

PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA GARRIGA

CHIAS | MARKETING

PLA OPERACIONAL I DE PROMOCIÓ

Barcelona - La Garriga, 2021

ÍNDEX

Contingut

PLA OPERACIONAL DE PROMOCIÓ	2
0. PROGRAMES DEL PLA OPERACIONAL	2
1. IDENTITAT TURÍSTICA	3
2. SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL	5
3. MILLORA DE L'OFERTA	11
4. PROMOCIÓ ALS MERCATS	15
PROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS (MITJANS I PRESCRIPTORS)	18
PROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS (VISITANTS: TURISTES I EXCURSIONISTES)...	21
5 ATENCIÓ INFORMACIÓ TURÍSTICA	25
4.5 GOVERNANÇA I COMUNICACIÓ INTERNA	27
4.6 TURISME I CIUTADANIA	30
CALENDARITZACIÓ DE LES ACCIONS:	32
UNA APROXIMACIÓ A LA INVERSIÓ:	33
EL PRESSUPOST	35
SISTEMA DE INFORMACIÓ TURÍSTICA	35
EL SISTEMA D'INFORMACIÓ DE L'OFERTA TURÍSTICA DE LA GARRIGA	36
LA SATISFACCIÓ:	37
INDICADORS DE MÀRQUETING	37
Equip del projecte	39

PLA OPERACIONAL DE PROMOCIÓ

0. PROGRAMES DEL PLA OPERACIONAL

ES DEFINEIXEN UN TOTAL DE 7 PROGRAMES I 52 ACCIONS



AMB L'OBJECTIU DE
DONAR A CONÈIXER – FER COMPRENDRE – GENERAR ACTITUD –
GENERAR PREDISPOSICIÓ – CREAR VALOR – VINCULAR

PROGRAMA	ACCIONS
P.1. IDENTITAT TURÍSTICA	1. AJUSTOS A LA MARCA TURÍSTICA 2. BANC D'IMATGES I DE TEXTOS (CREACIÓ DE CONTINGUTS) 3. MILLORES EN LA VISUALITZACIÓ DE LA MARCA TURÍSTICA
P.2. SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL	4. PÀGINA WEB. ACTUALITZACIÓ DE CONTINGUTS 5. VÍDEO PRESENTACIÓ I PÍNDOLLES VISUALS 6. MAPA TURÍSTIC DIGITAL ANIMAT (ACTUALMENT S'ESTÀ FENT UN DE NOU) 7. FULLETO GENERAL CONSUMIDOR FINAL 8. FULLETO PROPOSTES DE MIG DIA, UN DIA I DE CAP DE SETMANA
P.3. MILLORA DE L'OFERTA	14. SUPORT A ASSOCIACIONS I ENTITATS PER A REALITZACIÓ ESDEVENIMENTS 15. VISUALITZACIÓ DE LES ACCIONS ORIENTADES A LA SOSTENIBILITAT I ACCESSIBILITAT (INCLOU PROMOCIÓ SEGELL BIOSPHERE EMPRESSES) 16. DECÀLEG DE BONES PRÀCTIQUES TURÍSTIQUES 17. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA 18. MONITOR HUTe 19. ADEQUACIÓ ESPAIS CAMPERS (AUTOCARAVANES) 20. TREBALL EN XARXA DESTINACIONS I POBLES 21. COMPENSACIÓ PETJADA CARBONI 22. ESPECIAL NOTORIETAT DE LA DESTINACIÓ, CELEBRACIONS, ANYS TEMÀTICS... 23. PROGRAMA AMFITRIONS (p.e. Testimonials memòria històrica) 24. MARQUES I SEGELLS DE PRODUCTES I/O DE DESTINACIÓ
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TRADE TURÍSTIC)	25. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL 26. IDENTIFICACIÓ I TREBALL AMB INTERMEDIACIÓ LOCAL 27. DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ AL TRADE
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (MITJANS I PRESCRIPTORS)	28. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL 29. SEGUIMENT PUBLICACIONS I ARTICLES 30. DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ A PREMSA 31. RELACIÓ PERMANENT AMB MITJANS I PRESCRIPTORS
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TURISTES I EXCURSIONISTES)	32. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL 33. ACCIONS ESPECÍFIQUES EN HOTELS: INFORMACIÓ GRAELLA DE PRODUCTES 34. CAMPANYES ONLINE B2C DE DESTINACIÓ I DE PRODUCTES 35. CAMPANYES ONLINE ESPECÍFIQUES LA GARRIGA MIG DIA, UN DIA I UN CAP DE SETMANA 36. PRESENCIA RUTES I ITINERARIS EN APPS I COMUNITATS D'USUARIS 37. BBDO CONSUMIDOR FINAL 38. ACCIONS ESPECÍFIQUES A PÚBLIC ESCOLAR
P.5. ATENCIÓ I INFORMACIÓ TURÍSTICA	39. AJUSTOS CONCEPTUALITZACIÓ CENTRE DE VISITANTS 40. PUNT MÒBIL D'INFORMACIÓ (DURANT ESDEVENIMENTS ESPORTIUS...) 41. IMPULS PROGRAMA PIT'S DIPUTACIÓ DE BARCELONA 42. ESTUDI PERFIL I CARACTERITZACIÓ VISITANT: CONTINGUTS DELS QÜESTIONARIS I RECOLLIDA DE DADES
P.6. GOVERNANÇA I COMUNICACIÓ INTERNA	43. TAULA DE TURISME 44. COMISSIONS ESPECÍFIQUES (CLUBS DE PRODUCTE) 45. TAULA INTER DEPARTAMENTAL DE TURISME 46. NETWORKING AMB EL SECTOR 47. PRESENTACIONS PLA DE MÀRQUETING 48. PLA ANUAL DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ AL SECTOR
P.7. EL TURISME I LA CIUTADANIA	49. ESPAI PERMANENT DEL TURISME A "EL GARRIC" 50. BARÒMETRE ANUAL DE PERCEPCIÓ DEL TURISME ENTRE LA CIUTADANIA 51. CONEIX MILLOR LA GARRIGA I COMPARTeix-LA 52. CAMPANYA ANUAL DE SENSIBILITZACIÓ

1. IDENTITAT TURÍSTICA

Aquestes accions estan orientades a INCREMENTAR LA VISIBILITAT DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA GARRIGA i a la creació de continguts (imatges i textos) que reforcin el seu posicionament, així com també a promoure el seu ús per part de tots els actors del sector turístic de la destinació per tal d'aconseguir transmetre una imatge homogènia i reforçar la comunicació des de tots els emissors.

P1- PROGRAMA D'IDENTITAT TURÍSTICA

A1
AJUSTOS A L'ACTUAL MARCA
TURÍSTICA

A2
BANC D'IMATGES I DE TEXTOS

A3
MILLORES EN LA VISUALITZACIÓ DE
LA MARCA TURÍSTICA

A.1. AJUSTOS DE LA MARCA TURÍSTICA

DESCRIPCIÓ:

Seguint les recomanacions efectuades a la Fase II d'aquest Pla (Fase d'Estratègia), cal emprar aquestes indicacions com a briefing per a l'encàrrec de l'actualització de la marca turística de la Garriga. En concret, per treballar en la millora de la tipografia i/o dels colors per aconseguir major visibilitat en les diferents aplicacions online i offline. A més, quedaria pendent la incorporació o no d'un missatge permanent, a definir segons com es desenvolupi la futura marca de ciutat que l'ajuntament de la Garriga està treballant en aquests moments.

També caldrà preparar un Manual d'Aplicació de la marca, per garantir la seva correcta implementació, que inclogui els diferents supòsits d'aplicació i que també incorpori recomanacions en relació a la línia gràfica dels materials (online i offline), senyalització i marxandatge, així com els suports digitals, principalment xarxes socials. Aquest manual es facilitarà al sector turístic de la Garriga per tal de fomentar l'ús de la marca i el posicionament de la destinació.

Es recomana incloure un apartat específic sobre la marca turística i la seva aplicació a la pàgina web de la destinació en un apartat específic on es podrà descarregar una versió reduïda del manual amb alguns exemples concrets d'aplicació.

PÚBLICS PRIORITARIS

Tots els públics objectius

PROPÒSITS/OBJECTIUS

Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant/

PRESSUPOST

2.500,- EUR

CRONOGRAMA

Període 2021/2022

AGENTS IMPLICATS

Àrea de Patrimoni i Turisme i Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga.

SISTEMA D'INFORMACIÓ

Preparació del briefing / Contractació / Marca actualitzada resultant / Ajustos del manual d'aplicació / Nombre de descàrregues anuals des del web / Nombre de sol·licituds ateses anualment.

A.2. BANC D'IMATGES I TEXTOS (GENERACIÓ DE CONTINGUT)

DESCRIPCIÓ:

Aquesta acció s'emmarca dins l'estratègia global de fomentar la creació de continguts sobre la destinació i la seva oferta turística. Contempla diverses iniciatives:

- Generació permanent d'un banc d'imatges de la destinació (fotos i vídeos), per millorar els impactes visuals dels materials de promoció i de les campanyes de comunicació, que contribueixi a assolir el posicionament desitjat. És important que les fotografies i el material audiovisual reflecteixin la realitat de l'oferta de productes turístics definida com a prioritària. També es recomana la presència destacada de persones, sempre que sigui possible, per tal de mostrar el dinamisme de l'activitat turística com a generadora de moments memorables. Les imatges i audiovisuals poden ser comprades a professionals que comptin amb fons o bé realitzades sota encàrrec. El banc d'imatges també ha de contemplar la generació de fotografies i audiovisuals sobre el decàleg turístic de la Garriga, formulat a la fase 2 de l'Estratègia.
- Creació de continguts audiovisuals específics per al canal YouTube, i creació de continguts audiovisuals adaptats a les noves tendències d'Instagram i de Facebook.
- Creació d'un banc de textos sobre el decàleg turístic i els principals productes formulats.

Tot aquest material es posarà a disposició del sector turístic de la Garriga, així com de mitjans de comunicació/influencers i altres agents, per tal que puguin utilitzar-lo en els seus materials i millorar les referències que facin a la nostra destinació.

L'apartat específic per "al sector" del web turístic donarà accés a aquest banc d'imatges i textos, prèvia signatura de la sol·licitud corresponent que incorporarà les restriccions d'ús que calgui. Anualment s'ampliarà aquest banc d'imatges i vídeos, i es comunicaran les noves incorporacions al sector.

PÚBLICS PRIORITARIS

Tots els públics objectius

PROPÒSITS/OBJECTIUS

Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant/

PRESSUPOST

2021-2022: 7.000,- EUR / 2022-2023: 3.500,- EUR

CRONOGRAMA

A partir de 2022 i permanent.

AGENTS IMPLICATS

Àrea de Patrimoni i Turisme i Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga

SISTEMA D'INFORMACIÓ

Brifing anual per a l'encàrrec o licitació de les imatges i audiovisuals necessaris / Ídem per als textos / Seguiment de l'encàrrec i Resultats / Presència en l'apartat específic per al sector del web turístic / Comunicació anual de noves incorporacions / Nombre de sol·licituds anuals ateses o de descàrregues.

A.3. MILLORES EN LA VISUALITZACIÓ DE LA MARCA

DESCRIPCIÓ:

Es tracta de donar-li més visibilitat a la marca turística en les seves diferents aplicacions, principalment quan s'utilitzen formats més grans com panells informatius al carrer i elements de senyalització insitu. L'acció contemplaria la implantació d'alguns exemples ràpids de la marca ja actualitzada, per exemple als exteriors del Centre de Visitants.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Tots els públics objectius	Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.000,- EUR	Període 2021/2022
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme i Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga.	Preparació del briefing / Contractació / Implementació.

2. SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL

Aquestes accions estan relacionades amb la PREPARACIÓ DELS MATERIALS DE SUPORT NECESSARIS PER PROMOURE LA DESTINACIÓ als diferents públics i segments dels mercats objectiu. Inclou accions que ja es realitzen, però que cal ajustar segons el nou posicionament de la destinació.

La recomanació és REDUIR LES VERSIONS EN PAPER I INCREMENTAR LES VERSIONS DIGITALS i també incorporar edicions/versions destinades a persones amb discapacitats sensorials.

P2- PROGRAMA DE SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL					
A4 PÀGINA WEB, ACTUALITZACIÓ / ADEQUACIÓ DE CONTINGUTS	A5 VÍDEO PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ I PINDOLES TEMÀTIQUES	A6 MAPA TURÍSTIC DIGITAL "ANIMAT"	A7 FULLETO-MAPA DE LA DESTINACIÓ AL CONSUMIDOR FINAL	A8 FULLETO-MAPA PROPOSTES ½ DIA, UN DIA, UN CAP DE SETMANA	A9 FULLETONS-MAPES ESPECIALITZATS O TEMÀTICS
A10 AGENDA ANUAL (GENÈRICA I ESPECÍFIQUES)	A11 EINES DIGITALS PER MILLORAR L'EXPERIÈNCIA DE LA VISITA	A12 MARXANDATGE	A13 XARXES SOCIALS		

A.4. PÀGINA WEB	
DESCRIPCIÓ:	
<p>Tot i que aquest any s'ha renovat el web turístic de la Garriga, recomanem realitzar algunes modificacions i/o ajustos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Incorporar el decàleg turístic de forma visible (Per què cal visitar la Garriga?). Adaptar l'oferta turística segons la graella de productes de la destinació. Incorporar les propostes de visites de mig dia, un dia i cap de setmana, definides a la Fase 3 i orientades als mercats de proximitat. Donar més visibilitat a l'agenda d'esdeveniments amb capacitat d'atracció de visitants, sigui qui sigui l'organitzador/a. Considerar la inclusió de mapes, també en versió animada. Reservar un espai per a poder descarregar el material promocional (mapes, fulletons...). Creació d'un espai per al "sector" on, prèvia identificació, es pugui accedir a la informació específica dirigida al sector i als contactes dels diferents responsables turístics, públics i privats, de la destinació. Donar visibilitat a les actuacions que es facin vinculades a la sostenibilitat i l'accessibilitat de la destinació turística. Sempre que sigui possible, considerar l'adaptació a persones amb diversitat funcional. 	
PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
La ciutadania, el sector i tots els perfils dels visitants d'esbarjo/oci, escolars i nínxols de mercat, principalment dels mercats de proximitat.	Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant / Augmentar el nombre de visitants de dia / Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta / Augmentar l'ús dels productes-activitats actuals / Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
3.000,- EUR cada període.	A partir de 2021 i Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga i totes les àrees municipals que organitzen esdeveniments. Entitats i associacions del poble que organitzen esdeveniments. Equip de suport tècnic.	Anualment: Brifing de necessitats per a l'encàrrec / Definició equip de coordinació / Seguiment i control de les modificacions i/o actualitzacions / Presentació al sector de les novetats / Comunicació a la ciutadania / Presentació mitjans i XSSS / Fixació d'indicadors mensuals i seguiment de resultats.

A.5. VÍDEO PRESENTACIÓ I PÍNDOLAS VISUALS

DESCRIPCIÓ:

Producció d'un vídeo de presentació general de la Garriga, adreçat a tots els públics dels diferents mercats de proximitat, amb una durada màxima de 3 minuts. **Seria un audiovisual de màxims, sobre el qual després es podran treballar altres muntatges adaptats a públics especialitzats**, aspecte que és important comunicar a l'empresa que s'encarregui de la realització, per tal que prevegi la gravació d'imatges. El vídeo presentarà els arguments de la destinació definits a la fase 2 del Pla de Màrqueting Turístic: la visió, el decàleg i els productes turístics prioritaris.

Altres recomanacions: utilitzar imatges espectaculars i de gran qualitat; poc text (per evitar traduccions) i missatges clars; aparició de persones (visitants i públic local) per tal de transmetre el dinamisme de l'activitat turística i la felicitat i el benestar que genera el viatge o la visita.

D'aquest vídeo es traurien píndoles temàtiques d'una durada de 20 segons per a la comunicació en xarxes socials i campanyes digitals, com per exemple d'esport a l'aire lliure, de termalisme, de modernisme, de gastronomia i productes locals, de memòria històrica, etc.

Important que el vídeo incorpori una part sonora que es pugui vincular a la Garriga, com ara una peça d'algun dels grups musicals garriguencs més reconeguts. (Gertrudis, Dusminguet, etc).

Sempre que sigui possible, considerar l'adaptació a persones amb diversitat funcional.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
La ciutadania, el sector i tots els perfils dels visitants d'esbarjo/oci, escolars i nínxols de mercat, principalment dels mercats de proximitat.	Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant / Augmentar el nombre de visitants de dia / Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta / Augmentar l'ús dels productes-activitats actuals / Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
15.000,- EUR	A partir de 2022. Revisió cada dos anys.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga.	Brifing per a l'encàrrec / Selecció empresa / Definició equip coordinació / Seguiment del desenvolupament del projecte / Presentació inicial al sector i a la població / Nombre de visualitzacions trimestrals a través del web.

A.6. MAPA TURÍSTIC DIGITAL ANIMAT

DESCRIPCIÓ:

Edició, en format digital i animat, d'un mapa turístic interactiu del municipi, adreçat a tots els públics (turista, intermediaris, premsa i altres), adaptat als diferents idiomes dels mercats objectiu, que mostri, de forma diferent i atractiva, la informació més important de la destinació: accessibilitat, rutes i itineraris, principals atractius (com a mínim els productes A o de potencialitat alta), oficines d'informació i PITS, espais naturals, gastronomia amb productes locals i punts de venda, etc. Incloure també les propostes de visita de ½ dia, 1 dia i un cap de setmana.

Es recomana utilitzar icones diferenciades per a cada temàtica.

Sempre que sigui possible, considerar l'adaptació a persones amb diversitat funcional.

A tall d'exemple, incorporem aquest mapa d'Àustria editat per Condé Nast Traveler https://www.traveler.es/micros/turismo-de-austria/austriaalacarta/?utm_campaign=newsletter_20201001&utm_content=&utm_medium=email&utm_source=newsletter_traveler_es_

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
La ciutadania, el sector i tots els perfils dels visitants d'esbarjo/oci, escolars i nínxols de mercat, principalment dels mercats de proximitat.	Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant / Augmentar el nombre de visitants de dia / Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta / Augmentar l'ús dels productes-activitats actuals / Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
5.000,- EUR	A partir de 2022-2023. Revisió cada dos anys.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga, Àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació.	Brifing per a l'encàrrec / Selecció empresa / Definició equip coordinació / Seguiment del desenvolupament del projecte / Presentació inicial al sector i a la població / Nombre de visualitzacions trimestrals a través del web.

A.7. FULLETÓ GENERAL CONSUMIDOR FINAL

DESCRIPCIÓ:

Es tracta de desenvolupar un material (fulletó online i offline) que presenti de forma global la destinació turística la Garriga, amb el decàleg i els seus productes principals segons proposta de graella de productes. Recomanem incloure una sèrie d'icones que ajudin a identificar aquells atractius recomanats per visitar en família, així com un mapa on es destaquin els principals atractius de la Garriga.

Cal que el disseny d'aquest material estigui alineat amb l'estil de totes les publicacions turístiques de la destinació.

Es tracta d'una publicació que no serà de distribució massiva, sinó que només es facilitarà a aquelles persones que mostrin un interès real per conèixer la destinació, directament al Centre de Visitants o en algunes fires específiques. També es podrà descarregar a la pàgina web.

Disseny gràfic als ajustos de la marca turística i manual d'aplicació.

Sempre que sigui possible, considerar l'adaptació a persones amb diversitat funcional.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
La ciutadania, el sector i tots els perfils dels visitants d'esbarjo/oci, escolars i nínxols de mercat, principalment dels mercats de proximitat.	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant. - Consolidar el portafoli de productes de la destinació a partir de la graella formulada. - Augmentar el nombre de visitants de dia. - Augmentar la despesa mitjana per visitant.
	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta. - Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals. - Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2021-2022: 3.000,- EUR / 2023 endavant: 1.500,- EUR	A partir de 2021. Revisió cada dos anys.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga, Àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació.	Brifing per a l'encàrrec / Selecció empresa / Definició equip coordinació / Seguiment del desenvolupament del projecte / Presentació inicial al sector i a la població / Nombre de descàrregues trimestrals a través del web / Nombre de fulletons distribuïts trimestralment.

A.8. FULLETÓ PROPOSTES DE 1/2 DIA, UN DIA I DE CAP DE SETMANA

DESCRIPCIÓ:

Es proposa fer un fulletó específic basat en els productes "1/2 dia a la Garriga", "Un dia a la Garriga" i "Un cap de setmana a la Garriga", per potenciar ofertes multi-temàtiques i amb l'objectiu d'informar i motivar tant els turistes que ja són a la Garriga per una estada de mitja durada, com també per a fomentar la visita de dia de turistes que es troben en altres indrets propers.

Es tracta de donar a conèixer al menys els imperdibles de la destinació (productes A i/o d'alta potencialitat).

Preferentment en format digital i descarregable des del portal web. Per a l'edició en paper caldria difondre-la a través del Centre de Visitants i els PIT's.

Ajustar el disseny gràfic als ajustos de la marca turística i manual d'aplicació. Per limitació de pressupostos, també és una opció reservar un espai en el fulletó general (A-7) per incloure aquestes propostes.

Sempre que sigui possible, considerar l'adaptació a persones amb diversitat funcional.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
La ciutadania, el sector i tots els perfils dels visitants d'esbarjo/oci, escolars i nínxols de mercat, principalment dels mercats de proximitat.	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant. - Augmentar el nombre de visitants de dia. - Consolidar el portafoli de productes de la destinació a partir de la graella formulada. - Augmentar la despesa mitjana per visitant.
	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta. - Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals/Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics/Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2021-2022: 3.000,- EUR / 2023 endavant: 1.500,- EUR	A partir de 2021. Revisió cada dos anys.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga, Àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació.	Brifing per a l'encàrrec / Selecció empresa / Definició equip coordinació / Seguiment del desenvolupament del projecte / Presentació inicial al sector i a la població / Nombre de descàrregues trimestrals a través del web / Nombre de fulletons distribuïts trimestralment / Satisfacció sector / Satisfacció visitants.

A.9. FULLETONS ESPECIALITZATS PRODUCTE

DESCRIPCIÓ:

A mesura que la destinació compti amb productes especialitzats preparats, caldrà pensar en els materials de suport necessaris per a la seva promoció. Així, i segons les prioritats de productes detallades a les fases 2 i 3 d'aquest pla, es desenvoluparan fulletons de producte especialitzat adreçats al principalment al consumidor final amb interessos específics per una activitat concreta de l'oferta de productes turístics de la Garriga (ciclisme, natura, benestar, reunions i celebracions, etc.).

No cal editar-los tots simultàniament, sinó en funció de les prioritats de cada moment i del grau d'estructuració de cada producte. No obstant, el disseny i la seva línia gràfica ha de seguir la mateixa coherència per tal de visualitzar que es tracta d'una col·lecció de publicacions temàtiques. Alhora, caldrà anar adaptant els que ja existeixen (termalisme, modernisme, vil·la romana de Can Terrers, etc.), tant pel que fa a línia gràfica (nova marca línia de disseny que es proposi al manual) com als continguts en base a la graella de productes definida.

Inclouran, com en tot el material de suport promocional, el missatge global (el decàleg, la marca i el missatge permanent, si es dona el cas). Es recomana donar prioritat a la versió digital, descarregable també des del portal web. Sempre que sigui possible, considerar l'adaptació a persones amb diversitat funcional.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Tots els perfils de visitants d'esbarjo/oci que tinguin interessos específics, principalment dels mercats de proximitat.	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant. - Augmentar el nombre de visitants de dia. - Consolidar el portafoli de productes de la destinació a partir de la graella formulada. - Augmentar la despesa mitjana per visitant.
	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta. - Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals/Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics/Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
3.000,- EUR (dos fulletons)	A partir de 2022-2023. Revisió cada dos anys.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMAICÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació, altres àrees municipals en funció del tema, entitats i associacions en funció del tema.	Brifing per a l'encàrrec / Selecció empresa / Definició equip coordinació / Seguiment del desenvolupament del projecte / Presentació inicial al sector i a la població / Nombre de descàrregues trimestrals a través del web / Nombre de fulletons distribuïts trimestralment / Satisfacció sector / Satisfacció visitants.

A.10. AGENDA ANUAL D'ESDEVENIMENTS GENERAL I ESPECÍFICA

DESCRIPCIÓ:

Potenciar i donar major visibilitat a l'agenda d'esdeveniments de la Garriga, principalment d'aquells que poden tenir interès per a públics de proximitat i que siguin de tipus cultural, gastronòmic, comercial, esportiu, etc. Dotar de major visibilitat i usabilitat l'apartat d'Agenda del lloc web.

L'Agenda d'Esdeveniments de la Garriga ha de recollir totes aquelles activitats que siguin atractives per a la captació de visitants, sigui quina sigui l'àrea municipal o l'entitat privada que l'organitza.

Alhora, és un element important de cara a la **motivació d'escapades/visites per a públics propers**, però també per a la programació del viatge o visita de forma anticipada, i ha de jugar un paper prioritari en el relat comunicacional de la destinació, principalment a través de les xarxes socials. En aquest sentit, recomanem que, setmanalment, es comuniqui a través de les nostres xarxes socials un aveng de l'agenda dels propers dies.

Alhora, l'agenda anual s'ha de difondre de forma anticipada també entre el sector turístic del municipi, tant públic com privat (allotjaments, comerços, la restauració,...), per tal que la puguin conèixer i gestionar segons les seves pròpies estratègies de promoció. Així, recomanem l'edició anual del calendari d'esdeveniments permanents de la Garriga (en format digital) i el seu enviament a empreses, operadors mitjans, així com també al Consell Comarcal, Barcelona és molt més i Agència Catalana de Turisme.

Editar anualment una versió de grans dimensions per a la seva col·locació al Centre de Visitants de la Garriga. D'igual forma, pensem que seria convenient articular una mena de **gestor de continguts** que serveixi per a que els diferents actors turístics de la Garriga puguin pujar les seves respectives activitats, de manera que l'Àrea de Patrimoni i Turisme pugui fer-ne la validació i selecció d'aquelles a les quals hi donarà difusió turística.

També es pot complementar l'agenda d'esdeveniments anual amb una **agenda específica** vinculada a una categoria de producte, sempre que generi suficients activitats com per a donar-li una visualització concreta. Estem pensant en productes com la cultura popular. Seria interessant trobar fórmules de col·laboració entre el sector públic i privat per a la realització i difusió d'aquesta agenda especialitzada.

PÚBLICS PRIORITARIS

La ciutadania, el sector i tots els perfils d'esbarjo/oci i de nínxols de mercats de proximitat.

PROPÒSITS	OBJECTIUS		
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant. - Consolidar el portafoli de productes de la destinació a partir de la graella formulada. - Millorar la coordinació entre els diferents àmbits municipals. - Una governança pública útil per al sector privat. - Reforçar les relacions i la coordinació amb el CC del VO i Barcelona és molt més. - Incrementar l'impacte econòmic i social del sector turístic i reforçar l'orgull de la població. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nombre de visitants de dia. - Augmentar la despesa mitjana per visitant. - Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta. - Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals/Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics/Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques. 		
PRESSUPOST	CRONOGRAMA	AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMAICÓ
1.500,- EUR anualment	Des de 2021, anual i permanent	Totes les àrees municipals, entitats i associacions promotores/organitzadores d'esdeveniments.	Disseny del gestor de continguts / Presentació a la Taula de Turisme i a les entitats / Posada en marxa / Ajustos / Millores al web / Edició anual / Satisfacció sector, entitats i associacions

A.11. EINES DIGITALS MILLORA DE LA INFORMACIÓ I EXPERIÈNCIA DE LA VISITA

DESCRIPCIÓ:

A més de les eines digitals de què ja es disposa, recomanem incorporar altres que siguin útils i de fàcil utilització per part dels usuaris, per tal de millorar l'experiència de visita i un major coneixement de l'oferta turística de la Garriga. Per exemple, es pot pensar en desenvolupar un bot associat a l'aplicació Messenger de Facebook i al web, per donar resposta a les consultes de forma permanent, els 365 dies l'any durant les 24 hores.

Recomanem la utilització d'eines desenvolupades amb tecnologies web estàndards, executables als telèfons mòbils, no d'aplicacions que cal instal·lar i mantenir actualitzades.

Altres exemples:

- Millorar les actuals àudio guies existents, amb eines que permetin la incorporació d'imatges, vídeos, sons, etc. Incorporar la visualització d'aquell patrimoni que avui no és visitable. Ampliar idiomes. Tendir a la personalització a través de la realització de versions adaptades a edats i a persones amb diversitat funcional.
- Plataforma web, en format de guia virtual accessible des del telèfon mòbil, per identificar i conèixer tota l'oferta de restauració de la Garriga (per tipus de menjar, categoria i distincions, accessibilitat, etc.), incorporant també els productes locals i els comerços especialitzats. Possibilitat de fer la reserva a través del número de telèfon o web de reserva.
- Per a noves propostes de rutes i itineraris de diferents tipus i per identificar els atractius imperdibles de la destinació.
- Per accedir de forma ràpida a l'agenda d'esdeveniments i les activitats del dia.
- Per rebre alertes informatives i propostes de visita segons on sigui el visitant (tecnologia beacon).

A la Taula de Turisme, definir cada any les eines a implementar...

PÚBLICS PRIORITARIS

La ciutadania, el sector i tots els perfils d'esbarjo/oci i de nínxols de mercat dels diferents mercats, especialment els de proximitat.

PROPÒSITS		OBJECTIUS	
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant. - Consolidar el portafoli de productes de la destinació a partir de la graella formulada. - Generar i gestionar la informació sobre oferta i demanda de forma tècnica i permanent. - Una governança pública útil per al sector privat. - Transformació digital de la destinació (oferta, promoció, governança...). 		<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nombre de visitants de dia. - Augmentar la despesa mitjana per visitant. - Augmentar el nombre de pernотacions i estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta. - Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals. - Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. - Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques. 	
PRESSUPOST	CRONOGRAMA	AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
3.500,- EUR anualment	A partir del 2023.	Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació, Àrea de Tecnologies de la Informació, Entitats i associacions. Altres àrees municipals segons temàtica.	Brifing encàrrec / Equip de seguiment / Presentació al sector i la ciutadania / Implementació / Seguiment d'indicadors / Satisfacció sector / Satisfacció usuaris/usuàries.

A.12. MARXANDATGE

DESCRIPCIÓ:

Disseny i producció d'una sèrie de materials de marxandatge i promocionals per a la seva venda als diferents públics tant a través del Centre de Visitants, com també de botiga on-line a incorporar al web turístic de la Garriga. Alhora, es poden llicenciar establiments concrets del poble per a la venda. La selecció del material pot inspirar-se en temes relacionats amb la graella de productes de la Garriga.

Alhora, serviran també com a osequi per a públic professional (operadors i intermediaris, premsa i influencers, etc.) i per estimular la participació en concursos a través de les xarxes. Bàsicament, es tracta d'articles que tinguin relació amb l'activitat turística de la Garriga.

Es pot començar amb un nombre reduït de peces, per tal de fer una inversió menor, però sempre es podria considerar com una unitat de negoci que genera ingressos.

De cara a un treball més sostenible, es recomana la prioritització de marxandatge de producció local, amb baix impacte ambiental i relacionat amb la cultura local.

A tall d'exemple:

- Desenvolupar una línia vinculada amb el termalisme, en col·laboració amb els dos balnearis.
- Desenvolupar alguns elements vinculats amb els escacs (escac petit de viatge).
- Disseny de postals innovadores, que fugin de les típiques imatges i formats.

PÚBLICS PRIORITARIS

La ciutadania i tots els perfils d'esbarjo/oci i de nínxols de mercat de mercats de proximitat.

PROPÒSITS		OBJECTIUS	
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant. - Consolidar el portafoli de productes de la destinació a partir de la graella formulada. - Transformació digital de la destinació (oferta, promoció, governança...). 		<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar la despesa mitjana per visitant. - Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. 	
PRESSUPOST	CRONOGRAMA	AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
2.500,- EUR anualment	A partir del 2021. Permanent.	Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació, Àrea de Promoció Econòmica. Empreses interessades i col·laboradores.	Definició anual dels elements a produir / Brifing encàrrec / Equip de seguiment / Presentació al sector i la ciutadania / Indicadors de venda directa i de venda llicenciada / Valoració usuaris / Valoració sector / Valoració empreses llicenciades.

A.13. XARXES SOCIALS

DESCRIPCIÓ:

L'objectiu d'aquesta acció és la generació i distribució de continguts sobre la destinació de la Garriga en xarxes socials, millorant i professionalitzant la seva gestió a través de la realització d'un Pla específic de Social Media Marketing, totalment alineat amb aquest Pla de Màrqueting.

El Social Media Marketing Plan (SMMP) és el document estratègic que recull les accions, desglossades per canals (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.), que caldrà realitzar al llarg del període de vigència del Pla (aconsellem que es revisi anualment), per tal d'assolir un posicionament i presència online d'acord a l'estratègia de productes i mercats que marca aquest Pla de Màrqueting Turístic. El SMMP també especifica quins seran els indicadors, o KPIs (Key Performance Indicators), que haurem d'avaluar de forma periòdica (aconsellem que es realitzi trimestralment), per a poder mesurar si les actuacions donen els resultats esperats. Mensualment, caldrà definir i treballar els continguts del mes següent, de manera que es recullin totes les prioritats de producte i de posicionament de la destinació (temes dels quals cal parlar, idiomes, esdeveniments destacats, proposta de cap de setmana, recomanació gastronòmica...). Això es pot treballar a partir d'un full d'excel que contempli:

Data publicació	Contingut Xarxa 1	Contingut Xarxa 2	Traducció/ns	Imatge associada
-----------------	-------------------	-------------------	--------------	------------------

La nostra recomanació passa per reforçar aquelles xarxes socials que compten amb una major penetració entre els nostres públics prioritaris, com Facebook i Instagram, i també potenciar el canal Youtube, que es nodrirà principalment de vídeos i píndoles visuals pròpies.

És fonamental especialitzar les xarxes socials de turisme de la Garriga de manera que no es barrejin continguts promocionals amb continguts institucionals, doncs cadascun d'ells té públics objectiu diferents. També caldrà identificar altres comptes d'interès a nivell local, comarcal, de Catalunya i de la resta de l'Estat amb els quals generar interaccions i que també poden aportar continguts externs a les nostres xarxes. Cal parlar als visitants en un estil proper i propositiu, i comunicar continguts de tot allò que els interessa, més enllà del turisme, com per exemple actuacions de sostenibilitat, noves infraestructures, etc. És igual qui què el contingut si aquest és d'interès per al nostre posicionament i interessa als nostres públics.

Igualment, caldrà definir els #hashtags que turisme de la Garriga, doncs són fonamentals per a fer créixer les nostres xarxes, mesurant que la selecció que decidim funciona. A Instagram, els #hashtags són els termes o paraules clau de la destinació o del producte que volem comunicar. La pròpia Instagram ens indica com estan funcionant les nostres etiquetes, indicant-nos d'on ens està arribant la visibilitat cap al post. Alhora, caldrà incentivar el sector privat i la ciutadania a utilitzar també els #hashtags principals de comunicació de turisme de la Garriga.

D'inici, contemplar la incorporació de dos idiomes (català i castellà) en la comunicació a través de les nostres xarxes, per tal d'arribar als públics dels mercats objectiu en la seva llengua i amb continguts generats a mida. A mitjà termini incorporar també el francès i l'anglès.

Anualment, planificar també les campanyes de pagament que volem implementar a través de les nostres xarxes socials.

En el pressupost estimatiu no s'inclou la possible contractació d'un/a responsable per a xarxes socials perquè forma part del contracte amb l'empresa gestora del Centre de Visitants. Capacitació permanent a empreses i personal del Centre de Visitants.

PÚBLICS PRIORITARIS

Tots els nostres públics objectiu, tant interns (sector, ciutadania...) com externs (potencials visitants).

PROPÒSITS		OBJECTIUS	
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent amb una oferta diversa i interessant. - Consolidar el portafoli de productes de la destinació a partir de la graella formulada. - Incrementar l'impacte econòmic i social del sector turístic al municipi, reforçant l'orgull de pertinença de la població. - Una governança pública útil per al sector privat. - Transformació digital de la destinació (oferta, promoció, governança...). - Millorar la coordinació entre els diferents àmbits municipals vinculats amb el turisme. - Reforçar les relacions i la coordinació amb el CC del Vallès Oriental, Barcelona és molt més i l'Agència Catalana de Turisme. 		<ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nombre de visitants de dia. - Augmentar la despesa mitjana per visitant. - Augmentar el nombre de pernотacions i l'estada mitjana dels turistes de fora de la temporada alta. - Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals. - Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. - Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques. 	
PRESSUPOST	CRONOGRAMA	AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
1.500,- EUR anualment	A partir del 2021. Permanent.	Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació, Empresa responsable de la gestió del Centre de Visitants, Altres àrees municipals, Entitats i associacions, Empreses turístiques.	Elaboració anual del SMMP / Definició d'indicadors / Informe trimestral d'estadístiques de seguiment dels indicadors / Ajustos a implementar / Presentació trimestral al sector / Informe anual i recomanacions de millora.

3. MILLORA DE L'OFERTA

Accions orientades a la millora de l'oferta turística existent i a potenciar actuacions que repercuteixin en la reputació online de la destinació. També inclou accions coordinades amb el sector privat per a estimular la creació i l'estructuració de nou producte i fomentar la col·laboració entre els diferents actors turístics de la Garriga.

P.3. PROGRAMA DE MILLORA D'OFERTA					
A14 SUPPORT A LES ASSOCIACIONS I ENTITATS PER A LA REALITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS	A15 VISUALITZAR LA GARRIGA SOSTENIBLE I ACCESSIBLE	A16 DECALLEG DE BONES PRACTIQUES TURISTIQUE S (versió sector i versió visitant)	A17 SENYALITZACIÓ TURÍSTICA	A18 MONITOR HUT's	A19 LA GARRIGA TERRITORI CAMPER
A20 TREBALL EN XARXA DESTINACIONS I POBLES	A21 COMPENSACIÓ PETJADA CARBONI	A22 ESPECIAL NOTORIETAT	A23 PROGRAMA AMFITRIONS	A24 MARQUES I SEGELLS DE PRODUCTES I/O DE DESTINACIÓ	

A.14. SUPORT A LES ASSOCIACIONS I ENTITATS PER A LA REALITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS

DESCRIPCIÓ:

La Garriga té un gran teixit associatiu amb capacitat per organitzar esdeveniments, principalment culturals i esportius. Es tracta de treballar conjuntament amb aquestes associacions i/o entitats a través de les comissions específiques de producte (o clubs de producte) per identificar oportunitats de nous esdeveniments i millorar els actuals per esser més atractiu i millorar l'afluència de públic.

L'Ajuntament, a través de l'Àrea de Patrimoni i Turisme i amb el suport de l'Àrea de Promoció Econòmica, actuarà com una finestra única d'ajuda i orientació a aquestes entitats i associacions, oferint alguns serveis com ara:

- Orientació sobre com aconseguir suport econòmic, en el cas que sigui possible.
- Facilitar un espai per reunir-se.
- Fer promoció dels esdeveniments a través de les xarxes municipals de turisme.
- Suport en l'estructuració de producte, incloent l'accés als espais públics, etc.
- Preparar informació turística sobre la Garriga per a ser lliurada als/les participants.

Ahora, el fet de treballar conjuntament amb les entitats i associacions organitzadores permetrà també orientar sobre el millor moment per a la celebració de l'esdeveniment, en funció de la nostra agenda d'esdeveniments anuals, per garantir el major èxit possible.

Sempre que sigui possible, hem de analitzar l'impacte econòmic de l'esdeveniment que es proposa (veure publicacions específiques de Diputació de Barcelona).

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Tots els públics objectiu formulats. Entitats i associacions de la Garriga.	<ul style="list-style-type: none"> • Millorar la coordinació entre els diferents àmbits municipals vinculats amb el turisme. • Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. • Una destinació que considera a la pròpia ciutadania i al públic de proximitat com d'alta prioritat
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
3.000,- cada any	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Promoció Econòmica, altres àrees municipals en funció de l'esdeveniment, entitats i associacions del poble.	Proposta del projecte a la Taula de Turisme i/o Comissions específiques / Aportació d'idees / Selecció projectes clau / Acord de col·laboració (suport i/o co-màrqueting) / Definició de línies de suport per part de l'Ajuntament / Esdeveniments realitzats i seguiment.

A.15. VISUALITZACIÓ A LES ACCIONS ORIENTADES A LA SOSTENIBILITAT I ACCESSIBILITAT

DESCRIPCIÓ:

Tot i que ja es treballa en aquest àmbit, cal reforçar i potenciar aquesta tasca tot donant visibilitat, a través de les accions promocionals més adients, a totes les actuacions vinculades amb la sostenibilitat i l'accessibilitat que realitzen tant les empreses/empresaris de la Garriga com des del sector públic de la destinació. I no únicament de les relacionades directament amb el turisme, sinó de totes aquelles que afavoreixin la imatge i el posicionament del municipi. Cal insistir en la importància de generar continguts sobre tots aquells temes que interessin els nostres públics, més enllà dels purament turístics.

Així, es proposa:

- Generar una llista d'empreses i establiments sostenibles i una altra dels accessibles, inicialment de tots els sectors vinculats amb el turisme. Actualització permanent.
- Donar visibilitat als segells i/o certificacions vinculats a la sostenibilitat i l'accessibilitat amb què compta tant la Garriga com les empreses turístiques.
- Fomentar la pedagogia sobre la conveniència que les nostres empreses treballin en aquesta direcció (xerrades, informació, etc.).
- El mateix per part del Centre de Visitants: treballar per a l'obtenció de nous segells i certificacions de sostenibilitat i accessibilitat.

El conjunt de totes les actuacions en aquest sentit contribueix a millorar la reputació online del sector públic i privat, i el posicionament de la destinació. L'Ajuntament, en aquest cas, ha de fer d'altaveu d'aquestes actuacions.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Tots els públics objectiu formulats. Empreses vinculades amb el sector turístic.	<ul style="list-style-type: none"> • La sostenibilitat, la principal orientació de la Garriga com a destinació turística. • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant/Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. • Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.500,- cada any	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Promoció Econòmica, altres àrees municipals, empreses del sector turístic.	Identificació de projectes, empreses o establiments / Creació de base de dades / Actualitzar cada any / Construir relat de cada projecte o empresa conjuntament amb implicats / Comunicació en xarxes i mitjans / Satisfacció sector / Satisfacció usuaris.



A.17. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA	
DESCRIPCIÓ:	
<p>Objectiu és que tots els atractius de la destinació contemplats a l'inventari de productes turístics comptin amb senyalització turística "in situ", així com les rutes i/o itineraris per a recórrer el municipi i el seu entorn natural. Es tractaria d'unificar els criteris de senyalització, utilitzant la marca turística actualitzada. Com que és un projecte que requereix una alta inversió, es recomana primer identificar tots els atractius, camins i rutes, analitzar la situació en que es troben i planificar una execució per fases, sigui per millorar l'actual o bé implantar de nous elements. Es recomana en una primera fase treballar amb la senyalització de productes turístics A i B de la Garriga.</p> <p>Així, a través d'un projecte específic, es podria encarregar un estudi de senyalització turística integral que tingui en compte els fluxos de mobilitat dels visitants i que inclogui tant la senyalització d'aproximació, com la d'accés i in situ.</p> <p>Ahora, es pot pensar també en una senyalització accessible per a persones amb diversitat funcional i visual (Braille), a través de la signatura d'un conveni amb la Fundació ONCE, entitat que contempla ajuts econòmics a projectes relatius a la realització d'activitats orientades a la superació de barreres de la comunicació, que permetin l'eliminació de barreres en l'àmbit sensorial.</p> <p>La senyalització ha de seguir les pautes gràfiques definides al manual de marca i estar realitzada amb materials sostenibles.</p> <p>Es tracta d'una acció que pot encabir-se dins el Catàleg de Serveis de Diputació de Barcelona.</p>	
PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Tots els públics objectiu formulats.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. • La sostenibilitat, la principal orientació de la Garriga com a destinació turística. • Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
Projecte específic que requereix un pressupost a banda.	A partir de 2022-2023. Manteniment permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Promoció Econòmica, altres àrees municipals, Taula de Turisme.	Presentació de l'actuació a la Taula de Turisme / Definició equip coordinador del projecte / Habilitació del pressupost per a l'encàrrec de l'estudi / Licitació de l'estudi, adjudicació / Realització de l'estudi i presentació al sector i a la ciutadania / Definició de les fases d'implementació / Selecció proveïdor / Inici implementació / Satisfacció de la ciutadania / Satisfacció de visitants / Satisfacció del sector turístic / Anualment, pla de manteniment.

A.18. MONITOR HABITATGES D'ÚS TURÍSTIC - HUTS	
DESCRIPCIÓ:	
<p>Aprofitant que actualment la Garriga encara compta amb pocs establiments i places d'HUTs, es recomana treballar en un projecte permanent d'identificació tot fent un seguiment anual per tal de monitoritzar-los. Es recomana fer el seguiment considerant els següents aspectes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificació de propietaris. • Identificació dels establiments en situació regular i irregular. • Evolució del nombre d'establiments i places (altes i de baixes). • Regularització dels establiments i instar els identificats en situació irregular. • Zonificació: localització dels establiments, per detectar concentracions poc desitjables. • Estat de l'establiment (mobiliari, accessoris disponibles, neteja, funcionament correcte de les instal·lacions, etc.). <p>La realització d'aquest projecte i el seu seguiment permetrà contribuir a una millor planificació de l'oferta d'allotjament de la destinació (en nombre i tipus), establint quines poden ser les necessitats actuals i futures i integrar-les dins el model global de creixement de l'allotjament de la destinació.</p> <p>Ahora, ens servirà també per a poder establir una comunicació fluida amb els HUTs registrats, de manera que els puguem incorporar a les estadístiques d'oferta i demanda i que puguin ser promocionats com a allotjaments del municipi.</p> <p>Seria important comptar amb la col·laboració del LABturisme de Diputació de Barcelona, i en concret el Tourism Data System (TDS), en la recomanació de la metodologia a emprar i per fer una supervisió dels treballs a realitzar.</p>	
PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Sector de l'allotjament. Tots els públics objectiu.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Una Governança útil, per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.000,- cada any	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Promoció Econòmica, Taula de Turisme, Sector d'allotjament.	Identificació HUTs actuals - mapa de visualització per zones / Actualització permanent de dades / Seguiment qualitat de l'oferta i ubicació / Resultats anuals i interaccions produïdes / Propostes de millores i/o ajustos.

A.19. LA GARRIGA, TERRITORI CAMPER (AUTOCARAVANES)

DESCRIPCIÓ:

Es tracta de realitzar la promoció turística d'aquest espai quan estigui finalitzat, amb l'objectiu de captar l'interès d'aquest segment que, normalment, està motivat pels entorns naturals i les activitats a l'aire lliure com ara el senderisme i la bicicleta. Pot ser un visitant de pas, però també d'estada curta a qui ens interessaria poder oferir altres activitats complementàries de la destinació (gastronomia i productes locals, itineraris del patrimoni modernista, mercat setmanal, activitats a la natura, etc.).

També es pot considerar impulsar la creació d'una xarxa de destinacions camper del Vallès Oriental, si l'oferta existent és suficient, a imatge de la que s'ha creat al Penedès (<https://www.penedesturisme.cat/ca/noticies/inauguracio-de-la-xarxa-darees-dautocaravanes-rv-penedes-sitesvineyards>).

Caldria treballar en la identificació de xarxes, blocs i plataformes especialitzades en aquest tipus de turisme, tant catalanes com estatals i europees. És un segment que també valora actuacions de sostenibilitat de la destinació. Algunes interessants:

- España Discovery: www.espana-discovery.es
- Furgo Perfectos: www.furgovw.org
- CaraMaps: www.caramaps.com (francesa).
- Viajando nuestra vida: www.viajandonuestravida.com
- Campercontact: www.campercontact.com
- Park4night: www.park4night.com
- Camper Ruterros: www.camperuterros.com
- Auto C: www.autocaravanas.es
- Autocaravana: www.autocaravana.cat
- Autocaravaners: www.autocaravaners.com

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> Segment camper/autocaravana de tots els mercats objectiu, també dels de mitjana distància (Estat i França). 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. La sostenibilitat, la principal orientació de la Garriga com a destinació turística.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2.000,- cada any	A partir de 2022-2023.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Altres àrees responsables del Projecte Can Terrers i d'aquest espai destinat a l'autocaravana.	Planificar continguts i calendari de la promoció, principalment en xarxes socials i/o comunitat d'usuaris d'autocaravana / Interaccions amb xarxes, blocs i plataformes especialitzades / Informe anual de resultats.

A.20. TREBALL EN XARXA AMB DESTINACIONS I POBLES

DESCRIPCIÓ:

La Garriga podria liderar un treball en xarxa amb els municipis que envolten la destinació, principalment per a impulsar productes turístics transversals, com ara el cicloturisme, les vil·les amb modernisme d'estiueig, les aigües termals, la gastronomia local, etc., i estructurar conjuntament un producte integral i multi temàtic. Es tracta de sumar sinèrgies i de millorar l'activitat turística, tot compartint experiències i aprenent els uns dels altres. De forma conjunta i avantatjosa per a tots els municipis, es poden realitzar estudis de producte, estructurar oferta, planificar campanyes de promoció, etc.

Ahora, la destinació també podria generar sinèrgies amb altres destinacions catalanes i estatals que promouen productes turístics singulars similars a la Garriga. En aquest cas, podríem començar, per exemple, amb els pobles i ciutats que compten amb patrimoni vinculat amb la Memòria Històrica i que es troben inclosos a la Xarxa d'Espais de Memòria de Catalunya (Corbera d'Ebre, La Jonquera, Portbou, etc.), dels quals podem trobar més informació a <http://memoria.gencat.cat/ca/inici/>.

Aquesta acció es podria plantejar des de la Taula de Turisme, a través d'una comissió específica.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
La ciutadania, els perfils dels visitants d'esbarjo/oci i nínxols interessats en aquests temes, empreses locals del sector turístic.	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Consolidar el portafoli de productes de la destinació. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Augmentar l'ús dels productes/activitats actuals. Augmentar el nombre de visitants de dia i de visitants amb pernactació. Augmentar la despesa mitjana per visitant. Exercir un lideratge col·laboratiu amb els municipis d'influència propers a la Garriga.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2.000,- cada any	A partir de 2022-2023.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme i altres àrees municipals en funció de la temàtica a impulsar. Entitats/associacions que participen en l'estructuració de producte, Àrea de Turisme d'altres municipis, Taula de Turisme.	Identificar temes i productes amb potencial per treballar en xarxa amb altres municipis / Identificació de municipis potencialment interessats / Establir una comissió específica inter-municipal / Desenvolupament dels projectes / Seguiment dels resultats / Satisfacció del sector / Satisfacció de visitants.

A.21. COMPENSACIÓ PETJADA CARBONI

DESCRIPCIÓ:

Un dels nostres impactes més importants com humans al planeta és la nostra contribució a la quantitat de Gasos d'Efecte Hivernacle (GEI) que generem amb les nostres accions diàries. El turisme no és una activitat que resti al marge, sinó que el moviment de persones, els viatges, suposen per se un impacte notable. Tot i que la nostra responsabilitat com a gestors turístics del territori és implementar accions per a reduir aquests impactes, no només per part dels turistes que ens visiten sinó també com organització, la compensació d'emissions es torna una opció important i molt vàlida per lluitar contra el canvi climàtic.

Existeixen diversos projectes que avalen la compensació d'emissions: des de tenir cura de boscos i selves, passant per recuperar gas metà dels abocadors o la generació d'energia alternativa. Qualsevol projecte pot ser vàlid, però caldria intentar orientar-nos cap a aquells que, a més del benefici ambiental, també puguin generar un benefici social, si és possible al nostre país. Per exemple, l'empresa catalana Lavola, integrada al grup Anthesis, compta amb el projecte CLEANCO2 <https://clean-co2.com/> que ofereix la possibilitat de treballar aquesta compensació per part d'empreses i organitzacions.

- Així, de forma immediata es podria posar en marxa un projecte per tal que els visitants de la Garriga puguin conèixer quina és la petjada de carboni que generen en la seva visita a la nostra destinació i, alhora, compensar-la tot invertint en un projecte per a la millora del medi ambient i l'entorn social. Impulsar aquest projecte no té cap cost per a la Garriga, únicament el temps de coneixement i comprensió del projecte per a poder-lo implementar.
- En una segona etapa, el repte seria que tots els esdeveniments que s'organitzen o s'impulsen des de Turisme de la Garriga, incorporin aquesta estratègia de compensació de la petjada de carboni. Per això, caldrà fer pedagogia cap als nostres empresaris que es dediquen a la programació d'esdeveniments, així com també cap a les diferents àrees municipals impulsores.
- Paral·lelament, com organització, també seria important treballar per conèixer, en primer lloc, quina és la quantitat total de GEI que causen directament o indirecta, la qual cosa ens ajudarà a identificar els principals punts de millora, des del punt de vista ambiental i econòmic.

Serà important donar visibilitat a aquestes accions de compensació, incorporant el tema al relat comunicacional de la destinació.

Actualment tant el Centre de Visitants com algunes empreses turístiques, ja treballen en alguns d'aquests temes a través del Compromís Biosphere.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Tots els públics, tant interns com externs.	<ul style="list-style-type: none"> • La sostenibilitat, la principal orientació de la Garriga com a destinació turística
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
s.c.d. (sense cost directe)	A partir de 2022-2023. Permanent
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Ajuntament de la Garriga a través de les àrees implicades (Medi ambient, Patrimoni i Turisme, Promoció Econòmica...), empreses turístiques, programadors, etc.	Selecció sistema de Compensació / Implantació progressiva / Difusió / Satisfacció sector / Satisfacció de visitants / Informe anual de resultats.

A.22. ESPECIAL NOTORIETAT DE LA DESTINACIÓ

DESCRIPCIÓ:

Amb l'objectiu d'incrementar la notorietat de la destinació, es proposa estudiar una sèrie d'excuses promocionals que podrien contribuir a estimular les visites i/o escapades de cap de setmana a la Garriga; anys, mesos o setmanes temàtiques, celebracions associades a l'oferta turística de la destinació, efemèrides destacades, aniversaris, temes històrics que han caracteritzat la Garriga (per exemple, vinculats amb el sector del moble), etc.

Aquests motius promocionals es poden activar a través de la Taula de Turisme i/o de Comissions específiques de producte i incorporar el nou esdeveniment en l'agenda d'esdeveniments de la Garriga.

Com exemples, pensem en fer coincidir el dia del medi ambient amb una proposta de "Setmana del medi ambient", vincular la figura de Manuel Raspall amb algun esdeveniment de la seva vida o de la seva època, celebrar altres moments destacats de la Guerra Civil a la Garriga, a més del bombardeig, etc.

En aquest projecte, serà imprescindible la col·laboració de les principals entitats culturals del poble.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Els ciutadans i tots els perfils dels visitants d'esbarjo/oci, nïnols, visitant escolar dels mercats de proximitat.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Consolidar el portafoli de productes turístics de la destinació / Incrementar l'impacte econòmic i social del sector turístic al municipi, reforçant l'orgull de pertinença de la població. • Una destinació que considera el públic local i de proximitat com a públics d'alta prioritat. • Una governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
s.c.d. (sense cost directe). Pressupostos especials per a cada projecte que es decideixi.	A partir de 2022-2023. Permanent
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Promoció i Turisme i altres àrees municipals en funció del tema. Entitats i associacions culturals. Empreses del sector turístic. Taula de Turisme.	Treball conjunt des de la Taula de Turisme i/o comissions específiques de producte / Creació i estructuració de productes-esdeveniments / Presentació proposta / Planificació de la preparació i execució / Satisfacció dels visitants / Satisfacció del sector / Informe anual de resultats.

A.23. PROGRAMA AMFITRIONS

DESCRIPCIÓ:

Amb l'objectiu de connectar visitants i comunitat local, el programa "Amfitrions", pretén capacitar alguns ciutadans i ciutadanes de la Garriga per tal que puguin actuar com a guies de suport als guies professionals del Centre de Visitants, tot acompanyant els grups i complementar el relat amb experiències, curiositats i anècdotes pròpies.

Ahora, es pot configurar també un grup d'amfitrions experts en diverses temàtiques, als quals recórrer quan sorgeixen dubtes (a través del telèfon) o per respondre qüestions plantejades tant per visitants com per grups especialitzats de mitjans i prescriptors, o d'agències que ens visitin.

Pensem principalment en persones de la tercera edat, a les quals se'ls faria un programa formatiu molt senzill orientat a aquest grup de ciutadans interessats en desenvolupar aquesta tasca de suport i acompanyament. Veure si aquesta acció es podria finançar a través del Catàleg de Serveis de Diputació, com a proposta innovadora i integradora, o a través d'algun altre programa més orientat a la millora de la qualitat de vida de les persones sènior o a la contribució de la seva vida activa.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • Tots els visitants de la Garriga, principalment d'oci i esbarjo dels mercats de proximitat 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant / Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics / Incrementar l'impacte econòmic i social del sector turístic al municipi, reforçant l'orgull de pertinença de la població / Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> • 2022-2023: 6.000,- EUR • 2023 endavant: 3.000,- EUR 	A partir de 2022-2023. Permanent
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Promoció i Turisme, Àrea de Participació, Àrea d'Acció Social, Àrea d'Igualtat, Àrea d'Educació i Formació. Entitats i associacions culturals.	Disseny del programa / Disseny dels continguts formatius / Obertura d'inscripcions / Inici de capacitacions / Presentació del primer grup d'Amfitrions / Informe trimestral de resultats / Ajustos i correccions / Informe anual de resultats.

A.24. MARQUES I SEGELLS DE PRODUCTES I/O DESTINACIONS

DESCRIPCIÓ:

A través de la Taula de Turisme, i seguint l'estratègia de productes definida a la Fase II d'aquest Pla (Estratègia), serà interessant analitzar la conveniència de mantenir i/o d'adherir-se a algunes de les marques i segells impulsades des de l'Agència Catalana de Turisme. D'igual forma, pot ser interessant vincular la destinació amb altres marques i segells que aportin valors de qualitat i de responsabilitat, o que suposin un pas endavant pel que fa a la notorietat i la comercialització de l'oferta turística de la destinació.

En aquest sentit, i d'acord amb l'estratègia seguida des de Diputació de Barcelona, recomanem continuar impulsant les adhesions d'empreses turístiques a la certificació Biosphere de Turisme Responsable, tot donant a conèixer també els avantatges de vincular-se a aquesta certificació. Estudiar també la formulació d'incentius específics per a les empreses interessades a sumar-se a alguna de les marques o segells d'interès.

Pel que fa a les marques i segells de l'ACT, recomanem implicar la pròpia Agència en la motivació al sector, a través de l'organització de presentacions i xerrades informatives periòdiques al territori.

En una primera etapa, proposem analitzar les següents marques, algunes dels quals estan destinats a empreses i altres a municipis o destinacions:

- **Ciutats i Viles amb Caràcter:** Marca que s'adreça a ciutats mitjanes que o bé siguin capitals de comarca, o que tinguin una població compresa entre 10.000 i 50.000 habitants. A més, que comptin amb una forta personalitat, marcada per alguns aspectes com ara el caràcter històric-cultural, l'enogastronomia o l'art i la creativitat <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/ciutats-amb-caracter/>
- **Natura i Muntanya en Família:** Marca que agrupa les destinacions d'interior i les seves empreses que vulguin certificar-se i especialitzar-se en Turisme Familiar. Tot i que és difícil que actualment la Garriga compleixi amb els criteris exigits, doncs la marca distingeix les destinacions que tenen com a principal recurs l'entorn natural i les empreses turístiques amb oferta adaptada a les necessitats d'aquestes famílies, cal treballar per poder arribar a certificar-nos. Més detall: <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/natura-i-muntanya-en-familia/>
- **Senderisme a Catalunya:** Marca adreçada a empreses i entitats (al·lotjaments, empreses de serveis, agències de viatge, ens de promoció turística) que realitzen activitats relacionades amb el senderisme (rutes, guiatge, excursions, etc.). Des de l'Àrea de Turisme es podria copsar l'interès de les nostres empreses per aquesta marca i, en cas afirmatiu, ajudar-les a poder-la obtenir. Més detall: <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/senderisme-a-catalunya/>
- **Experiències Gastronòmiques (ACT):** Marca que s'adreça a empreses i entitats que ofereixen propostes específiques d'experiències i activitats gastronòmiques d'elevat valor afegit. Més detall: <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/experiencies-gastronomicues/>

Altres reconeixements interessants a estudiar i/o promoure entre les empreses turístiques: aquells vinculats a la sostenibilitat, al comerç de proximitat i productes locals, a la restauració i oferta gastronòmica, a la memòria històrica, etc.

Ahora, també cal impulsar la participació d'aquelles agrupacions o marques de les quals la Garriga ja en forma part, com ara el Consorci de Viles Termals de Catalunya.

Igualment, fomentar una major participació dels nostres productes alimentaris locals a la Xarxa de Productes de la Terra (Diputació de Barcelona), a través del Consell Comarcal del Vallès Oriental, que és un dels 12 ens locals d'àmbit supramunicipal impulsor d'aquesta xarxa, orientada a la gestió empresarial, els processos productius, la comercialització i la cooperació entre les empreses. Actualment agrupa més d'un miler d'empreses productores i elaboradores de productes alimentaris de qualitat de la demarcació de Barcelona.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • Tots els visitants de la Garriga, principalment d'oci i esbarjo dels diferents mercats. • Empreses turístiques de la Garriga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoure l'obtenció de reconeixements i certificacions de qualitat, sostenibilitat i accessibilitat. • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.000,- EUR anuals	A partir de 2022-2023. Permanent
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Promoció i Turisme i altres àrees municipals en funció del tema. Empreses turístiques de la Garriga. Taula de Turisme. Agència Catalana de Turisme. Diputació de Barcelona.	Anàlisi i prioritització de marques i segells / Informe de proposta d'afiliació/adhesió a la Taula de Turisme / Adhesions anuals / Informe anual d'actuacions / Satisfacció sector.

4. PROMOCIÓ ALS MERCATS

Inclou accions adreçades a la intermediació, tant per a la presentació de la destinació com per a fomentar el seu coneixement entre aquest sector, així com per treballar de forma conjunta amb els operadors locals.

P.4. PROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS (TRADE TURÍSTIC - INTERMEDIACIÓ)

A25 AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL	A26 IDENTIFICACIÓ I TREBALL CONJUNT AMB LA INTERMEDIACIÓ LOCAL/COMARCAL	A27 DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ AL TRADE

A.25. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB CONSELL COMARCAL I BCN ÉS MOLT MÉS

DESCRIPCIÓ:

Anualment, treballar amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental en la revisió conjunta de les diferents accions promocionals previstes per a l'any següent, tant aquelles promogudes directament pel Consell Comarcal, com també les que impulsa Barcelona és molt més-Costa Barcelona. **En aquest cas, específicament les actuacions de promoció orientades al "trade turístic" o intermediació.**

Des de la Garriga caldrà identificar quines accions podrien ser interessants per a la destinació segons prioritats de producte i mercat, i sumar-nos a aquestes iniciatives. En concret, un fam trip vinculat a viles modernistes o viles termals, workshops amb operadors locals especialitzats en organitzar excursions a l'entorn de Barcelona, assistència a una fires en mercats d'interès, etc.

L'avantatge de participar en algunes d'aquestes accions és que inserim la Garriga en la promoció de la comarca i/o de la província, tot assolint una major notorietat i d'aquesta forma, arribar a públics i mercats que difícilment podríem abastar directament. Cal comunicar al sector i la ciutadania les visites un cop programades.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> El sector com principal beneficiari. Públic final: Públics amb perfils dels visitants desbarjo/oci i/o ninxols de mercats de proximitat i de mercats d'oportunitat que requereixen una acció cooperada. La ciutadania, per tal com són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Reforçar les relacions i la coordinació amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental i Barcelona és molt més (Diputació de BCN). Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics i augmentar l'arribada de visitants i la despesa realitzada.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
5.000; EUR anuals	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Consell Comarcal del Vallès Oriental, Barcelona és molt més-Costa Barcelona, sector turístic de la Garriga.	Anàlisi i selecció de les accions d'interès / Presentació a la Taula de Turisme / Preparació / Implementació / Seguiment i resultats / Contactes realitzats (base de dades específica) / Informe anual de resultats (incorporar a la memòria anual).

A.26. IDENTIFICACIÓ I TREBALL AMB INTERMEDIACIÓ LOCAL

DESCRIPCIÓ:

Es tracta d'identificar aquelles agències receptives, o empreses comercialitzadores d'experiències, que treballen producte local, tant si són generalistes com especialitzades en algun producte o productes (gastronomia, cultura i patrimoni, memòria històrica, etc.). Aquestes empreses poden ser del territori (Vallès Oriental o comarques veïnes) o que, tot i no ser-ho, treballin amb producte local català (per exemple, l'empresa Fent País www.fentpais.cat).

Treballar amb elles per tal de presentar el producte turístic la Garriga, convidar-les a conèixer-lo i valorar-lo, de tal manera que la nostra destinació entri a formar part de la seva cartera d'ofertes.

Cal preparar una presentació de la destinació específicament adreçada a aquestes empreses que, a més d'incorporar el nostre missatge global (decàleg-missatge permanent-marca), inclogui també algun material de promoció i el llistat de les empreses turístiques del poble, per tal que aquests agents puguin entrar en contacte directament i estructurar paquets combinats.

Demandar la col·laboració del Consell Comarcal del Vallès Oriental per tal d'identificar aquestes empreses i les persones de contacte. També es pot treballar amb Barcelona és molt més per complementar la llista.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> El sector com principal beneficiari. Tots els públics objectiu. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques. Reforçar les relacions i la coordinació amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental i Barcelona és molt més (Diputació de BCN).
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.500; EUR anuals	A partir de 2022/2023. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Consell Comarcal del Vallès Oriental, Barcelona és molt més-Costa Barcelona, sector turístic de la Garriga.	Identificació d'empreses locals d'intermediació o de comercialització d'experiències / Contacte personal / Reunions de treball per a la determinació d'accions conjuntes / Seguiment i resultats / Satisfacció sector / Satisfacció de les empreses d'intermediació local / Satisfacció dels usuaris/usuàries.

A.27. DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ AL TRADE

DESCRIPCIÓ:

Dissenyar i elaborar un dossier específic de presentació de la destinació, en format digital, que sigui àgil i fàcil d'actualitzar, els continguts del qual hauran d'estar específicament adreçats als interessos del sector de la intermediació. Recomanem que una part del dossier sigui similar tant per al "trade turístic" com per als mitjans. Estaríem parlant de tres blocs d'informació diferenciats:

- Una part del dossier es dedicarà a explicar la visió, el missatge global i posicionament desitjat de la Garriga com a destinació turística.
- Una altra part es personalitzarà, en aquest cas, a informació interessant per al trade: dades generals de la destinació, la seva oferta de productes prioritaris (amb l'agenda d'esdeveniments) i el detall de tots els serveis turístics existents al municipi (allotjaments, empreses d'activitats, espais de reunions, oferta de restauració i comercial, etc.). S'afegirà també un element de marxandatge com obsequi.
- Finalment, les dades de contacte de la persona o persones de l'Àrea de Turisme a qui es poden adreçar per ampliar la informació (nom i cognoms, fotografia, adreça electrònica i telèfon) i la pàgina web de turisme de la destinació.

El disseny del dossier hauria de seguir la línia gràfica de la marca turística "actualitzada" per augmentar la seva visibilitat en la intermediació.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • El sector turístic de la destinació. • Tots els públics objectiu definits, per tal com és una forma d'apropar la nostra oferta a la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. • Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques. • Una governança pública útil per al sector privat.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.000,- EUR anuals	A partir de 2022/2023. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, altres àrees municipals en funció del tema. Sector turístic privat de la Garriga.	Brifing i estructuració del dossier / Presentació al sector / Nombre d'exemplars lliurats cada any / Resultats i ajustos a realitzar / Satisfacció sector / Satisfacció empreses d'intermediació impactades / Incorporacions a base de dades específica.

PROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS (MITJANS I PRESCRIPTORS)

Accions adreçades a consolidar la relació amb els mitjans de comunicació, blocs i prescriptors, per tal d'incidir més en els continguts emesos de la Garriga turística i aconseguir una presència més destacada i permanent. Es tracta d'accions a treballar conjuntament amb l'àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga.

P.4. PROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS (MITJANS I PRESCRIPTORS)			
A28 AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL	A29 SEGUIMENT PUBLICACIONS SOBRE LA DESTINACIÓ	A30 DOSSIER ESPECÍFIC DE LA DESTINACIÓ A MITJANS I PRESCRIPTORS	A31 RELACIÓ PERMANENT AMB MITJANS I PRESCRIPTORS

A.28. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB CONSELL COMARCAL I BCN ÉS MOLT MÉS	
DESCRIPCIÓ:	
<p>Anualment, treballar amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental en la revisió conjunta de les diferents accions promocionals previstes per a l'any següent, tant aquelles promogudes directament pel Consell Comarcal, com també les que impulsa Barcelona és molt més-Costa Barcelona. En aquest cas, específicament les actuacions de promoció orientades als mitjans de comunicació i prescriptors (influenciadors, blocs, etc.).</p> <p>Des de la Garriga caldrà identificar quines accions podrien ser interessants per a la destinació segons prioritats de producte i mercat, i sumar-nos a aquestes iniciatives. Per exemple, rebre a la Garriga aquests professionals quan estan realitzant un viatge de coneixement organitzat per Barcelona és molt més o el Consell Comarcal.</p> <p>L'avantatge de participar en algunes d'aquestes accions és que inserim la Garriga en la promoció de la comarca i/o de la província, tot assolint una major notorietat i d'aquesta forma, arribar a públics i mercats que difícilment podríem abastar directament. Cal comunicar al sector i la ciutadania les visites un cop programades.</p> <p>Haurem de mesurar la satisfacció per part dels usuaris de cada acció, bé a través d'un qüestionari propi que els farem arribar a posteriori, o bé demanant les enquestes de satisfacció que realitzi el Consell Comarcal i/o Barcelona és molt més.</p>	
PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> El sector com principal beneficiari. Tots els públics objectiu, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. La ciutadania, per tal com són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Reforçar les relacions i la coordinació amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental i Barcelona és molt més (Diputació de BCN). Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics i augmentar l'arribada de visitants i la despesa realitzada.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
5.000,- EUR anuals	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Consell Comarcal del Vallès Oriental, Barcelona és molt més-Costa Barcelona, sector turístic de la Garriga.	Anàlisi i selecció de les accions d'interès / Presentació a la Taula de Turisme / Preparació / Implementació / Seguiment i resultats / Contactes realitzats (base de dades específica) / Informe anual de resultats (incorporar a la memòria anual).

A.29. SEGUIMENT PUBLICACIONS SOBRE LA DESTINACIÓ

DESCRIPCIÓ:

Es tracta de fer un recull de totes les publicacions, articles, notícies, reportatges, etc. que els diferents mitjans i prescriptors publiquen sobre la nostra destinació, sigui a nivell general o específic d'algun producte/tema turístic. L'objectiu és conèixer l'impacte de les nostres actuacions i utilitzar-lo com a generador de continguts a les xarxes socials. Aquesta informació també es pot incloure com a notícia al Garric i/o enviar-la al sector turístic de la Garriga.

Uns dels resultats de l'acció 31 (Relació Permanent amb els mitjans) és la difusió de continguts turístics de la nostra destinació, aspecte que, a més d'incidir en la notorietat de la Garriga com a destinació turística, també **genera orgull de poble**.

Caldrà treballar conjuntament amb l'àrea de Comunicació de l'Ajuntament de la Garriga, donat que, possiblement, ja disposen d'eines de cerca. Elaborar una base de dades amb la identificació dels mitjans, àmbit d'actuació, article, persona de contacte i d'altres dades de l'emissor. Alhora, fer la valoració econòmica de cada peça publicada. Anualment, convindria revisar amb el Consell Comarcal i Barcelona és molt més el seu arxiu, per tal de completar el nostre recull.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> El sector com principal beneficiari. Tots els públics objectiu, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. La ciutadania, per tal com són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Reforçar les relacions i la coordinació amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental i Barcelona és molt més (Diputació de BCN). Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Transferir informació d'oferta i demanda al sector. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics i augmentar l'arribada de visitants i la despesa realitzada.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
s.c.d. (sense cost directe).	A partir de 2022/2023. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació. Consell Comarcal del Vallès Oriental, Barcelona és molt més-Costa Barcelona.	Identificació de publicacions / Recull i ordenació / Seguiment / Informe trimestral de resultats amb valoració econòmica / Informe anual amb valoració econòmica.

A.30. DOSSIER ESPECÍFIC DE LA DESTINACIÓ A MITJANS I PRESCRIPTORS

DESCRIPCIÓ:

Dissenyar i elaborar un dossier específic de presentació de la destinació, en format digital, que sigui àgil i fàcil d'actualitzar, els continguts del qual hauran d'estar específicament adreçats als interessos del sector dels mitjans de comunicació i i prescriptors. Recomanem que una part del dossier sigui similar tant per als mitjans com per al trade. Estaríem parlant de tres blocs d'informació diferenciats:

- Una part del dossier es dedicarà a explicar la visió, el missatge global i posicionament desitjat de la Garriga com a destinació turística.
- Una altra part es personalitzarà, en aquest cas, amb informació interessant per al sector dels mitjans de comunicació i prescriptors: dades generals de la destinació, l'oferta de productes prioritaris (amb l'agenda d'esdeveniments), la proposta de productes de ½ dia, 1 dia i un cap de setmana, una selecció d'imatges del nostre banc d'imatges, amb els drets d'ús corresponent i una mostra del material promocional. S'afegirà com obsequi un element de marxandatge.
- Finalment, les dades de contacte de la persona o persones de l'Àrea de Turisme a qui es poden adreçar per ampliar la informació (nom i cognoms, fotografia, adreça electrònica i telèfon) i la pàgina web de turisme de la destinació.

El disseny del dossier hauria de seguir la línia gràfica de la marca turística "actualitzada" per augmentar la seva visibilitat en la intermediació.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> El sector com principal beneficiari. Tots els públics objectiu, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. La ciutadania, per tal com són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques. Una governança pública útil per al sector privat.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.500,- EUR anuals	A partir de 2022/2023. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, altres àrees municipals en funció del tema. Sector turístic privat de la Garriga.	Brifing i estructuració del dossier / Presentació al sector / Nombre d'exemplars lliurats cada any / Resultats i ajustos a realitzar / Satisfacció sector / Satisfacció mitjans i prescriptors impactats / Incorporacions a base de dades específica.

A.31. RELACIÓ PERMANENT AMB MITJANS I PRESCRIPTORS

DESCRIPCIÓ:

Es important construir un missatge coherent sobre la destinació turística de la Garriga i de la seva oferta turística de cara als mitjans de comunicació i prescriptors, basat principalment en el decàleg i el posicionament desitjat.

Cal actuar de forma proactiva amb els mitjans i amb aquells professionals que poden generar continguts de qualitat sobre la destinació. Recomanem treballar conjuntament amb l'àrea de Comunicació de l'Ajuntament per alinear els relats promocional i institucional.

Es tracta d'identificar clarament els mitjans i les persones d'interès, posant un focus especial en aquelles que actuen a l'entorn online (instagramers, blocaires i altres prescriptors). Cal anar del local al global, començant per aquelles persones locals i comarcals, per avançar a nivell territorial. Considerar tant les persones que treballen de forma generalista amb continguts turístics, com també els que ho fan de forma especialitzada (turisme familiar, turisme gastronòmic, de benestar, de natura, cultural, actiu, etc.). Alguns exemples de les actuacions proactives que podem treballar:

- Enviament trimestral d'un mail (disseny seguint les pautes del manual de marca) amb les novetats turístiques de la Garriga. Sempre incorporant continguts de l'agenda d'esdeveniments.
- Presentacions específiques (online i/o presencial) quan tinguem projectes interessants.
- Posar a disposició el banc d'imatges turístiques de la Garriga.
- Convidar-los a fer una visita o itinerari nou, un esdeveniment o simplement a conèixer atractius que encara tenen una baixa notorietat però un potencial turístic important. En aquest punt, caldrà comptar amb la col·laboració del sector per obtenir gratuïtats en visites, estades, àpats, etc.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • El sector com principal beneficiari. • Tots els públics objectiu, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. • La ciutadania, per tal com són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. • Potenciar la creació d'ofertes multi temàtiques. • Una governança pública útil per al sector privat.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2.500,- EUR anuals	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Comunicació. Altres àrees en funció del tema. Sector turístic privat de la Garriga.	Identificació dels mitjans i prescriptors d'interès (del local al global) / Nombre d'actuacions generades / Seguiment dels resultats / Satisfacció de mitjans i prescriptors / Satisfacció sector / Actualització permanent de la base de dades.

PROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS (VISITANTS: TURISTES I EXCURSIONISTES)

Accions adreçades als/les visitants de la Garriga, tant turistes com excursionistes (visitants de dia). Són actuacions directes per donar a conèixer la destinació i generar interès per la visita.

P.4. PROGRAMA DE PROMOCIÓ ALS MERCATS (VISITANTS: TURISTES I EXCURSIONISTES)			
A32 AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL	A33 ACCIONS ESPECÍFIQUES EN ESTABLIMENTS HOTELERS SOBRE LA DESTINACIÓ I LA SEVA OERTA TURÍSTICA	A34 CAMPANYES ONLINE B2C DE DESTINACIÓ I DE PRODUCTES	A35 CAMPANYES ONLINE ESPECÍFIQUES LA GARRIGA ½ DIA, 1 DIA, CAP DE SETMANA
A36 PRESÈNCIA RUTES I ITINERARIS EN APPS I COMUNITATS D'USUARIS	A37 BBDD CONSUMIDOR FINAL	A38 ACCIONS ESPECÍFIQUES A PÚBLIC ESCOLAR	

A.32. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB CONSELL COMARCAL I BCN ÉS MOLT MÉS	
DESCRIPCIÓ:	
<p>Anualment, treballar amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental en la revisió conjunta de les diferents accions promocionals previstes per a l'any següent, tant aquelles promogudes directament pel Consell Comarcal com també les que impulsa Barcelona és molt més-Costa Barcelona. En aquest cas, específicament les actuacions de promoció orientades al públic final, potencials visitants de la Garriga.</p> <p>Des de la Garriga caldrà identificar quines accions podrien ser interessants per a la destinació segons prioritats de productes i de mercats, i sumar-nos a aquestes iniciatives. Per exemple, la participació en campanyes, l'assistència a fires de consumidor final, les accions d'street marketing (accions de carrer), etc. També seria interessant comptar amb la col·laboració d'ambdues entitats cada any per tal de fer una acció específica de promoció amb l'emissió des de la Garriga d'algun programa de ràdio de màxima audiència (Via Lliure o Vostè primer, de RAC1; La Primera hora, de RAC105; El Búnquer de Catalunya Ràdio, etc.).</p> <p>L'avantatge de participar en algunes d'aquestes accions és que inserim la Garriga en la promoció de la comarca i/o de la província, tot assolint una major notorietat i d'aquesta forma, arribar a públics i mercats que difícilment podríem abastar directament. Cal comunicar al sector i la ciutadania les visites un cop programades.</p> <p>Hauré de mesurar la satisfacció per part dels usuaris de cada acció, bé a través d'un qüestionari propi que els farem arribar a posteriori, o bé demanant les enquestes de satisfacció que realitzi el Consell Comarcal i/o Barcelona és molt més.</p>	
PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> El sector com principal beneficiari. Tots els públics objectiu, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. La ciutadania, per tal com són accions la comunicació de les quals genera orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Reforçar les relacions i la coordinació amb el Consell Comarcal del Vallès Oriental i Barcelona és molt més (Diputació de BCN). Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics i augmentar l'arribada de visitants i la despesa realitzada.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2021-2022: 8.000,- EUR 2022-2023: 10.000,- EUR 2023 endavant: 12.000,- EUR	A partir de 2021. Anualment i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Consell Comarcal del Vallès Oriental, Barcelona és molt més-Costa Barcelona, sector turístic de la Garriga.	Anàlisi i selecció de les accions d'interès / Presentació a la Taula de Turisme / Implementació / Seguiment i resultats / Informe anual de resultats (incorporar a la memòria anual).

A.33. ACCIONS ESPECÍFIQUES EN ESTABLIMENTS HOTELERS SOBRE LA DESTINACIÓ I LA SEVA OFERTA TURÍSTICA

DESCRIPCIÓ:

Es tracta de reforçar la comunicació realitzada pel sector d'allotjament sobre la destinació turística facilitant-los continguts textuais i visuals relacionats amb el decàleg i el posicionament desitjat de la Garriga. També programar capacitacions sobre l'oferta de productes i activitats principals de la destinació i visites de coneixement, amb l'objectiu de poder facilitar l'estructuració d'ofertes multi temàtiques per part del sector dels allotjaments, especialment els hotelers.

Subministrar-los material promocional (versions digitals sempre que sigui possible) i oferir l'opció de cedir els disseny del material en paper per tal que pugin incorporar el seu logotip i fer-ne la impressió pel seu compte.

Estructurar visites guiades específicament orientades al personal dels hotels de la Garriga i de la resta d'empreses d'allotjament.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> El sector dels allotjaments i el personal que hi treballa. Tots els públics objectiu, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Augmentar l'arribada de visitants i la despesa mitjana realitzada a la destinació.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.000,- EUR anuals	A partir de 2021. Anualment i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Sector de l'allotjament de la Garriga.	Identificació de les necessitats d'aquest sector i del seu personal laboral respecte al coneixement turístic de la Garriga / Elaboració del programa anual d'accions / Presentació a la Taula de Turisme / Implementació / Seguiment i Informe anual de resultats / Satisfacció del sector.

A.34. CAMPANYES ONLINE B2C DE DESTINACIÓ I DE PRODUCTE

DESCRIPCIÓ:

Les campanyes B2C cerquen apropar la destinació la Garriga i la seva oferta turística als consumidors finals definits com públics objectiu per aquest Pla, tant turistes (amb pernactació) com excursionistes (visitants de dia). Alhora, persegueixen també la captació de nous contactes i una major vinculació dels existents. En aquest sentit, podem dir que únicament ens hem de centrar en campanyes digitals, per la qual cosa és una acció que està totalment lligada a la A. 13 (xarxes socials). Així, caldria:

- Desenvolupar l'estratègia anual per a aquestes campanyes: públics objectiu, nombre de campanyes, temàtiques, missatges, mitjans, sistema d'informació... Caldrien estratègies diferenciades per a l'atracció de turistes o d'excursionistes.
- Contractar l'agència creativa per als continguts.
- Contractar a l'agència de mitjans si és necessari, o treballar-ho amb l'àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació. També caldrà monitoritzar els indicadors per mesurar els resultats.

Recomanem centrar les campanyes a Facebook per ser la xarxa social amb el major nombre d'usuaris actius del món (Facebook Ads). Seria bo pensar en un parell de campanyes per any, per estimular la visita a la Garriga fora de les temporades altes.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> Tots els públics objectiu de proximitat, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. Sector turístic de la Garriga. La ciutadania, en tant que són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Augmentar l'arribada de visitants i la despesa mitjana realitzada a la destinació.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
4.000,- EUR anuals	A partir de 2022/2023. Anualment i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació i altres àrees segons temàtica. Taula de Turisme.	Pla d'actuacions per mercats o segments / Briefing per a l'encàrrec de cada campanya / Presentació a la Taula de Turisme / Informe individual de resultats / Informe anual de resultats (conversió rate, cost adquisició, grau de desestacionalització, etc.) / Accions correctores de cara a l'any següent

A.35. CAMPANYES ONLINE ESPECÍFIQUES LA GARRIGA ½ DIA, UN DIA, CAP DE SETMANA

DESCRIPCIÓ:

Seria interessant realitzar com a mínim una campanya digital cada trimestre basada en aquestes propostes de visita, intercalant els productes La Garriga ½ Dia, La Garriga Un Dia i La Garriga un Cap de setmana, tal com es formula a la fase 3 d'aquest pla. Aquestes complementarien l'acció 34 (campanyes B2C).

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> Tots els públics objectiu de proximitat, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. Sector turístic de la Garriga. La ciutadania, en tant que són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Augmentar l'arribada de visitants i la despesa mitjana realitzada a la destinació.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
4.000; EUR anuals	A partir de 2022/2023. Anualment i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació i altres àrees segons temàtica. Taula de Turisme.	Pla d'actuacions per mercats o segments / Briefing per a l'encàrrec de cada campanya / Presentació a la Taula de Turisme / Informe individual de resultats / Informe anual de resultats (conversió rate, cost adquisició, grau de desestacionalització, etc.) / Accions correctores de cara a l'any següent

A.36. PRESENCIA EN RUTES I ITINERARIS

DESCRIPCIÓ:

Donar visibilitat als espais naturals i a les activitats que s'hi pot practicar, com ciclisme, bicicleta, senderisme, facilitant l'accés als nostres públics objectiu a través d'una major presència en plataformes digitals, comunitats d'usuaris i/o aplicacions de rutes i itineraris.

En aquest sentit, i en treball conjunt amb les empreses privades que ofereixen activitats a la natura, es tracta de garantir que les rutes, circuits i itineraris existents avui estiguin presents a les principals aplicacions i comunitats d'usuaris, com ara Wikiloc, NaturaLocal, Senderators, Bikemap, MiTierraMaps, Naturapps, Naviki, etc.

Alhora, aquestes comunitats d'usuaris també estan obertes a la col·laboració publicitària per donar major visibilitat a les rutes de la Garriga, la qual cosa permet comptar amb estadístiques concretes de l'interès dels usuaris.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> Tots els públics objectiu de proximitat, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. Sector turístic de la Garriga. La ciutadania, en tant que són accions que generen orgull. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Augmentar l'arribada de visitants i la despesa mitjana realitzada a la destinació.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2.000; EUR anuals	A partir de 2021 Anualment i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, altres àrees segons temàtica. Taula de Turisme.	Selecció comunitats d'usuaris i/o plataformes digitals d'esports i natura / Establiment d'acords / Informe individual de resultats / Satisfacció sector / Satisfacció usuaris

A.37. BBDD CONSUMIDOR FINAL

DESCRIPCIÓ:

És molt important començar a generar una base de dades del consumidor final a partir de la informació que es pugui obtenir tant de qui passa pel Centre de Visitants, com de campanyes de captació a xarxes socials. Per poder gestionar aquesta informació l'eina més útil és un software CRM, bé utilitzant alguna de les eines d'aquestes característiques que ja faci servir l'Ajuntament, com adquirint-ne una de senzilla. Serà important comptar amb l'assessorament de l'Àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació

Aquesta base de dades és útil per disposar d'informació segmentada i fer campanyes i missatges de forma focalitzada, i per realitzar propostes personalitzades segons els interessos i motivacions dels visitants. En aquest cas, per desenvolupar les campanyes B2C i Campanyes digitals específiques (A-34 i A-35).

Actualment existeixen eines econòmiques que fan possible la gestió de base de dades de forma simple i directa, sense necessitat d'encarregar aquest projecte a una empresa externa.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> Tots els públics objectiu de proximitat, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. Sector turístic de la Garriga. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors. Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics. Augmentar l'arribada de visitants i la despesa mitjana realitzada a la destinació.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
1.000; EUR anuals	A partir de 2021 Anualment i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme, Àrea de Tecnologies de la Informació i la Comunicació.	Adequació del sistema de base de dades actual / Revisió i incorporació de dades de forma permanent i actualitzada / Actuacions de promoció realitzades / Informe anual de resultats.

A.38. PÚBLIC ESCOLAR

DESCRIPCIÓ:

Identificar necessitats i motivacions dels centres escolars de la localitat, la comarca i Catalunya, per tal de fer una tasca permanent de millora de les nostres propostes de visita i dels continguts de les activitats organitzades pel Centre de Visitants.

Incorporar altres grups educatius que encara no hi participen en aquestes activitats i mantenir una relació permanent amb els responsables de les escoles a través de la confecció d'una base de dades que faci possible l'enviament periòdic d'informació.

Es tractaria de potenciar la figura del coordinador temàtic i també l'actual Catàleg de Serveis dirigit a aquest col·lectiu. Fer una presentació anual d'aquest catàleg als centres escolars, pensant en ampliar l'àmbit d'actuació geogràfica d'aquesta oferta específica i obrir-la també a centres de les comarques veïnes i de Barcelona i l'AMB. També caldria organitzar una jornada de visita/coneixement de la Garriga per a nous docents que arriben al setembre.

Dinamitzar aquesta activitat a través de la convocatòria de concursos de pintura, redaccions, fotografia (alumnes de secundària i endavant), etc. Cada any, organitzar una mostra dels treballs realitzats. A mesura que sigui possible, incorporar la "gamificació" com un element interessant per explicar la Garriga al públic escolar.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • Visitants escolars. • Responsables d'activitats dels diferents centres escolars. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2.000; EUR anuals	A partir de 2021 Anualment i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme i altres àrees si és necessari. Escoles de la Garriga. Centres escolars de fora de la Garriga.	Revisió del Catàleg de Serveis / Actualització i modificacions / Presentació a la Taula de Turisme / Presentació als centres d'ensenyament / Satisfacció del sector educatiu / Satisfacció del visitant escolar / Informe anual de resultats.

5 ATENCIÓ INFORMACIÓ TURÍSTICA

Inclou accions adreçades als visitants que ja són a la Garriga, siguin turistes o excursionistes, i pretén facilitar l'accés a la informació turística i la millora dels continguts emesos per la destinació.

P.5. PROGRAMA D'ATENCIÓ I INFORMACIÓ TURÍSTICA

A39 AJUSTOS CONCEPTUALITZACIÓ CENTRE DE VISITANTS	A40 PUNT MÒBIL D'INFORMACIÓ	A41 IMPULS PROGRAMA PIT'S- DIPUTACIÓ DE BARCELONA	A42 ESTUDI I CARACTERITZACIÓ VISITANT
--	--	--	--

A.39. AJUSTOS CONCEPTUALITZACIÓ DEL CENTRE DE VISITANTS

DESCRIPCIÓ:

Actualment, la Garriga compta amb un punt d'atenció i informació al visitant (CdV) que està ben valorat pel sector i pels usuaris/usuàries. No obstant això, i per treballar de forma coherent a la formulació estratègica desenvolupada en aquest Pla de Màrqueting Turístic, cal adequar alguns dels conceptes i continguts que avui es proposen al Centre. En aquest sentit, recomanem alguns ajustos:

- Visualització de la marca turística actualitzada i del decàleg o argumentari.
- Millorar l'atractivitat de l'exposició històrica utilitzant noves eines digitals- interactives (per exemple, les taules interactives de l'empresa DigaliX que, recentment, han estat incorporades als punts d'atenció al visitant del consorci de Promoció Turística del Penedès: <https://www.digalix.com/ca/digitalitzacio-app-turisme-interactiu/>).
- Incorporació del vídeo de presentació de la destinació (acció A. 5) i complementar segons interessos específics amb altres vídeos específics o píndoles visuals. Visualització a tamany notable del plànol turístic animat i de l'agenda d'esdeveniments de la destinació.
- Visualització de les propostes de visita a la Garriga (productes multi temàtics) i d'altres activitats complementàries.
- Millorar l'àrea de marxandatge, tant en visibilitat com en diversitat de productes (acció A.12).
- En una etapa posterior, incorporar la venda directa d'activitats de tot tipus, no només de les rutes i visites guiades.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • Tots els públics objectiu de proximitat, donat que es tracta d'actuacions que apropen la nostra oferta a la demanda. • Sector turístic de la Garriga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
6.000,- EUR cada dos anys	A partir de 2021/2022. Ajustos a implementar cada dos anys.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Taula de Turisme.	Brifing de re conceptualització del CdV / Implementació per fases / Satisfacció dels visitants / Satisfacció sector / Informe anual de canvis implementats.

A.40 PUNT MÒBIL D'INFORMACIÓ

DESCRIPCIÓ:

Per a millorar la notorietat de la destinació en espais i llocs d'interès, es dissenyaran i produiran un o dos punts d'informació turística mòbils, fàcilment desmuntables i traslladables, que es puguin instal·lar en moments puntuals de l'any o en llocs que es considerin d'interès, per tal de facilitar informació turística de la Garriga (per exemple, en alguns esdeveniments esportius, a la Fira de la Botifarra, etc.).

Es pot pensar en un model de vehicle petit (tipus food truck: travel truck), en un senzill estand o, fins i tot, en un segway personalitzat, com ja fa alguna destinació, segons les imatges que s'acompanyen.



PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • Tots els públics objectiu, donat que es tracta d'una acció orientada a apropar la nostra oferta a la demanda. • Sector turístic de la Garriga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat • Posicionar la Garriga com una destinació de benestar, que té cura de la seva gent, amb una oferta diversa i interessant. • Incrementar el coneixement turístic de la destinació entre els públics.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
3.000,- EUR cada dos anys	A partir de 2022/2023. Ajustos a implementar cada dos anys.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Taula de Turisme. Sector turístic privat de la Garriga.	Projecte de disseny i/o identificació de punts mòbils que es poden llogar o comprar / Selecció del prototip de punt / Presentació a la Taula de Turisme / Compra i adaptació / Planificació presència segons agenda d'esdeveniments / Resultats de cada esdeveniment / Satisfacció dels visitants / Satisfacció del sector / Informe anual de resultats.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Consell Comarcal del Vallès Oriental. Diputació de Barcelona. Sector turístic privat de la Garriga.	Impulsar les presentacions del programes PITs / Empreses adherides anualment / Nombre de material distribuït / Satisfacció empresaris / Satisfacció visitants.

A.42 ESTUDI I CARACTERITZACIÓ DEL VISITANT

DESCRIPCIÓ:

Es tracta d'implantar un sistema permanent que ens permeti fer un seguiment de la demanda turística de la Garriga, per conèixer els diferents perfils de visitants (edat, sexe, procedència...) i la seva caracterització (hàbits de comportament, motivacions i interessos, activitats que realitza a la destinació, despesa, repetició de la visita, etc.). El seguiment hauria de ser trimestral.

Aquesta informació es podria treballar des del Centre de Visitants, a través de la informació pròpia que se'n reculli, dels establiments d'allotjament de la Garriga (repetició trimestral de l'enquesta realitzada durant la fase 1 del Pla), amb dades de la restauració i dels comerços. Cal donar-li consistència a la professionalització del sector demostrant que, si ells ens faciliten aquesta informació, nosaltres també la retornem en format d'informe de resultats que ajuda a la presa de decisions.

Treballar amb el Laboratori de Turisme de Diputació de Barcelona les possibilitats metodològiques de coneixement del visitant que no pernocta (visitant de dia o excursionista).

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÓSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> Sector turístic de la Garriga. 	<ul style="list-style-type: none"> Implantació d'un sistema permanent d'indicadors de seguiment de la demanda del CdV, dels allotjaments, restauració i comerç. Generar i gestionar la informació sobre l'oferta i la demanda de la Garriga de forma tècnica i permanent. Transferir la informació d'oferta i demanda turística als agents implicats al sector, per facilitar la presa de decisions
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> 2021/2022: 2.500,- EUR 2022/2023: 1.500,- EUR 2023 endavant: 1.500,- EUR 	A partir de 2021/2022. Trimestral i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
<p>Àrea de Patrimoni i Turisme. Diputació de Barcelona. Sector turístic privat de la Garriga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Treball conjunt amb el LABTurisme de Diputació de Barcelona en relació al sistema TDS. Informar a la Taula de Turisme. Només en el cas que haguem de fer la recollida d'informació: Preparació de sistema de recollida d'informació / Estructurar els formularis amb els continguts relacionats amb el perfil i caracterització del visitant / Presentació als agents implicats del que volem aconseguir amb aquest estudi i els continguts / Calendarització / Implementació / Informe trimestral de resultats / Satisfacció del sector.

4.5 GOVERNANÇA I COMUNICACIÓ INTERNA

Inclou accions adreçades a millorar l'actual model de governança turística de la Garriga, així com al foment de la col·laboració amb el sector i entre les diferents empreses turístiques.

P.6. PROGRAMA DE GOVERNANÇA I COMUNICACIÓ INTERNA		
A43 TAULA DE TURISME DE LA GARRIGA	A44 COMISSIONS ESPECÍFIQUES O CLUBS DE PRODUCTE	A45 TAULA INTER DEPARTAMENTAL DEL TURISME DE LA GARRIGA
A46 NETWORKING PERMANENT AMB I ENTRE EL SECTOR	A47 PRESENTACIONS PLA DE MÀRQUETING AL SECTOR I ALTRES COL·LECTIUS INTERESSATS	A48 PLA ANUAL DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ AL SECTOR

A.43 TAULA DE TURISME

DESCRIPCIÓ:

Per tal d'avançar en la Governança del turisme de la destinació recomanem posar en marxa aquest any la Taula de Turisme prevista al Pla Estratègic de Turisme de la Garriga 2019-2023, elaborat per la Universitat de Girona. El que s'indica en aquest document:

- S'hauria de crear una taula de treball que aglutinés els diferents agents del territori.
- En aquesta taula de treball hi haurien d'haver representades les diferents àrees de l'ajuntament implicades en el turisme (promoció econòmica, patrimoni i turisme, comunicació, etc.).
- La taula hauria d'incorporar representants dels agents privats del municipi.
- S'hauria de reunir de manera periòdica per tal de definir quines són les actuacions a realitzar (cada dos mesos).

Afegir que la Taula de Turisme ha de ser un instrument efectiu i eficient, que ha de comptar amb els actors/agents més compromesos i decisius en el desenvolupament turístic de la destinació. La Taula també podrà ser un òrgan de suport a la gestió de l'Àrea de Patrimoni i Turisme però, sobretot, de coordinació de projectes, creació i estructuració de productes i planificació de la promoció turística segons les línies estratègiques formulades en el Pla de Màrqueting Turístic.

Tot i que no es preveu a les indicacions del Pla Estratègic, recomanem incorporar també un o dos representats de la societat de la Garriga, donat que les noves formes de governança pivoten al voltant de tres eixos: sector Públic, sector Privat i Població local (les tres P de la governança turística).

Per tal de que la Taula sigui operativa, recomanem que no tingui més de 10-12 membres. La Presidència seria sempre de l'alcalde o l'alcalde del municipi i la secretaria tècnica sempre recauria en la tècnica o el tècnic de Turisme:

- 4 representants de l'Ajuntament, de l'Àrea de Patrimoni i Turisme i les altres àrees municipals implicades.
- 1 representant del sector d'allotjament.
- 1 representant del sector de restauració.
- 1 representant del comerç.
- 1 representant de productes locals.
- 1 representant de les empreses d'activitats.1
- 1 de les entitats/associacions culturals.
- 1 de les indústries culturals/creatives.
- 1 representant de la ciutadania.

També es podria incorporar puntualment un representant del Consell Comarcal del Vallès Oriental i de Barcelona és molt més, quan es consideri necessari. A més, la Taula podrà convidar altres actors si el tema a tractar així ho requereix.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístic professional de la Garriga. • Entitats i associacions. • Ciutadania. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> • 2021/2022: 1.500,- EUR • 2022/2023: 2.500,- EUR • 2023 endavant: 3.500,- EUR 	A partir de 2021/2022. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Altres àrees municipals. Sector turístic privat de la Garriga. Entitats i associacions del poble. Comunitat local.	<ul style="list-style-type: none"> • Preparació d'Estatuts / Establiment d'objectius, integrants i responsabilitats / Designació dels integrants / Constitució de la Taula de Turisme de la Garriga / Presentació pública / Acta de cada reunió / Seguiment / Informe anual de resultats.

A.44 COMISSIONS ESPECÍFIQUES O CLUBS DE PRODUCTE

DESCRIPCIÓ:

Per tal que la Taula de Turisme guanyi en operativitat, es poden formular grups de treball o comissions temporals, delegades per la Taula per millorar i/o desenvolupar productes, estudiar temes amb major profunditat, etc. Un cop finalitzat el seu treball, aquest es validarà per la Taula de Turisme i el grup desapareixerà.

Funcionarien com una taula específica, focalitzada principalment en la millora i la creació de nous productes segons indicacions de la fase 3 del Pla de Màrqueting Turístic. També per treballar en accions promocionals concretes segons aquesta Fase 4 del Pla.

Així, es poden formar diferents comissions/taules específiques segons prioritats dels productes/mercat. Aquestes comissions o taules específiques podran estar formades per representants de la Taula i també per altres persones específiques en funció del tema a tractar.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none"> Sector turístic professional de la Garriga. Entitats i associacions. 	<ul style="list-style-type: none"> Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
<ul style="list-style-type: none"> 2021/2022: 1.500,- EUR 2022/2023: 2.500,- EUR 2023 endavant: 3.500,- EUR 	A partir de 2021/2022. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Diputació de Barcelona. Sector turístic privat de la Garriga.	<ul style="list-style-type: none"> Constitució de cada comissió segons prioritats / Presentació d'objectius i temes a tractar als integrants de cada comissió // Designació dels integrants / Acta de cada reunió / Seguiment / Informe de Resultats.

A.45 TAULA INTERDEPARTAMENTAL DEL TURISME DE LA GARRIGA

DESCRIPCIÓ:

Per tal de donar resposta a l'exigència de coordinació manifestada als diferents tallers d'opinió interna realitzats al llarg de la Fase 1 d'aquest Pla de Màrqueting Turístic, es proposa impulsar una Taula inter-departamental de Turisme, formada per l'equip motor del Pla i tècnics/tècniques d'altres àrees municipals implicades, per tal millorar la coordinació i compartir informació sobre els diferents projectes i actuacions de cada àrea.

La Taula Inter-departamental es reunirà un cop cada trimestre, sempre liderada des de Turisme i convocada des d'aquesta àrea. Les reunions es poden planificar totes en començar l'any. Si la disponibilitat de temps ho permet, cada reunió podria finalitzar amb la visita a una empresa turística de la Garriga.

Aquest esperit de formar un equip motor des de l'inici de la elaboració del Pla hauria de continuar en el futur.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Equip motor del Pla de Marqueting Turístic i d'altres àrees municipals implicades.	Millorar la coordinació entre els diferents àmbits municipals vinculats amb el turisme de la Garriga.
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
s.c.d. (sense cost directe).	A partir de 2021. Trimestral i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Equip motor del Pla i altres àrees implicades.	Presentació a l'equip motor: objectius i prioritats / Convocatòries reunions inicials / Valoració conjunta d'alternatives / Acta de cada reunió / Informe Anual de resultats / Satisfacció de l'equip integrant.

A.46 NETWORKING AMB I ENTRE EL SECTOR

DESCRIPCIÓ:

Potenciar la realització d'encontres professionals destinats a aprendre, col·laborar, treballar i compartir entre els diferents actor privats del turisme de la destinació. Aquests encontres també serviran per incrementar el coneixement de la realitat turística de la Garriga i del context sectorial. Poden organitzar-se sessions per temes o per sector d'activitat, i tindran sempre una durada curta i uns objectius concrets. Es recomana fer una planificació trimestral per tal de poder-les comunicar de manera anticipada i, així, facilitar la reserva de dates ("save the date").

Fomentar les bones relacions entre les empreses del sector, la necessitat de treballar en una mateixa direcció i d'intercanvi d'informació entre ells.

També es poden organitzar unes trobades mensuals, en col·laboració amb els propis empresaris, consistent en convidar a fer un cafè en cadascuna de les empreses turístiques (El cafè del mes, ofert per...). Això serviria, a més perquè el nostre sector conegui la resta d'empreses turístiques. Es podrien planificar els 12 cafès anuals en iniciar l'any, de manera que tothom pugui incorporar les dates a la seva agenda.

Aquestes trobades presencials i/o virtuals serviran per afavorir sinèrgies i col·laboracions entre el sector turístic de la Garriga. Sempre inclouran una presentació inicial de l'Àrea de Turisme, especificant objectius i temes dels quals informará (avenços realitzats del pla de màrqueting turístic, novetats de productes, propostes de millora, projectes en curs, etc.).

Per una altra banda, estudiar la formació d'un grup a Telegram o Whatsapp, exclusiu del sector professional de turisme de la Garriga, impulsat des de l'àrea de Turisme, que serveixi per a les comunicacions més urgents. La tècnica/tècnic de turisme actuarà com a moderadora/r del grup, per tal de garantir que no s'utilitza amb altres finalitats que les previstes.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Sector turístic privat de la Garriga.	Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2021/2022: 2.000,- EUR 2022/2023: 3.000,- EUR 2023 endavant: 3.000,- EUR	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Sector privat de turisme de la Garriga.	Planificació calendarí de trobades / Convocatòries / Revisió de sol·licituds d'assistència / Seguiment d'assistència - confirmacions / Realització de trobades / Resultats d'assistència / Informe anual de resultats / Satisfacció sector

A.47 PRESENTACIONS PLA DE MÀRQUETING AL SECTOR I ALTRES COL·LECTIUS INTERESSATS

DESCRIPCIÓ:

Planificar una roda de presentacions del Pla de Màrqueting Turístic de la Destinació a les institucions i organismes públics de la ciutat, a Barcelona és molt més i al Consell Comarcal del Vallès Oriental, per tal de donar-lo a conèixer i establir un sistema de treball col·laboratiu.

D'igual forma, presentar el Pla al sector turístic de la Garriga, tant als integrants de la Taula de Turisme com a altres empresaris, associacions i entitats d'interès de sectors vinculats, per donar-lo a conèixer i generar un clima favorable a la cooperació.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Sector públic i privat vinculat amb el turisme de la Garriga. Altres institucions i entitats.	Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2.500,- EUR	2021/2022
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme.	Elaboració del calendari de presentacions / Implementació / Nombre de presentacions realitzades / Informe de resultats de cada presentació / Informe anual de resultats.

A.48 PLA ANUAL DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ AL SECTOR

DESCRIPCIÓ:

Des de les competències de màrqueting turístic, cal contribuir a la generació d'un sector turístic fort i ben preparat. En aquest sentit, caldrà estructurar un pla anual de capacitacions, com a resultat d'una anàlisi de les necessitats formatives reals existents entre els i les professionals del sector de la Garriga, i que no són ateses des d'altres institucions.

Per tant, anualment caldrà preguntar el nostre sector (enquesta online) sobre les seves necessitats de formació per, posteriorment, veure com es pot donar resposta a les mateixes, sigui a través del Consell Comarcal, de Barcelona és molt, de l'Agència Catalana de Turisme, la Cambra de Comerç o altres àrees municipals.

Alguns dels temes que potser no són atesos per altres entitats/institucions:

- **Tendències i mercats:** millorar el coneixement sobre els principals mercats emissors de turisme domèstic i també sobre les noves tendències de la demanda, a través de jornades que compaginin la teoria amb la pràctica sempre que sigui possible.
- **Estructuració de productes turístics:** conèixer l'estratègia de productes de la Garriga i aprendre a estructurar un producte turístic per a que pugui arribar als públics seleccionats (definir-estructurar-promoure-implantar).
- **Turisme responsable:** entendre la importància d'integrar la sostenibilitat en els nostres negocis i aprendre també a incloure aquets tema en els relats comunicacionals de cada empresa.
- **Optimització de les accions de promoció:** Capacitar els empresaris i altres actors del sector turístic en un millor aprofitament de les accions de promoció que es realitzen (com preparar l'assistència a fires locals, a workshops i/o presentacions; com preparar i participar en viatges d'operadors, periodistes, blockaires i/o prescriptors, etc.); com participar en accions de promoció conjunta i/o de co-màrqueting; com gestionar les xarxes socials...
- **Comercialització de darrera hora:** capacitatció sobre el coneixement i la interacció amb plataformes de comercialització de darrera hora i d'ofertes.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Sector públic i privat vinculat amb el turisme de la Garriga. Altres institucions i entitats.	Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
Pressupost específic en funció de les demandes i les opcions de resposta.	2021/2022 i permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Altres àrees municipals. Consell Comarcal del Vallès Oriental, Diputació de Barcelona-Barcelona és molt més, Cambra de Comerç, etc.	Enquesta anual de necessitats / Pla anual de capacitacions al sector / Resposta a les demandes (pròpia o a través d'altres institucions i organismes) / Programació de les capacitacions/ Informe de cada capacitació / Satisfacció sector i dels participants / Informe anual de resultats.

4.6 TURISME I CIUTADANIA

Inclou accions adreçades a millorar l'actual model de governança turística de la Garriga, així com al foment de la col·laboració amb el sector i entre les diferents empreses turístiques.

P.7. TURISME I CIUTADANIA	
A49 ESPAI PERMANENT DE TURISME A "EL GARRIC"	A50 BARÒMETRE BIANUAL DE PERCEPCIÓ DEL TURISME ENTRE LA CIUTADANIA
A51 CONEIX MILLOR LA GARRIGA I COMPARTEIX-LA	A52 CAMPANYA ANUAL DE SENSIBILITZACIÓ

A.49 ESPAI PERMANENT DE TURISME A "EL GARRIC"	
DESCRIPCIÓ:	
<p>Per tal d'apropar l'activitat turística a la ciutadania, cal utilitzar tots els suports amb què compta l'Ajuntament. Un d'ells és el butlletí "El Garric", dins el qual proposem destinar un espai fix dedicat al Turisme de la localitat en cada número de la publicació (bimensual). Es tracta de visualitzar entre la ciutadania l'oferta turística de la destinació i fer-los partíceps del desenvolupament turístic de la destinació i la importància del seu rol com "amfitrions" i/o prescriptors del seu poble.</p> <p>L'espai es podria dir "Parlem de Turisme" i els continguts, que es programarien anualment, podrien centrar-se en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Població curiosa: Possibilitat d'enviar preguntes sobre atractius de la Garriga i la història del municipi, que es respondran a través d'El Garric. • Conèixer per estimar: Aprofundir en el coneixement dels nostres atractius i la nostra història. Anècdotes i curiositats. • Avui visitem: Presentar les diferents empreses turístiques de la Garriga, per tal d'associar l'activitat amb les persones que la fan possible. • Què hi ha de nou: Estadístiques, noves inversions, posada en valor de nous productes turístics, etc. <p>Caldrà actualitzar la línia gràfica de la publicació.</p>	
PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Ciutadania. Sector públic i privat vinculat amb el turisme de la Garriga. Altres institucions i entitats.	<ul style="list-style-type: none"> • Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat. • Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
s.c.d. (sense cost directe).	A partir de 2021. Permanent.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Àrea de Comunicació. Altres àrees municipals. Sector turístic de la Garriga.	Proposta anual de continguts / Producció dels continguts / Seguiment de Resultats / Informe anual de resultats / Satisfacció ciutadania / Satisfacció sector.

A.50 BARÒMETRE ANUAL DE PERCEPCIÓ DEL TURISME ENTRE LA CIUTADANA

DESCRIPCIÓ:

Es tracta de revisar, i repetir cada dos anys, l'enquesta que ha estat realitzada enguany a la ciutadania, dins els treballs de la Fase1 del Pla de Màrqueting Turístic, a través de la plataforma de participació de l'Ajuntament. Ens servirà per integrar l'opinió ciutadana a la gestió del turisme de la Garriga i, alhora, mantenir actiu un termòmetre sobre la percepció del turisme entre la població local.

Cada dos anys els temes a tractar serien similars per tal de fer un seguiment a l'evolució de les opinions ciutadanes. Però principalment preguntarem sobre:

- Opinió sobre el turisme a la Garriga.
- Què agrada i què no agrada sobre aquesta activitat.
- Propostes de millora.
- Preocupacions envers al turisme.

Recollida de dades per barri, edat, condició laboral/activitat actual. Publicació dels resultats, si es considera adient, al Garric i comunicar-ho a través de les xarxes socials.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Ciutadania.	<ul style="list-style-type: none"> • Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat. • Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
s.c.d. (sense cost directe).	A partir de 2022/2023. Bianual.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Àrea de Comunicació. Àrea de Participació Ciutadana.	Planificació calendari i estructura de continguts de l'enquesta / Llançament de l'enquesta a la plataforma de participació ciutadana / Comunicació en xarxes per estimular la participació / Seguiment dels resultats / Presentació de resultats a nivell intern i al sector / Propostes de millora / Satisfacció ciutadania / Satisfacció del sector.

A.51 CONEIX MILLOR LA GARRIGA I COMPARTEIX-LA

DESCRIPCIÓ:

Potenciar el coneixement dels atractius turístics de la Garriga per part de la ciutadania, a través de:

- Petites càpsules visuals, molt senzilles, que mostren un atractiu de la Garriga, sempre de la ma d'una guia local. Com exemple, veiem les que ha posat en marxa la destinació de Santiago de Xile:
 - Sobre atractius: <https://www.facebook.com/1589389137959825/videos/256787652862955>
 - Sobre empreses locals: <https://www.facebook.com/1589389137959825/videos/293055775622649>
- Capacitacions i visites guiades específiques per a la comunitat local i per als clubs de la tercera edat del municipi. Continguts i disseny inspirador i que estimuli la reserva.
- Habilitat un telèfon i adreça mail per fer-nos arribar consultes d'ampliació d'informació: Vols saber més sobre la Garriga? Donar resposta a través de les càpsules de vídeo esmentades.

Alhora, convidar la ciutadania a conèixer millor el seu poble i a compartir-lo amb familiars, amics i coneguts a través de les seves xarxes socials.

PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Ciutadania.	<ul style="list-style-type: none"> • Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat. • Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
s.c.d. (sense cost directe).	A partir de 2022/2023. Bianual.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Àrea de Comunicació. Altres àrees municipals.	Planificació de les activitats / Producció de les càpsules guiades / Presentació pública a la ciutadania / Comunicació a través de xarxes municipals i suports propis / Implementació anual / Seguiment de resultats / Satisfacció ciutadania / Informe anual de resultats.

A.52 CAMPANYA ANUAL DE SENSIBILITZACIÓ	
DESCRIPCIÓ:	
<p>L'activitat turística genera impactes positius i negatius sobre la comunitat local. En aquest sentit, la governança turística ha de tenir com objectiu principal mitigar aquells de negatius i, per contra, fer créixer els positius. Així, per tal de fer pedagogia entre la ciutadania sobre els impactes positius del turisme i sobre la gestió que se'n fa des de l'Ajuntament, realitzarem anualment una campanya de sensibilització amb l'objectiu d'apropar l'activitat a la població, tot informant del que es fa i del que suposa aquesta activitat econòmica per a la Garriga.</p> <p>Aquesta campanya es pot fer a través de diferents formats, però bàsicament a través de xarxes socials i dels suports municipals propis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentació anual sobre els resultats de l'activitat turística l'any anterior. Previsions d'actuacions per a l'any següent. • Banderoles amb missatges curts i senzill, recordant algun aspecte positiu del Turisme com, per exemple, l'obtenció d'un reconeixement i/o certificació de sostenibilitat, els llocs de treball que genera l'activitat, el nombre de persones que ens han visitat en un any, la visita guiada que ha tingut més èxit, etc. 	
PÚBLICS PRIORITARIS	PROPÒSITS/OBJECTIUS
Ciutadania i sector professional del turisme de la Garriga.	<ul style="list-style-type: none"> • Una destinació que considera la pròpia ciutadania i el públic de proximitat com a públics d'alta prioritat. • Una Governança pública útil per al sector privat i que manté una interacció continuada amb els diferents actors
PRESSUPOST	CRONOGRAMA
2022/2023: 3.000,- EUR 2023 endavant: 3.000,- EUR	A partir de 2022/2023. Anual.
AGENTS IMPLICATS	SISTEMA D'INFORMACIÓ
Àrea de Patrimoni i Turisme. Àrea de Comunicació. Altres àrees municipals.	Brifing de la campanya / Acords en continguts i formats / Presentació a la Taula de Turisme / Implementació i seguiment dels resultats / Satisfacció ciutadania / Satisfacció sector

CALENDARITZACIÓ DE LES ACCIONS:

PROGRAMA	ACCIONS	2021/2022	2022/2023	2023 ENDAVANT
P.1. IDENTITAT TURÍSTICA	A.1. AJUSTOS A LA MARCA TURÍSTICA			Permanent
	A.2. BANC D'IMATGES I DE TEXTOS (CREACIÓ DE CONTINGUTS)			
	A.3. MILLORES EN LA VISUALITZACIÓ DE LA MARCA TURÍSTICA			
P.2. SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL	A.4. PÀGINA WEB: ACTUALITZACIÓ D'ALGUNS CONTINGUTS		Permanent	Permanent
	A.5. VÍDEO PRESENTACIÓ I PÍNDOLLES VISUALS		Cada 2 anys	
	A.6. MAPA TURÍSTIC DIGITAL ANIMAT (ACTUALMENT S'ESTÀ FENT UN DE NOU)		Cada 2 anys	
	A.7. FULLETÓ GENERAL CONSUMIDOR FINAL			Revisió
	A.8. FULLETÓ PROPOSTES DE MIG DIA, UN DIA I DE CAP DE SETMANA			Revisió
	A.9. FULLETONS ESPECIALITZATS PRODUCTE		Cada 2 anys	
	A.10. AGENDA ANUAL D'ESDEVENIMENTS, GENERAL I ESPECÍFICA (CULTURA POPULAR, NATURA...)		Anyal	Anyal
	A.11. EINES DIGITALS MILLORA DE LA INFORMACIÓ I EXPERIÈNCIA DE LA VISITA			Permanent
	A.12. MERXANDATGE		Permanent	Permanent
	A.13. XARXES SOCIALS		Permanent	Permanent
P.3. MILLORA DE L'OFERTA	A.14. SUPORT A LES ASSOCIACIONS I ENTITATS PER A LA REALITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS		Permanent	Permanent
	A.15. VISUALITZACIÓ DE LES ACCIONS ORIENTADES A LA SOSTENIBILITAT I ACCESSIBILITAT		Permanent	Permanent
	A.16. DECÀLEG DE BONES PRÀCTIQUES		Cada 2 anys	
	A.17. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA			Permanent
	A.18. MONITOR HUTS		Permanent	Permanent
	A.19. ADEQUACIÓ ESPAIS CAMPERS (AUTOCARAVANES)			
	A.20. TREBALL EN XARXA DESTINACIONS I POBLES			Permanent
	A.21. COMPENSACIÓ PETJADA CARBONI			Permanent
	A.22. ESPECIAL NOTORIETAT DE LES DESTINACIÓ: CELEBRACIONS, ANYS TEMÀTICS...		Permanent	Permanent
	A.23. PROGRAMA AMFITRIONS (p.e. Testimonials memòria històrica)			Permanent
	A.24. MARQUES I SEGELLS			Permanent
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TRADE TURÍSTIC)	A.25. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL		Anyal	Anyal
	A.26. IDENTIFICACIÓ I TREBALL AMB INTERMEDIACIÓ LOCAL			
	A.27. DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ AL TRADE			

PROGRAMA	ACCIONS	2021/2022	2022/2023	2023 ENDAVANT
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (MITJANS I PRESCRIPTORS)	A.28. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL		Annual	Annual
	A.29. SEGUIMENT PUBLICACIONS I ARTICLES			Permanent
	A.30. DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ A LA PREMSA			Revisió
	A.31. RELACIÓ PERMANENT AMB MITJANS I PRESCRIPTORS		Permanent	Permanent
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TURISTES I EXCURSIONISTES)	A.32. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL		Annual	Annual
	A.32. ACCIONS ESPECÍFIQUES EN HOTELS: INFORMACIÓ DE LA GRAELLA DE PRODUCTES		Permanent	Permanent
	A.34. CAMPANYES ONLINE B2C DE DESTINACIÓ I DE PRODUCTES			Permanent
	A.35. CAMPANYES ONLINE ESPECÍFIQUES LA GARRIGA MIG DIA, UN DIA I UN CAP DE SETMANA			Permanent
	A.36. PRESÈNCIA RUTES I ITINERARIS EN APPS I COMUNITATS D'USUARIS			Permanent
	A.76. BBDD CONSUMIDOR FINAL		Permanent	Permanent
	A.38. ACCIONS ESPECÍFIQUES A PÚBLIC ESCOLAR		Permanent	Permanent
P.5. ATENCIÓ I INFORMACIÓ TURÍSTICA	A.39. AJUSTOS CONCEPTUALITZACIÓ DEL CENTRE DE VISITANTS			Revisió
	A.40. PUNT MÒBIL D'INFORMACIÓ (DURANT ESDEVENIMENTS ESPORTIUS,...)			
	A.41. IMPULS PROGRAMA PIT'S DIPUTACIÓ DE BARCELONA		Permanent	Permanent
	A.42. ESTUDI PERFIL I CARACTERITZACIÓ VISITANTS: CONTINGUTS DEL QÜESTIONARI I RECOLLIDA DE DADES		Permanent	Permanent
P.6. GOVERNANÇA I COMUNICACIÓ INTERNA	A.43. TAULA DE TURISME		Permanent	Permanent
	A.44. COMISSIONS ESPECÍFIQUES (CLUBS DE PRODUCTE)		Permanent	Permanent
	A.45. TAULA INTERDEPARTAMENTAL DE TURISME		Permanent	Permanent
	A.46. NETWORKING AMB EL SECTOR			Permanent
	A.47. PRESENTACIONS PLA DE MÀRQUETING			
	A.48. PLA ANUAL DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ AL SECTOR			Annual
P.7. EL TURISME I LA CIUTADANIA	A.49. ESPAI PERMANENT DEL TURISME A "EL GARRIC"		Permanent	Permanent
	A.50. BARÒMETRE ANUAL DE PERCEPCIÓ DEL TURISME ENTRE LA CIUTADANIA			Annual
	A.51. CONEIX MILLOR LA GARRIGA I COMPARTEIX-LA			Permanent
	A.52. CAMPANYA ANUAL DE SENSIBILITZACIÓ			Annual

UNA APROXIMACIÓ A LA INVERSIÓ:

PROGRAMA	ACCIONS	2021/2022	2022/2023	2023 ENDAVANT	
P.1. IDENTITAT TURÍSTICA	A.1. AJUSTOS A LA MARCA TURÍSTICA	2.500,-			
	A.2. BANC D'IMATGES I DE TEXTOS (CREACIÓ DE CONTINGUTS)		7.000,-	3.500,-	
	A.3. MILLORES EN LA VISUALITZACIÓ DE LA MARCA TURÍSTICA	1.000,-			
	TOTAL P.1. IDENTITAT TURÍSTICA	3.500,-	7.000,-	3.500,-	
P.2. SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL	A.4. PÀGINA WEB: ACTUALITZACIÓ D'ALGUNS CONTINGUTS	3.000	3.000,-	3.000,-	
	A.5. VÍDEO PRESENTACIÓ I PÍNDOLS VISUALS		15.000,-		
	A.6. MAPA TURÍSTIC DIGITAL ANIMAT (ACTUALMENT S'ESTÀ FENT UN DE NOU)		5.000,-		
	A.7. FULLETÓ GENERAL CONSUMIDOR FINAL	3.000,-		1.500,-	
	A.8. FULLETÓ PROPOSTES DE MIG DIA, UN DIA I DE CAP DE SETMANA	3.000,-		1.500,-	
	A.9. FULLETONS ESPECIALITZATS PRODUCTE		3.000,- (des)		
	A.10. AGENDA ANUAL D'ESDEVENIMENTS, GENERAL I ESPECÍFICA (CULTURA POPULAR, NATURA...)	1.500,-	1.500,-	1.500,-	
	A.11. EINES DIGITALS MILLORA DE LA INFORMACIÓ I EXPERIÈNCIA DE LA VISITA			3.500,-	
	A.12. MERXANDATGE	2.500,-	2.500,-	2.500,-	
	A.13. XARXES SOCIALS	1.500,-	1.500,-	1.500,-	
	TOTAL P.2. SUPORT A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL	14.500,-	31.500,-	15.000,-	
	P.3. MILLORA DE L'OFERTA	A.14. SUPORT A LES ASSOCIACIONS I ENTITATS PER A LA REALITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS (només comunicació i gestió)	3.000,-	3.000,-	3.000,-
		A.15. VISUALITZACIÓ DE LES ACCIONS ORIENTADES A LA SOSTENIBILITAT I ACCESSIBILITAT	1.500,-	1.500,-	1.500,-
A.16. DECÀLEG DE BONES PRÀCTIQUES			2.000,-		
A.17. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA			p.e.	p.e.	
A.18. MONITOR HUTS		1.000,-	1.000,-	1.000,-	
A.19. ADEQUACIÓ ESPAIS CAMPERS-AUTOCARAVANES (només comunicació)			2.000,-	2.000,-	
A.20. TREBALL EN XARXA DESTINACIONS I POBLES			2.500,-	2.500,-	
A.21. COMPENSACIÓ PETJADA CARBONI			s.c.d.	s.c.d.	
A.22. ESPECIAL NOTORIETAT DE LES DESTINACIÓ: CELEBRACIONS, ANYS TEMÀTICS...		3.000,-	3.000,-	3.000,-	
A.23. PROGRAMA AMFITRIONS (p.e. Testimonials memòria històrica)			6.000,-	3.000,-	
A.24. MARQUES I SEGELLS			1.000,-	1.000,-	
TOTAL P.3. MILLORA DE L'OFERTA	8.500,-	27.000,-	22.000,-		

PROGRAMA	ACCIONS	2021/2022	2022/2023	2023 ENDAVANT
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TRADE TURÍSTIC)	A.25. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL	5.000,-	5.000,-	5.000,-
	A.26. IDENTIFICACIÓ I TREBALL AMB INTERMEDIACIÓ LOCAL		1.500,-	1.500,-
	A.27. DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ AL TRADE		1.000,-	
	TOTAL P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TRADE)	5.000,-	7.500,-	6.500,-
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (MITJANS I PRESCRIPTORS)	A.28. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL	5.000,-	5.000,-	5.000,-
	A.29. SEGUIMENT PUBLICACIONS I ARTICLES (des de Comunicació municipal)		s.c.d.	s.c.d.
	A.30. DOSSIER ESPECÍFIC DE PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ A LA PREMSA		1.500,-	
	A.31. RELACIÓ PERMANENT AMB MITJANS I PRESCRIPTORS	2.500,-	2.500,-	2.500,-
TOTAL P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (MITJANS I PRESCRIPTORS)	7.500,-	9.000,-	7.500,-	
P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TURISTES I EXCURSIONISTES)	A.32. AGENDA ANUAL D'ACCIONS PROMOCIONALS AMB BCN ÉS MOLT MÉS I CONSELL COMARCAL	8.000,-	10.000,-	12.000,-
	A.33. ACCIONS ESPECÍFIQUES EN HOTELS: INFORMACIÓ DE LA GRAELLA DE PRODUCTES	1.000,-	1.000,-	1.000,-
	A.34. CAMPANYES ONLINE B2C DE DESTINACIÓ I DE PRODUCTES		4.000,-	4.000,-
	A.35. CAMPANYES ONLINE ESPECÍFIQUES LA GARRIGA MIG DIA, UN DIA I UN CAP DE SETMANA		4.000,-	4.000,-
	A.36. PRESENCIA RUTES I ITINERARIS EN APPS I COMUNITATS D'USUARIS	2.000,-	2.000,-	2.000,-
	A.37. BBDD CONSUMIDOR FINAL	1.000,-	1.000,-	1.000,-
	A.38. ACCIONS ESPECÍFIQUES A PÚBLIC ESCOLAR	2.000,-	2.000,-	2.000,-
TOTAL P.4. PROMOCIÓ ALS MERCATS (TURISTES I EXCURSIONISTES)	14.000,-	24.000,-	26.000,-	
P.5. ATENCIÓ I INFORMACIÓ TURÍSTICA	A.39. AJUSTOS CONCEPTUALITZACIÓ DEL CENTRE DE VISITANTS	6.000,-		6.000,-
	A.40. PUNT MÒBIL D'INFORMACIÓ (DURANT ESDEVENIMENTS ESPORTIUS,...)		3.000,-	
	A.41. IMPULS PROGRAMA PIT'S DIPUTACIÓ DE BARCELONA	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.
	A.42. ESTUDI PERFIL I CARACTERITZACIÓ VISITANTS: CONTINGUTS DEL QÜESTIONARI I RECOLLIDA DE DADES	2.500,-	1.500,-	1.500,-
TOTAL P.5. ATENCIÓ I INFORMACIÓ TURÍSTICA	8.500,-	4.500,-	7.500,-	

PROGRAMA	ACCIONS	2021/2022	2022/2023	2023 ENDAVANT
P.6. GOVERNANÇA I COMUNICACIÓ INTERNA	A.43. TAULA DE TURISME	1.500,-	2.500,-	3.500,-
	A.44. COMISSIONS ESPECÍFIQUES (CLUBS DE PRODUCTE)	1.500,-	2.500,-	3.500,-
	A.45. TAULA INTERDEPARTAMENTAL DE TURISME	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.
	A.46. NETWORKING AMB EL SECTOR	2.000,-	3.000,-	3.000,-
	A.47. PRESENTACIONS PLA DE MÀRQUETING	2.500,-		
	A.48. PLA ANUAL DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ AL SECTOR		p.e.	p.e.
	TOTAL P.6. GOVERNANÇA I COMUNICACIÓ INTERNA	7.500,-	8.000,-	10.000,-
P.7. EL TURISME I LA CIUTADANIA	A.49. ESPAI PERMANENT DEL TURISME A "EL GARRIC"	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.
	A.50. BARÒMETRE ANUAL DE PERCEPCIÓ DEL TURISME ENTRE LA CIUTADANIA		s.c.d.	s.c.d.
	A.51. CONEIX MILLOR LA GARRIGA I COMPARTEIX-LA		3.500,-	3.500,-
	A.52. CAMPANYA ANUAL DE SENSIBILITZACIÓ		3.000,-	3.000,-
TOTAL P.7. TURISME I LA CIUTADANIA	- - -	6.500,-	6.500,-	
TOTAL ANY	TOTS ELS PROGRAMES	69.000,-	120.000,-	99.500,-

EL PRESSUPOST

Es preveu una inversió promocional d'aproximadament uns 100.000 per any, tot i que algunes de les actuacions proposades poden obtenir finançament dels ens locals i territorials, i altres es poder implantar en col·laboració amb altres àrees i/o amb el sector privat, aspectes que caldrà emfatitzar molt més per tal de poder captar el màxim de finançament possible.

Cal destacar que aquesta inversió suposaria aproximadament un 0,77% del total de despesa directa que realitza el visitant de la Garriga en un any normal (que oscil·la entre els 12,4 i els 13,8 milions d'euros/any).

Ahora, també és important destacar que, en un any normal, la Garriga ingressa per taxa turística aproximadament uns 40.000 euros, quantitat que caldria reinvertir (si més no una part) en aquesta pressupost de promoció.

Sempre que sigui possible, recomanem contractar les actuacions de promoció a empreses locals, si és que aquestes són competitives.

SISTEMA DE INFORMACIÓ TURÍSTICA

És fonamental monitorar i fer un seguiment permanent de l'activitat turística de la Garriga per tal de:

- Comptar amb informació veraç sobre l'evolució de l'oferta i de la demanda i, en conseqüència, prendre decisions fonamentades.
- Conèixer els resultats de les nostres actuacions i poder fer millores i/o correccions.
- Per conèixer el nivell de satisfacció dels nostres visitants i poder actuar amb accions potenciadores o correctores.
- Per vetllar pel compliment dels objectius d'aquest Pla i recomanar els ajustos necessaris en cas de desviació o de no compliment.

Aquest sistema d'informació es pot implementar integrant tot el treball dels indicadors en una única àrea i un responsable. Si no es poden implantar tots els indicadors des de l'inici, es pot plantejar per fases segons possibilitats.

Per aquest motiu, aquestes actuacions es pressuposten de forma independent.

EL SISTEMA D'INFORMACIÓ DE L'OFERTA TURÍSTICA DE LA GARRIGA

SEGUIMENT DADES DE L'OFERTA			2021/22	2022/2023	2023 i endavant																																							
<p>Monitor sobre l'evolució de l'oferta turística de la Garriga a través del seguiment directe, per tal d'obtenir els següents indicadors:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DESCRIPCIÓ</th> <th>INDICADOR</th> <th>TEMPORALITAT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. VISITES GUIADES</td> <td>Nombre de visitants total i per activitat</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>2. ITINERARIS AMB AUDIOGUIES</td> <td>Nombre de visitants total i per itinerari</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>3. ESDEVENIMENTS PROGRAMATS</td> <td>Nombre d'esdeveniments i nombre d'assistents (per compra de tiquets, ús tiquet promocional, reserves...)</td> <td>Trimestral</td> </tr> <tr> <td>4. FIRA DE LA BOTIFARRA</td> <td>Nombre d'expositors/participants, repetidors, de nous. Nombre d'assistents.</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>5. QUALITAT DE SERVEI I SATISFACCIÓ*</td> <td>Enquesta d'opinió</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>6. OFERTA CERTIFICADA EN QUALITAT</td> <td>Nombre d'empreses per sector i tipus de certificacions</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>7. OFERTA QUALIFICADA EN SOSTENIBILITAT</td> <td>Nombre d'empreses per sector</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>8. OFERTA ACCESSIBLE</td> <td>Nombre d'empreses i serveis</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>10. OFERTA PRESENT AL WEB DE LA GARRIGA</td> <td>Nombre d'empreses i tipologies</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>11. OFERTA PRESENT A TRIPADVISOR/BOOKING/ EL Tenedor</td> <td>Nombre d'empreses/atracius per sector</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>12. REUNIONS I CELEBRACIONS</td> <td>Nombre de reunions, celebracions. Mitjana de participants.</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>13. COMPETICIONS ESPORTIVES</td> <td>Nombre de competicions. Nombre d'assistents.</td> <td>Anual</td> </tr> </tbody> </table>			DESCRIPCIÓ	INDICADOR	TEMPORALITAT	1. VISITES GUIADES	Nombre de visitants total i per activitat	Mensual	2. ITINERARIS AMB AUDIOGUIES	Nombre de visitants total i per itinerari	Mensual	3. ESDEVENIMENTS PROGRAMATS	Nombre d'esdeveniments i nombre d'assistents (per compra de tiquets, ús tiquet promocional, reserves...)	Trimestral	4. FIRA DE LA BOTIFARRA	Nombre d'expositors/participants, repetidors, de nous. Nombre d'assistents.	Anual	5. QUALITAT DE SERVEI I SATISFACCIÓ*	Enquesta d'opinió	Anual	6. OFERTA CERTIFICADA EN QUALITAT	Nombre d'empreses per sector i tipus de certificacions	Anual	7. OFERTA QUALIFICADA EN SOSTENIBILITAT	Nombre d'empreses per sector	Anual	8. OFERTA ACCESSIBLE	Nombre d'empreses i serveis	Anual	10. OFERTA PRESENT AL WEB DE LA GARRIGA	Nombre d'empreses i tipologies	Anual	11. OFERTA PRESENT A TRIPADVISOR/BOOKING/ EL Tenedor	Nombre d'empreses/atracius per sector	Anual	12. REUNIONS I CELEBRACIONS	Nombre de reunions, celebracions. Mitjana de participants.	Anual	13. COMPETICIONS ESPORTIVES	Nombre de competicions. Nombre d'assistents.	Anual	2.500,-	2.500,-	2.500,-
DESCRIPCIÓ	INDICADOR	TEMPORALITAT																																										
1. VISITES GUIADES	Nombre de visitants total i per activitat	Mensual																																										
2. ITINERARIS AMB AUDIOGUIES	Nombre de visitants total i per itinerari	Mensual																																										
3. ESDEVENIMENTS PROGRAMATS	Nombre d'esdeveniments i nombre d'assistents (per compra de tiquets, ús tiquet promocional, reserves...)	Trimestral																																										
4. FIRA DE LA BOTIFARRA	Nombre d'expositors/participants, repetidors, de nous. Nombre d'assistents.	Anual																																										
5. QUALITAT DE SERVEI I SATISFACCIÓ*	Enquesta d'opinió	Anual																																										
6. OFERTA CERTIFICADA EN QUALITAT	Nombre d'empreses per sector i tipus de certificacions	Anual																																										
7. OFERTA QUALIFICADA EN SOSTENIBILITAT	Nombre d'empreses per sector	Anual																																										
8. OFERTA ACCESSIBLE	Nombre d'empreses i serveis	Anual																																										
10. OFERTA PRESENT AL WEB DE LA GARRIGA	Nombre d'empreses i tipologies	Anual																																										
11. OFERTA PRESENT A TRIPADVISOR/BOOKING/ EL Tenedor	Nombre d'empreses/atracius per sector	Anual																																										
12. REUNIONS I CELEBRACIONS	Nombre de reunions, celebracions. Mitjana de participants.	Anual																																										
13. COMPETICIONS ESPORTIVES	Nombre de competicions. Nombre d'assistents.	Anual																																										
<p>* En el cas de l'indicador de qualitat de servei i satisfacció amb la visita (indicador 4), aquest punt caldrà que s'inclouï a l'enquesta al visitant post-consum d'una activitat al CdV.</p>																																												

SEGUIMENT DADES DE LA DEMANDA			2021/22	2022/2023	2023 i endavant																																				
<p>Prioritzar si aquesta informació es pot obtenir a través del sistema TDS del LABTurisme. En cas contrari, la informació s'haurà d'obtenir en col·laboració principalment amb el sector d'allotjaments de la destinació, a través d'enquesta mensual sistematitzada, en format digital. Alhora, aquesta informació serà tramesa només a les empreses col·laboradores. Les dades a recollir mensualment són les següents:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DESCRIPCIÓ</th> <th>INDICADOR</th> <th>TEMPORALITAT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. PERCENTATGE D'OCCUPACIÓ</td> <td>Percentatge</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>2. PREU MITJÀ HABITACIÓ</td> <td>Preu de l'habitació, sense cap altre concepte addicional</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>3. NOMBRE DE TURISTES ALS ALLOTJAMENTS</td> <td>Nombre</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>4. NOMBRE DE PERNOCACIONS</td> <td>Nombre</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>5. ESTADA MITJANA ALLOTJAMENTS</td> <td>Nits</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>6. OCUACIÓ PER PLACES ALLOTJAMENTS</td> <td>Percentatge</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>7. ORIGEN DEL CLIENT ALLOTJAMENTS</td> <td>Mercats d'origen</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>8. MOTIVACIÓ DEL VIATGE DELS CLIENTS DELS ALLOTJAMENTS</td> <td>Motivació esports, cultura, senderisme, termal, Professional (reunió, jornada, casament...)</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>9. TIPUS DE CLIENT DELS ALLOTJAMENTS</td> <td>Nombre de dies</td> <td>Anual</td> </tr> <tr> <td>10. VISITANTS REGISTRATS AL CdV (*)</td> <td>Nombre total, tipus de visita i per activitat Procedència i edat Acompanyant de viatge (familiar, grups, parelles,...) Motivació visita Repetidor/nou visitant Valoració i satisfacció del visitant</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>11. VISITANTS ESCOLARS (*)</td> <td>Nombre total i per activitat Escoles locals/forans Nivell educatiu Nombre escoles repetidores/de noves Valoració i satisfacció del professorat i dels alumnes</td> <td>Mensual</td> </tr> </tbody> </table>			DESCRIPCIÓ	INDICADOR	TEMPORALITAT	1. PERCENTATGE D'OCCUPACIÓ	Percentatge	Mensual	2. PREU MITJÀ HABITACIÓ	Preu de l'habitació, sense cap altre concepte addicional	Mensual	3. NOMBRE DE TURISTES ALS ALLOTJAMENTS	Nombre	Mensual	4. NOMBRE DE PERNOCACIONS	Nombre	Mensual	5. ESTADA MITJANA ALLOTJAMENTS	Nits	Mensual	6. OCUACIÓ PER PLACES ALLOTJAMENTS	Percentatge	Mensual	7. ORIGEN DEL CLIENT ALLOTJAMENTS	Mercats d'origen	Mensual	8. MOTIVACIÓ DEL VIATGE DELS CLIENTS DELS ALLOTJAMENTS	Motivació esports, cultura, senderisme, termal, Professional (reunió, jornada, casament...)	Mensual	9. TIPUS DE CLIENT DELS ALLOTJAMENTS	Nombre de dies	Anual	10. VISITANTS REGISTRATS AL CdV (*)	Nombre total, tipus de visita i per activitat Procedència i edat Acompanyant de viatge (familiar, grups, parelles,...) Motivació visita Repetidor/nou visitant Valoració i satisfacció del visitant	Mensual	11. VISITANTS ESCOLARS (*)	Nombre total i per activitat Escoles locals/forans Nivell educatiu Nombre escoles repetidores/de noves Valoració i satisfacció del professorat i dels alumnes	Mensual	2.500,-	2.500,-	2.500,-
DESCRIPCIÓ	INDICADOR	TEMPORALITAT																																							
1. PERCENTATGE D'OCCUPACIÓ	Percentatge	Mensual																																							
2. PREU MITJÀ HABITACIÓ	Preu de l'habitació, sense cap altre concepte addicional	Mensual																																							
3. NOMBRE DE TURISTES ALS ALLOTJAMENTS	Nombre	Mensual																																							
4. NOMBRE DE PERNOCACIONS	Nombre	Mensual																																							
5. ESTADA MITJANA ALLOTJAMENTS	Nits	Mensual																																							
6. OCUACIÓ PER PLACES ALLOTJAMENTS	Percentatge	Mensual																																							
7. ORIGEN DEL CLIENT ALLOTJAMENTS	Mercats d'origen	Mensual																																							
8. MOTIVACIÓ DEL VIATGE DELS CLIENTS DELS ALLOTJAMENTS	Motivació esports, cultura, senderisme, termal, Professional (reunió, jornada, casament...)	Mensual																																							
9. TIPUS DE CLIENT DELS ALLOTJAMENTS	Nombre de dies	Anual																																							
10. VISITANTS REGISTRATS AL CdV (*)	Nombre total, tipus de visita i per activitat Procedència i edat Acompanyant de viatge (familiar, grups, parelles,...) Motivació visita Repetidor/nou visitant Valoració i satisfacció del visitant	Mensual																																							
11. VISITANTS ESCOLARS (*)	Nombre total i per activitat Escoles locals/forans Nivell educatiu Nombre escoles repetidores/de noves Valoració i satisfacció del professorat i dels alumnes	Mensual																																							
<p>* Cal revisar i actualitzar l'estructura i continguts de l'enquesta actual</p>																																									

LA SATISFACCIÓ:

ENQUESTA DE SATISFACCIÓ A VISITANTS	2021/22	2022/2023	2023 i endavant
<p>Per tal de tenir un major coneixement sobre la satisfacció del visitant turístic de la Garriga en relació amb la seva experiència de visita, caldria començar per fer una enquesta de satisfacció en dos moments o situacions:</p> <ol style="list-style-type: none"> Després del consum de l'activitat organitzada pel CdV, enviant-la per correu electrònic per poder fer la valoració més tranquil·lament Després de l'estada als allotjaments, abans de marxar o bé també enviant-la per correu electrònic els dies immediats posteriors a la sortida. <p>En el cas del CdV, caldria revisar l'estructura i continguts de l'enquesta actual per actualitzar-la segons objectius del Pla de Màrqueting Turístic. En tot cas, les preguntes estarien relacionada amb la valoració i satisfacció del procés d'informació, compra i consum de l'activitat.</p> <p>En el cas dels allotjaments, caldria deixar un formulari o codi QR visible, amb l'enquesta de valoració i satisfacció de la visita a la Garriga, tant a nivell global com específica per activitat que ha realitzat durant la seva estada.</p> <p>Paral·lelament, seria interessant afegir també el coneixement i l'opinió de l'excursionista o visitant de dia. En aquest cas, la recomanació és fer el treball de camp (enquestes) al llarg de l'any, aprofitant esdeveniments concrets (per exemple, 40 enquestes durant la Fira de la Botifarra, 40 a les Jornades Modernistes, 40 al Corpus, 40 al Festival de Jazz, 40 durant una competició esportiva, etc. Això ens donaria ja una mostra significativa per tal de treure conclusions interessants sobre aquest tipus de visitant de dia.</p> <p>Es tractaria d'utilitzar un formulari amb una part de preguntes similars en els dos casos per poder fer una comparativa.</p> <p>Per a les enquestes a realitzar durant esdeveniments es podria plantejar treballar amb estudiants, en col·laboració amb els instituts del municipi o altres centres d'ensenyament.</p>	A determinar	A determinar	A determinar

INDICADORS DE MÀRQUETING

INDICADORS DE MÀRQUETING	2021/22	2022/2023	2023 i endavant
<p>Pel que fa a les actuacions de màrqueting, també es considerarà una sèrie d'indicadors que facin possible fer un seguiment de la marxa d'aquestes. Alguns són indicadors vinculats amb la nostra activitat online:</p>			
DESCRIPCIÓ	INDICADOR	TEMPORALITAT	
1. VISITANTS ÚNICS WEB DESTINACIÓ	Nombre d'usuaris no duplicats	Trimestral	
2. CANALS VISITES WEB DESTINACIÓ	Agrupació de les fonts i els mitjans de tràfic: tràfic orgànic (cercadors), tràfic directe (pròpia web), tràfic de referència (llocs que enllacen el nostre), tràfic social (de xarxes socials), tràfic CPC (cost per clic o de pagament)	Trimestral	
3. PÀGINES VISTES I PÀGINES/VISITA	Nombre de pàgines visitades dins del lloc web i mitjana sobre el nombre de pàgines vistes per cada visitant	Trimestral	
3. TEMPS MITJÀ D'ESTADA WEB DESTINACIÓ	Mitjana de temps que els usuaris naveguen pel web	Trimestral	
4. % REBOTS WEB DESTINACIÓ	Taxa de persones que abandonen la pàgina sense fer cap interacció o en menys de 10-15 segons	Trimestral	
5. % FONTS D'INFORMACIÓ WEB DESTINACIÓ	Procedència de les visites: xarxes socials, cercadors, pàgines web enllaçades, campanyes, publicacions, vídeos,...	Trimestral	
6. SEGUIDORS XARXES SOCIALS	Nombre seguidors	Trimestral	
7. ENGAGEMENT XARXES SOCIALS	Nivell d'interacció dels usuaris	Trimestral	
8. DESCÀRREGA DE MATERIAL DES DEL WEB	Total materials descarregats i tipologia	Trimestral	
s.c.d.: sense cost directe (acció per a l'endegament de la qual no es requereix cap pressupost específic)			

INDICADORS DE MARQUETING			2021/22	2022/2023	2023 i endavant			
Uns altres indicadors tindran relació amb la implementació del Pla Operacional, tant de forma global com específica d'algunes de les actuacions:								
DESCRIPCIÓ	INDICADOR	TEMPORALITAT	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.			
9. TAULA DE TURISME	Nombre de participants, temes plantejats/temes implantats	Anual						
10. COMISSIONS DE PRODUCTE IMPLANTADES	Nombre de Comissions de Producte implantades segons el Pla de Màrqueting Productes treballats	Anual						
11. PARTICIPANTS COMISSIONS DE PRODUCTE	Nombre de participants per comissió de producte i totals	Anual						
12. PARTICIPACIÓ EN PROGRAMES/ACTUACIONS DEL CONSELL COMARCAL DEL VALLÈS ORIENTAL	Nombre de programes, temes i nombre de participants	Anual						
13. PARTICIPACIÓ EN PROGRAMES/ACTUACIONS DE BARCELONA ÉS MOLT MÉS I L'ACT	Nombre de programes, temes i nombre de participants	Anual						
14. SEGELLS I MARQUES DE L'ACT	Nombre de segells i marques en els quals participa la Garriga i els seus empresaris	Anual						
15. INDICADORS TAXA TURÍSTICA	Recaptació Impost de forma detallada	Semestral						
16. EVOLUCIÓ CONSULTES CdV	Nombre de consultes, origen i tipologia de la consulta	Trimestral						
17. EVOLUCIÓ COMERCIALIZACIÓ CdV	Volum de comercialització i tipologia de productes més comercialitzats	Trimestral						
18. PRODUCTES MULTI TEMÀTICS	Nombre de productes implantats i tipus	Anual						
19. PRODUCTES A, B I C	Evolució productes de B a A, de C a B o de A a B,...	Anual						
16. NIVELL D'IMPLEMENTACIÓ DEL PLA OPERACIONAL DE PROMOCIÓ	Nivell d'implementació per Programa	Anual						
s.c.d: sense cost directe (acció per a l'endegament de la qual no es requereix cap pressupost específic)								

Equip del projecte

Ajuntament de La Garriga:

- Jordi Pubill i Sauquet, Primera Tinença d'alcaldia. Regidor de Patrimoni i Turisme. Regidor de Recursos Humans.
- Núria Hernández Gil, Àrea de Turisme.
- Enric Costa Argemí, Tècnic de Patrimoni.

Altres àrees implicades:

- Sara Riera (Comunicació).
- Anna Soley (Participació).
- Núria Blancher (Promoció Econòmica).
- Sílvia Feixas (Cultura).
- Sílvia Segura (Esports).

Chias Marketing:

- M.Àngels Serra Galve, Directora i Consultora.
- Elida Heerrooms Carbonell, Consultora.
- Xavier Domingo, Consultor especialitzat en innovació i tecnologia, col·laborador de Chias Marketing.

Diputació de Barcelona:

- Daniel Reixach de Linares, Oficina Tècnica de Turisme.