

Golf, cultura i natura són els productes turístics emergents per promocionar

Uns 130 professionals del turisme van prendre part en la Costa Brava Girona Trade Week



La jornada es va celebrar a l'hotel AC Palau de Bellavista.

GIRONA | A.S.

Cent-trenta professionals del turisme gironí van participar en la segona jornada promocional i comercial Costa Brava Girona Trade Week, organitzada pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona amb l'objectiu d'ampliar coneixements en tres mercats emissors de turisme per la destinació -francès, britànic i alemany- i potenciar el coneixement dels productes específics golf, cultura i turisme actiu i natura entre els esmentats professionals, que han de ser alhora els que n'informin els potencials turistes.

L'hotel AC Palau de Bellavista by Marriot va acollir la setmana passada la jornada professional, que va ser inaugurada per la vicepresidenta del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Marta Felip, la qual va manifestar que «amb aquesta acció volem oferir a les empreses i entitats gironines una radiografia real i actual d'uns mercats importants per tots nosaltres». «Alhora, pretenem estimular la creació de nous productes a fi de rejuvenir les marques Costa Brava i Pirineu de Girona», va afegir la vicepresidenta. En la conferència de turisme actiu i natura va intervenir el propietari i editor del portal Hiking-site.nl, Raymond Koome, el qual va manifestar que «la natura i el paisatge canvia poc però el que sí canvia és el que volen els nostres clients: viure experiències autèntiques en contacte amb la població local». Drew Buggan, director de l'agència de viatges especialitzada Adventure Holidays, va assenyalar que pels operadors turístics és important treballar colze a colze amb les empreses d'activitats receptives perquè són les que han de donar suport a la difusió de continguts i a la comercialització dels productes.t.

El valor de la Ryder Cup

Els experts en turisme de golf van destacar que la Ryder Cup podria ser la «solució» per potenciar definitivament la Costa Brava com a destinació de golf.

Pel que fa a les fortaleses del golf de la destinació gironina, la gastronomia, la ciutat de Girona i Barcelona contribueixen al posicionament de la marca.

Quant a aspectes a millorar, es va incidir en el fet que cal treballar en el màrqueting digital i incrementar el nombre d'agències receptives especialitzades.

Font del document:

http://www.diaridegirona.cat/comarques/2015/11/03/golf-cultura-natura-son-productes/751087.html?utm_source=rss