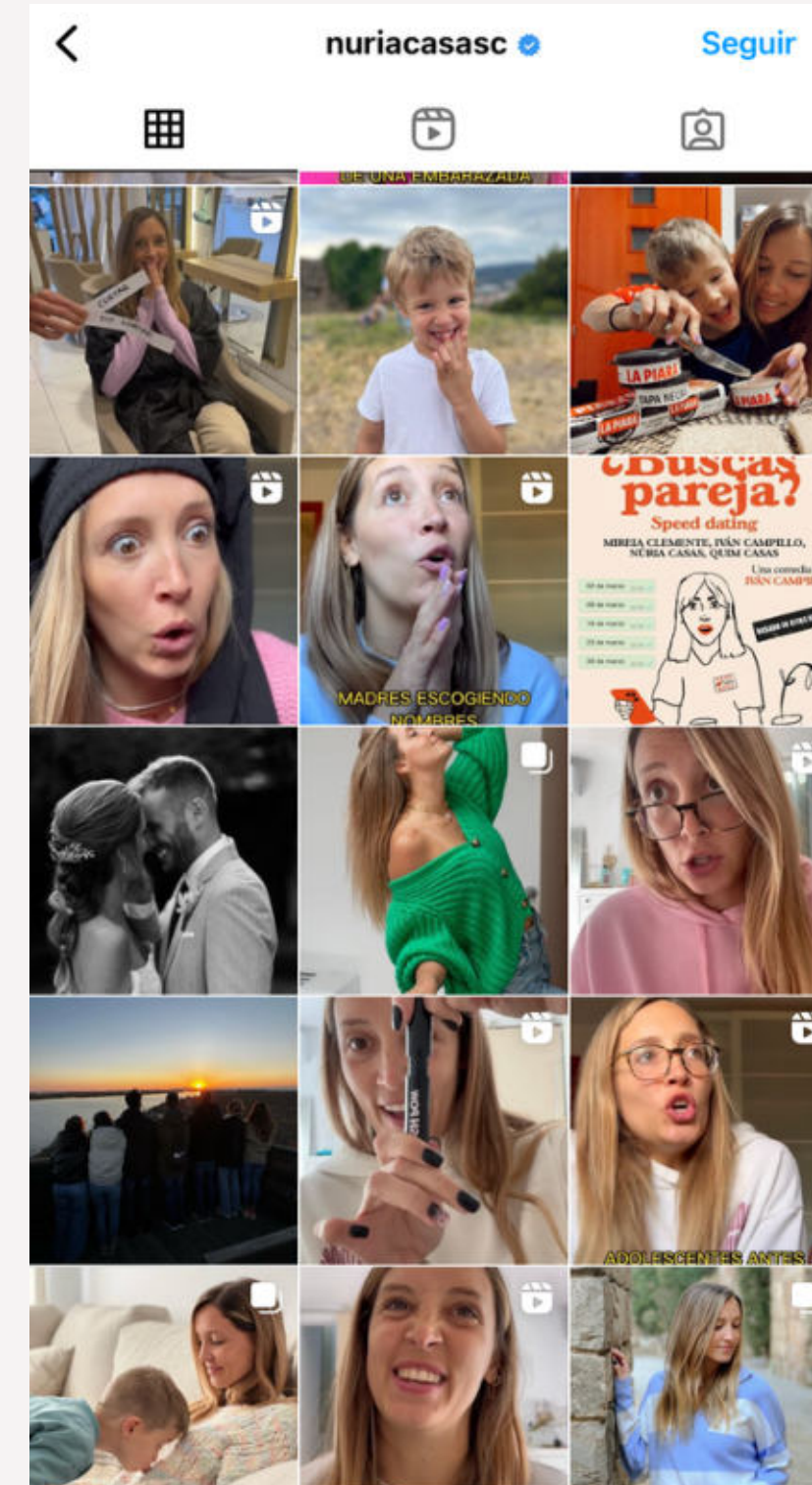
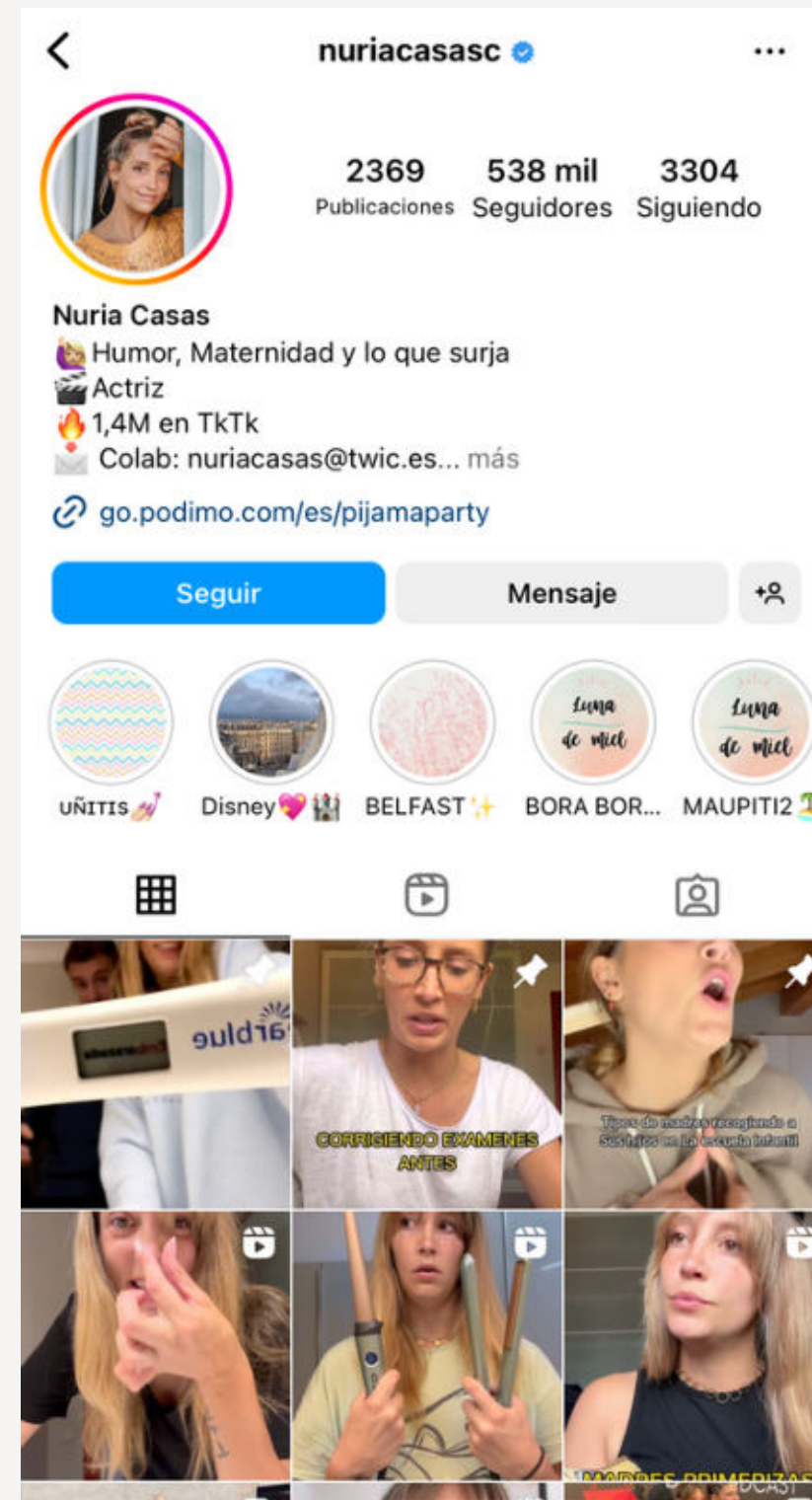
7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

DEL 22 AL 24 DE NOVEMBRE

@NURIACASASC

Mare i creadora de contingut humorístic dirigit principalment a mares.



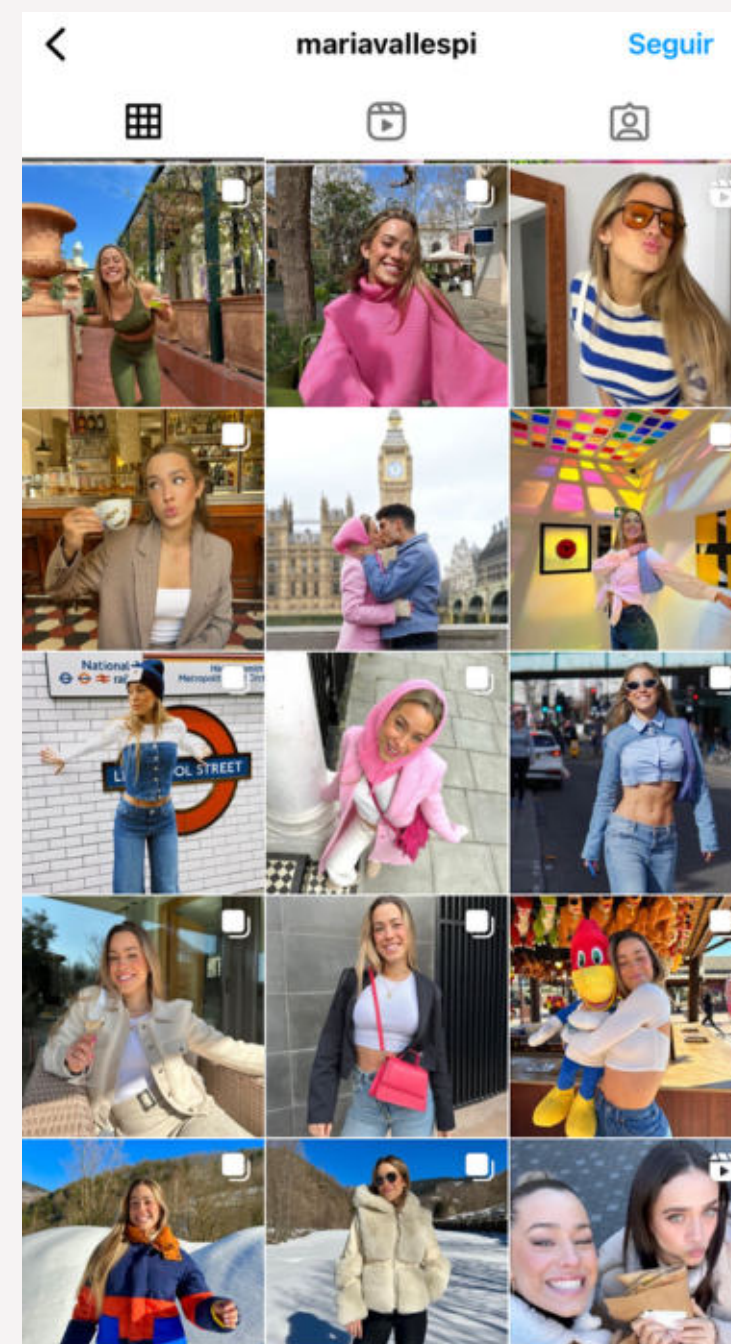
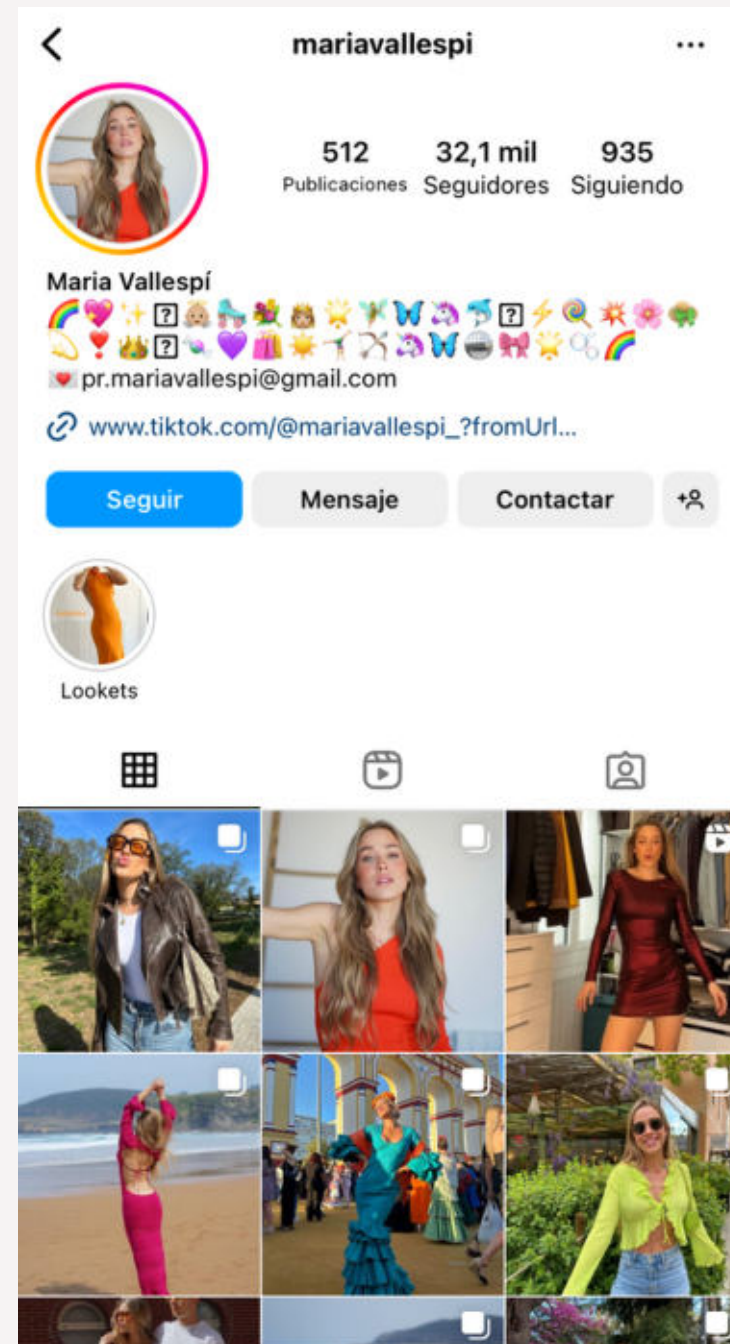
7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

DEL 6 AL 8 DE DESEMBRE

@MARIIVALLESPI

Creadora de contingut en català sobre moda, estil de vida i viatges.



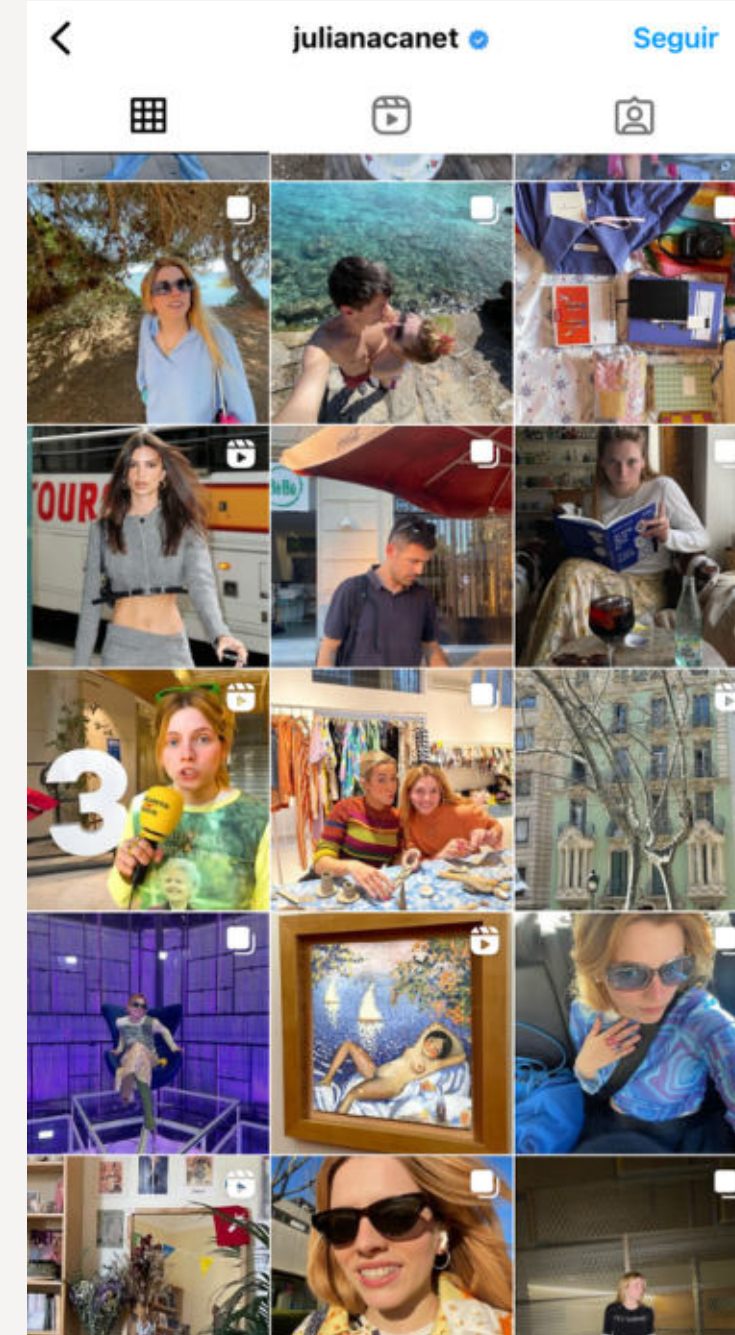
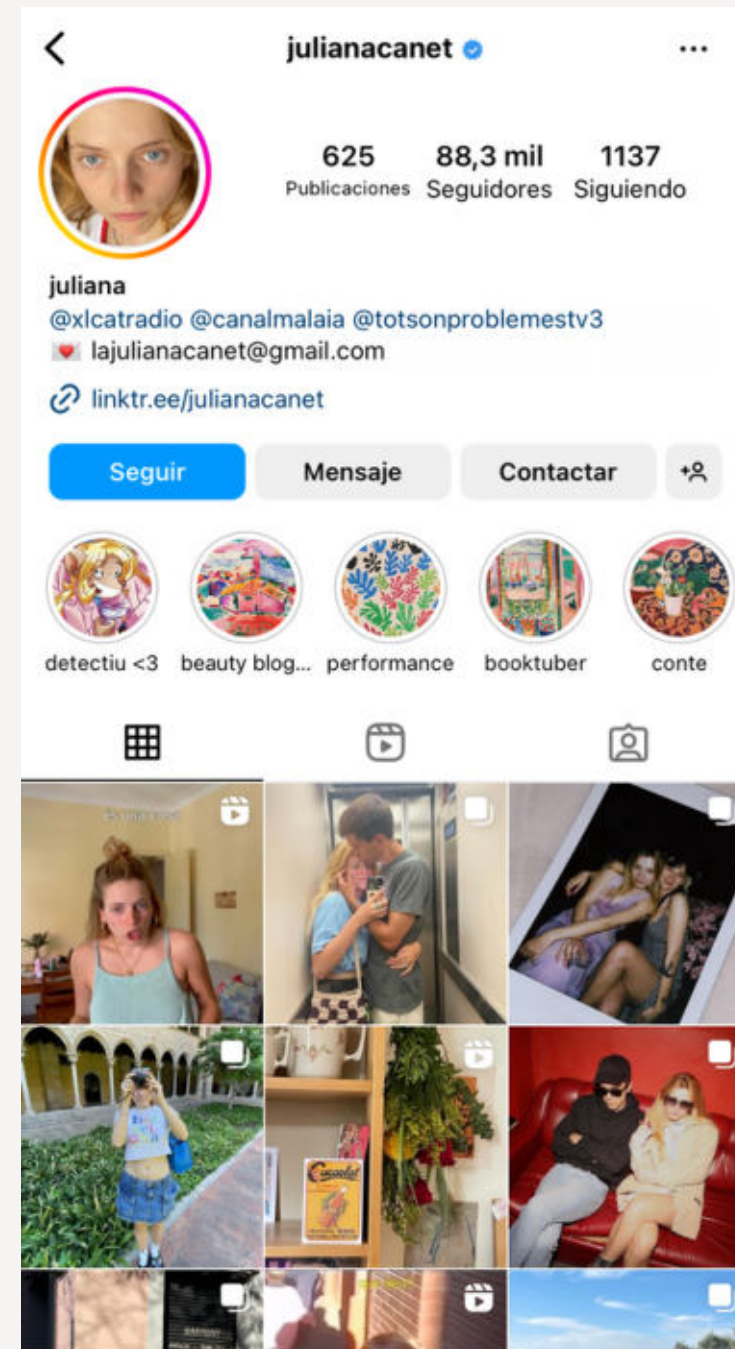
7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

DEL 20 AL 22 DE DESEMBRE

@JULIANACANET

Creadora de contingut en català sobre cultura i estil de vida. Periodista i col·laboradora a Catalunya Ràdio i a TV3.



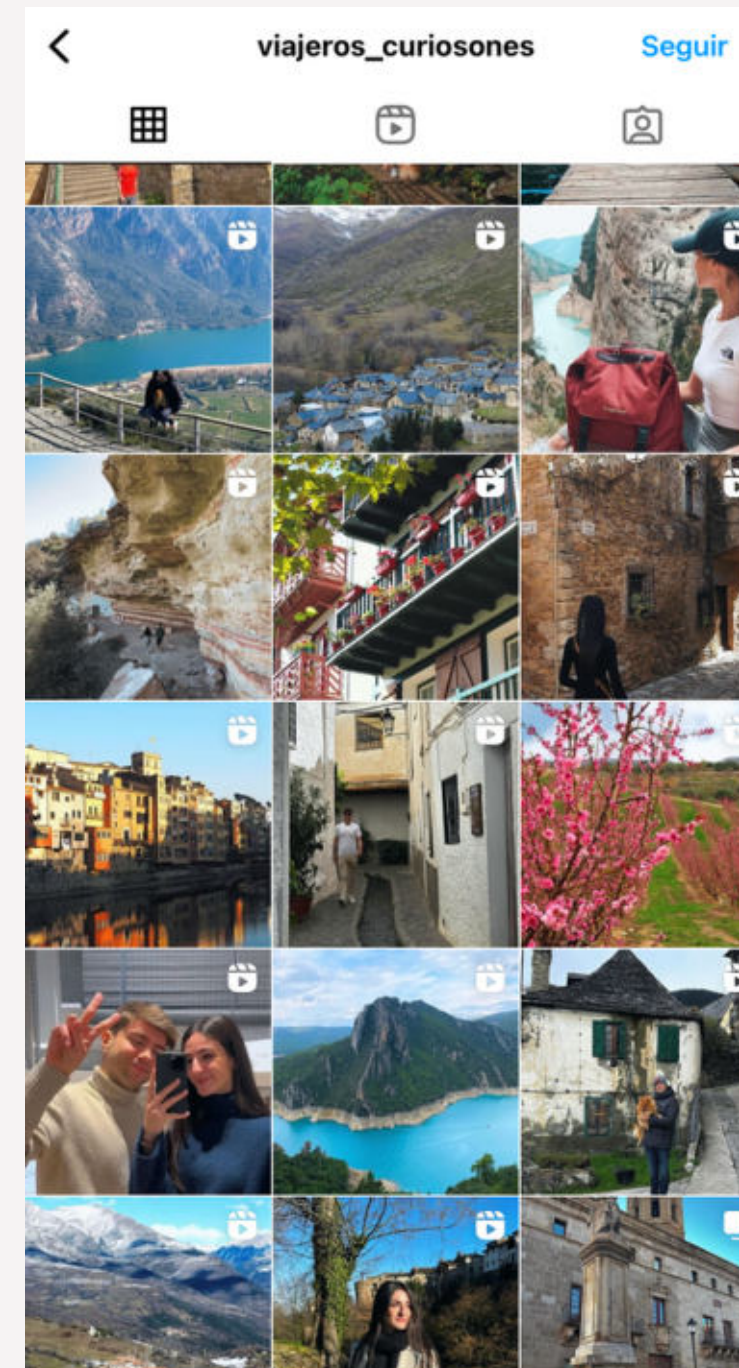
7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

DEL 10 AL 12 DE GENER

@VIAJEROS_CURIOSOS

Parella de creadors de continguts de viatges i experiències.



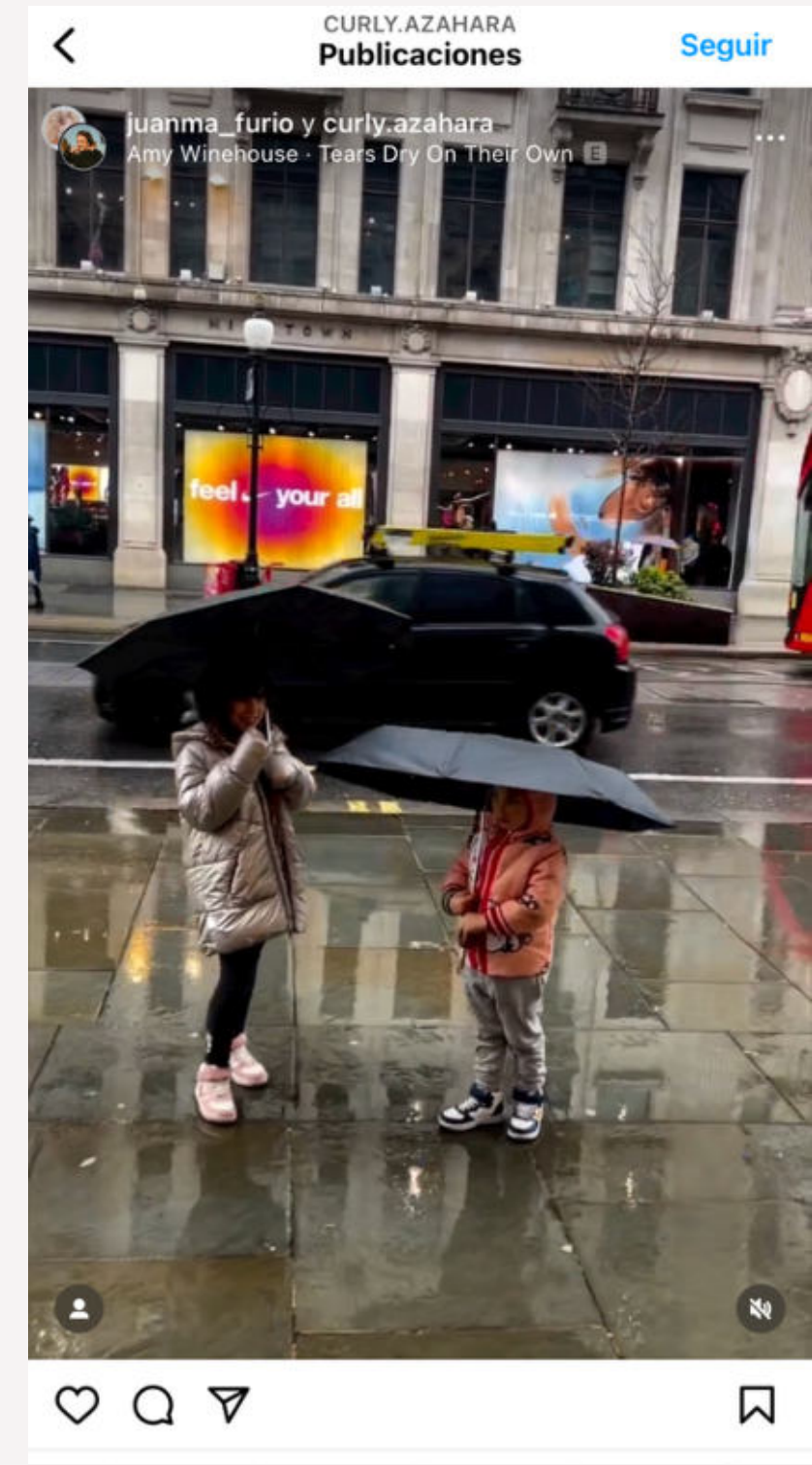
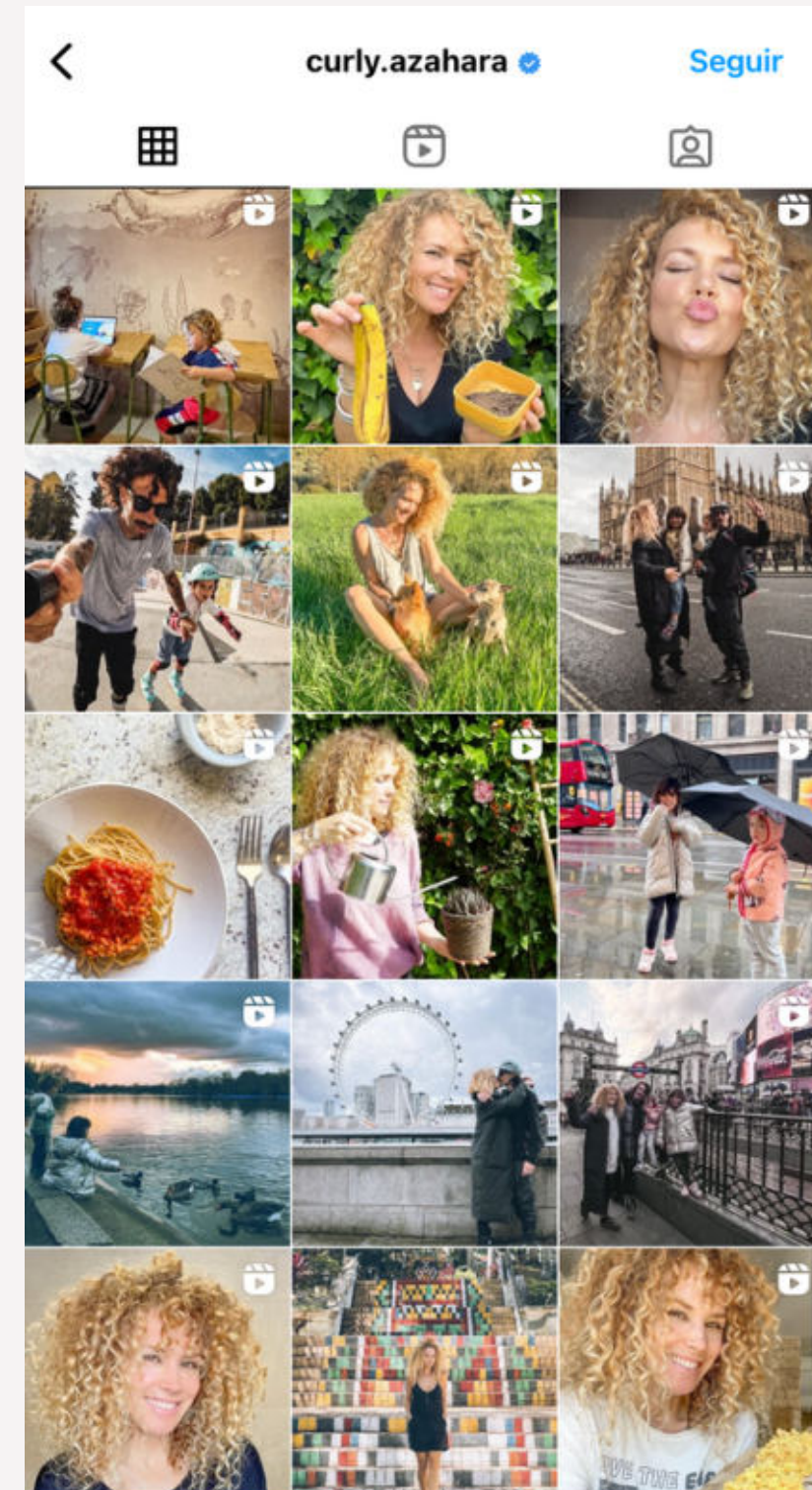
7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

DEL 24 AL 26 DE GENER

@CURLY.AZAHARA

Mare i creadora de contingut familiar sobre viatges i diferents plans esportius, receptes...



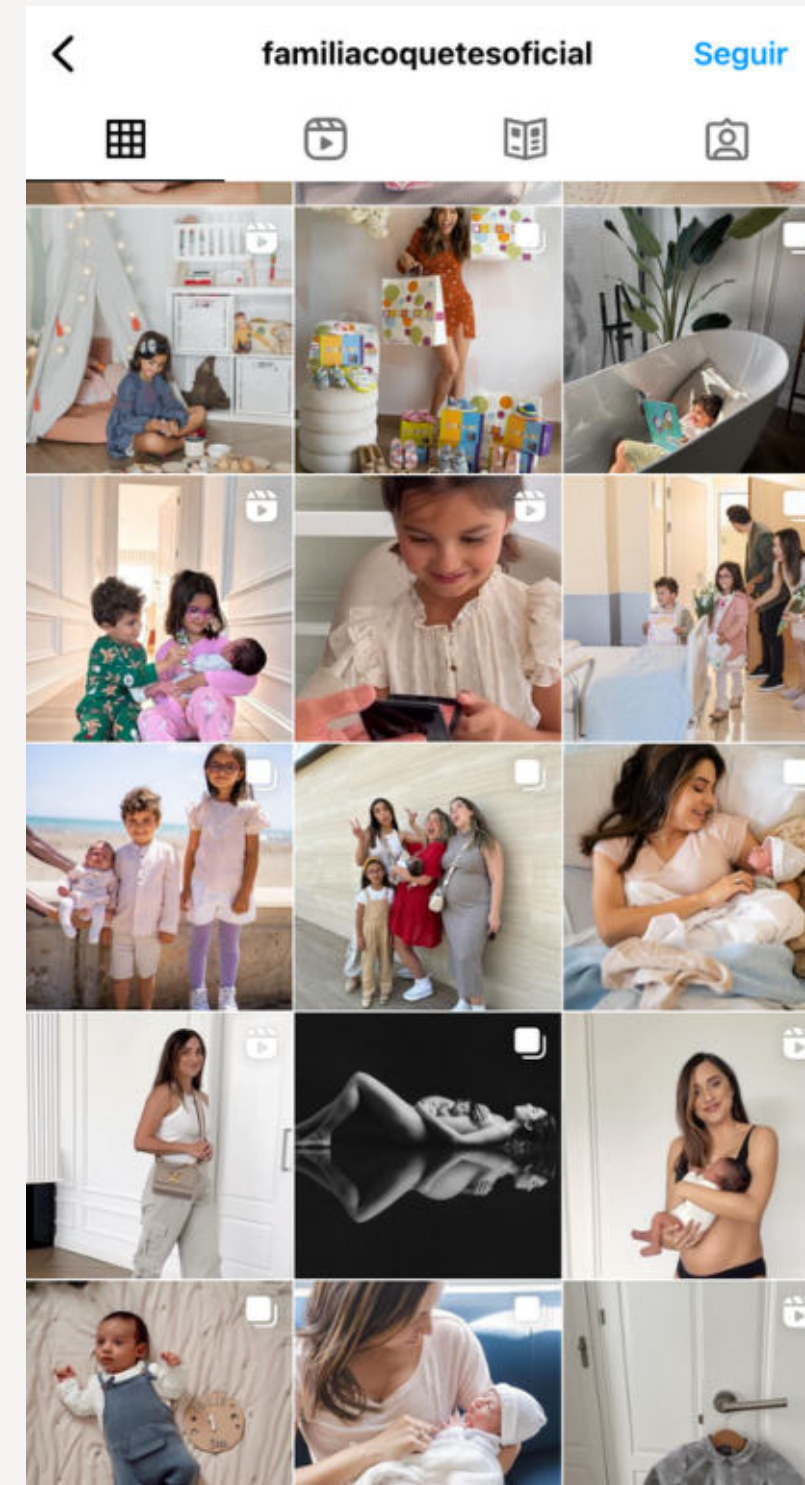
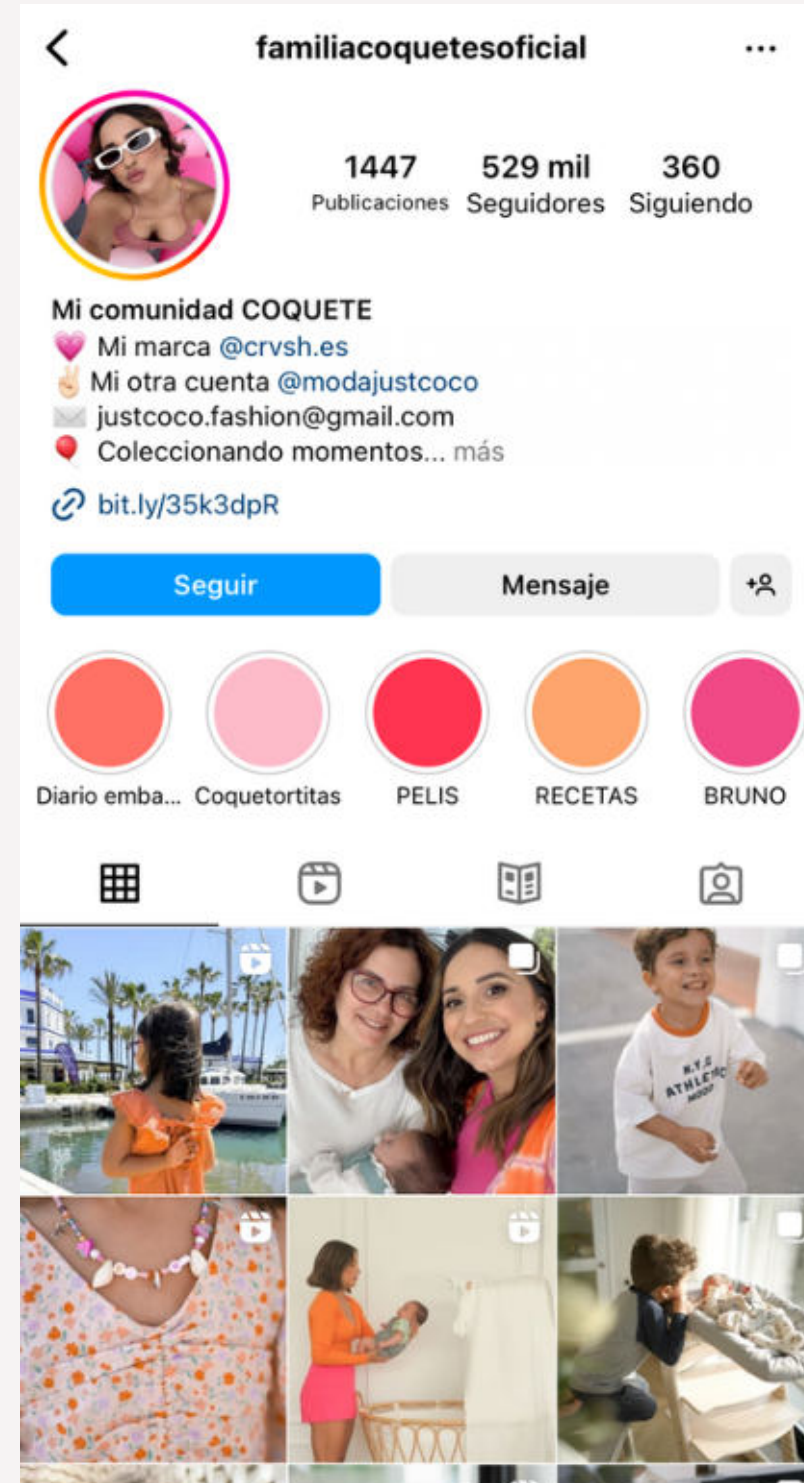
7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 13

DEL 7 AL 9 DE FEBRER

@FAMILIACOQUETESOFICIAL

Compte de creació de contingut familiar relacionat amb l'estil de vida d'una família amb tres fills.



7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 14

Bosses reutilitzables Mercat.

- **TIMING**

Gener: 11, 18 i 25.

Febrer: 1, 8, 15 i 22.

- **TARGET**

Veïns i turisme de proximitat.

- **MITJÀ**

Buzz màrqueting, ambient màrqueting i xarxes socials.

- **OBJECTIU**

Que s'utilitzin bosses reciclables per tal de reduir l'ús de bosses de plàstic.

- **ESTRATÈGIA**

Promociona i sostenibilitat.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 14

Flow de l'acció

Regalar bosses
reutilitzables



Reducció de l'ús de bosses
convencionals i promoció del territori

EIX CREATIU

"Empuriabrava és una xulada". Les bosses tindran diferents dissenys molt vistosos i reflectiran el concepte de "chic" o d'exclusivitat.

MECÀNICA

S'instal·larà una parada just a l'entrada del mercat on es regalaran bosses reciclables amb un disseny vistós. D'aquesta manera, els clients que comprin al mercat setmanal d'Empuriabrava no necessitaran bosses de plàstic d'un sol ús. A part, es podran personalitzar de manera gratuïta afegint el nom de la persona, ja que hi haurà quatre màquines d'impressió tèxtil a la mateixa parada. Així doncs, seran bosses personalitzables.

DESCRIPCIÓ

Seran bosses amb personalitat i personalitzables, diferents de les bosses reciclables convencionals. L'objectiu és que la gent l'utilitzi realment, que no les deixin a casa o que acabin a les escombraries. Volem que sigui un complement més per les persones que hagin visitat el mercat, que quan surtin de casa agafin la bossa. A part de ser un benefici per a ells, serà un benefici en el sentit promocional, ja que si fan servir les bosses vistoses en el seu dia a dia, indirectament estan promocionant el territori.





07
PLA D'ACCIONS

FASE 3

RELLENÇAR

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 15

Concurs de sostenibilitat creativa.

- **TIMING**

Del 10 al 28 de març.

- **TARGET**

Institucions privades d'Empuriabrava.

- **MITJÀ**

Xarxes socials.

- **OBJECTIU**

Impulsar el creixement del model de negoci sostenible.

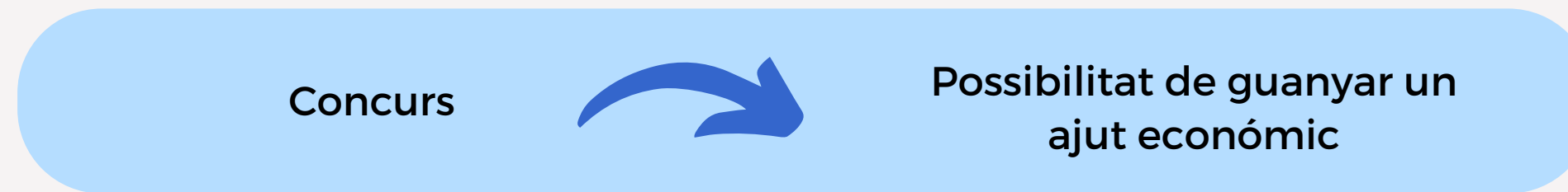
- **ESTRATÈGIA**

Sostenibilitat.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 15

Flow de l'acció



EIX CREATIU **"La creativitat sostenible surt molt a compte, però a Empuriabrava, encara més."** Fa referència al fet que si tens idees sostenibles, sempre seran beneficioses, però si les portes a terme a Empuriabrava, tens la possibilitat de guanyar una subvenció per materialitzar la teva idea emprenedora.

MECÀNICA Es comunicarà via Instagram l'obertura d'una convocatòria per entrar en un concurs de creativitat sostenible. Les empreses o particulars interessats hauran d'enviar el seu projecte. Els cinc millors projectes tindran l'oportunitat de presentar el seu projecte en públic al centre cívic d'Empuriabrava i els assistents podran votar el millor projecte. Els tres primers rebran una subvenció per poder materialitzar el seu projecte.

DESCRIPCIÓ Amb aquest concurs es pretén impulsar l'emprenedoria sostenible i responsable dins del territori. D'aquesta manera sorgiran noves empreses que generaran riquesa a Empuriabrava d'una manera responsable amb el medi ambient i amb la societat.

CONCURS DE SOSTENIBILITAT CREATIVA

**TENS UNA IDEA EMPRENEDORA
SOSTENIBLE?**

**La creativitat sostenible surt molt a
compte, però a Empuriabrava,
encara més!**

**Fes-nos arribar el teu projecte a
sostenibilitat@empuriabrava.com**

**Si el teu projecte està entre els cinc
millors, tindràs la possibilitat de **guanyar**
un gran ajut econòmic!**

**180.000€ en
premis!**

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 16

App

- **TIMING**

Del 21 de març al 30 de juny.

- **TARGET**

Veïns i turisme.

- **MITJÀ**

Mobile màrqueting i xarxes socials.

- **OBJECTIU**

Impulsar l'activitat turística cap a la sostenibilitat de manera global.

- **ESTRATÈGIA**

Fidelització i sostenibilitat.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 16

Flow de l'acció

Creació de l'app



Integració de serveis

EIX CREATIU **"Empunencta"**. Fa referència tant a la connexió tecnològica com a la connexió del cos amb la natura del territori.

MECÀNICA Es comunicarà el llançament de l'app per Instagram. Els usuaris es podran subscriure i aconseguir múltiples descomptes i aventatges.

DESCRIPCIÓ L'app disposarà de:

- Un mapa que integrarà: carril bicicleta, ubicació carregadors de cotxes i bicicletes elèctriques, ubicació de fonts d'aigua potable, ubicació d'aparcaments de bicicletes elèctriques.
- Recorregut i horaris de les línies d'autobús.
- Ubicacions de parades per a lloguer de bicicletes.
- Descomptes en lloguer de barques elèctriques.
- Descomptes en activitats i restaurants.



Empuriabrava

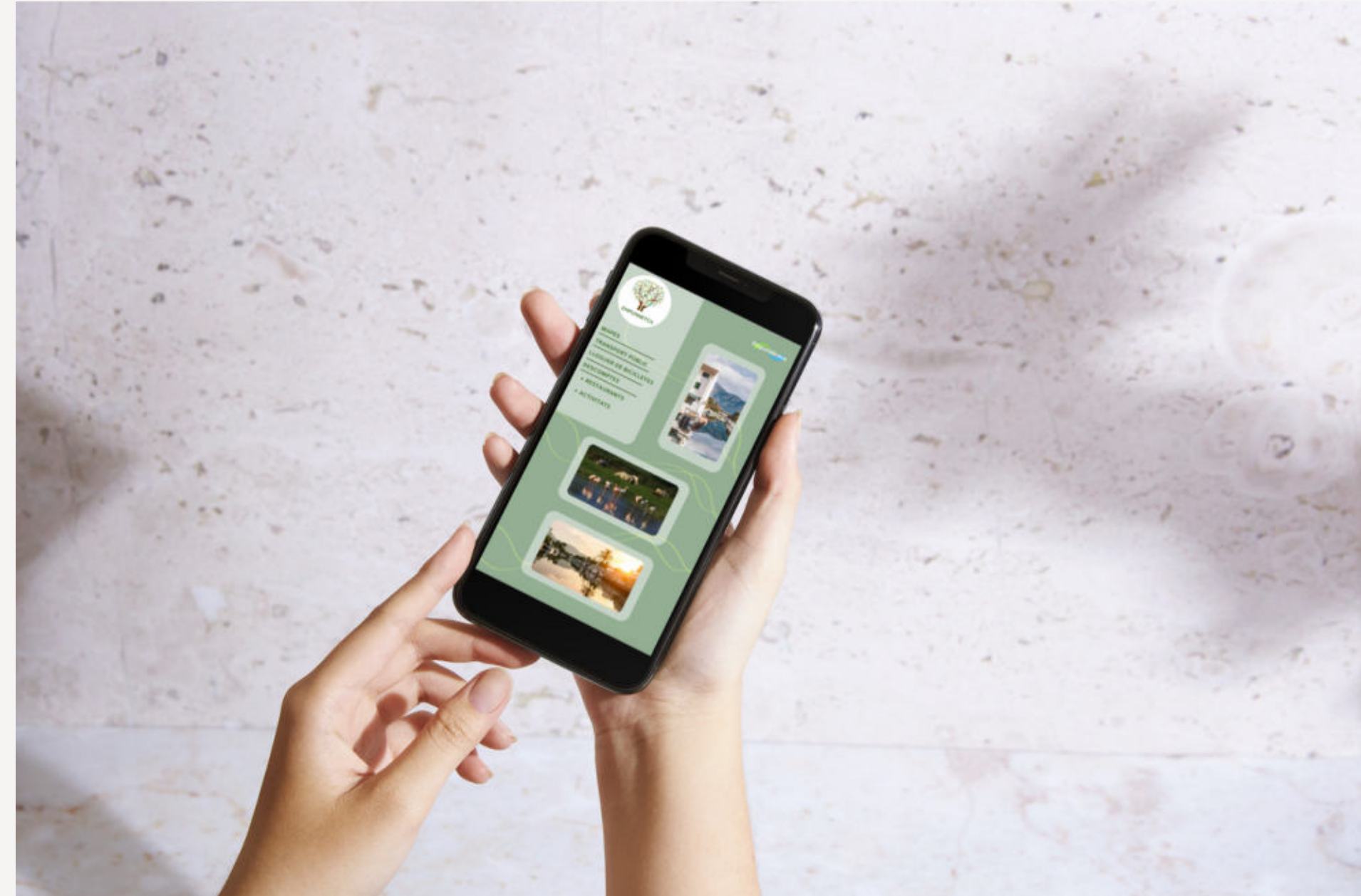
MAPES

TRANSPORT PÚBLIC

LLOGUER DE BICICLETES

DESCOMPTES

- RESTAURANTS
- ACTIVITATS



7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 17

Lloguer de bicicletes gratuït.

- **TIMING**

Del 7 d'abril al 30 de juny

- **TARGET**

Veïns i turisme.

- **MITJÀ**

Màrqueting promocional i xarxes socials.

- **OBJECTIU**

Incentivar l'ús de la bicicleta.

- **ESTRATÈGIA**

Promocional i sostenible.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 17

Flow de l'acció

Servei de lloguer de
bicicletes gratuït



Reducció de cotxes i
motocicletes

EIX CREATIU

"Empupedala i gaudeix d'Empuriabrava". Es vol fer referència al fet que quan vas en bicicleta tens més temps per gaudir del paisatge i del territori en si. "Empupedala" serà en naming de les bicicletes en si.

MECÀNICA

Durant tres mesos, es podran llogar bicicletes de manera gratuïta. Els usuaris podran reservar la bicicleta mitjançant l'app i cada dia l'hauran de retornar a alguna de les parades d'Empupedala. La podran utilitzar tantes vegades com vulguin.

DESCRIPCIÓ

Les bicicletes tenen l'objectiu de reduir l'ús dels cotxes i les motocicletes. D'aquesta manera, el territori i l'activitat que es realitza sobre aquest serà molt més sostenible, no hi haurà aglomeracions causades per la circulació i la convivència entre els veïns i el turisme millorarà. Aquesta acció cridarà l'atenció d'un turisme de qualitat i sostenible, justament el que es busca.



ACCIÓ 17

Desenvolupament creatiu

Empuriabrava

EMPUPEDALA
i gaudeix d'Empuriabrava!



**Del 7 d'abril al 30 de juny
gaudeix dl lloguer de
bicicletes 100% gratuït!**

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 18

Esdeveniment.

- **TIMING**

28 de juny.

- **TARGET**

Mitjans de comunicació, institucions públiques, institucions privades, turisme i veïns.

- **MITJÀ**

Buzz màrqueting i xarxes socials

- **OBJECTIU**

Donar veu al que s'ha estat fent fins al moment i reafirmar el nou posicionament del territori.

- **ESTRATÈGIA**

Promocional i posicionament.

7. PLA D'ACCIONS

ACCIÓ 18

Flow de l'acció

Esdeveniment global



Reconeixement del canvi

EIX CREATIU

"Petits grans canvis que fan una Empuriabrava millor". És el concepte global de la campanya, i com que és l'acció que tanca la campanya en si, rep directament el seu nom. Dona a veure com, amb perspectiva, els petits canvis que s'han anat fent durant els darrers mesos no son tant petits, en aquest punt ja son grans, ja que ha suposat un canvi dràstic en l'orientació turística del territori i en la sostenibilitat.

MECÀNICA

Es convidarà a càrrecs públics, directius d'empreses relacionades amb la sostenibilitat, influencers, mitjans de comunicació, als veïns i al turisme. L'esdeveniment constarà d'un recopilatori de totes les accions que s'han dut a terme, sortejos, activitats...

DESCRIPCIÓ

S'organitzarà un esdeveniment per atraure els mitjans de comunicació i donin veu al canvi que s'ha dut a terme. La finalitat d'aquest esdeveniment és aconseguir repercussió mediàtica i cert reconeixement en l'àmbit públic de què s'ha estat fent.

L'ESDEVENIMENT QUE ET PRESENTA,
OFICIALMENT, LA NOVA EMPURIABRAVA

26 DE JUNY.

Petits grans
canvis que fan una
Empuriabrava millor



Empuriabrava







ÒPTIC DE CAMPANYA

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Abril 2024

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
1 abr	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

— Acció 1

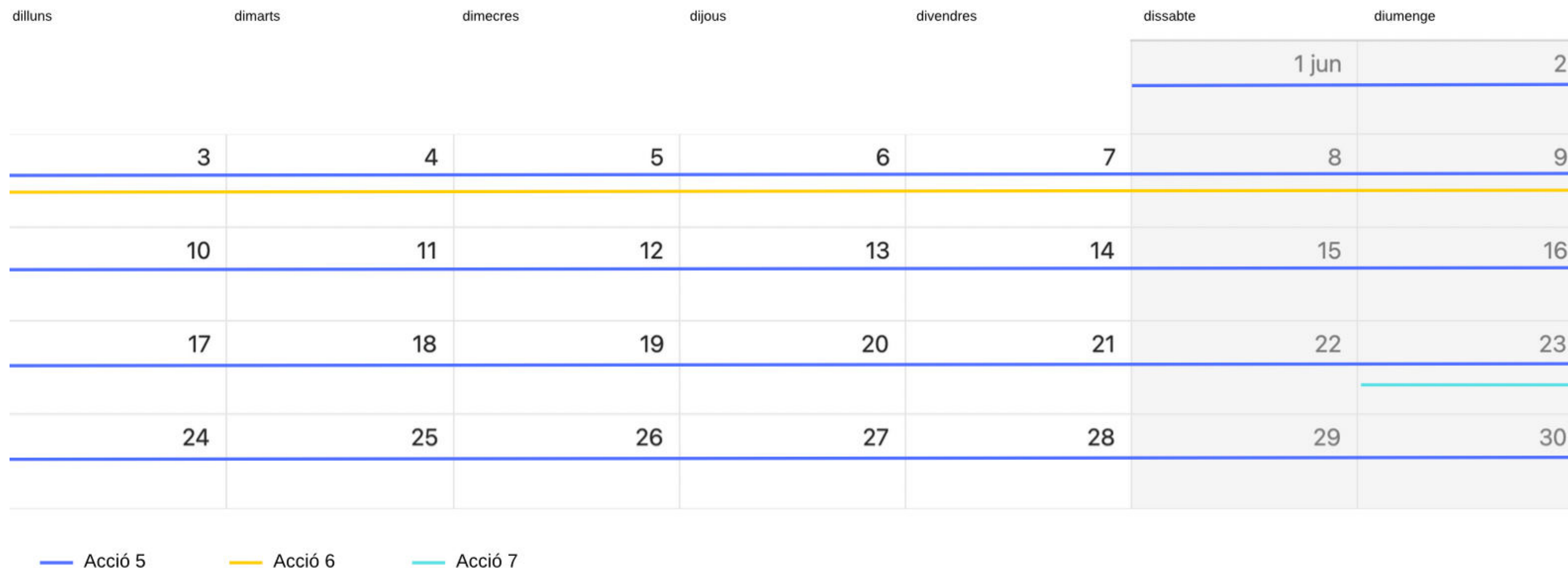
8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Maig 2024



8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Juny 2024



8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Juliol 2024

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
1 jul	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

— Acció 5 — Acció 8

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Agost 2024

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
			1 ago	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

— Acció 8
 — Acció 9
 — Acció 10

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

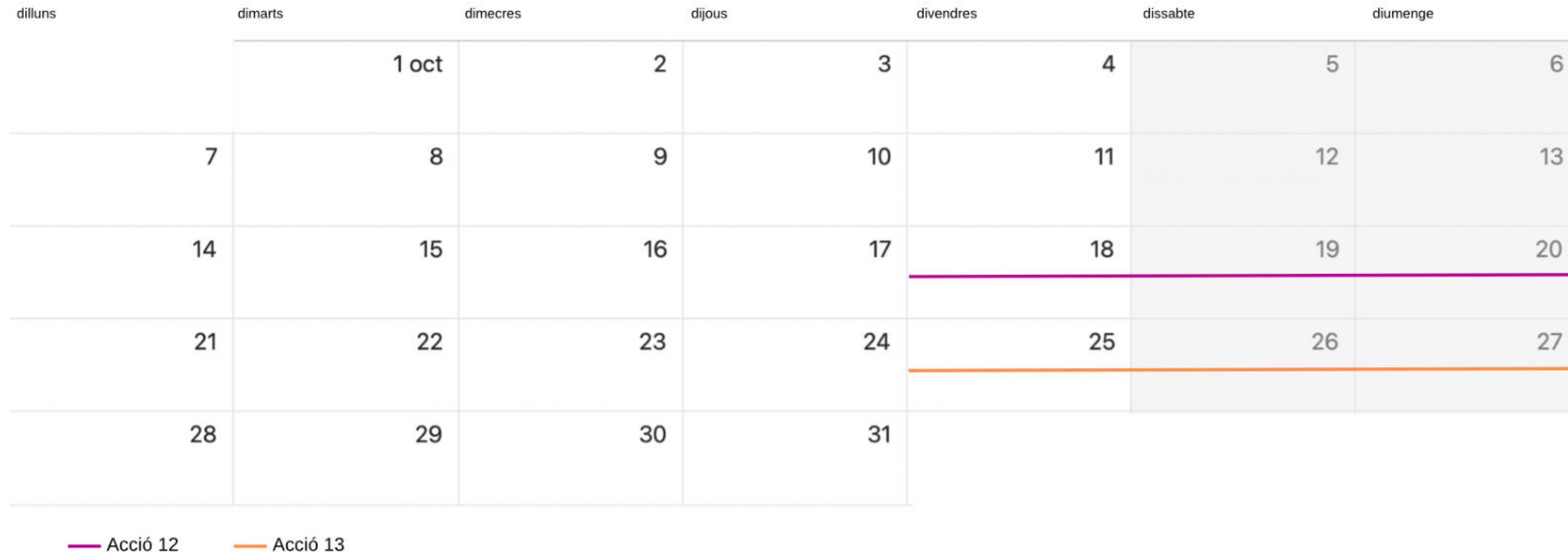
Setembre 2024

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
						1 sept
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

— Acció 11

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Octubre 2024



8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Novembre 2024

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
				1 nov	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

— Acció 13

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Desembre 2024

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
						1 dic
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

— Acció 13

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Gener 2025



— Acció 14

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Febrer 2025

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
					1 feb	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

— Acció 14

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Març 2025



8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Abril 2025

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
	1 abr	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

— Acció 16 — Acció 17

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Maig 2025

dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
			1 may	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

— Acció 16 — Acció 17

8. ÒPTIC DE CAMPANYA

Juny 2025



A large, light blue, semi-transparent number '99' is centered in the background of the slide. The number is composed of two '9' digits, with the first being slightly larger and positioned to the left of the second. The text 'PRESSUPOST' is overlaid on the bottom part of the number.

PRESSUPOST

9. PRESSUPOST

• **Investigació i anàlisi del territori.** **12.000€ anuals.**

Investigació

Focus group

Entrevistes

Enquestes

Conclusions

Diagnosi

• **Pla de comunicació** **12.000€ anuals.**

Estrategia global

Estrategia creativa

• **Pla d'accions** **1.244.830€**

TOTAL

1.268.830€

9. PRESSUPOST

PLA D'ACCIONS

Acció 1 - Mupis a Empuriabrava i a les poblacions properes.

60 mupis a la província de Girona = 7.400€/ setmana ---- x 9 setmanes = 66.600€

Acció 2 - Façana Estació AVE Figueres - Vilafant.

Publicitat exterior estació AVE mes = 15.300€

Acció 3 - Interior centre comercial Espai Gironès.

Acció d'ambient màrqueting a les escales del centre comercial durant un mes = 17.000€

Acció 4 - Dia Mundial dels Parcs Naturals.

Un guia del parc natural = 55€ al dia ---- x 12 guies = 660€

Acció 5 - Mupis amb frases de conscienciació.

60 mupis a la província de Girona = 7.400€/ setmana ---- x 8 setmanes = 59.200€

9. PRESSUPOST

Acció 6 - Setmana de la bicicleta i el mediambient.

Contingut diari a les xarxes = 600€

Acció 7 - Sant Joan.

Disseny dels cartells = 520€ + impressió = 350€ = 870€

Acció 8 - Descomptes en lloguers de cotxes elèctrics.

Subvenció a les empreses de lloguer de 50.000€ x 5 empreses = 200.000€

Acció 9 - Festes d'Empuriabrava.

Pressupost global per a totes les activitats programades dels 4 dies = 60.000€

Acció 10 - Cursa cotxe vs bicicleta.

2.500€ de preparació de l'acció + 1.200 per la realització i edició del vídeo = 3.700€

9. PRESSUPOST

Acció 11 - Fira del vi i del formatge.

Pressupost global de l'esdeveniment = 10.500€

Acció 12 - Festa de la cervesa artesana.

Pressupost global de l'esdeveniment = 6.900€

Acció 13 - Influencers visiten Empuriabrava i en fan difusió.

Pressupost per influencer = 5.000€ x 8 influencers = 40.000€

Acció 14 - Bosses reutilitzables al mercat.

Pressupost global de l'acció = 25.000€

Acció 15 - Concurs de sostenibilitat creativa.

Pressupost global de l'acció = 180.000€

9. PRESSUPOST

Acció 16 - App.

Pressupost global = 130.000€

Acció 17 - Lloguergratuit de bicicletes.

Bicicleta = 450€ x 750 unitats = 337.500€

Acció 18 - Cobertura influencers.

8.000€ per influencer x 8 = 64.000€

Acció 19 - Comptador de canvi climàtic.

Pressupost global de l'acció = 7.000 €.

Acció 10 - Esdeveniment.

20.000€

10

KPI's

10. KPI's

1. Ha augmentat la participació en activitats sostenibles?
2. Les empreses s'han adaptat a aquest model de turisme sostenible?
3. S'ha aconseguit generar notorietat mitjançant la campanya de place branding?
4. S'està rebent la resposta esperada per part del turisme i dels veïns?
5. Ha millorat la qualitat turística?

Com es pot mesurar?

1. Mitjançant un estudi quantitatiu de participació de les activitats sostenibles.
2. Mitjançant l'anàlisi de l'activitat de les empreses establertes al territori.
3. Mitjançant el trafic a través de les xarxes socials i l'augment de visites al territori durant els mesos menys calorosos de l'any.
4. Mitjançant l'estudi de la conducta dels veïns i dels turistes.
5. Mitjançant l'estudi de la quantitat turística, la procedència i l'estil de vida dels mateixos turistes.

A large, stylized graphic of the number '11' in a light blue color, positioned in the background behind the main text.

CONCLUSIONS

11. CONCLUSIONS

- Actualment, Empuriabrava és una urbanització turística de masses.
- No hi ha consciència mediambiental.
- És un territori amb un gran potencial i compta amb molts recursos per poder esdevenir una destinació turística sostenible.
- Amb una estratègia de place branding, un pla de comunicació i un pla d'accions que integri de manera 360 valors ecologistes, mediambientals i de convicència social, seria possible assolir l'objectiu.



12

WEBGRAFIA

12. WEBGRAFIA

COAMB (2022, 20 de desembre) Què és el turisme sostenible. <https://turismesostenible.coamb.cat/que-es-el-turisme-sostenible/>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2022, 20 de desembre) Estratègia de Turisme Sostenible a Espanya 2030. <https://turismo.gob.es/ca-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>

Roig, M. (2017). El procés d'urbanització del front marítim de Castelló d'Empúries. Empuriabrava (1964/1974). Arxiu Municipal de Castelló d'Empúries. Recuperat el 15 d'octubre de 2022, de <https://n9.cl/cbj8vy>.

(2017, 11 de juliol) Empuriabrava Celebra els 50 Anys de la Seva Fundació [Vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=Wh9HSn18aI8>

Pienso, Luego Actúo (2019, 30 de setembre). Salvar la Biodiversidad. Jordi (historia completa) [Vídeo]. Youtube.https://www.youtube.com/watch?v=GRtJ8V5_sVY&t=7s

IDESCAT (12 de desembre) <https://www.idescat.cat>

12. WEBGRAFIA

Guía d'Allotjaments Turístics , Oficina de Turisme de Castelló d'Empúries i Empuriabrava (2018)

Taula de visitants a les Oficines de Turisme 2022 (Gener 2023)

Empuriabrava/Castelló d'Empúries, Recuperat el 24 de novembre de 2022, de <https://castelloempuriabrava.com/es/>

Attardi, O. (2023). Manual paso a paso Campaña BTL integral [Apunts acadèmics]. UVic-UCCMoodle.

Attardi, O. (2023). Manual soporte estrategia Campaña BTL integral [Apunts acadèmics]. UVic-UCCMoodle.



ANNEXE

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

Focus group

Maria Espinosa, veïna d'Empuriabrava, 77 anys.

Ada Garvin, veïna d'Empuriabrava, 19 anys.

Blai Pijoan, veí de Figueres, 24 anys.

David Sancho, veí de Barcelona, 36 anys.

Daan Van der Werff, holandès amb residència d'estiu a Empuriabrava, 20 anys.

Preguntes:

- Quan sentiu la paraula Empuriabrava, què us ve a la ment?
- **Quin tipus de turisme creieu que té Empuriabrava?**
- **Creieu que Empuriabrava té un turisme sostenible?**
- **Què es podria fer perquè Empuriabrava fos un lloc sostenible?**

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

És obvi que tots els presents heu estat a Empuriabrava, de fet, ara mateix ens hi trobem. **Quan sentiu la paraula Empuriabrava, què us ve a la ment?**

Ada: Jo diria estiu i bogeries, no se si és perquè com que els papes estan separats i quan fa uns anys em tocava estar amb el papa i era més permissiu que la mama, jo anava com una cabra boja o que. Però en general això... és com que durant l'hivern no me n'adono que estic a Empuriabrava perquè està més mort. A l'estiu és quan hi ha la salsa que li dic jo.

David: Bueno Ada això ho dius perquè venen els holandesos i et desmadres maca... Jo de fet també comparteixo això que diu l'Ada de la diferència entre l'estiu i l'hivern, també em ve a la ment la brisa del mar i les postes de sol al xiringuito de la platja.

Maria: Jo podria dir novetat i aventura. Ai quan vaig veure per primer cop Empuriabrava... Era tot mig desert, no sabia on em fotia, però el meu marit estava molt convençut de que això dels canals tindria molt d'èxit. Li van vendre molt bé jo crec.

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

Daan: A mi em ve calor, bon temps, platja, els canals, sortir en barca... tinc els millors records a Empuriabrava, he passat molts estius aquí.

Blai: A mi em ve la Marta, la meva parella, perquè mai havia vingut tantíssimes vegades a Empuriabrava com ho he fet en aquest any i mig. A veure, té les seves coses, però jo penso que tret dels canals no té massa res. Ah bueno si, els restaurants de la platja i lo dels paracaigudistes. Trobo que està una mica deixat en general.

Ada: I discoteques, no t'oblidis de Passarel·la eh...

Blai: Bueno també, re de bo hi ha allà dins, que cada vegada hi ha pitjor ambient.

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

Va, no marxem del tema que tinc més preguntes. Quin tipus de turisme creieu que té Empuriabrava?

David: Jo crec que una mica de tot, hi ha gent amb diners que compra la casa a canal per tenir amarre on deixar el barco i sortir a navegar, però també hi ha gent que lloga apartaments i és molt d'emportarse els entrepans a la platja o anar de càmping.

Blai: Si, però també hi ha grups d'aquests de ciclistes que venen a entrenar i s'estan uns dies a l'hotel, que a la primavera n'hi ha molts. Deu ser que venen de països on encara fa fred i aquí al març ja fa caloreta.

David: Si i això dels paracaigudistes i lo del túnel del vent, també fan coses semblants per venir a entrenar o a competir. Ah, i també quan es fan les duatló i les triatló, jo les he fet un parell de cops i es fan a la tardor o a la primavera i ve moltíssima gent, inclús conec a uns nois que venen un parell de setmanes abans per entrenar per aquí, suposo que més gent ho fa.

Maria: També hi ha grups de joves que venen aquí sense els pares i lloguen apartaments o van a les segones residències dels pares a fer festes i a desmadrarse.

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

Ada: Ja, això si que ho fan.

Daan: Jo amb els amics ho fem algun cop, quan els pares encara estan treballant a Holanda i nosaltres ja tenim vacances, venim una mica abans per passar dies amb els amics i passar-nos-ho bé, però no fem gamberrades.

Maria: Espero que no eh, que hi ha molt boig fent coses pel carrer. Això sembla un poble de bojos al final.

Ada: Jo veig que hi ha molt de boig i cada dia més. Gent amb cotxes d'aquests corrents i conduïnt fatal, conduïr per aquí a l'estiu és horroros, està petat de gent, tothom aparca com li dona la gana i ningú fa els stops ni res. Jo no entenc com no hi ha més accidents.

Blai: Ai si, entre els que van amb Ferrari a tota llet per dins d'Empuriabrava i els francesos que condueixen com el cul...

Maria: Això si que es veritat, hauria d'anar més amb compte la gent perquè de debó que fa por, i quan venen aquells de les motos, els Bandidos... Tot el dia a munt i a vall fent fressa. Ai quin mal de cap que m'entra, a sobre fan por de la manera que es vesteixen.

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

Creieu que Empuriabrava té un turisme sostenible?

David: No, i gens. De fet amb la Marta ho hem parlat moltes vegades, que seria molt fàcil fer coses per incentivar una mica la sostenibilitat, que ens ho estem carregant tot.

Maria: No, oi tant que no, és més aviat un lloc brut, no hi ha cura de res jo crec, la gent només pensa en guanyar diners i en passar-ho bé, la gent quan està de vacances es permet el luxe de fer la vista gorda.

Daan: Clar, jo crec que quan vens de fora no et fixes tant en aquests detalls i només veus les coses bones, però jo tampoc crec que sigui sostenible, entre que a l'estiu hi ha moltíssims cotxes i que molta gent va en barco i moto d'aigua... es concentra tot jo crec. Pensant-ho així, no és gens sostenible, mai m'havia parat a pensar-ho.

Blai: Gens ni mica, entre que és brut i desaprofitat i que la gent ho emmerda més... un caos.

Ada: Es que fan cada cosa... Com això de posar el mercadillo davant de la platja, que amb el vent que fot s'emporta totes les bosses de plàstic i van a parar a la platja i al mar.

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

David: Ja, mai he entés perquè el fan allà, s'acumula una mà de gent... entre els que volen anar a la platja, els que passegen, els que van als restaurants, els nens amb patinets, els de les bicicletes i patinets elèctrics , els que van a aparcar i els que van al mercat... un fotiment de gent corrent per allà que bueno.

Maria: A demés que el mercat és poc pràctic i lleig, embrut la platja jo crec. Podrien fer algo perquè es veies més maco.

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

Què es podria fer perquè Empuriabrava fos un lloc sostenible?

Maria: Fer que la gent sigui més neta i que sàpiguen què passa si embruten el poble. Perquè se que no es pot fer tant fàcil eh, però posaria vigilants que poséssin multes a qui llença alguna cosa al terra. També que és una vergonya, que tothom va en cotxe a tot arreu, la gent no camina per res...

Blai: És veritat això, Empuriabrava és una urbanització completament plana i per anar amb bicicleta és ideal, de fet arribes abans als llocs amb bicicleta que amb cotxe, sobretot a l'estiu o per setmana santa que està ple de cotxes i es formen unes cues molt llargues a vegades.

Ada: Jo quan no tenia carnet anava molt amb bicicleta per tot arreu perquè no em quedava cap altre alternativa, però tela com estan els carrils bici eh.. estan fatal, hi ha trams que de cop no saps per on has de passar perquè s'acaben. A part molts cops no sabia ni on deixar la bici perquè hi ha pocs aparcaments de bicis, molts cops havia de deixar la bici super lluny.

13. ANNEXE

FOCUS GROUP

David: Amb això teniu molta raó, si si. Jo per dir algo diferent, diria que s'hauria d'apostar pel comerç de proximitat, fer coses amb la gent d'aquí. Aquí a l'empordà es produeixen moltes coses i de fet, hi ha molts pobles que tenen botigues especialitzades en productes de proximitat i aquí només tenim basars xinos, i tots els supermercats grans com el Mercadona, Aldi, Lidl.. és un desastre per l'economia local a part.

Daan: Quan vinc amb els meus pares a passar molts dies i venim amb cotxe, sempre portem les bicicletes, de fet en tenint dues aquí que ja les deixem a la casa d'Empuriabrava. Les utilitzem força, però sí que ens trobem amb el problema de que no podem arribar a tot arreu fent servir el carril bici, algun cop ens hem hagut de posar per la carretera i els cotxes van ràpid, passen molt a prop, hi ha moltes cues... Crec que aquí la gent no està massa acostumada a fer servir la bicicleta com a vehicle.

13. ANNEXE

ENTREVISTA

Entrevista a Emmanuel Mock, procedent d'Holanda que va venir a viure a Empuriabrava al 1973.

Marta: Com vas conèixer Empuriabrava?

Emmanuel: Els meus pares em van portar a mi i al meu germà a veure una fira del vaixell que es feia a Amsterdam, on venien a promocionar vaixells i coses relacionades amb els vaixells de diferents països. El meu pare va conèixer a un home holandès que estava al costat d'on es promocionava Empuriabrava i van estar una estona parlant. Recordo que ens vam acostar perquè hi havia imatges de cases a la vora dels canals i ens va cridar l'atenció. Al cap de sis mesos ja vivíem a Empuriabrava.

Marta: Per què vau decidir venir a viure a Empuriabrava?

Emmanuel: El meu pare era empresari a Holanda i la meva mare feia poc que havia heretat una herència força gran. Estaven cansats de pagar molts impostos, així que el motiu principal no varen ser els canals ni el clima en si, va ser que es van crear dues circumstàncies: el fet que els meus pares volien marxar d'Holanda perquè no volien pagar tants impostos i buscaven un lloc on els impostos fossin més baixos, i el fet que van conèixer a aquell home que va saber vendre Empuriabrava al meu pare. Ho va posar molt fàcil aquell home, tot eren avantatges.

13. ANNEXE

ENTREVISTA

Marta: Quants anys tenies quan vas venir a viure a Empuriabrava?

Emmanuel: Doncs era l'any 73, jo tenia 13 anys.

Marta: On vas anar a viure exactament?

Emmanuel: Doncs mira, el primer any vam viure de lloguer a dues cases diferents, perquè ens estaven construint la casa nostra, on visc actualment.

Marta: Els teus pares de què treballaven quan van venir a viure aquí?

Emmanuel: De res, ja havien fet prou diners a Holanda i com que aquí el nivell de vida era molt més baix, van poder deixar de treballar molt joves.

Marta: A quina escola vas anar?

13. ANNEXE

ENTREVISTA

Emmanuel: Vaig anar a la mateixa que tu, al Centre Escolar Empordà de Roses, que de fet, feia dos anys que l'havien obert i vaig ser el segon alumne estranger en tota l'escola.

Marta: A què t'has dedicat durant aquests anys a Empuriabrava?

Emmanuel: Uf, he fet diferents coses, de jove era vigilant del Club Nàutic, vigilàvem i fèiem el manteniment dels canals. Més tard vaig muntar una agència de viatges a Santa Margarita, i després vaig muntar el bar, que ja fa quasi 40 anys que és obert.

Marta: Com veus l'Empuriabrava actual?

Emmanuel: Està molt mal gestionada, el fet de pertànyer a Castelló d'Empúries és contraproduent, els recursos no s'inverteixen allà on cal, hi ha zones descuidades, inseguretat i a més tant els turistes com la gent que hi viu tenen comportaments molt incívics.

Marta: Creus que Empuriabrava és una urbanització sostenible.

13. ANNEXE

ENTREVISTA

Emmanuel: No, gens, i mira que ho podria ser... La gent no té consciència sobre això.

Marta: Què creus que es podria fer perquè fos més sostenible?

Emmanuel: Limitar l'entrada de vehicles d'alguna manera, si més no, que no fos tan fàcil. Estem acostumats a agafar el cotxe per absolutament tot, de fet, a molts països d'Europa la gent es mou en bicicleta i fa un temps molt pitjor que aquí. Aquí sempre tenim bon temps, a l'hivern durant el dia no solem baixar dels 10/15 graus, és un poble totalment planer i les avingudes són molt grans.

Marta: Has utilitzat la bicicleta per moure't durant alguna temporada?

Emmanuel: Sí, molts cops, fa temps l'usava molt.

Marta: Per què vas deixar d'utilitzar-la?

13. ANNEXE

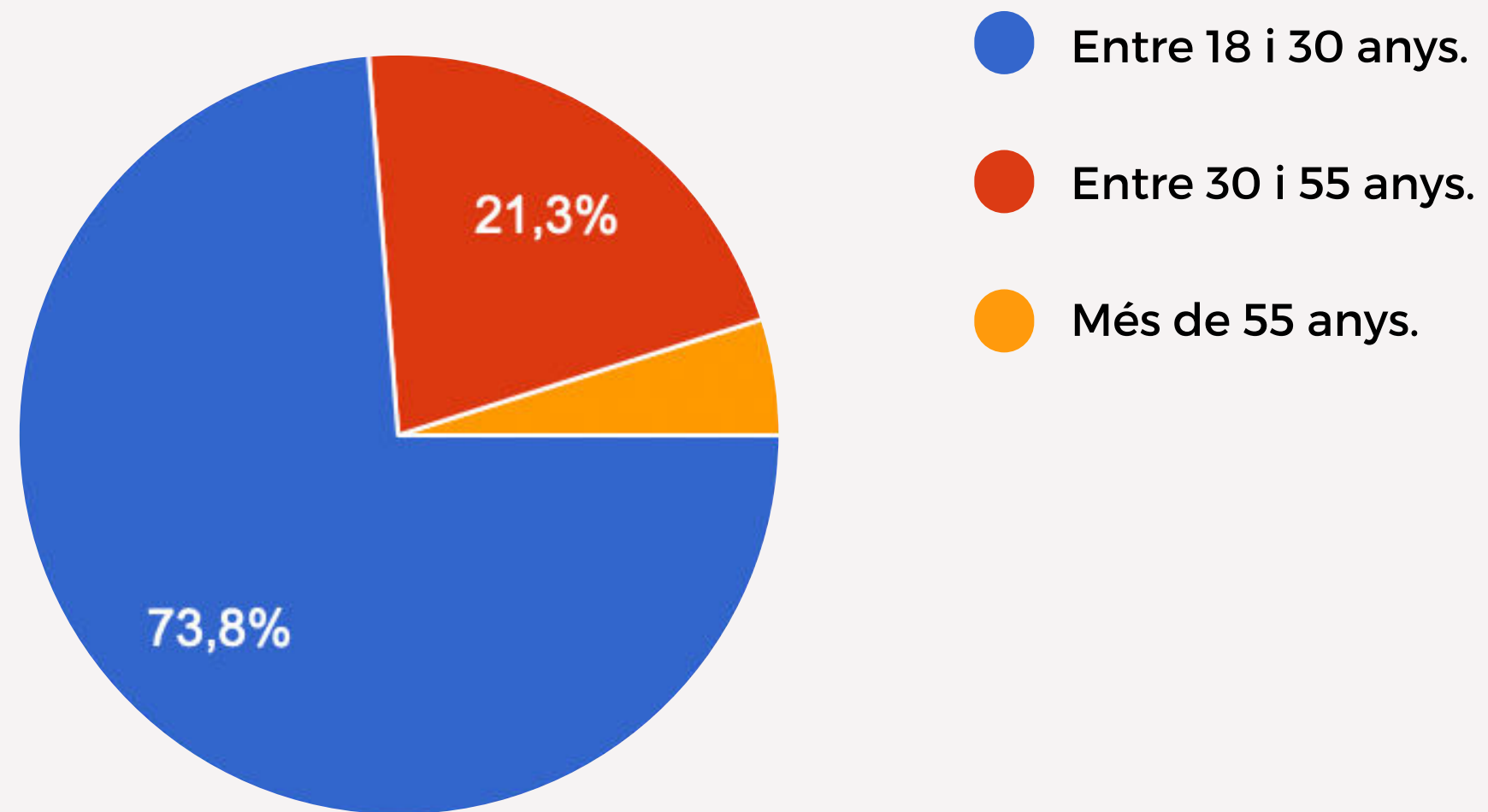
ENTREVISTA

Emmanuel: Perquè els carrils bici estan molt mal fets, no estan ben connectats i no pots arribar a tot arreu pel carril bici i has d'anar per la carretera, on passen cotxes a molta velocitat. Més d'un cop he passat por, la gent percep Empuriabrava com un lloc sense lleis on poden fer el que els hi doni la gana, els cotxes circulen molt de pressa. A part, tornant a això de la bicicleta, no hi ha prou aparcaments de bicicletes, estan molt mal distribuïts.

13. ANNEXE

QÜESTIONARI

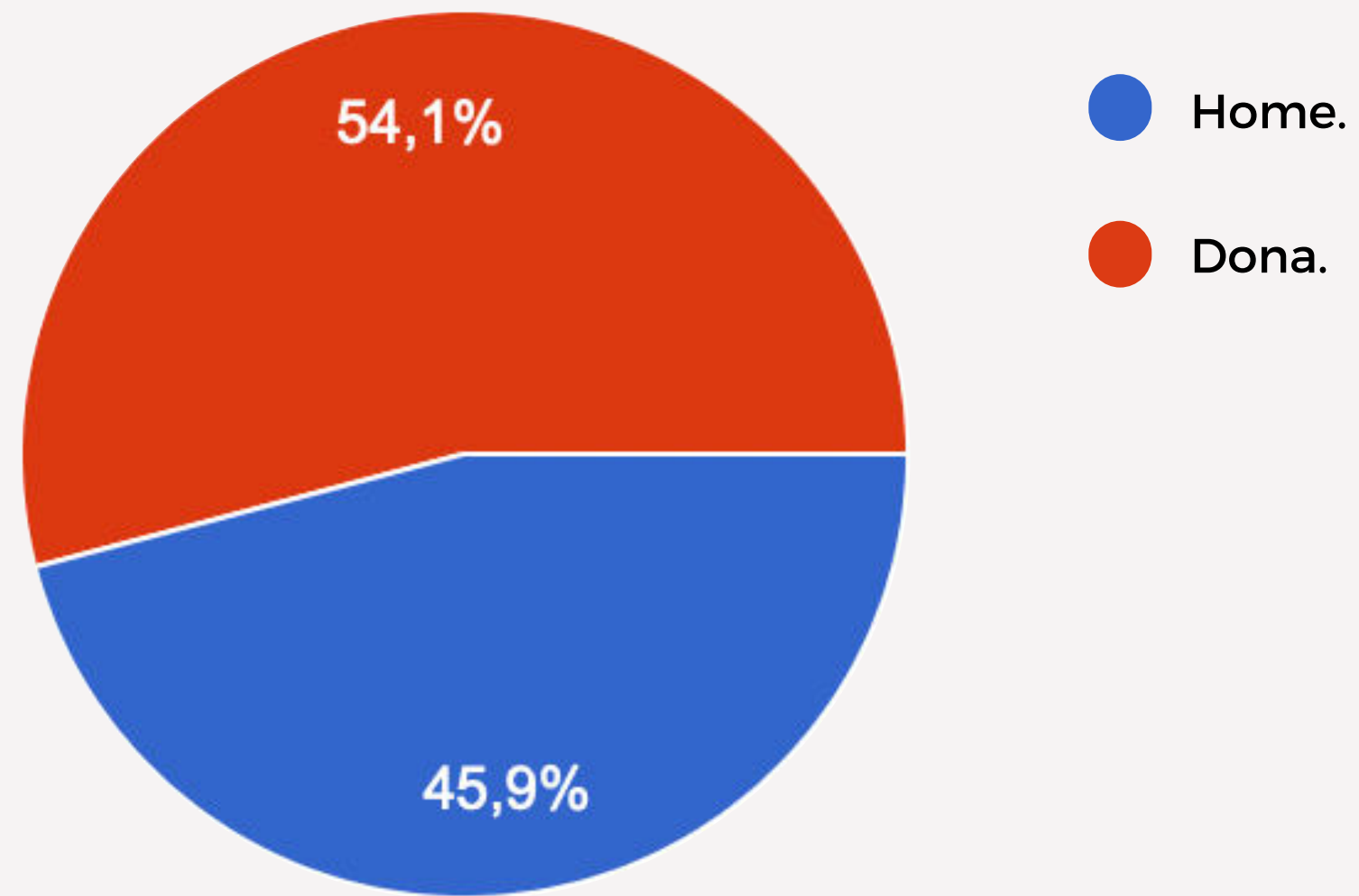
1. Edat



13. ANNEXE

QÜESTIONARI

2. Sexe



13. ANNEXE

QÜESTIONARI

3. Població

- Arenys de Munt: 1
- Argentona: 1
- Barcelona: 8
- Castelldefels: 1
- Castelló: 1
- El Vendrell: 1
- Empuriabrava: 5
- Figueres: 10
- Gavà: 1
- Girona: 4
- La Bisbal d'Empordà: 1
- La Pobla de Lillet: 1
- Llançà: 1
- Mallorca: 1
- Manlleu: 1
- Manresa: 1
- Mataró: 1
- Navàs: 1
- Peralada: 1
- Riells i Viabrea: 1
- Roda de Ter: 1
- Roses: 3
- Sabadell: 1
- Sant Adrià del Besòs: 1
- Sant Climent Sescebes: 2
- Sant Gregori: 1
- Schaffhausen: 1
- Tarragona: 1
- Tàrrega: 1
- Vic: 2
- Vilablareix: 1
- Vilanova de la Muga: 1
- Vilanova i la Geltrú: 1

13. ANNEXE

QÜESTIONARI

4. Anomena 3 conceptes que creus que defineixen a Empuriabrava:

Els que **més s'han repetit** han estat:

1. Turisme
2. Canals
3. Vaixells
4. Paracaigudisme
5. Platja

Altres conceptes diferents que he decidit agrupar com a **aspectes negatius** han estat:

- Decadència
- Hortera
- Desagradable
- **Aglomeracions**

13. ANNEXE

QÜESTIONARI

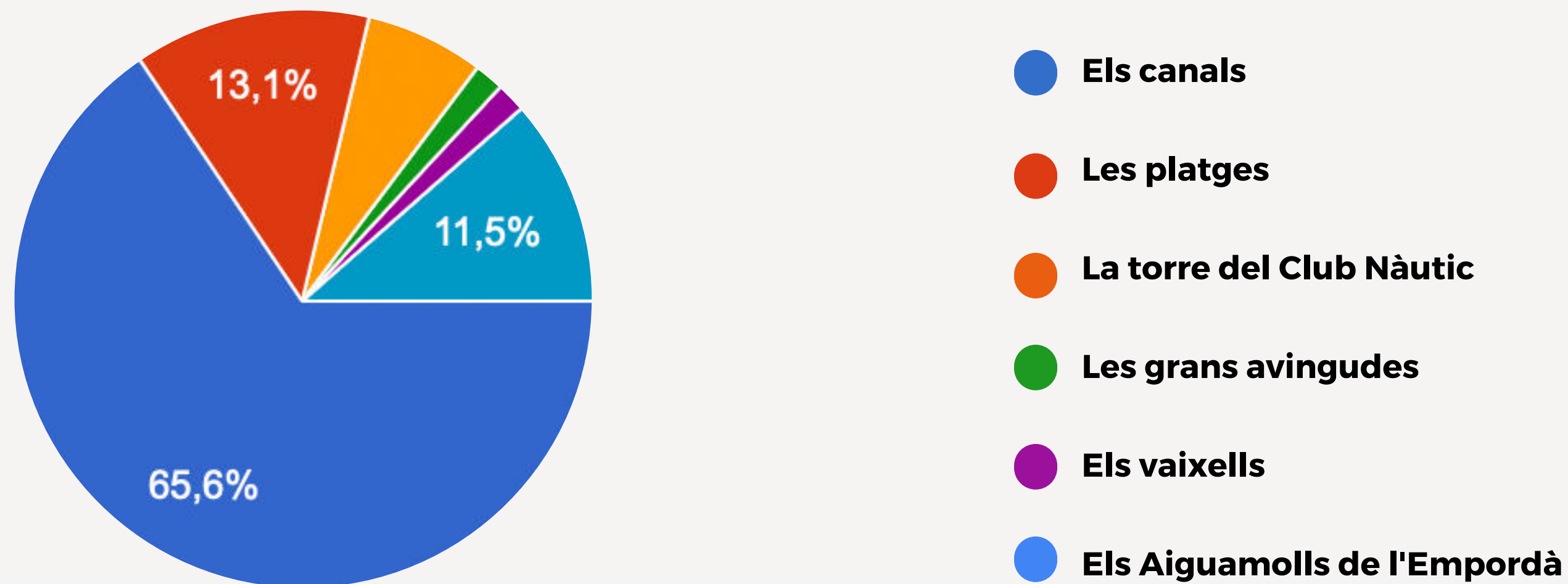
5. Quan penses en Empuriabrava, quin color et ve a la ment?

- El 77% de les persones pensen en el color **blau**
- Un 15% en el color **blanc**
- Prop d'un 10% el color **verd**.

13. ANNEXE

QÜESTIONARI

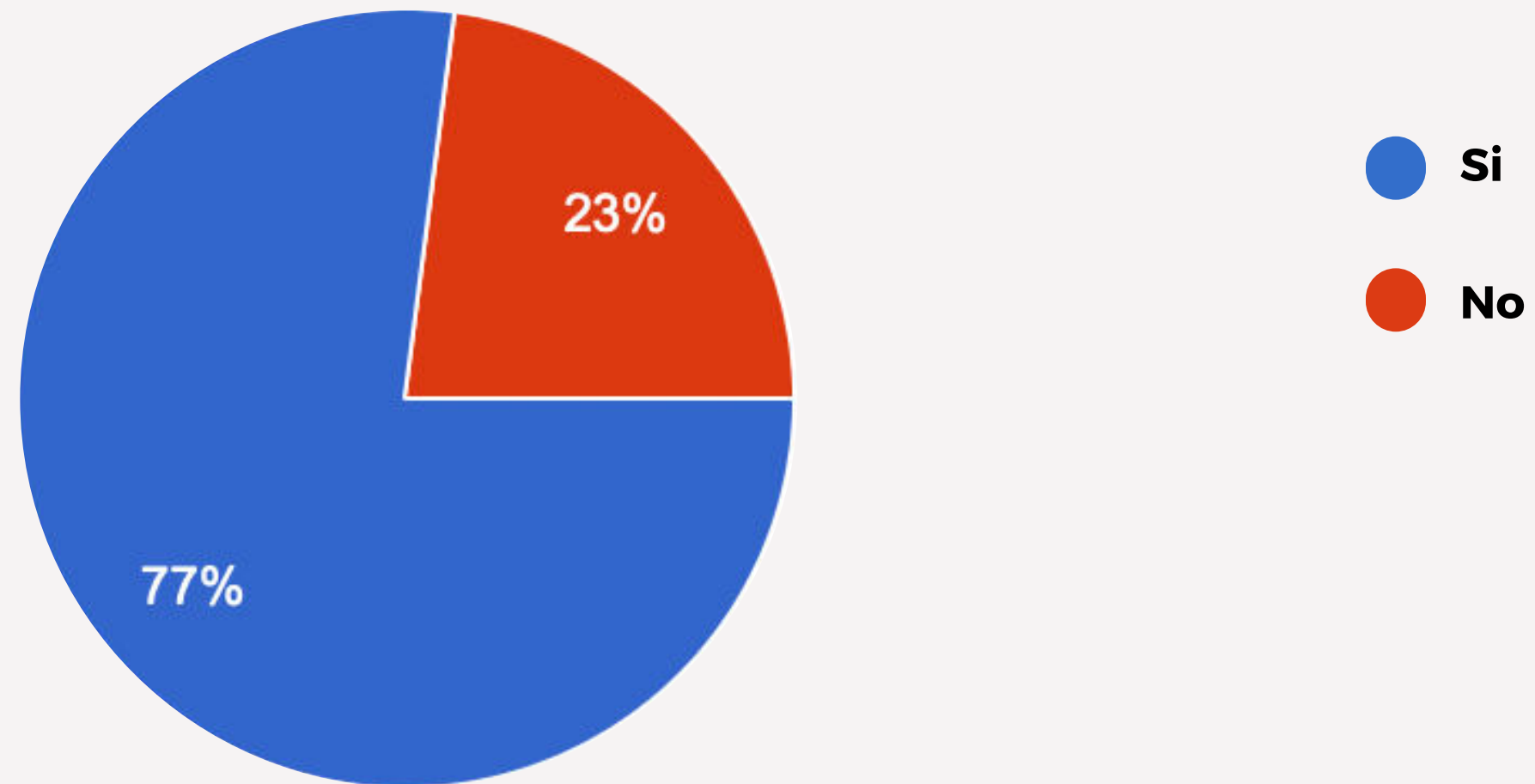
6. Quin creus que és l'element territorial que més representa a Empuriabrava?



13. ANNEXE

QÜESTIONARI

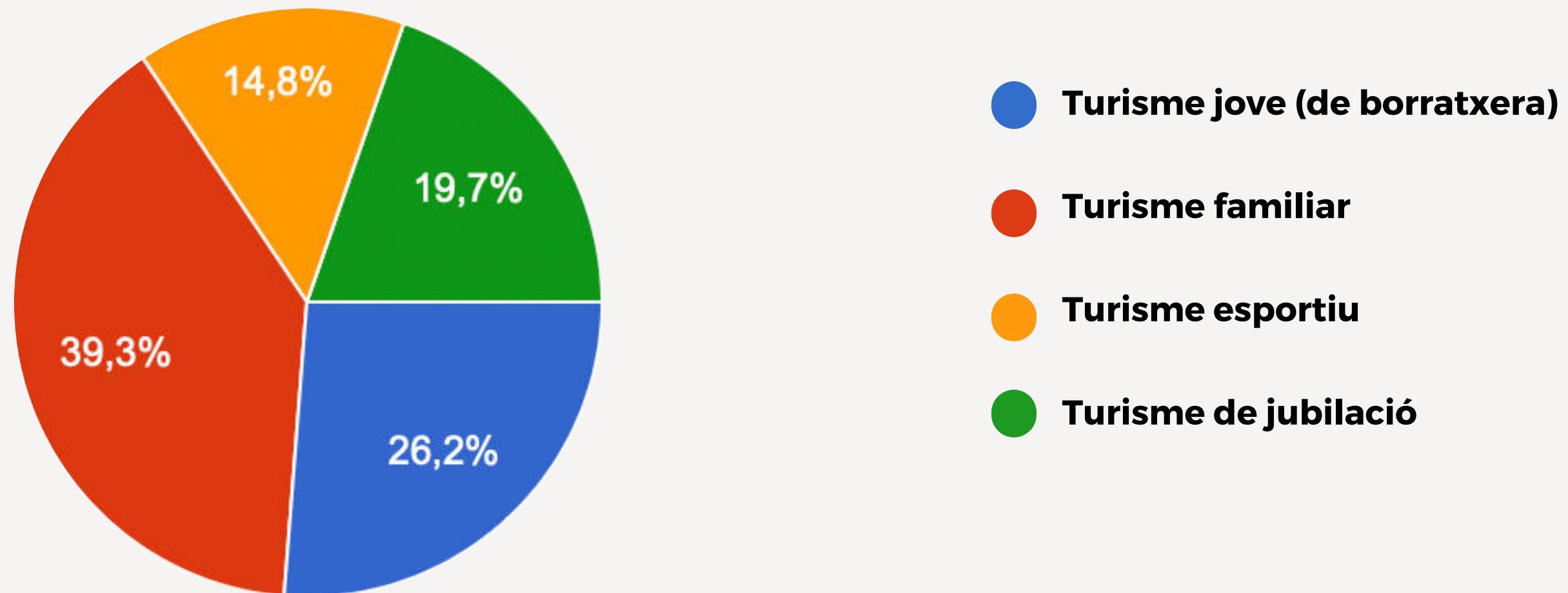
8. Creus que és una destinació amb un turisme de masses?



13. ANNEXE

QÜESTIONARI

9. A quin tipus de turisme creus que s'adapta més Empuriabrava? (tenint en compte les condicions climàtiques, geogràfiques i els serveis que s'ofereixen)



13. ANNEXE

QÜESTIONARI

10. De les següents categories, quina creus que és la que més atrau al turisme?

Les respostes triades amb més freqüència han sigut:

1. Gran capacitat d'allotjament
2. L'oci nocturn
3. La gastronomia
4. Activitats esportives i familiars
5. La natura

13. ANNEXE

QÜESTIONARI

11. Amb quina de les següents afirmacions estàs més d'acord?

- El 45% està d'acord amb que Empuriabrava és un lloc ideal per descansar, connectar amb la natura i fer activitats esportives.
- Un altre 45% està d'acord amb que Empuriabrava és un lloc transitat, amb aglomeracions i un ambient poc tranquil.

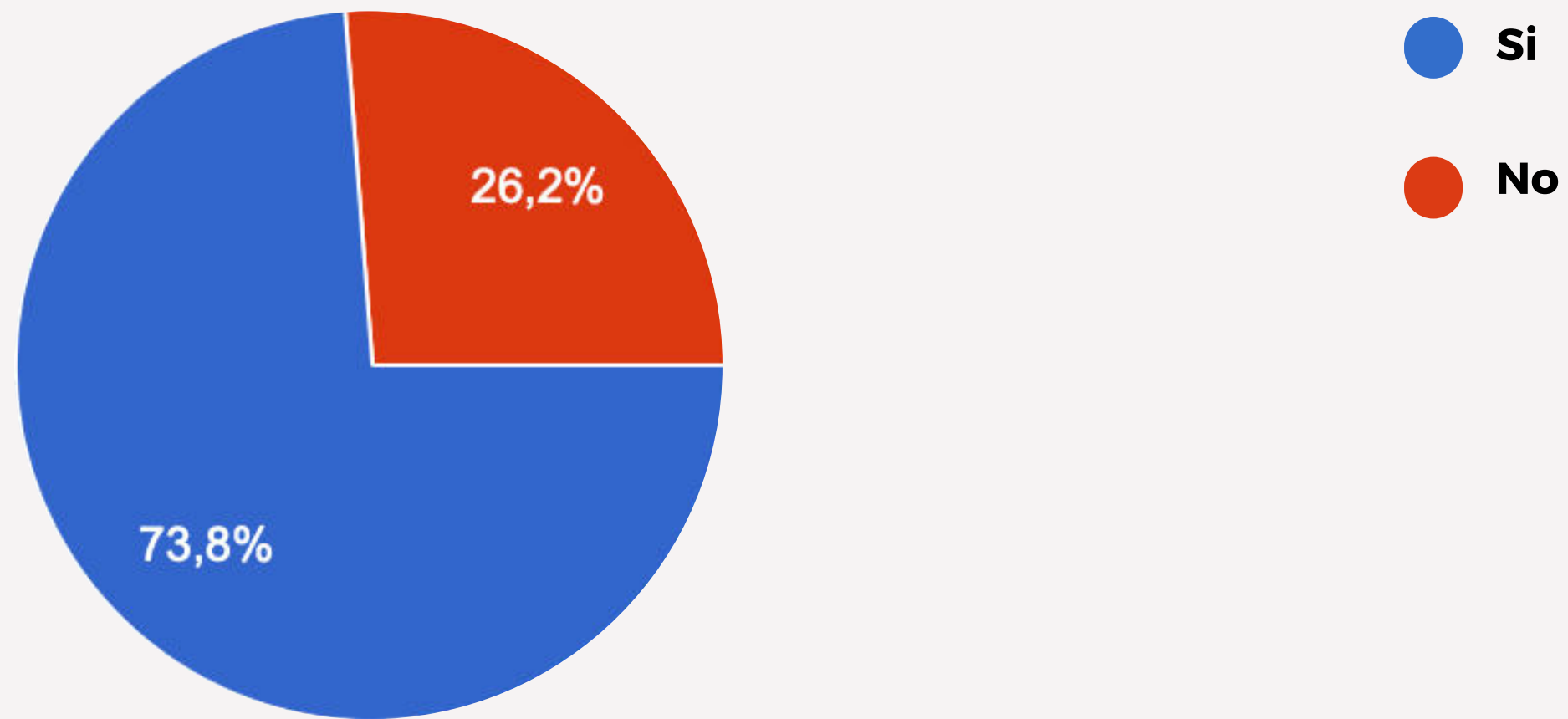
No obstant, el 10% restant ha aportat altres respostes:

- Empuriabrava és un lloc amb molta oferta gastronòmica i ben connectat de la Costa Brava però amb necessitat d'inversió en molts àmbits, per exemple en seguretat.
- Una combinació de les dues, no és per connectar amb la natura però no està massa massificat.
- Un lloc que ha de definir què vol ser.
- Amb la primera opció, però hi ha mal ambient.

13. ANNEXE

QÜESTIONARI

12. Creus que les activitats derivades del turisme que es realitzen sobre el territori tenen un impacte negatiu sobre el mediambient?



Un place branding per Empuriabrava