



## Campanya de promoció turística COVID19

### 1.- Justificació

L'efecte que provoca i provocarà la crisi sanitària de la COVID19 a l'economia de la comarca de l'Alt Empordà i en concret al sector turístic, comprometen ja el futur d'aquest sector i en conseqüència de molts llocs de treball del propi sector turístic, i també de sectors dependents del mateix .

El sector serveis representava, segons dades de l'últim trimestre del 2019, el 78,09% de les empreses i el 79,37% dels llocs de treball de l'Alt Empordà (Font: Observatori del treball. Departament d'Empresa i Ocupació). Dins aquest sector, el turisme és un dels més afectats per la crisi de la COVID19, ja que es va paraitzar totalment i serà un dels últims a poder activar-se plenament de nou. La situació de tancament de la frontera incrementa la incertesa de no saber a partir de quan es podrà comptar amb els visitants estrangers, que són claus per a la recuperació de l'activitat del sector. Una de les dades que demostra la paraització i possible destrucció de llocs de treball a l'Empordà, es el nombre Expedients de Regulació Temporal d'Ocupació (ERTO).

La demarcació de Girona és la segona de Catalunya amb més demandes d'ERTO, darrera de la de Barcelona, i les comarques de l'Alt i del Baix Empordà, a data 6 de maig, són la segona i tercera comarca de la demarcació de Girona, darrera del Gironès, en nombre d'expedients i persones afectades (l'Alt Empordà, 2.399 expedients que afecten 13.632 llocs de treball i el Baix Empordà 2.086 expedients amb 11.338 llocs de treball afectats). En referència als sectors econòmics, l'Alt Empordà i el Baix Empordà tenen la peculiaritat respecte la resta de comarques gironines, que el major nombre de persones afectades es troba en el **sector de l'hostaleria**, segons les dades aportades pel Departament de Treball, Afers Socials i Famílies.

A més del que ens indiquen les dades anteriors, l'Alt i el Baix Empordà són unes de les comarques on l'estacionalització del turisme impacta amb més força, doncs la major part de les contractacions de personal i de la facturació de les empreses, es realitza durant els mesos d'estiu.

En aquest sentit, per tal de minvar al màxim els efectes de la COVID 19 sobre l'economia, cal realitzar amb urgència i amb la màxima determinació possible, **accions de promoció abans i durant aquest estiu**, amb l'objectiu d'interessar tantes persones situades en entorn propers com sigui possible, per a a que esdevinguin clients i d'aquesta manera, contribuir a mitigar la destrucció de llocs de treball i el tancament d'empreses del sector del turisme a l'Alt Empordà.



## 2.- Reptes

Els principals reptes son:

- Remuntar el millor possible la temporada turística
- Posicionar-nos com un destí segur, de proximitat i sostenible
- Allargar la temporada turística.
- Comunicar seguretat.

## 3.- Elements diferencials a comunicar

- Contrast de paisatges
- Multitud de possibilitats pel que fa a activitats
- Destinació no massificada.
- Productes de la terra

## 4.- Public objectiu al qual s'adreça la campanya

A curt termini ens centrem en el públic català i el resident al sud de França.

## 5.- Campanya de Comunicació audiovisual

**Comunicar:**

- Imatge de seguretat, proximitat i confiança.
- Diferenciant aquesta respecte d'altres campanyes turístiques que ja s'han fet.
- Emocionar l'audiència, sorprendre-la i fer-la partícip de la campanya.
- Valors: natura, seguretat, confiança, proximitat, tranquil·litat, tramuntana, gastronomia, muntanya, mar, cultura.

**Suports:**

### 5.1. Mitjans de difusió de la campanya

- Peces audiovisuals en diferents formats i durada adaptades a les diferents plataformes de difusió:
  - Espots TV 20"
  - Espots per xarxes socials i web de 60" + subtítols en francès
  - Falca de radio 20"
  - 6-8 espots a les xarxes socials de 15"
  - Anuncis a mitjans gràfics i digitals
- Realització de d'un vídeo amb imatges actuals
- Localitzacions de diferents paisatges: mar, plana, muntanya, patrimoni, natura, la natura està millor que mai, i és el que hem de comunicar
- Difusió en plataformes offline i online per arribar al major target possible en la proximitat Catalunya i Sud de França
- Campanya a les xarxes socials, iniciant-se abans de la fi de la desescalada;
  - Fer un compte enrere, que generi expectativa cap a la data d'estrena de la campanya. Peces de 10" a tall de *teaser*, on es va descobrint cada



una d'elles, una frase del *copy* de l'espot. I als *posts* es farà un compte enrere (falten 10 dies, falten 5 dies, etc.)

#### 6.- Treball conjunt

- Aquesta campanya s'ha treballat conjuntament amb l'Associació Alt Empordà Turisme i s'hi ha sumat el Consell Comarcal el Baix Empordà amb l'objectiu d'aconseguir un proposta i un impacte més gran.

#### 7.- Pressupost (IVA inclòs)

Realització spot publicitari, falca radio, disseny premsa escrita, banner digital	11.495,00 €
Campanya TV3/ 3/24 (116 passis)CatRadio (69 falques) 165,000 impressions(TV3 alaCarta) (4 setmanes)	18.029,00 €
Anunci premsa a Especial viatges transfronterer Independant/Empordà	484,00 €
Anunci i publireportatge a premsa Especial Catalunya al teu abast, Periodico, Regió 7, Diari de Girona, Empordà (dijous 11 juny- 2 juliol)-	3.025,00 €
Anuncis El Punt i a l' especial Turisme a Casa d'El Punt	1.270,00 €
<b>COST TOTAL CAMPANYA CCAE</b>	<b>34.303,00 €</b>