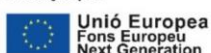


Pla estratègic de màrqueting i comunicació de Palafrugell

Anàlisi i diagnosi



Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència - Finançat per la Unió Europea – Next Generation EU

Contingut

1.	Introducció	2
2.	Palafrugell com a destinació turística.....	5
2.1.	El context de la destinació.....	5
2.2.	Anàlisi de l'oferta turística	7
2.2.1.	Oferta d'allotjament	7
2.2.2.	Principals recursos i productes turístics	15
2.2.3.	Principals equipaments i serveis d'interès turístic	27
2.2.4.	Principals conclusions de l'oferta turística	28
2.3.	Anàlisi de la demanda turística (DATUR)	30
2.3.1.	Dades globals de la destinació Palafrugell	30
2.3.2.	Evolució del turisme estatal a Palafrugell (2020-2024)	34
2.3.3.	Evolució del turisme internacional a Palafrugell (2020-2024)	43
2.3.4.	Conclusions generals de l'anàlisi de la demanda turística (2024)	49
2.4.	Promoció turística online i perfils digitals actuals.....	50
2.4.1.	Canals de comunicació online actuals.....	50
2.4.2.	Perfils de buyer persona digitals actuals	59
2.5.	Accions realitzades des de l'Ajuntament de Palafrugell (2021-24).....	60
2.5.1.	Principals línies d'actuació estratègica	61
2.5.2.	Públic objectiu i alineació amb les accions de promoció	64
2.5.3.	Diagnosi de la promoció turística i canals utilitzats	65
3.	Benchmark territorial (online).....	67
4.	Tendències de mercat.....	99
5.	Procés participatiu.....	106
6.	DAFO.....	116
7.	Diagnosi competitiva i idees força.....	120
8.	Proposta estratègica	129
8.1.	Marc estratègic.....	129
8.2.	Objectius.....	131
8.3.	Buyer persona: perfils prioritaris de la demanda.....	134
9.	Pla d'acció	155

Finançat per



1. Introducció

Aquest Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell s'emmarca dins del projecte estratègic "Palafrugell, palanca per a la millora del model turístic", aprovat en el marc de la **convocatòria extraordinària 2023 dels Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions (PSTD)**. Aquest programa, impulsat pel **Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme** i finançat íntegrament a través dels **fons europeus Next Generation EU**, forma part del **Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència (PRTR)** del Govern espanyol.

Els Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions tenen com a objectiu transformar i modernitzar el sector turístic a través de projectes alineats amb els valors de la sostenibilitat, la digitalització i la millora competitiva. El marc estratègic es concreta en quatre eixos prioritaris: **transició verda i sostenible, eficiència energètica, transició digital i competitivitat**. El present pla s'inscriu específicament dins de l'**eix 3: Transició digital**, en resposta a l'actuació definida com a "Creació i implementació de l'estratègia de promoció turística online de la destinació".

Aquest projecte parteix d'una convicció clara: per tal de consolidar un model de turisme sostenible, no n'hi ha prou amb gestionar el territori de manera eficient; cal també **explicar-lo, fer-lo visible i connectar-lo amb els públics adequats**. És a dir, cal desplegar una estratègia de promoció que no només comuniqui l'oferta, sinó que **transmeti valors, diferenciació i compromís amb el futur** del territori. La promoció és, doncs, una eina de transformació cultural i social, i una eina essencial per avançar cap a un turisme més equilibrat, desestacionalitzat i integrat en la comunitat local.

L'Ajuntament de Palafrugell, a través del seu servei de Turisme dins l'Àrea de Promoció Econòmica, treballa per enfortir aquest model turístic propi. Un model que posa en el centre:

-  La **desestacionalització**, com a estratègia per distribuir millor els fluxos i generar activitat fora dels mesos punta.
-  La **posada en valor del patrimoni natural i cultural**, aprofitant els recursos propis del municipi com a elements d'atracció genuïna.
-  El **foment de les empreses i productes locals**, com a motor d'activació econòmica de proximitat.
-  La **cohesió social**, com a principi que ha de guiar el desenvolupament turístic i garantir la convivència entre visitants i residents.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

Next Generation
Catalunya

Generalitat
de Catalunya



El present Pla de Màrqueting Turístic s'ha concebut com una **eina estratègica i operativa** que ha de permetre orientar les accions de promoció del municipi durant els pròxims anys. Els seus objectius principals són:

Definir una estratègia coherent i innovadora de promoció digital, alineada amb els valors de la sostenibilitat.

Determinar els públics objectiu i les accions prioritàries per arribar-hi de manera segmentada i efectiva.

Desenvolupar continguts i campanyes de comunicació amb impacte, que posicionin Palafrugell com una destinació moderna, conscient i compromesa amb l'Agenda 2030.

L'actuació s'alinea amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible, i en particular amb l'**ODS 11: "Ciutats i comunitats sostenibles"**, contribuint a reforçar el posicionament de Palafrugell com una destinació que aposta per la qualitat de vida, la diversitat d'experiències, la preservació del paisatge i el desenvolupament inclusiu.

Aquest document, per tant, no és només un instrument tècnic, sinó una expressió de la voluntat col·lectiva d'impulsar un **turisme responsable, sostenible, resilient i arrelat al territori**, capaç de respondre als reptes del present i de construir un futur més equilibrat i compartit.

El present Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell ha estat elaborat seguint un enfocament metodològic integral, basat en l'experiència de la consultoria redactora en l'àmbit dels plans de promoció turística i els projectes estratègics vinculats als fons Next Generation – EU. La metodologia aplicada combina l'anàlisi tècnica amb la participació d'agents del territori, l'alineació amb els objectius europeus i estatals en matèria de sostenibilitat, i una perspectiva orientada a resultats concrets i accionables.

Aquest enfocament es fonamenta en els següents principis:

- **Diagnosi estratègica compartida:** Es parteix d'una revisió documental exhaustiva (accions prèvies de promoció turística a Palafrugell, objectius del PSTD, línies del PRTR, estratègies de turisme sostenible, entre d'altres), complementada amb entrevistes qualitatives a agents del territori i l'anàlisi de dades de comportament de la demanda. Aquest treball ha permès identificar fortaleeses, oportunitats i àrees de millora clau.
- **Segmentació i personalització de l'estratègia:** La proposta es basa en la definició de perfils de públic objectiu clars (buyer persona), construïts a partir del coneixement existent i les aportacions dels actors locals. Aquesta segmentació permet dissenyar accions de comunicació més eficients i orientades a resultats.

Finançat per



- **Integració de sostenibilitat i digitalització:** Totes les propostes formulades incorporen els valors de la sostenibilitat territorial, ambiental i social, així com criteris de transició digital. S'ha treballat especialment en l'encaix entre el model de destinació i les eines de promoció digitals, tant des del punt de vista tècnic com narratiu.
- **Participació i governança:** L'elaboració del pla s'ha fonamentat en la participació activa d'agents públics i privats del municipi, a través d'un procés d'entrevistes semiestructurades i recollida qualitativa d'informació. Aquesta escolta activa ha estat clau per identificar inquietuds reals, validar propostes i reforçar la legitimitat del pla.
- **Orientació a l'acció i l'avaluació:** L'estructura final del pla inclou un conjunt d'accions concretes, temporitzades i alineades amb els objectius del PSTD. A més, es preveu el desenvolupament d'indicadors de seguiment i mecanismes d'avaluació per mesurar l'impacte real de les accions implementades.

Aquest plantejament metodològic assegura la coherència estratègica del pla, la seva viabilitat tècnica i la seva capacitat d'adaptació a l'evolució del context local, regional i internacional.



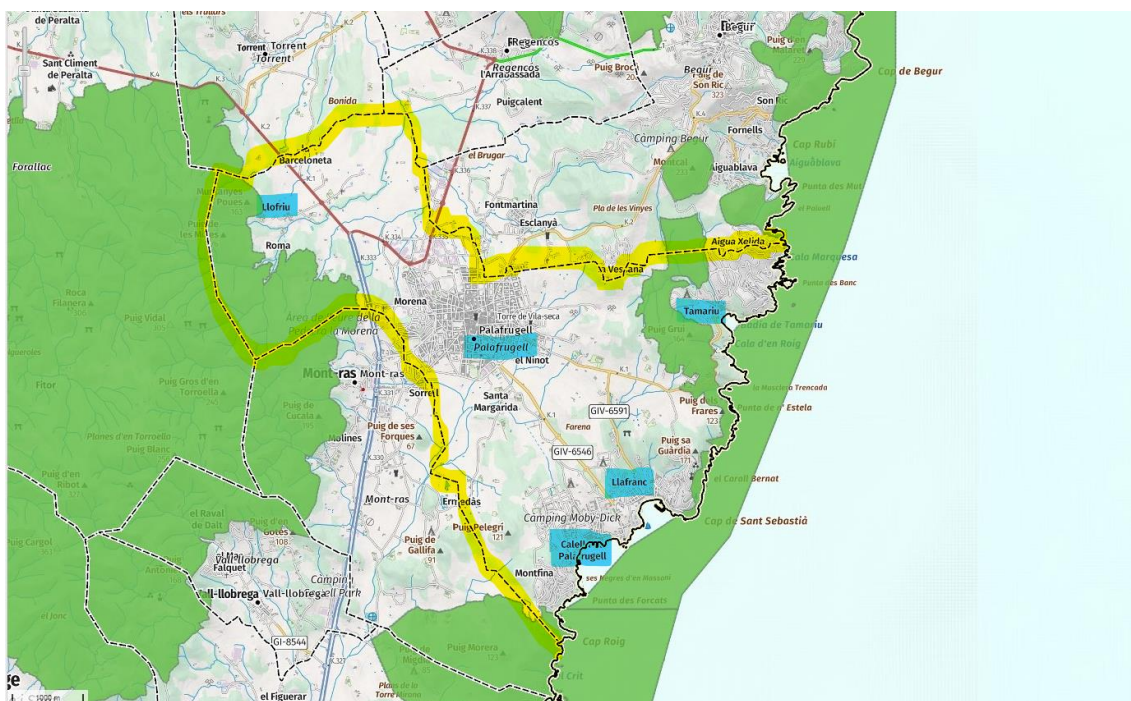
Finançat per



2. Palafrugell com a destinació turística

2.1. El context de la destinació

Palafrugell, situat a la comarca del Baix Empordà, ocupa 26,88 km² als contraforts orientals de les Gavarres i comptant amb 12 km de línia litoral articulada en cales i petites platges. La seva altitud mitjana (64 m) i la proximitat als principals eixos viaris (C31, C66) faciliten l'accessibilitat tant des de l'interior com des de la xarxa de rodalies de Girona.



Mapa del municipi de Palafrugell. En groc límits poblacionals, en blau principals entitats de població. Font: ICC- Institut Cartogràfic de Catalunya. Elaboració pròpia

Comptava el 2024 amb 24.245 habitants¹, amb una densitat de **902 hab/km²**, pressió demogràfica notable en comparació amb la mitjana comarcal, i ha experimentat un creixement de la població del 4,3 % des del 2020. La població estrangera assolí les **5.893 persones** (un **18,84 %** del total), fet que situa Palafrugell per sobre de la mitjana del Baix Empordà quant a proporció d'immigrants i denota una elevada diversitat sociodemogràfica. En temporada alta i en termes de variabilitat estacional, la població ETCA (equivalent a temps complet anual) es va situar en 30.027 persones el 2023, un 125,8 % respecte de la població fixa, indicadors que mostren la importància de l'impacte turístic i de les segones residències.

El mercat laboral reflecteix una taxa d'atur registrat provisional del **6,7% (juny 2025)**², i amb un fort component estacional, tot i això, amb una tendència mitjana anual a la baixa gràcies a l'augment de l'ocupació en els sectors comercials i turístic. Les xifres mostren uns índexs més favorables que les de la mitjana de la província de Girona. Les branques de comerç, transport i

¹ Font: IDESCAT <https://www.idescat.cat/emex/?id=171175>

² Font: Xifra https://www.ddgi.cat/xifra/informes/sintesi_municipal_2.asp

Finançat per



hostaleria van registrar creixements interanuals durant el 2024, impulsades per la recuperació de la mobilitat internacional i la demanda de serveis turístics.

Històricament, Palafrugell va ser un centre neuràlgic de la indústria surera, activitat que es manté encara viva. Tot i això, a partir de la postguerra **el turisme va esdevenir el principal motor econòmic**, propiciant l'expansió dels nuclis costaners i la creació d'una oferta cultural i d'oci singular —amb esdeveniments com la Cantada d'Havaneres de Calella o el Festival de Cap Roig— que han contribuït a projectar la destinació a nivell nacional i internacional.

En relació a la seva morfologia de nuclis poblacionals es caracteritza per una vila central³ (Palafrugell), amb activitat socioeconòmica activa tot l'any, i una xarxa de petits nuclis costaners, amb marcada estacionalitat estiuenca, i interiors amb un caire més rural.

Palafrugell vila concentra la major part de la població (22.373 habitants) i actua com a centre comercial, cultural i de serveis, amb equipaments i recursos que donen cobertura més enllà del municipi. Els nuclis de Calella (666 hab.), Llafranc (322 hab.) i Tamariu (299 hab.) es vinculen estretament a l'estiueig i el turisme litoral, amb una forta intensitat d'usos durant l'estiu i menor activitat el resta de l'any. En canvi, entitats com Llofriu (287 hab.), amb vocació rural i arrelament identitari, mantenen una activitat més estable i menys dependent del turisme. D'altres com Ermedàs o Santa Margarida (45 i 35 hab. respectivament) conserven un caràcter dispers, agrícola i residencial.

Nom nucli	Total
Palafrugell	22.373
Calella de Palafrugell	666
Llafranc	322
Tamariu	299
Llofriu	287
Bruguerol, el	182
Ermedàs	45
Vessana, la	36
Santa Margarida	35

Aquest model policèntric es complementa amb una ubicació privilegiada dins d'un entorn territorial actiu. La proximitat a municipis com Palamós, La Bisbal d'Empordà o Torroella de Montgrí genera sinergies comercials, fluxos de població i oportunitats de cooperació intermunicipal. Al mateix temps, Palafrugell exerceix un paper destacat com a porta d'entrada oriental al massís de les Gavarres, una àrea natural protegida de gran valor ecològic i paisatgístic, que ofereix opcions de turisme actiu, senderisme i connectivitat amb la xarxa de camins de l'Empordanet.

La combinació de litoral, interior i patrimoni cultural configura un paisatge diversificat, on conviuen la memòria de la indústria surera, l'empremta literària i identitària de Josep Pla, l'encant dels nuclis costaners i l'activitat constant de la vila central. Aquesta complexitat territorial i la seva capacitat d'atracció confirmen Palafrugell com una destinació turística madura però amb potencial per aprofundir en estratègies de sostenibilitat, desestacionalització i cohesió territorial.

³ Font: IDESCAT Nomenclàtor estadístic d'entitats de població de Catalunya (a 01-01-2024)

Finançat per



2.2. Anàlisi de l'oferta turística

2.2.1. Oferta d'allotjament

Segons les dades oficials del Registre de la Generalitat, l'oferta d'allotjament reglada a Palafrugell a 2024 es distribueix de la manera següent⁴:

Tipus	Nombre d'establiments	Places
Hotels	32	1.466
Càmpings	4	4.002
Apartaments turístics	4	226
Habitatges ús turístics	2.768	15.224
Total	2.808	20.918

- **Hotels:** 32 establiments amb un total de 1.466 places. Representen el 1,7 % de la capacitat global i ofereixen principalment categories de 2 a 4 estrelles, apte per a turisme familiar i de negocis.
- **Càmpings:** 4 equipaments amb 4.002 places. Estan actius des de 1996 i concentren prop del 19 % de la capacitat reglada, amb una orientació majoritària a turisme de temporada alta i clients de llargues estades.
- **Apartaments turístics:** 4 establiments amb 226 places. Tot i la constància en el nombre d'establiments, la capacitat ha mostrat fluctuacions interanuals, fet que indica un grau moderat de reconfiguració d'unitats i reformes de capacitat.

En conjunt, aquests tres tipus sumen 40 establiments i 5.694 places reglades. A les que cal afegir els 2.786 Habitatges d'Ús Turístic amb un total de 15.224 places, que es tractarà en un apartat més específic, que representen el 73% de l'oferta d'allotjament del municipi.

Hotels

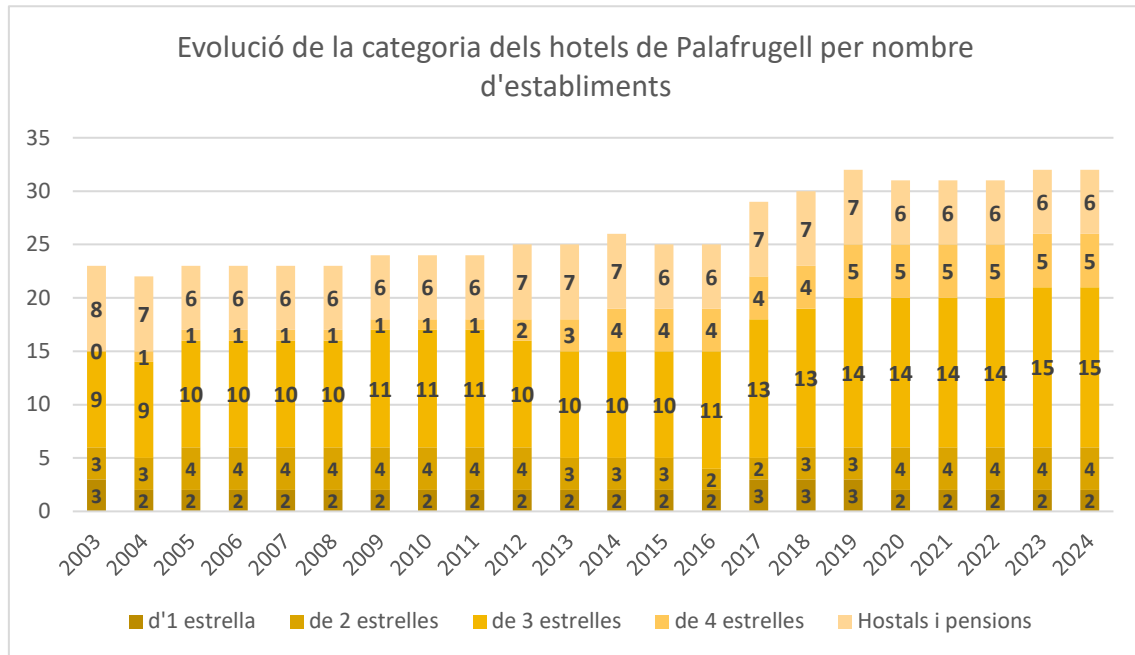
Al llarg de les dues últimes dècades, l'oferta hotelera de Palafrugell ha experimentat un **creixement sostingut i una clara reorientació qualitativa**. El nombre d'establiments ha passat de 22 el 2003 als 32 registrats el 2024, una expansió notable que s'ha concentrat fonamentalment en la categoria intermèdia i alta. Els hotels de tres estrelles, motor principal d'aquest creixement, han augmentat des de 9 fins a 15 unitats, amb una capacitat que ha anat

⁴ Font: IDESCAT

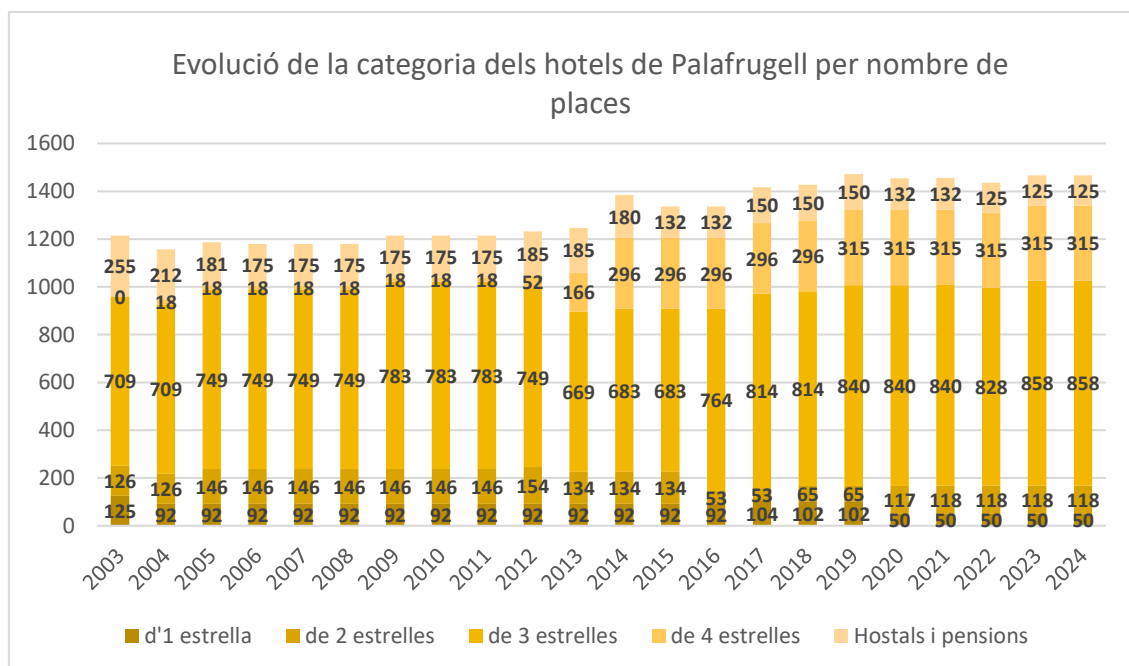
Finançat per



de 709 a 858 places. Aquest increment respon a la demanda d'un segment familiar i de parelles, que requereix unes prestacions superiors a l'oferta bàsica, però sense arribar a la gamma alta.



Evolució del nombre d'establiments hotelers a Palafrugell per categories. Font: IDESCAT. Elaboració pròpia



Evolució del nombre de places hoteleres a Palafrugell per categories. Font: IDESCAT. Elaboració pròpia

Finançat per

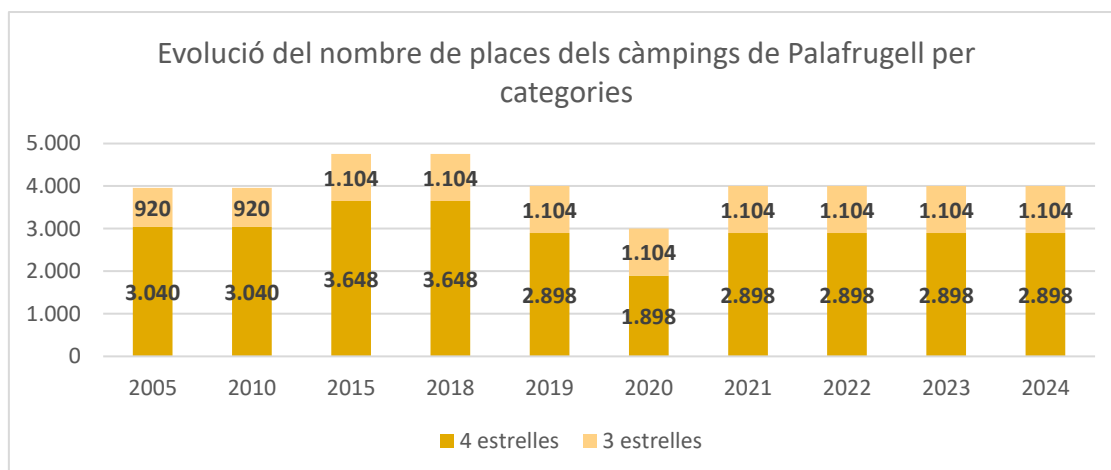


Des de 2013 s'ha evidenciat, a més, **una aposta decidida per l'alta gamma** amb la incorporació constant de quatre estrelles: des de zero establiments i 0 places, fins a 5 hotels i 315 places el 2024. Aquesta tendència reflecteix la voluntat del sector d'atraure mercats de major poder adquisitiu i la voluntat de consolidar Palafrugell com a destinació capaç d'oferir productes Premium i de negoci. En contraposició, les categories d'1 i 2 estrelles mantenen una oferta molt limitada i estancada en termes d'establiments i places, mentre que pensions i hostals, tot i la seva petita escala, mostren lleugeres renovacions orientades a formats de baix cost i ràpida adaptabilitat.

En conjunt, aquesta evolució assenyalava **una estratègia de millora de la qualitat mitjana del parc hoteler**, atès que s'amplia la capacitat per als segments de quatre estrelles i es consolida el nucli de tres estrelles, mentre que l'oferta econòmica i de temporada baixa es manté estable. Aquest perfil d'allotjament, més diversificat i orientat a la qualitat, ha de servir de punt de partida per al disseny de paquets i accions de màrqueting focalitzades en la captació de visitants amb elevat poder adquisitiu i en la desestacionalització de la demanda.

Càmpings

Al llarg dels últims vint anys, **l'oferta de càmpings a Palafrugell s'ha caracteritzat per una gran estabilitat en nombre d'establiments** (sempre quatre), però amb oscil·lacions rellevants en la seva capacitat i categoria. Fins al 2010, es mantenien al voltant de 3 960 places, repartides entre 3 040 de quatre estrelles i 920 de tres estrelles. Entre el 2015 i el 2018, va haver-hi una expansió notable fins a 4 752 places, fruit de l'increment de places de quatre estrelles (+608) i de tres estrelles (+184), que responia sensiblement a la recuperació post-crisi i a l'augment de la demanda de turisme de qualitat en entorns naturals.



Evolució del nombre de places de càmping a Palafrugell. Font: IDESCAT. Elaboració pròpia

A partir del 2019, però, es va produir un ajust dràstic: la capacitat de quatre estrelles va caure de 3.648 a 2.898 places, mentre que les places de tres estrelles es van mantenir en 1.104. Aquesta reducció, que va deixar la capacitat total en 4.002 places, es va accentuar el 2020 fins a 3.002,

Finançat per

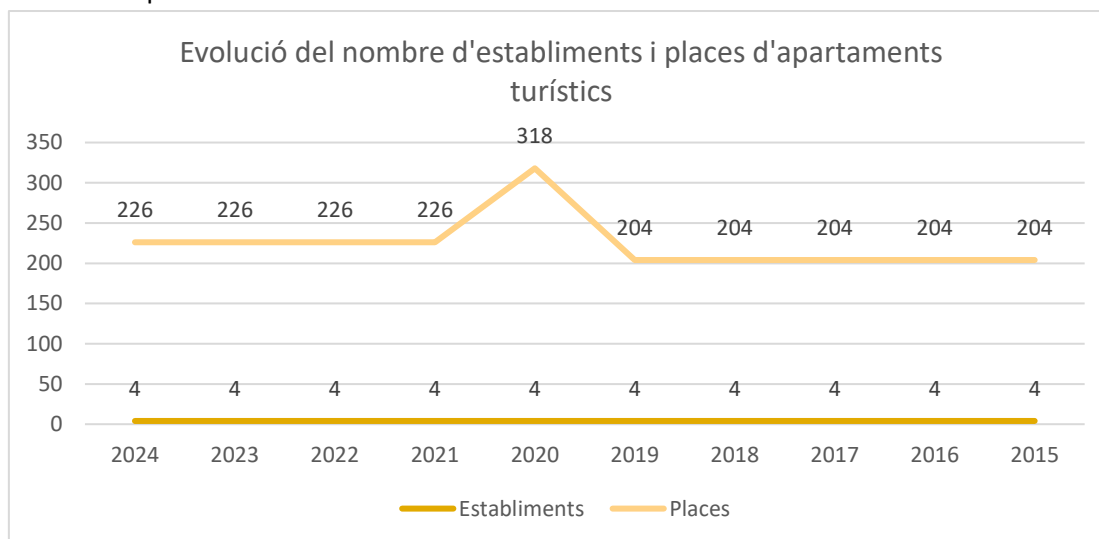


probablement per efecte de la pandèmia i la reconfiguració d'unitats. Des del 2021, l'oferta s'ha recuperat fins a establir-se en 4.002 places (2.898 de quatre estrelles i 1.104 de tres estrelles), un nivell que s'ha mantingut intacte fins al 2024.

Aquest patró reflecteix una lògica cíclica molt vinculada a factors exògens (recessió econòmica, COVID-19) i a la capacitat d'adaptació del sector. **La persistència de quatre càmpings amb categoria predominant de quatre estrelles avala la projecció de Palafrugell com a destinació natural d'alta qualitat**, però l'escassa diversificació cap a opcions de tres estrelles implica que qualsevol estratègia de desestacionalització o d'atracció de segments de mercat més amplis haurà de considerar noves modalitats d'allotjament sostenible o modular dins d'aquest marc reglamentari.

Apartaments turístics

També mostren molta estabilitat, amb 4 establiments, tot i que s'ha produït variabilitat amb el nombre de places.



Evolució del nombre d'establiments i places de càmping a Palafrugell. Font: IDESCAT. Elaboració pròpia

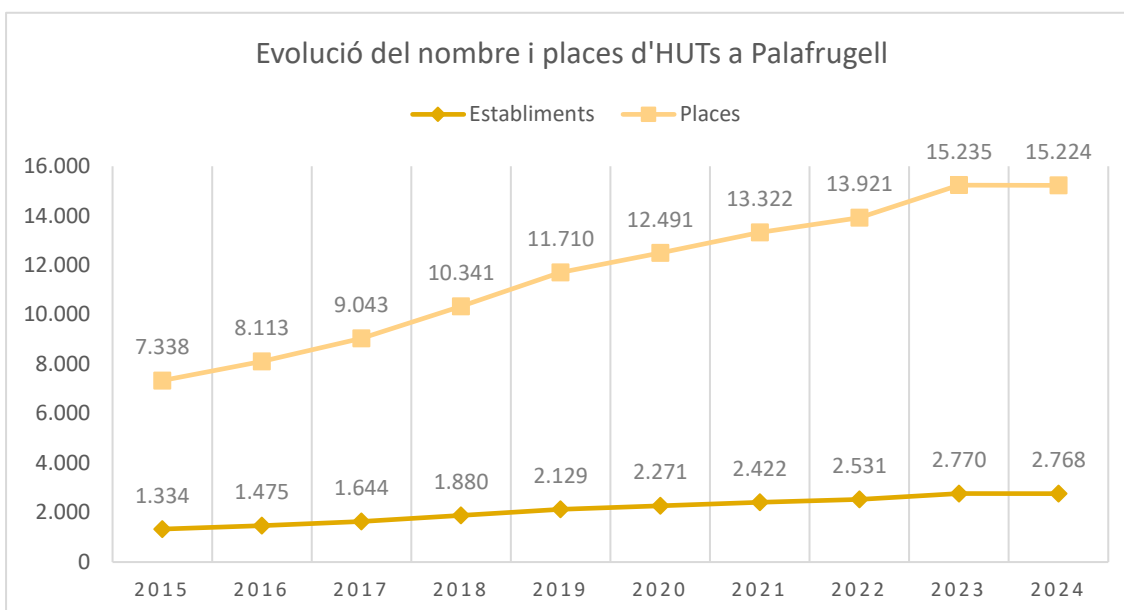
L'oferta d'apartaments turístics a Palafrugell es caracteritza per una estabilitat absolutament constant en nombre d'establiments, amb quatre unitats registrades de manera ininterrompuda des del 2015 fins al 2024. No obstant això, el nombre de places ha mostrat fluctuacions puntuals, amb un salt excepcional fins a 318 places l'any 2020 —possiblement resultant de la reorientació d'apartaments temporals cap a ús turístic— abans de retornar ràpidament al voltant de 204 places els anys següents. Aquesta volatilitat de capacitat, encara que limitada a un sol exercici, posa de manifest la facilitat de reconfiguració d'aquest segment i la seva idoneïtat per a estratègies de flexibilitat operativa i tarifària. Per al nostre pla de màrqueting, aquesta dinàmica implica aprofitar la modulabilitat dels apartaments turístics per ajustar ràpidament l'oferta a la demanda estacional i explorar paquets de llarga estada o “lifestyle stays” que maximitzin l'ocupació en períodes mitjans i baixos.

Esmentar finalment que l'oferta de turisme rural és inexistent.

Finançat per



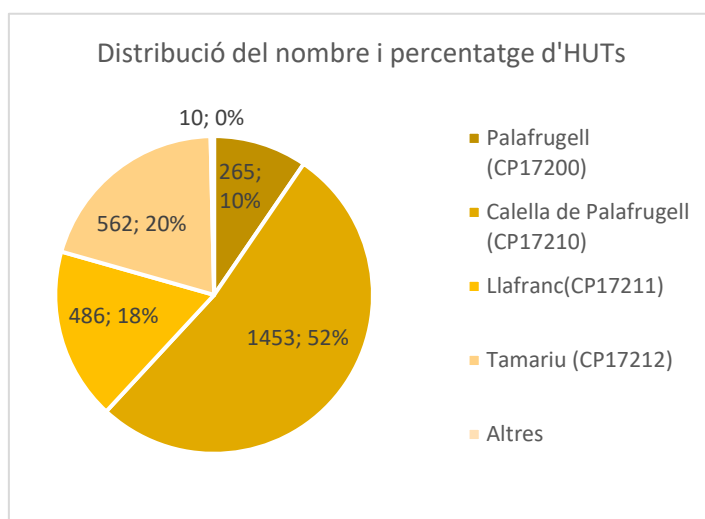
Habitatges d'ús turístic



Evolució del nombre d'habitatges d'ús turístic i places a Palafrugell. Font: IDESCAT. Elaboració pròpia

Els **Habitatges d'Ús Turístic constitueixen la pedra angular de l'oferta reglada a Palafrugell**, amb un total de 2.768 unitats i 15.224 places homologades, cosa que suposa prop del 73% de la capacitat total d'allotjament reglada al municipi HUTS. Aquest pes tan preponderant no solament determina el perfil de la demanda sinó que condiciona de manera decisiva els fluxos, la distribució espacial i la pressió estacional sobre serveis i infraestructures.

Per tant, qualsevol estratègia de màrqueting turístic ha d'incorporar un enfocament específic i adaptat a les particularitats d'aquest segment.



Distribució dels HUTs al municipi de Palafrugell. Font: IDESCAT. Elaboració pròpia

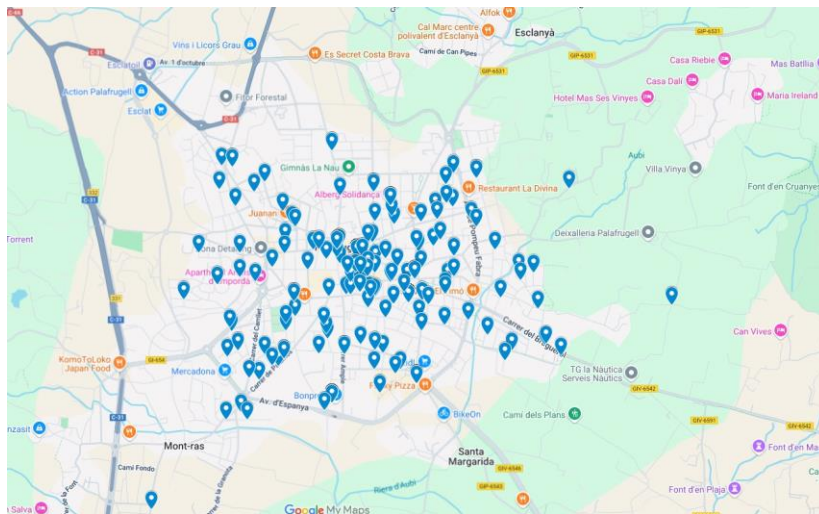
En primer lloc, cal analitzar la distribució territorial dels HUT. A Calella de Palafrugell es concentra aproximadament la meitat dels registres, situant aquest nucli com a motor central de l'oferta vacacional; Llafranc ocupa la segona posició en volum, amb una elevada densitat d'habitatges i un alt índex de places per edifici; Tamariu, tot i comptar amb menys unitats, presenta una ràtio de places excepcionalment alta, indicant un ús intensiu de segones residències amb orientació al

lloguer vacacional; finalment, el nucli urbà de Palafrugell i Llofriu mostren creixements constants de noves inscripcions, detalls que revelen un procés permanent de rehabilitació d'edificis plurifamiliars per destinar-los a turisme HUTS.

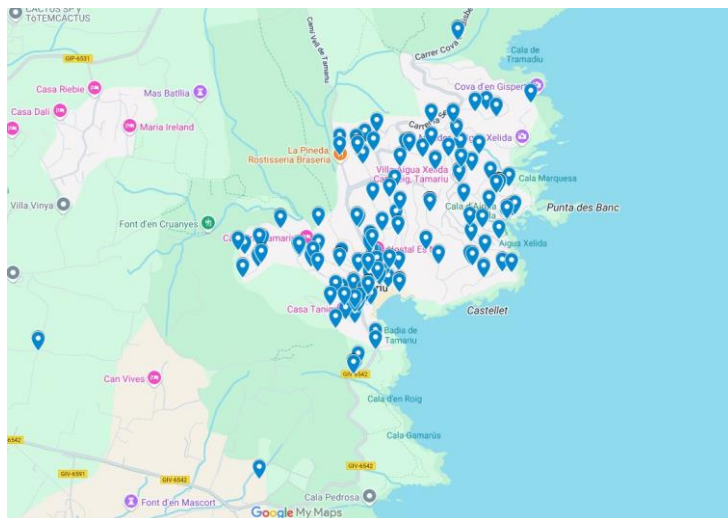
Finançat per



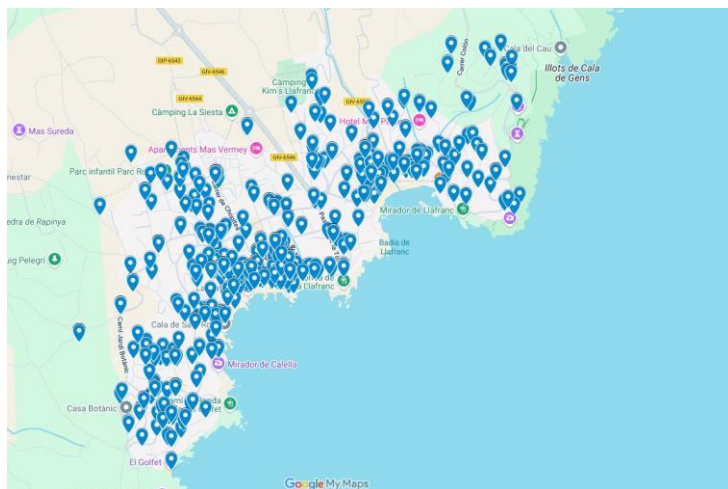
un distintiu de qualitat i sostenibilitat, reforçant la imatge de Palafrugell com a destinació responsable i facilitant la vigilància i el compliment normatiu.



*Distribució aproximada dels HUTs a la vila de Palafrugell. Font: Registre d'Empreses i establiments turístics-GENCAT.
https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Turisme/Establiments-d-allotjament-tur-stic-inscrits-al-Re/t2h3-cgys/about_data .
Elaboració pròpia*



*Distribució aproximada dels HUTs a Tamariu. Font: Registre d'Empreses i establiments turístics-GENCAT.
https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Turisme/Establiments-d-allotjament-tur-stic-inscrits-al-Re/t2h3-cgys/about_data .
Elaboració pròpia*



*Distribució aproximada dels HUTs a Llafranc i Calella de Palafrugell. Font: Registre d'Empreses i establiments turístics-GENCAT.
https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Turisme/Establiments-d-allotjament-tur-stic-inscrits-al-Re/t2h3-cgys/about_data .
Elaboració pròpia*

Finançat per



Un element interessant de posar en pràctica és el sistema de comercialització de l'oferta registrada d'HUTs a Palafrugell. En aquest cas es recorre a les dades de l'aranya que té el Ministerio de Turismo⁵, que fa una recerca dels HUTs que s'estan comercialitzant en els principals portals en entorns digitals. En aquest cas, al analitzar les dades observem com hi ha un total de 1.255 HUTs identificats, fet que és especialment rellevant, doncs ens indica que trobem comercialitzada digitalment (en els grans portals) menys d'un 50% de l'oferta d'HUTs que anteriorment hem identificat pel registre de la Generalitat. Això porta a especular amb diferents hipòtesis:

- Hi ha un percentatge important de l'oferta en HUTs que utilitza canals de comercialització diferents a les grans plataformes digitals, com pot ser:
 - Contractació directe recurrent propietari i turista.
 - Contractació amb immobiliàries amb carteres de clients que no entren aquestes plataformes.
- Hi ha una altra opció, que és que part de l'oferta existent en HUTs no s'està comercialitzant, i per tant, estariem davant d'una oferta latent no explotada encara.

Aquesta variació entre els diferents sistemes estadístics haurà de ser tinguda en consideració en qualsevol estudi exhaustiu que es decideixi emprendre.

Finalment, la integració dels HUT dins de l'ecosistema turístic global de la destinació és fonamental per desplegar productes multimodals i transversals. Aquest tipus d'oferta integrada no només augmenta la despesa mitjana per client, sinó que també contribueix a allargar la durada d'estada i a repartir millor l'impacte territorial.

La dimensió i la flexibilitat dels Habitatges d'Ús Turístic a Palafrugell comporten tant reptes de gestió com oportunitats estratègiques. La capacitat de segmentar mercats, modular l'oferta i establir un marc de governs compartits serà clau per maximitzar els beneficis econòmics i, al mateix temps, garantir la sostenibilitat i la qualitat de vida dels residents.

⁵ https://www.ine.es/experimental/viv_turistica/experimental_viv_turistica.htm (Dades 05-2025)

Finançat per

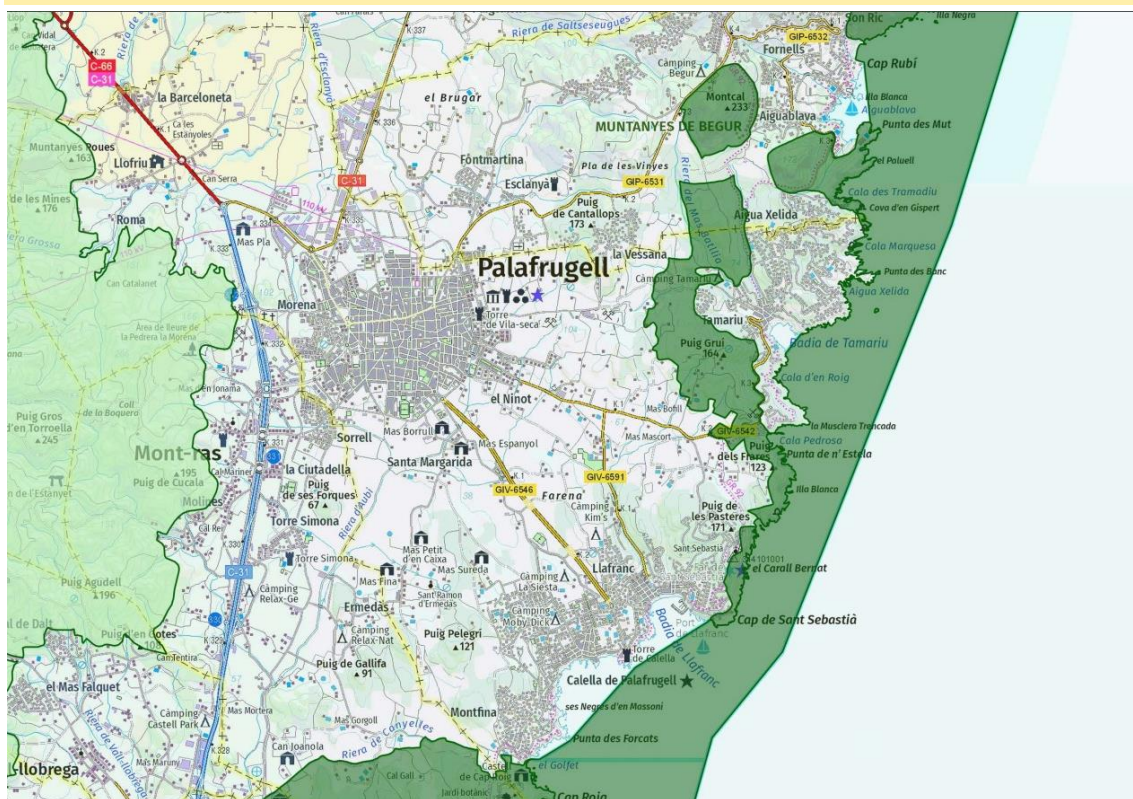


2.2.2. Principals recursos i productes turístics

El municipi de Palafrugell és pot considerar un territori amb recursos turístics molt diferenciats, mentre el seu litoral és un atractiu pel turisme de sol i platja, també ho és pel de senderisme, el de cultura i patrimoni, o el de gastronomia.

Estructurarem la classificació dels seus recursos en relació a:

Espais naturals



Espais Naturals Protegits de Catalunya. Font: <https://sig.gencat.cat/visors/enaturals.html>

El seu entorn natural gaudeix de diferents figures de protecció ambiental:

- **ENP Castell Cap Roig.** Només el 0,90% d'aquest espai de 1.224,84 ha forma part del municipi de Palafrugell, però en aquesta petita part s'hi troba el castell de Cap Roig seu del conegudíssim festival internacional de música i les emblemàtiques illes Formigues. L'espai es caracteritza pels seus elevats valors geològics i pel seu ric patrimoni natural, en una àrea de la Costa Brava d'excel·lent bellesa i que no ha sofert agressions urbanístiques importants
- **EIN Les Gavarres.** El Massís de les Gavarres és una serralada litoral de gran importància natural i amb una extensió de 28.709,04 ha que s'extén pel Baix Empordà i el Gironès. Tot i que, només el 0,92% d'aquest territori està dins dels límits del municipi, forma part de la identitat del municipi, especialment amb la indústria surera que s'hi desenvolupa durant el s.XIX i XX, i que fou font de riquesa important per la població, però també per altres oficis artesanals, tradicions i especialment la gastronomia, les Gavarres són la part de muntanya de la gastronomia del Mar i muntanya tant típica a la zona.

Finançat per



- **EIN Muntanyes de Begur.** Entre la platja de Pals i la Badia de Palamós. Constitueix la prolongació litoral a l'est de les Gavarres, de les quals se'n separa per una petita fossa tectònica, el corredor de Palafrugell. De la seva extensió de 2.331,38 ha, el 7% correspon a Palafrugell, englobant litoral i espai marí. En aquesta zona s'hi troben cales i platges de gran atractiu.

Com mostra el mapa, els nombre d'hectàrees protegides del municipi és escàs, però la seva situació és molt preuada, per una banda perquè quasi en la totalitat del seu litoral es troba protegit i per altra banda perquè exerceix com a porta d'entrada del massís de les Gavarres, alhora que es troba annexat a l'EIN Muntanyes de Begur i ENP Castell Cap Roig.

Productes turístics relacionats:

Deixant de banda els més relacionats amb el medi marítim que s'exposaran relacionats amb cales i platges, s'han de tenir en compte:

- Per la pràctica de senderisme, cicloturisme, marxa nòrdica, trail...

Productes:

- Xarxa de senderisme del municipi. (Senders Locals)
- Senders de Petit Recorregut (Consell Comarcal del Baix Empordà) que enllacen diferents municipis i que permeten planificar rutes flexibles <https://visitemporda.com/recomenacions/propostes/territori-i-natura/senderisme/>
- Via Verda – Ruta del Tren Petit
- Grans Rutes: GR92 (Senderisme)
- Grans Rutes: Pirinexus (Cicloturisme)
- Camí de Ronda. Sender litoral que recorre la costa catalana i que té en la Costa Brava una de les parts més atractives.
- Ruta accessible per Palafrugell
- Xarxa de cicloturisme del Baix Empordà amb més de 250 Km enllaçables i rutes per diferents modalitats (Carretera, BTT,...). Consell Comarcal del Baix Empordà <https://visitemporda.com/recomenacions/propostes/territori-i-natura/cicloturisme/>
- Rutes BTT <https://visitemporda.com/recomenacions/propostes/territori-i-natura/btt/>

Totes les propostes es troben digitalitzades al web i també en plataformes especialitzades com wikiloc, i s'engloben en un dos propostes de mapes que contenen QR per descarregar els recorreguts:

- Mapa de Camins del municipi https://visitpalafrugell.cat/wp-content/uploads/2022/03/Mapa-de-camins_22_def.pdf
- Mapa de Camins, platges i punts d'interès https://visitpalafrugell.cat/wp-content/uploads/2023/05/DesplegableGuiaCamins_A5_CAT.pdf
- Cicloturisme al Baix Empordà https://visitemporda.com/wp-content/uploads/2019/04/Cicloturisme-C_F.pdf

Finançat per



- **Cales i Platges.** Tot i que les Cales i platges de Palafrugell formen part indiscutible del seu entorn natural, s'exposen en aquest apartat apart atès els seu atractiu indiscutible i icònic del municipi, i per la seva diversitat. Es promocionen 16 cales o platges algunes només accessibles per mar:
 - **Tamariu:** se'n localitzen 7. Platja de Tamariu, Cala o Cau dels Gens, Cala Pedrosa, Els Liris, Aiguadolça, Aigua Xelida, Cala Marquesa
 - **Llafranc:** se'n localitza 1. Platja de Llafranc
 - **Calella:** se'n localitzen 8. Platja del Golfet, Sant Roc o Els Canyers, El Port Pelegrí, La Platgeta, Platja d'en Calau, Port Bo o Platja de les Barques, Port de la Malaespina, El Canadell i els Canyissos

Les cales i platges del municipi es caracteritzen principalment per la seva condició de trobar-se en un punt molt accidentat de la costa, amb contraforts importants que cauen al mar, però amb una gran bellesa natural, i aigua cristal·lina. Així mateix, Calella i els petits nuclis blancs aposentats sobre el mar li confereixen un aire molt mediterrani i molt atractiu pels visitants.

Les cales i platges compten amb diferents serveis depenent de la seva situació o llunyania als principals nuclis habitats (dutxes o rentapeus, WC, guingueta, etc.).

Palafrugell disposa de platges adaptades per a diverses condicions d'accessibilitat.



Activitats:

- Sol i platja
- Activitats nàutiques

Productes turístics relacionats:

- Carrils aquàtics. Xarxa pública d'itineraris marins. Tamariu - Aigua Xelida (1,2 km) i Platja Canadell, a Calella - Llafranc (1 km)
- Vaixells i barques de lloguer
- Pràctica de submarinisme, snorkel, vela, caiac i pàdel surf
- Pesca
- Club Nàutic de Tamariu i Llafranc, i Club de Vela de Calella de Palafrugell
- Camí de ronda

Tipus de públic:

- Turisme de sol i platja atret per la variada oferta de cales i platges
- Turisme actiu natura (especialment nàutic però també senderisme)

Finançat per



Pobles o barris amb encant

L'estructura territorial i poblacional del municipi de Palafrugell és hereva d'una lògica històrica marcada per les necessitats defensives de l'època medieval i moderna. Com en molts altres punts de la Costa Brava, el perill que provenia del mar —atacs pirates, incursions o saqueigs— va motivar que les principals viles es consolidessin terra endins, a certa distància de la costa, on podien garantir millor la seva protecció. No obstant això, el mar ha estat sempre font de vida, d'intercanvi i de recursos essencials per a les comunitats locals, i ha donat lloc a l'aparició de petits nuclis mariners arreu del litoral.

Aquesta dualitat es reflecteix amb claredat en la morfologia del municipi. Per una banda, Palafrugell vila, situada a l'interior, concentra la major part de la població resident i constitueix el centre urbà, comercial i administratiu principal. També hi trobem altres nuclis interiors com Llofriu o Ermedàs, amb una estructura més rural i patrimonial, on encara es conserven vestigis de l'arquitectura tradicional i elements de caràcter fortificat. Per altra banda, el municipi compta amb tres nuclis clarament costaners —Calella de Palafrugell (tradicionalment el port de la vila), Llafranc i Tamariu— que, tot i el seu origen humil com a barris mariners o escars de pescadors, s'han convertit amb el temps en icones turístiques de gran valor paisatgístic, identitari i econòmic del litoral baix-empordanès. Aquests pobles blancs, arrelats al paisatge de cales i ports naturals, evocuen la imatge clàssica de la Mediterrània i constitueixen avui un dels actius més reconeguts del conjunt de la destinació.

Tamariu

Tamariu és un nucli costaner del municipi de Palafrugell que conserva l'encant d'un petit poble mariner integrat en un entorn natural privilegiat. Antigament dedicat a la pesca, es va transformar a partir dels anys vuitanta en un centre turístic tranquil, amb allotjaments familiars, restaurants i activitats nàutiques. La seva estructura urbana conserva carrers estrets i cases properes a la platja, herència del seu passat de barraques de pescadors. El nucli s'organitza al voltant de la platja Gran i la dels Liris, de sorra gruixuda, i d'una petita cala de còdols, Aiguadolça. Des del passeig marítim, amb diversos establiments de restauració, es pot gaudir de la cuina local i d'un ambient relaxat. Tamariu també destaca per les seves activitats de lleure, com el submarinisme, el caiac o la vela, i per ser punt de pas del camí de ronda, que connecta amb cales properes i ofereix rutes a peu entre penya-segats i boscos mediterranis.

Llocs emblemàtics:

- **El Passeig Marítim** a l'entorn de la platja Gran.
- **Barraca els Liris.** La Barraca dels Liris, situada al racó de ponent de la platja homònima de Tamariu, és una construcció històrica de gran valor simbòlic i arquitectònic, catalogada com a **Bé Cultural d'Interès Local**. De planta rectangular i coberta amb volta de canó, servia com a espai comunal per guardar embarcacions i com a punt de trobada per a activitats socials i lúdiques.
- Cases d'estiueig com la Cala Medir o la Musclera.

Finançat per



Llafranc

Llafranc destaca com un dels nuclis amb més encant del litoral català, gràcies a la combinació de paisatge, patrimoni i qualitat urbana. Situat en una badia natural envoltada de pins i penya-segats, ofereix una platja de sorra fina amb accés fàcil i serveis de qualitat, acompanyada d'un port esportiu que reforça el seu caràcter exclusiu. Des de finals del segle XIX, Llafranc ha estat un refugi d'estiueig de l'alta burgesia catalana, que hi va construir xalets elegants i espais residencials que han marcat l'estètica i l'ambient del poble. Així mateix, fou dels primers llocs on es fixaren els visitants internacionals als anys 50 i 60, a la qual cosa la va acompanyar el rodatge de diferents pel·lícules i l'arribada d'estrelles cinematogràfiques de l'època.

El conjunt conserva edificis amb valor arquitectònic i una atmosfera refinada i serena. A l'entorn del Cap de Sant Sebastià, amb el far, l'ermita barroca i les restes del poblat ibèric, s'hi suma un notable atractiu paisatgístic i cultural. Amb una oferta turística orientada a la tranquil·litat i l'autenticitat, Llafranc atrau un públic fidel, nacional i internacional, que valora la bellesa natural, la discreció i l'experiència de qualitat.

Llocs emblemàtics:

- **Ermita de Sant Sebastià.** Edifici religiós barroc del segle XVIII. Situada al Cap de Sant Sebastià, forma part d'un conjunt monumental amb el far, una torre de guaita i una antiga hostatgeria. L'ermita és un referent patrimonial i paisatgístic de Llafranc.
- **Far de Sant Sebastià.** Equipament d'època contemporània (1857). Projectat per Josep Maria Faquinetto, és un dels fars més potents del litoral català. Està situat en un entorn privilegiat amb vistes espectaculars i forma part de l'atractiu cultural i turístic del municipi.
- **Poblat ibèric de Sant Sebastià de la Guarda.** Poblat ibèric situat en el promontori del Far de Sant Sebastià. El jaciment està preparat per la visita, museïtzat i senyalitzat.
- **Església de Santa Rosa de Lima.** Edifici religiós d'estil historicista, del segle XIX (1897). Situada en un petit promontori dins del nucli urbà, aquesta església és un element emblemàtic de Llafranc, que conserva restes d'hàbitat romà als voltants.
- **Arquitectura del s.XIX i XX:**
 - **Casa Rosa** Habitatge unifamiliar d'estil eclèctic, del segle XIX.
 - **Cases de les Escales de Garbí i plaça Marinada** Conjunt d'habitatges noucentistes del segle XX.
 - **Casa Bravo.** Obra popular del segle XIX.

Finançat per



Calella de Palafrugell

Calella de Palafrugell és un dels nuclis més emblemàtics i pintorescos de la Costa Brava, destacat per haver conservat amb notable encert l'esperit de poble mariner. El seu traçat urbà tradicional, amb carrers estrets, cases emblanquinades i antigues construccions de pescadors, conviu avui amb segones residències i allotjaments d'ús turístic, mantenint un equilibri entre autenticitat i funcionalitat. Situada entre cales rocoses i annexada a l'Espai Natural de Castell-Cap Roig, la localitat fou històricament el port de cabotatge i centre d'exportació de suro i ceràmica de la vila de Palafrugell.

L'origen del nucli es remunta al segle XVIII, quan els primers pescadors s'establiren a la costa. Amb el temps, Calella esdevingué un destí d'estiueig per a la burgesia de Palafrugell i, a partir de mitjan segle XX, per a un turisme internacional fidel. Aquest caràcter tranquil i familiar es manté gràcies a un model urbanístic mesurat, que ha limitat l'altura de les edificacions i ha preservat el nucli antic.

Compta amb els segell de Pobles amb encant i el de Viles Marineres de l'Agència Catalana de Turisme.

Llocs emblemàtics:

- **Port Bo** és el barri marítim històric de Calella de Palafrugell, declarat Bé Cultural d'Interès Nacional pel seu alt valor patrimonial i arquitectònic, conserva l'essència dels antics pobles de pescadors, amb carrers estrets, cases emblanquinades i barques varades sobre la sorra. Un dels seus elements més emblemàtics és el conjunt de les Voltes. Aquest conjunt, d'una gran força visual i identitat, exemplifica l'arquitectura popular litoral i manté viva la memòria marítima del municipi. Destaca també l'església de Sant Pere de Calella que forma part del conjunt històric del poble.
- **Entorn de les platja de Canadell** (passeig i cases d'estiueig) i el Golfet.
- **Castell i Jardí Botànic de Cap Roig.** El Jardí Botànic de Cap Roig, situat entre Calella de Palafrugell i Mont-ras, és un espai natural i cultural de gran valor, amb més de 800 espècies vegetals i escultures d'artistes reconeguts. Creat pel matrimoni Woevodski-Webster a partir de 1927, forma part del conjunt del Castell de Cap Roig, construït en estil eclèctic i integrat en el paisatge. El jardí s'estén per terrasses fins al mar i acull avui activitats culturals i el **Festival de Cap Roig**, gestionat per la Fundació La Caixa. És considerat Bé Cultural d'Interès Nacional per la seva singularitat i valor patrimonial.
- Altres elements d'interès: Sa Perola, cases d'estiueig eclecticisme i noucentisme, Banys d'en Caixa, el cementiri de Calella, Oratori de Sant Baldiri, etc.

Tot el litoral palafrugellenc està unit per un **camí de ronda** que permet recórrer tot el seu litoral, essent un dels trams més coneguts i populars per la seva bellesa de tota la Costa Brava.

Calella de Palafrugell forma part del programa *Viles Marineres* i *Pobles amb encant* de l'Agència Catalana de Turisme.

En el web de turisme també es fa promoció de diferents indrets del municipi que poden exercir de miradors: Mirador de Manel Juanola i Reixach, Salt de Romaboira, Camí de Ricard Viladesau i

Finançat per



Caner, Plaça de Joan Granès i Noguer, La punta dels Burricaires, Mirador de Carles Sentís, Punta d'en Blanc, Torre de Can Mario i Cap de Sant Sebastià.

Productes turístics relacionats amb aquests pobles amb encant:

- Passejar i gaudir de l'entorn i els serveis en indrets de bellesa i interès patrimonial i paisatgístic.
- Senderisme pel camí de ronda.
- Visites guiades culturals.
- Gastronomia lligada als indrets amb encant.
- Esdeveniments emblemàtics lligats a l'entorn i el paisatge mariner: Festival de música de Cap Roig, cantades d'havaneres (especialment conegudes les de Calella de Palafrugell), festes majors,...
- Competicions esportives i nàutiques.

Tipus de públic:

- Turisme de segments mitjans-alt i alts: Visitants amb un nivell adquisitiu mitjà-alt o alt, que prioritzen la qualitat i l'exclusivitat per sobre del preu.
- Turisme de segona residència consolidada amb lligam històric amb el territori.
- Turista fidel i recurrent.
- Turisme slow i de baixa intensitat.
- Turisme internacional de proximitat i qualitat.
- Turista cultural i paisatgístic.

Museus, centres d'interpretació i patrimoni arquitectònic i cultural i identitari

Tal com hem comentat Palafrugell ha estat un municipi amb un important llegat històric especialment lligat a un passat industrial, artístic i literari que van donar forma a la vila i als nuclis més petits. Punts d'interès:

- **Museu del Suro de Catalunya i dipòsit de Can Mario.** Espai dedicat a la cultura surera catalana, amb exposicions permanents i mirador panoràmic a 35 m d'alçada. Una de les principals fonts de riquesa del municipi fou la indústria surera, que actualment encara gaudeix de gran prestigi. Aquesta indústria havia estat enfocada en bona part a l'exportació de taps de suro arreu del món. Accés obert al públic amb pagament i visites guiades.
- **Fundació Josep Pla.** Centre literari ubicat a la casa natal de l'escriptor, amb exposicions, rutes i tallers sobre la seva obra. Accés obert; activitats organitzades durant tot l'any. La fundació posa en valor la figura de Josep Pla i el seu llegat. Josep Pla (1897–1981) és un dels grans noms de la literatura catalana del segle XX. Fill d'una família benestant de la vila de Palafrugell, va mantenir sempre una estreta vinculació amb el paisatge, la gent i la vida quotidiana de l'Empordanet, que va convertir en el nucli de la seva obra literària. Periodista i viatger incansable, va descriure amb precisió i sensibilitat el món que

Finançat per



l'envoltava, des d'una mirada propera i alhora universal. Palafrugell, Calella, Llafranc, Tamariu, Llofriu i els voltants són l'escenari constant dels seus textos, i avui es poden redescobrir a través de la **Ruta Josep Pla**, impulsada per la **Fundació Josep Pla**, entitat nascuda per preservar la seva biblioteca, difondre el seu llegat i promoure la lectura de la seva obra. Pla és, en definitiva, **la veu literària del paisatge empordanès**.

- **Centre d'interpretació de la gastronomia** (Oficina de Turisme). Espai interactiu amb audiovisuals dedicat a la cuina tradicional i moderna catalana i empordanesa. Entrada gratuïta i accessible durant l'horari de l'oficina.
- **Fundació Vila Casas - Can Mario**. Museu d'escultura contemporània amb més de 200 obres i exposicions temporals. Situat dins l'antiga fàbrica surera; accés públic amb entrada.
- **Espai Sa Perola** (Calella de Palafrugell). Antic tenyidor de xarxes reconvertit en centre d'interpretació del patrimoni marítim. Entrada lliure i ubicació privilegiada al costat de la platja.
- **Jardins de Cap Roig**. Jardí botànic amb més de 1.000 espècies i escultures, seu del Festival de Cap Roig. Accés de pagament; visites guiades amb itineraris adaptats.
- **Conjunt monumental de Sant Sebastià de la Guarda**. Jaciment ibèric, torre medieval, ermita i far sobre un penya-segat amb vistes excepcionals. Accés senyalitzat amb entrada lliure o visites guiades.
- **Centre Cultural Bassa Rocas (Llofriu)**. Antiga casa d'"americanos" amb exposició sobre la família Bassa-Rocas i l'emigració. Accés públic dins del nucli de Llofriu.
- **Espai Taller Cuixart**. Estudi conservat del pintor Modest Cuixart amb exposicions i activitats. Obert els diumenges de 10 a 13 h i per a grups amb reserva prèvia.
- **Centre antic de Palafrugell**. El centre de la vila de Palafrugell es configura com un centre cultural i comercial actiu al voltant de l'església de Sant Martí, el Mercat, la Plaça Nova... amb diferents edificis d'interès.
- **Rutes culturals:**
 - Ruta Josep Pla
 - Torres de Guaita
 - Ruta dels americanos
 - El triangle de Can Mario

L'Àrea de Cultura de Palafrugell compta amb un canal propi Palafrugell és Cooltura <https://cultura.palafrugell.cat/> on es pot trobar la informació en format agenda dels esdeveniments vinculats a cultura, festivals i grans esdeveniments.

Productes turístics relacionats:

- Visites culturals, visites guiades i visites tematitzades als diferents museus i centres d'interpretació.
- Palafrugell Plus Cultural Pass (Targeta que permet la visita a 6 espais emblemàtics del municipi: Jardins de Cap Roig, Museu del Suro de Catalunya, Fundació Josep Pla, Fundació Vila Casas-Can Mario, Dipòsit d'aigua modernista de Can Mario, i el Conjunt Monumental de Sant Sebastià de la Guarda). Preu d'entrada reduïda, i gratuïta a menors de 12 anys. <https://plus.palafrugell.cat/> - en idiomes. Tot i els importants esforços tècnics realitzats

Finançat per



per fer exitosa aquesta proposta, amb canvis de format, disseny i diferents adaptacions, després de 9 anys d'existència, està previst que aquest producte deixi d'existir atès no ha assolit els resultats esperats.

- Proposta de 4 rutes tematitzades a peu i una en bicicleta vinculades al patrimoni que mostra el Cultural Pass, i una proposta de ruta per visitar tots els monuments el mateix dia. <https://plus.palafrugell.cat/cultural-pass/#>
 - Palafrugell industrial al cultural (Palafrugell) (a peu)
 - Sant Sebastià i el Museu del Suro de Catalunya (a peu)
 - Camí de Ronda, Jardí Botànic i Fundació Josep Pla (a peu)
 - Cap de Sant Sebastià al Cap Roig (a peu)
 - Jardí botànic de Cap Roig i Sant Sebastià (en bici)
 - Palafrugell Pluss en un dia

Tipus de públic:

- Turisme cultural (especialment literatura i art)
- Turisme industrial
- Públic local i de proximitat
- Turistes sèniors i de temporada baixa
- Producte complementari per turisme de sol i platja

Gastronomia

Gastronomia a Palafrugell: tradició i producte local

Palafrugell ofereix una cuina rica i variada que combina receptes tradicionals amb propostes innovadores, sempre elaborades amb productes de qualitat i proximitat. El municipi disposa d'un **mercat diari** (de dimarts a diumenge al matí) amb fruita, verdura, carn i peix fresc, i d'un **mercat setmanal els diumenges** que omple els carrers del centre amb productes locals i artesanía. També se celebren **mercats temàtics**, com el **mercat d'artesanía** coincidint amb la Cantada d'Havaneres de Calella.

El **Centre d'Interpretació de la Gastronomia**, situat a l'Oficina de Turisme, permet aprofundir en la història i evolució de la cuina catalana i empordanesa a través d'audiovisuals i panells interactius.

Campanyes gastronòmiques destacades

- **La Garoinada (gener-març)**: campanya d'hivern centrada en les garoines (eriçons de mar), amb menús especials en diversos restaurants.
- **Es Niu**: plat emblemàtic palafrugellenc d'origen quaresmal i elaboració complexa. Cal encarregar prèviament als restaurants locals adherits a la campanya.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



- **Restaurants:** (aprox.)
 - Palafrugell (61)
 - Calella (33)
 - Tamariu (14)
 - Llafranc (23)
 - Llofriu (4)

Compta amb un dossier específic de restaurants actualitzats.
<https://visitpalafrugell.cat/wp-content/uploads/2025/07/Guia-restaurants-digital-juliol-2025.pdf>

- **Col·lectiu gastronòmic de la cuina de l'Empordanet.** La Cuina de l'Empordanet és una associació gastronòmica nascuda el 1983 i formalitzada el 1995 amb l'objectiu de promoure la cuina del Baix Empordà. Està formada per 16 restaurants que combinen tradició i innovació, amb la voluntat de preservar la identitat culinària de la zona i posicionar-la al món com a referent gastronòmic. La seva tasca ha contribuït a reconèixer el Baix Empordà com un dels grans destins gastronòmics internacionals.
<https://www.cuinadelempordanet.com/> Palafrugell hi és representada per 3 restaurants que contribueixen a mantenir i elevar el prestigi de la cuina del municipi: Restaurant Terrassa i Terramar de Llafranc, Sala de l'Isaac a Llofriu

Tipus de públic:

- Foodies i gourmets viatgers
- Famílies i segones residències que valoren la qualitat i l'autenticitat
- Públic sènior actiu
- Turistes culturals
- Viatgers slow, sostenibles i benestar

Esdeveniments

Palafrugell manté una important vida cultural, festiva i d'oci durant tot l'any. Destaquem pel seu interès turístic:

- **Flors i violes** (finals abril-principis maig). Circuit artístic de patis oberts (públics i privats) decorats amb flors, música en viu i instal·lacions artístiques. Fusió de natura i cultura a espais singulars. www.florsivioles.cat
- **Festes de Primavera** (primer cap de setmana de juny). Celebració popular nascuda com a alternativa al Carnaval, amb activitats participatives. El plat fort és el Carrousel Costa Brava, una gran desfilada de carrosses i comparses.
- **Cicles de concerts d'estiu/ tardor de JM Palafrugell.**
- **Festa Major de Palafrugell.**
- **Cantada d'Havaneres de Calella** (primer dissabte de juliol). Esdeveniment musical emblemàtic des de 1966, celebrat al Port Bo de Calella. Milers de persones assisteixen a escoltar havaneres arran de mar. www.havanerescalella.cat

Finançat per



- **Cantada d'havaneres de Llafranc** (primer cap de setmana d'agost)
- **Cantada d'havaneres de Tamariu** (primer cap de setmana de setembre)
- **Mercat d'Artesania de Calella** (primer dissabte de juliol). Coincidint amb la Cantada d'Havaneres, el passeig del Canadell acull un mercat d'artesanía amb parades.
- **Festival de Cap Roig** (juliol – agost). Festival internacional de música celebrat als Jardins de Cap Roig, amb artistes reconeguts de diversos estils en un entorn natural únic.
- **Biennal de Fotografia Xavier Miserachs** – Biennal – de l'agost a l'octubre.
- **Festival de Jazz Costa Brava** (tardor). Mostra musical amb concerts de jazz tradicional i contemporani, donant visibilitat a noves formacions de l'escena catalana.
- **RE_Palafrugell. (Octubre)** Activitats relacionades amb la sostenibilitat empresarial però també des de la mirada de l'oci.
- **Nadal a Palafrugell** (desembre – 6 de gener). Activitats familiars durant les festes nadalenques: tallers, concursos, ruletes, parc d'aventura, decoració urbana i comerç local actiu. Ideal per a visitar amb infants.
- Durant l'any es celebren també diferents jornades sardanistes.

En relació a l'esport, Palafrugell acull també un important nombre d'esdeveniments, els més importants dels quals:

- Roadbook BTT Garoina Extrema. Cursa d'orientació amb bicicleta de muntanya · www.aepalafrugell.org (Abril)
- Marxa de la Garoina. Recorregut de 9 o 15 km · www.aepalafrugell.org (maig)
- Cursa de Llafranc – Pujada al Far · www.capalafrugell.cat (juny)
- Mini Marató Calella de Palafrugell · www.capalafrugell.cat (agost)
- Oncotrail. Costa Brava i Gavarres. 100km per equips · www.oncolligagirona.cat/oncos/oncotrail.html (octubre)
- Radikal swim. Natació en aigües obertes (octubre) · www.radikalswim.com

Tipus de públic:

El tipus de públic atret pels diferents esdeveniments és molt divers, destaquem:

- Públic especialitzat per un esdeveniment específic semi-professional o amateur (musical, esportiu, etc...)
- Públic local, de proximitat, segones residències

Comerç

Des del punt de vista turístic, **Palafrugell destaca per la seva vitalitat comercial**, amb una àmplia i diversa oferta de productes i serveis de qualitat que converteixen el municipi en un autèntic **centre comercial a cel obert**. El seu teixit comercial actiu, amb tradició d'associacionisme i accions promocionals, atrau visitants d'arreu. L'Àrea de Promoció Econòmica impulsa iniciatives de suport i dinamització per enfortir el comerç local, reforçant l'experiència de compra per a residents i turistes. Projectes com el Palafrugell Plus Cultural Pass s'han treballat de forma coordinada integrant comerç, cultura i turisme.

Finançat per



La xarxa de comerços del municipi es promoció al web de turisme de forma segmentada per serveis i productes que ofereixen. També es poden trobar a la ciutat diferents plafons de situació amb la ubicació dels principals eixos comercials, equipaments turístics i culturals de cada zona. El **mercat setmanal els diumenges** que omple els carrers del centre amb productes locals i artesanía és molt popular tant per locals com per visitants.

El municipi compta amb una associació comercial molt activa ACOPA Agrupació de Comerç i negoci de Palafrugell que es promoció amb la marca Oohx!gen, <https://www.oohxigen.cat/> que compta amb un important nombre d'associats, i exerceix com a interlocutor important amb l'Àrea de Promoció Econòmica.

Producte turístics:

- Àrees de shopping i 4 centres comercials
- Mercat setmanal i mercats artesanals d'estiu

Públic d'interès:

- Públic local i de proximitat
- Complementari turisme sol i platja
- Turisme de segones residències nacional i internacional

Altres

Des del web de turisme de Palafrugell es promoció altres productes turístics:

- **Casa't a Palafrugell**
<https://wedding.palafrugell.cat/>
Encara't a turisme de casaments. Es presenta en un web especialitzat amb tots els serveis que ofereix el municipi per a la celebració de les noces. En idiomes. Hi apareixen totes les empreses de serveis que poden oferir relacionat amb un casament des de fotografia, àpats, decoració, etc.
- **Teletreball a Palafrugell.** L'estratègia de promoció sorgida durant la pandèmia es focalitza en oferir facilitats informatives a persones que cerquen un espai per teletreballar i apareixen tant espais i serveis públics com privats.
<https://visitpalafrugell.cat/proposta/facilitats-2/>
- **Palafrugell Accessible.** Apareixen els dos espais públics accessibles: el Centre d'Interpretació de la gastronomia i el Museu del Suro de Catalunya, i una relació d'Ortopèdies, així com la Ruta accessible. Per obtenir més informació es redirigeix a Turisme per a tothom al Baix Empordà (web del Consell Comarcal del Baix Empordà). La informació de Palafrugell com a destinació turística accessible ara mateix és totalment poc present i incompleta.
<https://visitemporda.com/recomenacions/propostes/propostes-per-a-tothom/>
- **Turisme en família:**

Finançat per



- Dossier específic amb idees d'experiències i activitats per a la mainada a Palafrugell. (en idiomes)
- Street Escape Palafrugell. Scape Room pels carrers del municipi.
- **Oci nocturn:** Proposta d'opcions d'oci nocturn a Palafrugell, Calella, Llafranc i Tamariu.
- **Un diumenge a Palafrugell.** Proposta per promocionar el comerç i la vida social a Palafrugell.

2.2.3. Principals equipaments i serveis d'interès turístic

Els equipaments i serveis turístics de Palafrugell complementen l'oferta de recursos naturals i culturals, facilitant una experiència completa i de qualitat als visitants. El municipi disposa d'una xarxa d'**oficines de turisme**, una **àmplia oferta d'activitats nàutiques, esportives i de natura**, així com **serveis de transport públic estacional** que connecten els principals nuclis. També compta amb **equipaments esportius i culturals**, tant públics com privats, i amb **associacions del sector turístic i comercial** que contribueixen activament a la promoció i dinamització de la destinació.

Tot seguit passem a detallar-los de manera genèrica:

- **Oficines de turisme de la destinació:**
 - 4 a Palafrugell, Llafranc, Calella de Palafrugell i Tamariu
- **Empreses d'activitats turístiques:**
 - Empreses de lloguer de bicicletes: (5)
 - Bus Turístic Julivia
 - Empreses de guiatge de rutes (3)
 - Lloguer d'excursions amb vaixell (6)
 - Caiac i Pàdel Surf (4)
 - Clubs nàutics i vela (3)
- **Transport públic, vinculats a aparcaments gratuïts i dissuasius. Només temporada estival**
 - Bus cada 30' un bus que facilita el desplaçament entre Palafrugell, Calella i Llafranc
 - Bus cada 60' un bus que facilita el desplaçament entre Palafrugell, Llafranc i Tamariu
 - Julivia bus turístic. De l'11 de juliol al 21 de setembre
- **Equipaments esportius públics:**
 - Camp de futbol del Gregal. C. Alt Camp, 11 Palafrugell
 - Estadi Municipal Josep Pla i Arbonés.
 - Pavelló Poliesportiu.
 - Pavelló d'hoquei.
 - Piscina Municipal.
 - Skate Park.
- **Equipaments esportius privats:**
 - Tennis, pàdel, gimnasos, escoles de dansa i ball, minigolf, centres de benestar i entrenament personal.

Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO



- **Equipaments culturals:** (apart dels centres d'interpretació i museus citats anteriorment)
 - Teatre Municipal
 - Cinema
 - Biblioteca
- **Associacions turístiques:**
 - Associació Turística de Palafrugell (APAT). 16 hotels / 3 càmpings / 3 immobiliàries. L'Associació Turística de Palafrugell (ATP) va ser creada per iniciativa d'empresaris del sector turístic del municipi amb l'objectiu de sumar sinergies, representar els interessos del sector davant l'Ajuntament i altres entitats, i participar activament en les polítiques de promoció i comercialització turística. L'associació facilita la comunicació entre els associats i l'administració, i ha col·laborat en projectes com el Julivia bus i boat, Palafrugell+, Vies Braves, Flors i Violes, la promoció de la Garoinada a nivell internacional i diverses accions de formació i captació de turisme.
 - Agrupació de comerciants de Palafrugell ACOPA (Oohxigen)

En conjunt, aquests equipaments i serveis reforcen el posicionament de Palafrugell com una destinació ben equipada, funcional i amb capacitat per oferir experiències diverses i de qualitat durant tot l'any. La seva consolidació i millora continuada són clau per avançar cap a un model turístic més sostenible, integrador i competitiu.

2.2.4. Principals conclusions de l'oferta turística

L'oferta turística de Palafrugell es caracteritza per la seva **riquesa, diversitat i singularitat**, en un entorn que combina litoral, natura, cultura i autenticitat. La seva estructura policèntrica afavoreix una experiència territorial diferenciada, amb nuclis costaners icònics —com Calella, Llafranc i Tamariu— fortament orientats al turisme vacacional, i una vila central activa tot l'any que actua com a node cultural, comercial i de serveis. **Principals conclusions:**

- **Elevada capacitat d'allotjament amb predomini dels HUT.** Els Habitatges d'Ús Turístic representen el 73 % de les places d'allotjament del municipi, fet que condiciona la dinàmica turística, la concentració estacional i la pressió sobre serveis i infraestructures. Aquest tipus d'oferta requereix estratègies específiques de gestió, regulació i integració.
- **Evolució qualitativa del parc hoteler.** El nombre d'hotels ha augmentat les darreres dues dècades, amb un reforç dels establiments de 3 i 4 estrelles, fet que posiciona la destinació per a un públic de nivell adquisitiu mitjà-alt, especialment parelles i famílies.
- **Oferta d'allotjament diversa però desequilibrada.** Tot i la presència d'hotels, càmpings, i apartaments, hi ha una clara asimetria a favor dels HUT. Segments com els apartaments turístics tenen molt marge de creixement i el turisme rural és inexistent, especialment cal tenir-ho en compte en estratègies de desestacionalització.

Finançat per



- **Gran varietat de recursos naturals i activitats a l'aire lliure.** El municipi combina accés a espais naturals protegits (Gavarres, Muntanyes de Begur, Castell-Cap Roig) amb una xarxa consolidada de rutes de senderisme i cicloturisme. Aquesta oferta el posiciona com a destinació de turisme actiu, sostenible i de benestar.
- **Patrimoni marítim i nuclis costaners amb fort atractiu identitari.** Calella, Llafranc i Tamariu conserven un alt valor paisatgístic i patrimonial, essent referents del litoral català. Aquests pobles blancs evocuen la imatge clàssica de la Mediterrània i atrauen un turista fidel, sovint internacional, de perfil tranquil i de qualitat.
- **Oferta cultural singular i ben estructurada.** Equipaments com el Museu del Suro de Catalunya, la Fundació Josep Pla o el conjunt monumental de Sant Sebastià reforcen el posicionament cultural del municipi. En tems de cultura hi ha el Map25 mostra d'art. A més, la Cultural Pass facilita la visita integrada dels principals actius culturals.
- **Gastronomia de qualitat i amb identitat pròpia.** Campanyes com la Garoinada o Es Niu, la presència al col·lectiu Cuina de l'Empordanet i la xarxa de restaurants actius aporten valor afegit a l'experiència turística, especialment fora de temporada alta. No obstant això, la presència i el contacte directe amb productors locals no és evident.
- **Calendari estable d'esdeveniments turístics i esportius.** La destinació disposa d'un calendari ampli i diversificat durant tot l'any, amb actes emblemàtics com la Cantada d'Havaneres o el Festival de Cap Roig, i esdeveniments esportius de referència com l'Oncotrail o la Radikal.
- **Dinamisme comercial com a recurs complementari.** El comerç de proximitat i el mercat setmanal reforcen la imatge de Palafrugell com a destinació viva, tant per al visitant com per al resident. Projectes com el Palafrugell Plus articulen cultura, comerç i turisme.
- **Presència incipient de productes innovadors i de nínxol.** Iniciatives com "Casa't a Palafrugell", el teletreball o el turisme accessible apunten a noves línies de desenvolupament, encara amb molt recorregut, que poden obrir nous segments i aporten valor estratègic.
- **Bona dotació d'equipaments i serveis turístics.** Oficines de turisme, clubs nàutics, empreses d'activitats, transport públic estacional i serveis culturals i esportius garanteixen una experiència completa i còmoda per al visitant.
- **Reptes clau: sostenibilitat, cohesió territorial i segmentació.** La gestió dels HUT, la promoció de l'interior i el turisme rural, l'accessibilitat, i la necessitat d'adaptar-se a nous perfils de visitants exigeixen una estratègia que equilibri desenvolupament i qualitat de vida local.

2.3. Anàlisi de la demanda turística (DATUR)

Per tal de conèixer l'evolució de la demanda turística a Palafrugell es compta amb les dades estadístiques en relació a la presència de telefonia mòbil. Les dades són provinents de **la BBDD oficial del Instituto Nacional de Estadística⁶**, i han pogut ser analitzades mitjançant l'entorn analític de **DATUR⁷**, degut a l'elevat nombre de dades, que frega els 10 milions de registres.

Aquestes bases de dades incorporen i comptabilitzen aquells dispositius telefònics que han realitzat pernoctació en un municipi determinat, i per tant, poden ser considerats turistes i no excursionistes de visita sense pernoctació. Cal tenir present que les dades absolutes mostren valors totals reals, però que al disgregar per orígens, només es mostren dades de destinacions (interprovincials i internacionals) que tinguin un mínim de 30 persones, per el compliment de la Llei de protecció de dades. Així haurem de tenir en compte les següents limitacions:

- No comptabilitzen excursionistes que no pernoctin a la destinació.
- No comptabilitzen visitants de la mateixa província.
- En determinades sèries no es mostraran grups de sèries que tinguin un nombre inferior a 30.

2.3.1. Dades globals de la destinació Palafrugell

L'evolució de les dades de telefonia mòbil mostra un creixement progressiu del nombre de turistes amb pernoctació a Palafrugell durant el període 2020-2024.

L'any 2024 es registra un total de 464.762 turistes, la qual cosa suposa un **increment del 8%** respecte l'any anterior. Aquesta tendència positiva confirma la recuperació del sector turístic a escala local després dels anys de davallada provocada per la pandèmia, i evidencia una consolidació progressiva de Palafrugell com a destinació activa i competitiva.

⁶ INE. **Estadística experimental. Medición del turismo a partir de teléfonos móviles**
https://www.ine.es/experimental/turismo_moviles/experimental_turismo_moviles.htm

⁷ DATUR. <https://smartdatur.com/>

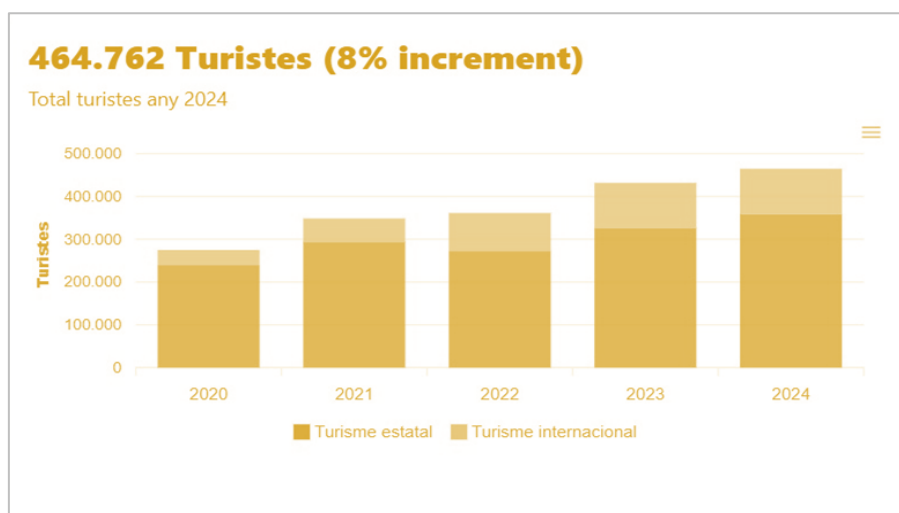
Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



El gruix principal de la demanda continua sent **el turisme estatal, que representa aproximadament el 77%** del total de visitants. **El turisme internacional**, tot i experimentar un creixement sostingut durant el període analitzat, **té encara un pes relatiu menor (23%)**. Aquesta distribució assenyalava una **forta dependència del mercat domèstic, especialment de proximitat**, tot i que la recuperació del mercat internacional obre noves oportunitats de posicionament i diversificació.



Evolució total del nombre de visitants a Palafrugell 2020-2024

En comparativa interanual, la sèrie mostra increments regulars tant en el segment estatal com en l'internacional, amb especial rellevància els anys 2021 i 2023. La tendència observada entre 2023 i 2024 mostra un creixement equilibrat entre ambdós segments, indicant un bon comportament global del mercat i una evolució positiva del posicionament de la destinació dins del panorama turístic regional.

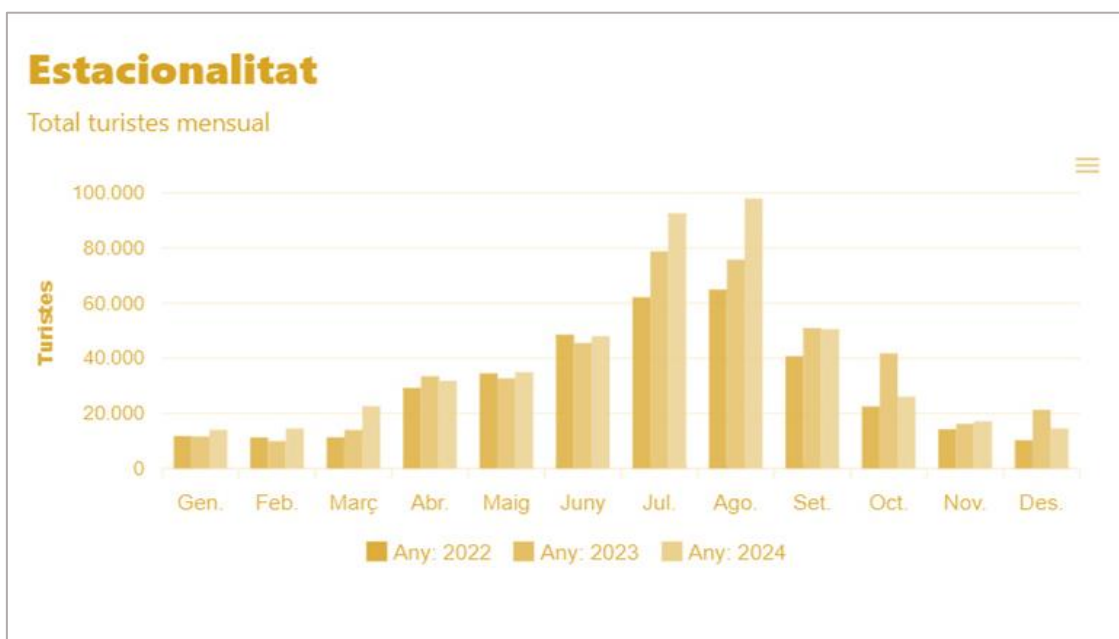
Estacionalitat de la demanda turística

L'anàlisi mensual del volum de turistes evidencia una marcada **estacionalitat**, amb els mesos d'estiu concentrant la major part de la demanda anual. Els **mesos de juliol i agost** continuen sent el pic de màxima afluència, amb **92.566 i 97.950 turistes respectivament el 2024**, i acumulant conjuntament prop del **39% del total anual de visitants**. Aquesta concentració consolida aquests dos mesos com el veritable cor de la temporada alta, amb una pressió notable sobre els serveis i espais turístics.

Juliol i agost = Màxima afluència

Finançat per





Comparativa mensual del nombre total de visitants a Palafrugell 2022-2024

Tot i aquesta concentració estiuenca, les dades mostren una millora progressiva dels primer mesos de l'any respecte anys anteriors. El primer semestre de l'any (exceptuant abril) registra increments interanuals constants. Per altra banda la segona part de l'any, **setembre de 2024 arriba els 50.583 turistes**, el que representa un **descens del -0,7% respecte a 2023 (50.927 visitants)** però un **augment del +25,9% respecte a 2022 (40.174 visitants)**, el mes d'octubre, especialment, i el de desembre, mostren dades de decreixement.

Els mesos d'hivern (gener, febrer i desembre) segueixen sent els de menor afluència, amb valors que oscil·len entre **10.000 i 17.000 turistes mensuals**, molt per sota de la mitjana anual, tot i que també mostren una tendència de creixement suau però progressiva respecte a exercicis anteriors.

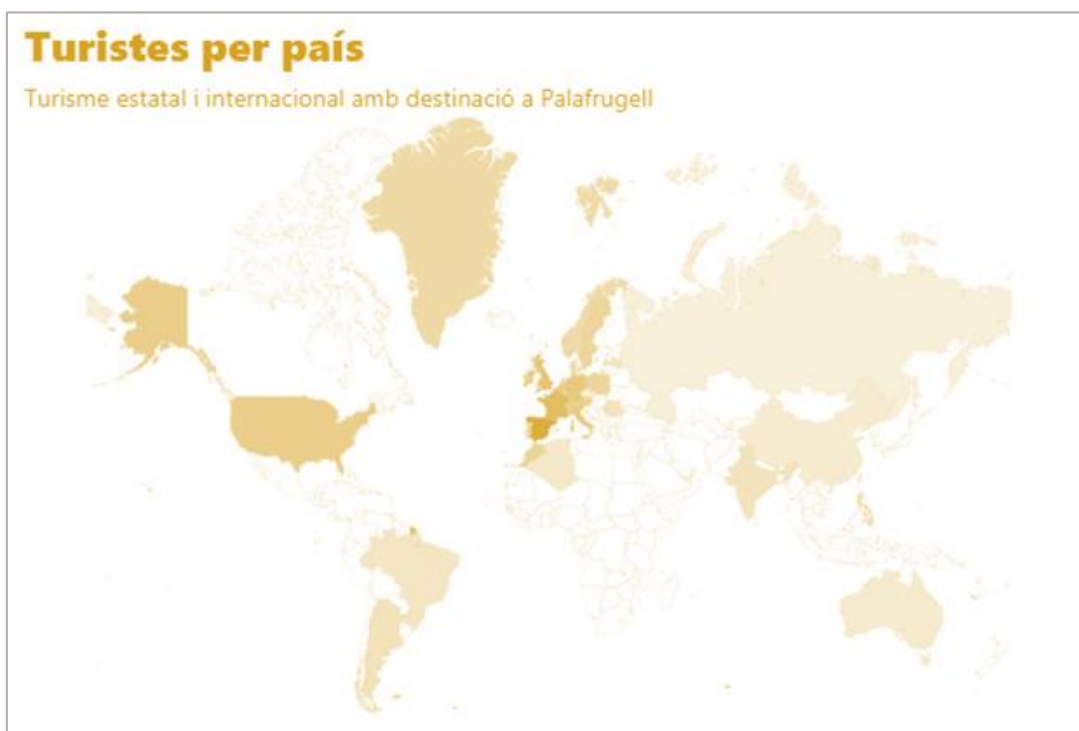
Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO



Aquest comportament reforça la necessitat de continuar treballant en una estratègia de **diversificació temporal** que afavoreixi l'activació de productes i experiències turístiques atractives fora dels mesos centrals d'estiu, en línia amb la capacitat d'acollida del territori i amb una visió de sostenibilitat i qualitat.



Mapa de calor indicatiu dels principals països emissors per la destinació Palafrugell durant el 2024

Les dades de telefonía mòbil mostren que, tot i el clar predomini del turisme estatal, Palafrugell rep visitants d'una àmplia varietat de països. El mapa de calor global confirma una clara concentració de visitants procedents d'Europa Occidental, amb incidència també a països d'Amèrica del Nord, el Con Sud, Austràlia i alguns estats asiàtics.

Top 10 països emissors

#	Nom	Total (2024)
1	Espanya	358.405
2	França	38.528
3	Regne Unit	16.930
4	Països Baixos	10.225
5	Alemanya	7.005
6	Itàlia	5.228
7	Bèlgica	3.936
8	EUA	3.569
9	Suïssa	3.005
10	Irlanda	2.425

El **Top 10 de països emissors** durant l'any 2024 és liderat per Espanya (**358.405 turistes**), seguida de França (**38.528**), el Regne Unit (**16.930**), els Països Baixos (**10.225**) i Alemanya (**7.005**). També hi tenen una presència destacada Itàlia (**5.228**), Bèlgica (**3.936**), els Estats Units (**3.569**), Suïssa (**3.005**) i Irlanda (**2.425**).

Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO

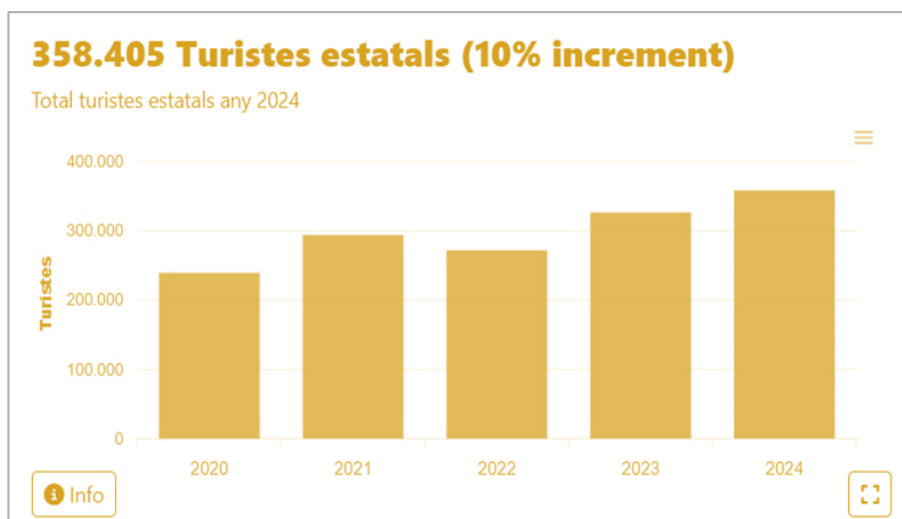


Aquestes dades posen de manifest la importància del mercat francès com a primer emissor internacional, amb una clara distància respecte la resta. També evidencien el potencial del mercat britànic i del centre d'Europa (Benelux i Alemanya), així com l'aparició de mercats intercontinentals com els Estats Units. Cal tenir present que només es mostren dades de països amb més de 30 dispositius únics, per requisits de privacitat.

Aquest perfil de demanda internacional ofereix oportunitats concretes per a accions de màrqueting segmentades, especialment orientades als mercats de proximitat (França, Bèlgica) i als de mitja distància amb connectivitat directa o segment afí.

2.3.2. Evolució del turisme estatal a Palafrugell (2020-2024)

Les dades de telefonia mòbil indiquen una clara tendència a l'alça del turisme estatal amb destinació a Palafrugell en els darrers cinc anys. Aquest segment ha estat el principal motor de la demanda i ha mostrat una capacitat destacable de recuperació i consolidació.



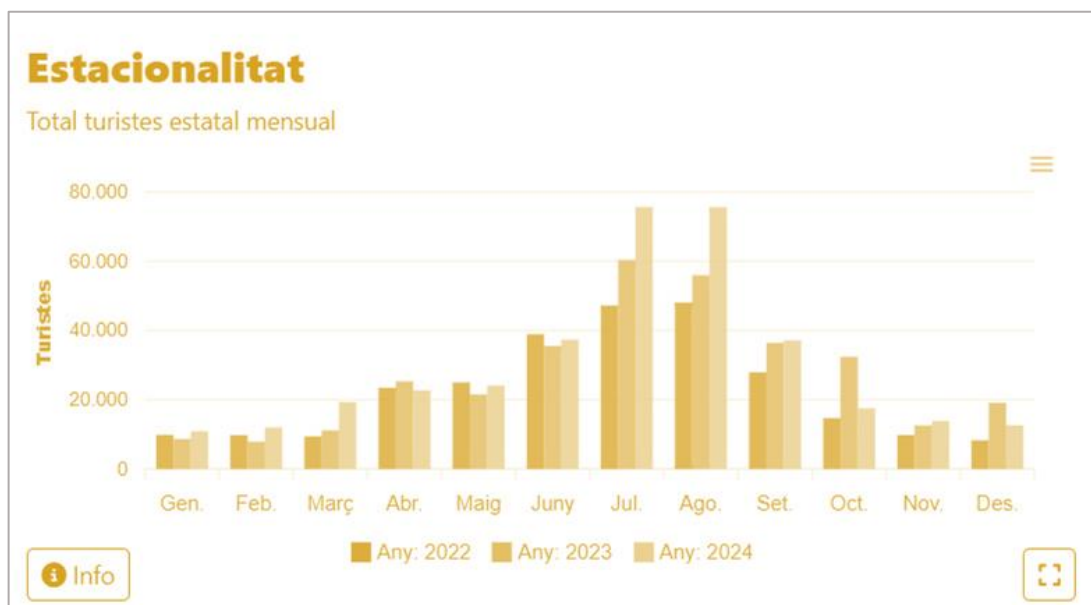
Evolució dels visitants d'origen nacional 2020-2024

L'any 2020, en plena pandèmia, el nombre de turistes estatals a Palafrugell va ser de 239.418. El 2021, aquest valor va créixer notablement fins als 294.023 turistes, amb un increment del 22,8%, reflectint l'impuls del turisme de proximitat en un context encara condicionat per les restriccions internacionals. El 2022 es va produir una lleugera caiguda (-7,5%) fins als 272.071 visitants, tot i que es va mantenir per damunt dels nivells prepandèmics. Aquesta correcció va ser seguida d'una nova pujada significativa l'any 2023, amb 326.599 turistes estatals (+20,1%), i un nou **màxim històric el 2024 amb 358.405 visitants, cosa que representa un increment del 9,7%** respecte l'any anterior.

Finançat per



Aquestes dades mostren **una clara recuperació postpandèmica**. El 2021 va representar un salt qualitatiu important (+22,8%), fruit d'una demanda continguda després del confinament i d'un entorn favorable al turisme domèstic. El 2022, Tot i una petita davallada, els valors es van mantenir molt per sobre del nivell de 2020, indicant un nivell de base fort. Els increments de 2023 (+20,1%) i 2024 (+9,7%) mostren un patró de creixement estable on el turisme estatal supera per primer cop la barrera dels 350.000 visitants el 2024.



Evolució del nombre de visitants nacionals per mesos i anys a Palafrugell 2022-2024

En relació a l'estacionalitat del turisme estatal, l'anàlisi mensual mostra una marcada concentració del turisme estatal durant els mesos de juliol i agost, que acumulen al voltant del 42% del total de visitants estatals del 2024.

- **Juliol 2024:** 75.633 turistes estatals (vs. 60.316 el 2023 i 47.165 el 2022)
- **Agost 2024:** 75.604 turistes estatals (vs. 55.920 el 2023 i 48.045 el 2022)

Tot i això, es detecta un lleuger avanç de la temporada amb valors creixents als mesos de **març (19.294)** i **maig (24.071)**, així com una estabilització del mes de **setembre (37.086)**. També destaca l'augment dels mesos d'hivern, amb **gener (10.865)** i **febrer (11.973)** registrant xifres superiors a anys anteriors.

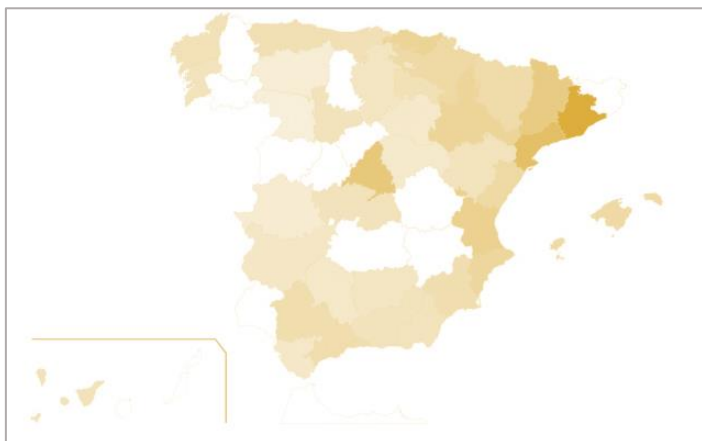
- **Millors mesos 2024 (estatals):** agost, juliol, setembre, juny i maig.
- **Pitjors mesos 2024:** desembre (12.578), febrer, gener i novembre.

Aquesta distribució reflecteix una dinàmica encara molt estacional, però amb indicis de diversificació temporal.

Finançat per



Procedència geogràfica del turisme estatal



El mapa de calor i les dades de telefonia mòbil del 2024 posen de manifest una clara concentració del turisme estatal a Palafrugell en l'àmbit català, especialment procedent de la província de **Barcelona**, que genera el gruix de la demanda domèstica amb **304.358 turistes** (+7% respecte al 2023).

Mapa de calor per províncies emissores de visitants durant el 2024

Altres focus d'origen destacats són:

- **Tarragona:** 24.388 turistes (+118%), en fort creixement.
- **Madrid:** 7.313 turistes (+20%), mantenint el seu pes com a mercat emissor rellevant.
- **Lleida:** 4.762 turistes (+5%), dins del propi àmbit català.
- **València:** 2.099 turistes (-11%), que registra una davallada.

Top 10 de províncies emissores 2024

#	Nom	Total (2024)	% variació (2023)
1	Barcelona	304.358	7 %
2	Tarragona	24.388	118 %
3	Madrid	7.313	20 %
4	Lleida	4.762	5 %
5	València	2.099	-11 %
6	Gipuzkoa	1.583	30 %
7	Bizkaia	1.405	34 %
8	Saragossa	1.259	1 %
9	Alacant	1.014	-45 %
10	Navarra	711	-18 %

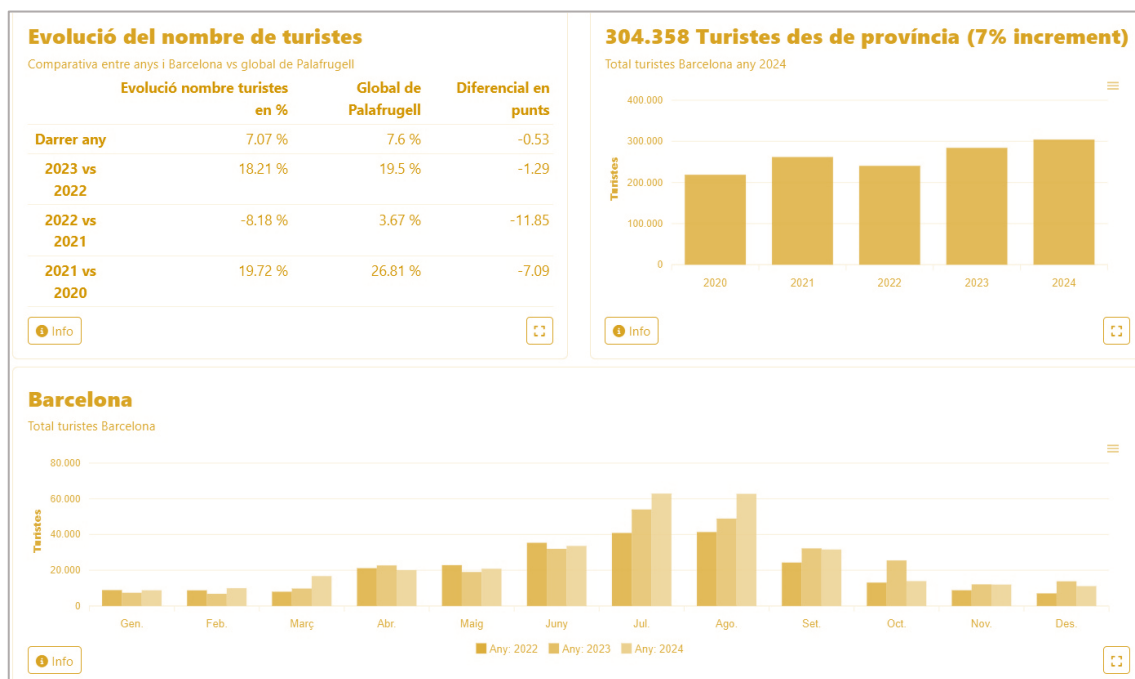
També apareixen en el top 10 altres províncies com Gipuzkoa, Bizkaia, Zaragoza, Alacant i Navarra, tot i que amb xifres menors i variacions interanuals més inestables.

Finançat per



Província de Barcelona

L'anàlisi de l'evolució del turisme procedent de la província de Barcelona confirma el seu lideratge com a principal mercat emissor de Palafrugell. El 2024 s'han registrat **304.358 turistes**,



Dades estadístiques evolució de visitants de la província de Barcelona

un **increment del 7%** respecte l'any anterior. Aquest creixement s'ha donat en un context d'estabilització general del mercat i amb valors per sobre de la mitjana del conjunt estatal.

A nivell de tendència, cal destacar:

- El nombre de turistes de Barcelona ha crescut un **18,2% el 2023** i un **7% el 2024**, tot i que aquest darrer creixement ha estat lleugerament inferior al ritme global de Palafrugell (7,6%).
- El 2022 es va registrar una caiguda del -8,1%, més pronunciada que la mitjana general.
- L'acumulat 2020-2024 mostra un **augment del 45%** de turistes barcelonins a la destinació.

Les dades mensuals mostren una clara recuperació del turisme barceloní entre els anys 2022 i 2024, amb un **creixement global acumulat de més del 30%**. Els valors de 2024 mostren increments notables respecte a 2023 en els mesos de temporada alta, com **juliol (+16,4%)** i **agost (+28,4%)**, però també en mesos com **març (+71,4%)** o **febrer (+46,4%)**, indicant una ampliació de la temporada turística.

Els mesos de gener, març, maig i juny també milloren els valors de 2023, mentre que l'octubre, novembre i desembre presenten una lleugera davallada, tot i mantenir-se per sobre dels nivells de 2022. Aquestes dades permeten concloure que, si bé es manté una forta concentració

Finançat per



estiuença, hi ha senyals d'una lleugera desestacionalització entre el públic procedent de Barcelona.

En comparació amb l'evolució general del conjunt de Palafrugell, el comportament del mercat barceloní ha estat lleugerament més moderat el darrer any, però manté un **rol central i estratègic** per al conjunt de la destinació.

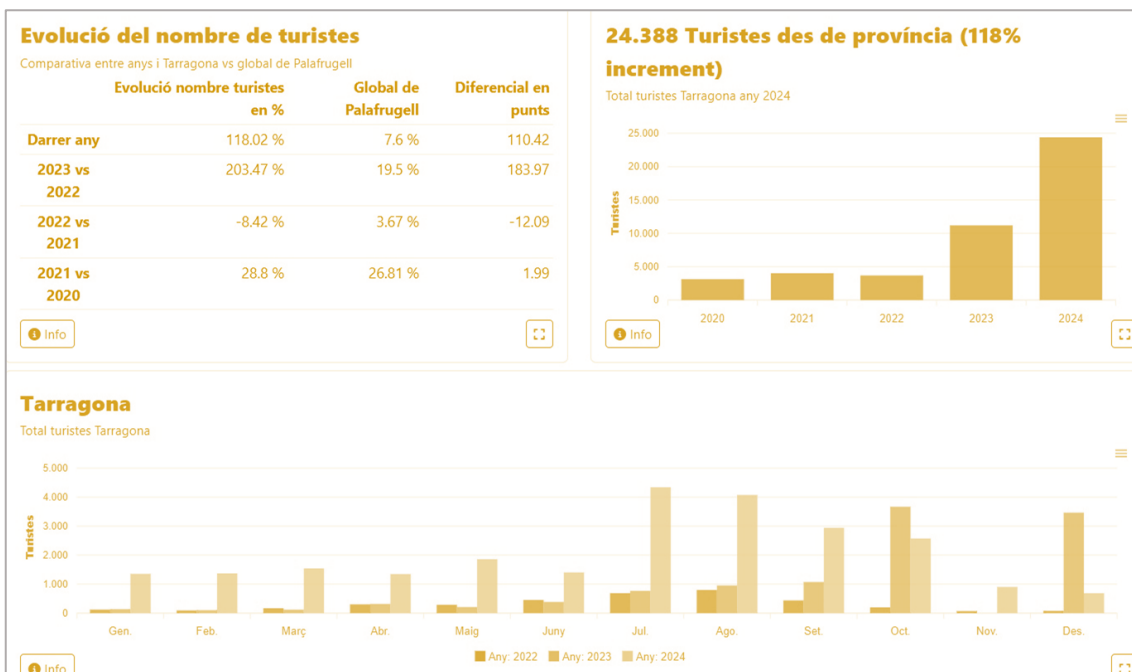
Els turistes procedents de Barcelona mostren un patró estacional molt marcat, amb forts pics en els mesos de **juliol (62.920)** i **agost (62.799)**, que acumulen junts més del **41%** del total anual. Tanmateix, també es constata un augment sostingut als mesos de **març (16.725)** i **maig (20.841)**, indicant una tendència incipient a avançar la temporada.

Els mesos d'hivern continuen essent els de menor afluència, tot i mostrar valors superiors als de 2022 i 2023: **gener (8.792)**, **febrer (9.945)** i **desembre (11.126)**.

Aquest comportament reforça la importància estratègica d'aquest mercat per a polítiques de desestacionalització, fidelització i segmentació específica.

Província de Tarragona

El turisme amb origen a la província de Tarragona mostra una evolució excepcional durant el 2024. Amb un total de **24.388 turistes**, registra un **increment del 118% respecte a l'any 2023**, i un creixement acumulat encara més accentuat si es compara amb anys anteriors.



Dades estadístiques evolució de visitants de la província de Tarragona

Finançat per



A nivell de variació interanual:

- El 2023 ja havia experimentat un augment del **203% respecte a 2022**, amb una clara inflexió ascendent.
- Aquest 2024 consolida la tendència, multiplicant pràcticament per tres el nombre de turistes respecte al 2023.

Aquesta evolució supera àmpliament el creixement mitjà de Palafrugell, amb un diferencial positiu de **+110 punts percentuals** respecte al conjunt de la destinació.

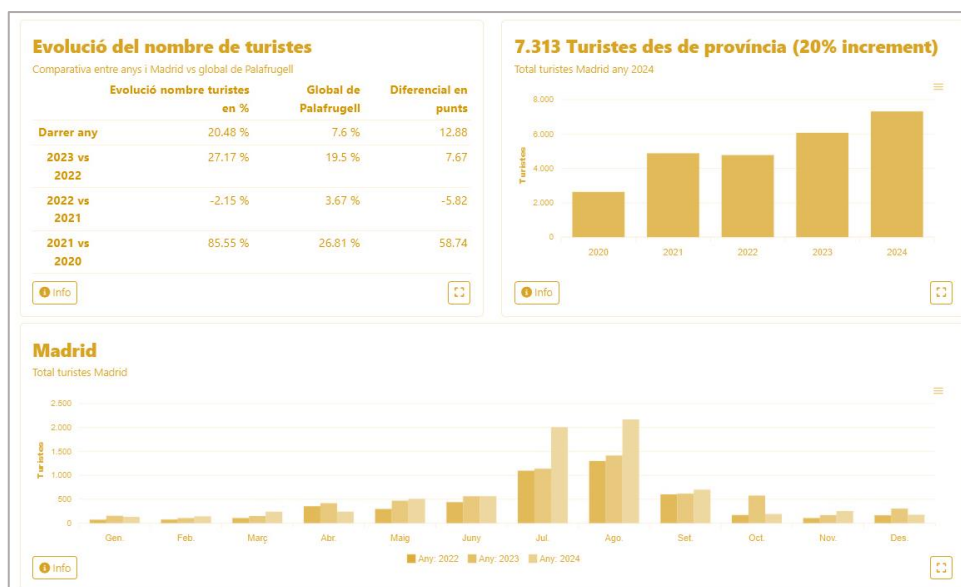
L'estacionalitat és també molt marcada en aquest cas, amb forts pics els mesos d'**agost (4.075)** i **juliol (4.340)**, però també destaca el creixement als mesos de primavera i tardor:

- **Setembre** manté una xifra destacable (2.941), i **maig (1.859)** i **març (1.542)** superen àmpliament els valors de 2022 i 2023.
- **Gener (1.353)** i **febrer (1.369)** també experimenten augments significatius, que reforcen la hipòtesi d'un desplaçament parcial de la demanda cap a mesos no tradicionals.

La distribució mensual del 2024 indica que el mercat tarragoní pot estar responenent a estratègies de promoció i mobilitat interna dins de Catalunya (podria ser programes desenvolupats des d'altres organismes), amb una **desestacionalització més marcada que en altres mercats** i una forta irrupció de nous segments potencials.

Aquest mercat mereix un seguiment específic, ja que el seu comportament el situa com un dels focus emergents més destacats del conjunt estatal.

Província de Madrid



Finançat per



L'evolució del turisme amb origen a Madrid mostra un patró de creixement estable i consolidat en el període 2020–2024. El 2024 es registra un total de 7.313 turistes madrilenys, un increment del 20,48 % respecte a l'any anterior, superior al creixement mitjà global de Palafrugell (+7,6 %) i amb un diferencial positiu de +12,88 punts.

Aquesta evolució posiciona Madrid com el tercer mercat emissor estatal per volum absolut, després de Barcelona i Tarragona. Mostra una resiliència destacable i una recuperació ràpida després del trencament del 2020, amb una tendència clarament ascendent en els darrers dos anys.

Segons la gràfica inferior, el turisme madrileny mostra una estacionalitat molt concentrada, amb forts pics en els mesos de juliol i agost, però també amb presència moderada en altres mesos.

- Juliol i agost són els mesos amb més volum (prop de 2.000 turistes/mes), representant més del 50 % del total anual.
- Setembre i juny mantenen un nivell mitjà-alt, consolidant un cert allargament de la temporada.
- Maig i octubre mostren valors moderats però en creixement.
- Els mesos d'hivern (gener, febrer, novembre, desembre) tenen valors molt baixos, amb presència testimonial.

Aquesta distribució confirma el pes turístic del mercat madrileny en alta temporada, però també obre l'oportunitat d'estimular l'interès en escapades de primavera o tardor, especialment aprofitant ponts festius i promocions puntuals.

Principals municipis emissors de turisme estatal

Pel que fa a municipis, **Barcelona ciutat lidera el rànquing amb 159.364 turistes**, seguida de localitats de la seva àrea metropolitana i de la Costa Daurada:

Top 10 de municipis				
#	Nom	Total (2024)	% (2023)	variació
1	Barcelona	159.364	17 %	
2	Sant Cugat del Vallès	12.235	24 %	
3	Sabadell	10.218	1 %	
4	Cambrils	9.316	269 %	
5	Terrassa	9.128	33 %	
6	Vila-seca	9.123	315 %	
7	Badalona	7.266	16 %	
8	Mataró	6.493	21 %	
9	Madrid	4.504	22 %	

Finançat per



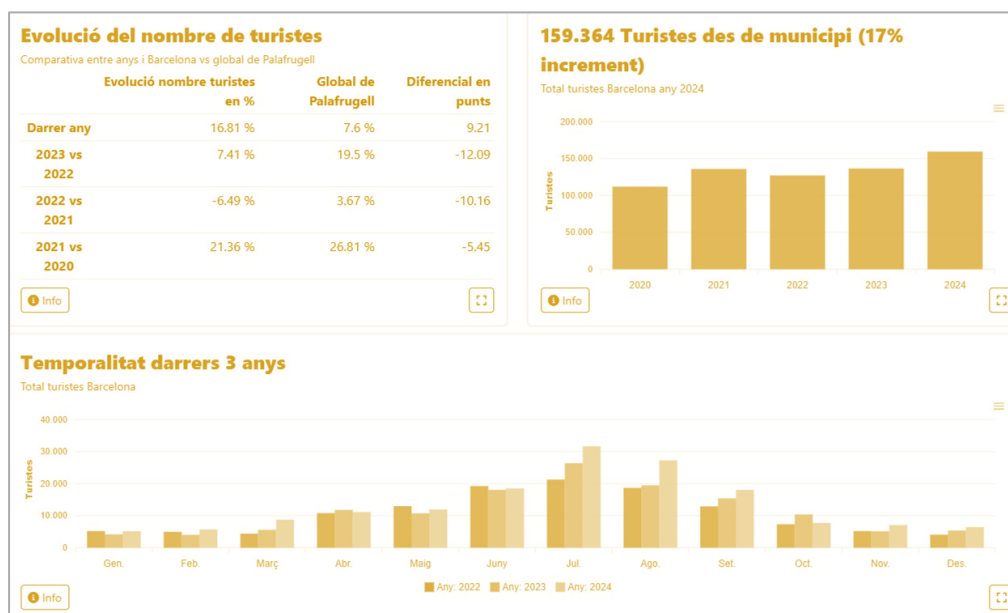
10	Hospitalet de Llobregat, L'	4.185	13 %
----	-----------------------------	-------	------

Aquesta distribució geogràfica reforça la importància del **mercat de proximitat** com a principal vector de visitants a Palafrugell, amb un gran pes de l'àrea metropolitana de Barcelona i d'altres zones turístiques catalanes. Les dades també mostren que algunes destinacions turístiques actuen alhora com a emissores, en una dinàmica de mobilitat turística interna dins de Catalunya.

També cal tenir en compte que **alguns municipis turístics com Cambrils i Vila-seca, malgrat ser destinacions madures, actuen com a mercats emissors en determinades èpoques de l'any, especialment fora de la seva temporada alta**. Això pot estar vinculat a motius de segona residència, escapades curtes o preferència per destinacions amb característiques complementàries com la Costa Brava. Aquesta dinàmica posa en relleu la complexitat de la mobilitat turística interna dins de Catalunya i obre oportunitats per reforçar aliances amb altres destinacions catalanes.

Barcelona ciutat

L'evolució específica de Barcelona ciutat, principal emissor, mostra un increment del **17% l'any 2024** respecte a l'any anterior, fins arribar als **159.364 turistes**. Aquesta xifra suposa gairebé la meitat del total de la província i reflecteix una tendència clara de consolidació d'aquest mercat emissor.

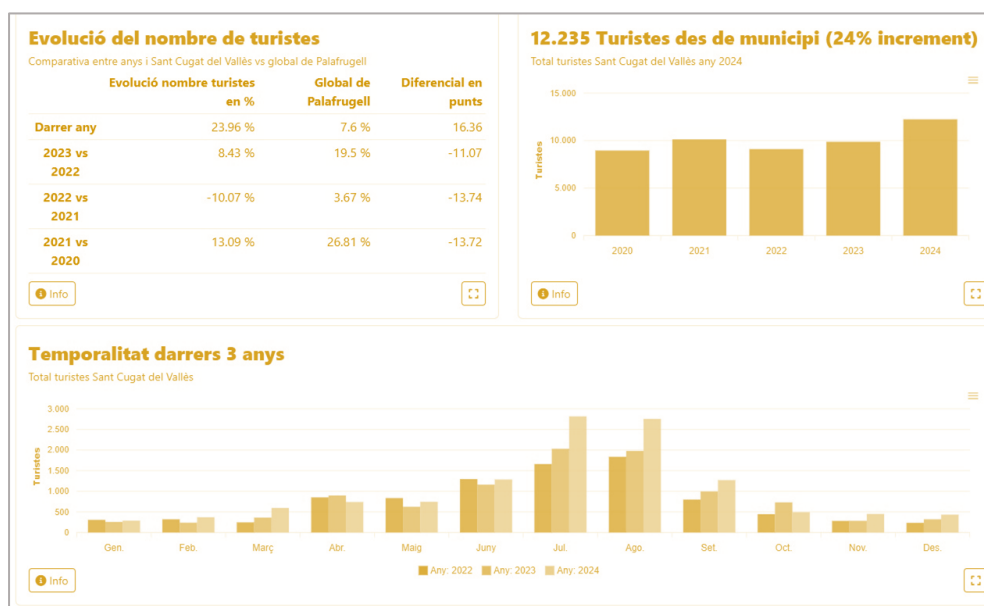


L'increment s'ha donat especialment en mesos com **juliol (31.637)** i **agost (27.260)**, però també destaca el creixement sostingut de **març (8.746)**, **febrer (5.710)** i **novembre (7.075)**, que superen àmpliament les dades dels dos anys anteriors. Els valors de **gener (5.140)** i **desembre (6.449)** també mostren un lleuger increment. Tot plegat apunta a un comportament menys estacional i amb capacitat de desplaçament fora de temporada alta.

Finançat per



Sant Cugat del Vallès

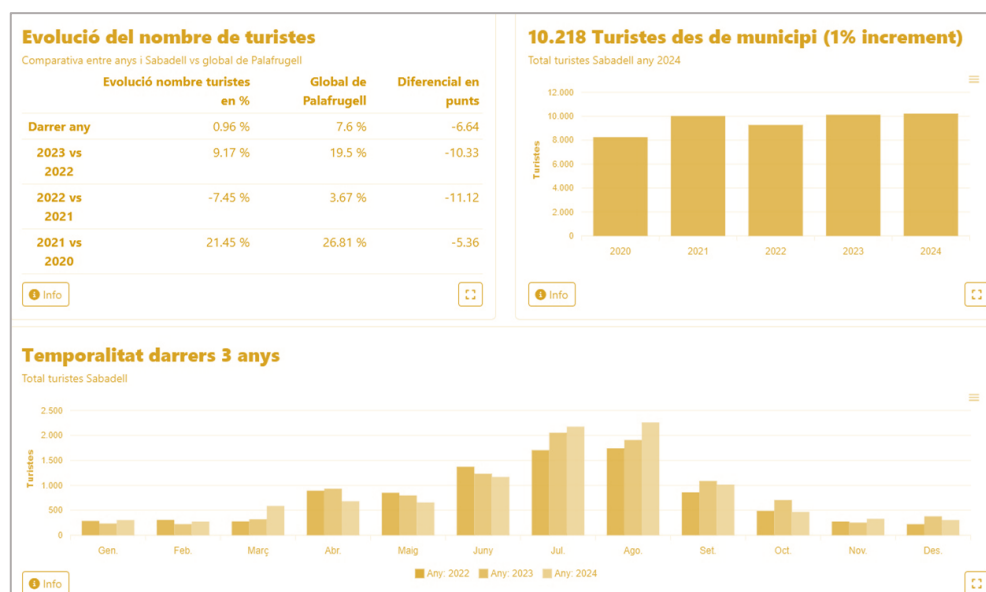


L'evolució de **Sant Cugat del Vallès** reforça aquesta tendència positiva. Amb **12.235 turistes el 2024**, registra un creixement del **24%** respecte al 2023.

La distribució mensual mostra forts increments en **juliol (2.815)** i **agost (2.754)**, però també en mesos com **setembre (1.269)**, **març (596)** i **desembre (433)**. El conjunt d'aquestes dades apunta a una consolidació d'aquest mercat emissor dins del perfil de visitants de proximitat amb estades més freqüents al llarg de l'any.

Sabadell

D'altra banda, **Sabadell** ha registrat **10.218 turistes** el 2024, amb un increment discret de l'**1%** respecte a l'any anterior.



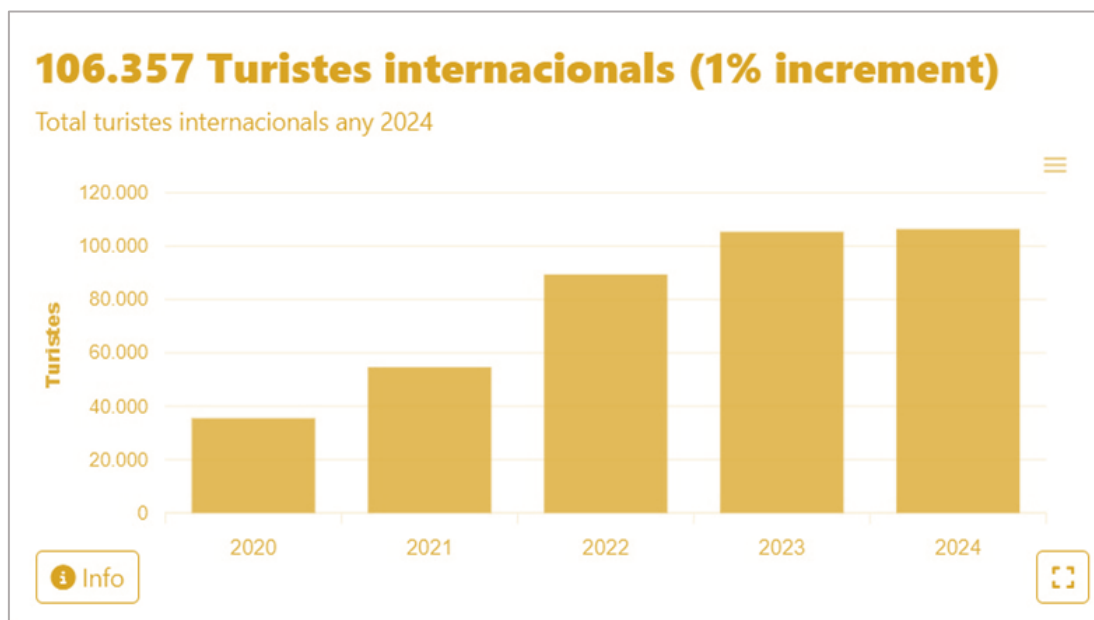
Finançat per



Les dades mostren una estabilització d'aquest mercat emissor després d'un creixement més notable el 2023 (+9,2%). L'anàlisi mensual revela una concentració estacional clara durant els mesos d'estiu, amb **agost (2.260)** i **juliol (2.176)** com a períodes de màxima afluència. No obstant això, també destaca l'increment dels mesos de **març (586)** i **novembre (329)**, mentre que **octubre (468)** i **desembre (304)** mostren una lleugera davallada. El comportament de Sabadell reflecteix un perfil de visitant estable, fidel, i amb una estacionalitat encara marcada però amb algunes obertures cap a períodes de temporada mitjana.



El turisme internacional a Palafrugell ha mantingut una evolució positiva en el conjunt del quinquenni 2020-2024, tot i que amb una dinàmica menys expansiva que el turisme estatal i amb una certa estabilització en els darrers anys. El 2024 es van registrar **106.357 turistes internacionals**, el que representa un **increment d'un 1%** respecte a l'any anterior.

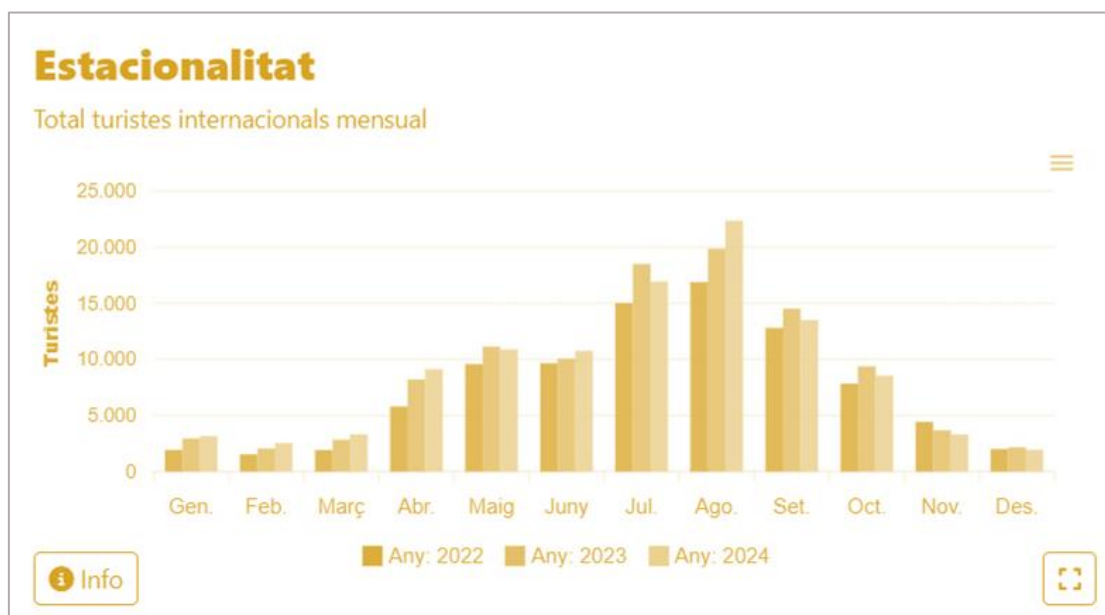


Evolució dels visitants internacionals a Palafrugell 2020-2024

Finançat per



L'evolució del turisme internacional ha estat marcada per una fase de recuperació accelerada entre 2020 (36.475 turistes) i 2022 (88.290 (+59,5%)), amb creixements superiors al 50% anual, seguint l'aixecament de les restriccions de mobilitat global. A partir de 2023 (105.227 (+19,2%)), el ritme d'increment es modera, i el 2024 (106.357) presenta un creixement pràcticament pla (+1%), fet que pot indicar l'entrada en una etapa de consolidació i maduresa del segment internacional a la destinació.



Evolució de l'estacionalitat del turisme internacional 2022-2024

L'anàlisi mensual mostra una forta concentració estiuenca, amb **agost i juliol** com a mesos punta. El 2024, aquestes dues mensualitats acumulen gairebé el **37% dels turistes internacionals**, mantenint-se com el període hegemònic del turisme estranger a la destinació. Agost registra **22.346 turistes**, amb un increment del **12,5% respecte a 2023** i del **32% respecte a 2022**, consolidant-se com el mes més intens de l'any. En canvi, juliol ha retrocedit lleugerament fins als **16.933 turistes**, una baixada del **8,4% respecte a 2023**, però encara un **12,8% superior a 2022**.

Els mesos de primavera i inici d'estiu (abril-juny) mostren una evolució positiva i una consolidació com a segments clau per a l'extensió de temporada. **Abril 2024** registra **9.128 turistes**, un creixement del **11% interanual** i un **increment del 57% respecte a 2022**. **Maig** manté xifres elevades amb **10.881 turistes**, i **juny** també es manté estable i creixent amb **10.763 visitants**, tot confirmant el seu rol com a mes de transició cap a la temporada alta.

Setembre, amb **13.497 turistes**, disminueix un **7% respecte a 2023**, però manté valors superiors als de 2022 (+5,4%), i es posiciona com un mes rellevant per captar fluxos de turisme internacional post-estiuenc.

Els mesos d'hivern mostren valors baixos però una evolució progressiva: **gener** amb **3.156 turistes** (+7% vs 2023, +63% vs 2022), **febrer** amb **2.530** (+22% vs 2023), i **desembre** amb **1.955** (lleuger descens respecte a 2023, però pràcticament estable). Aquesta tendència indica una **recuperació gradual** del turisme internacional també en temporada baixa, si bé encara lluny de generar volums significatius.

Finançat per

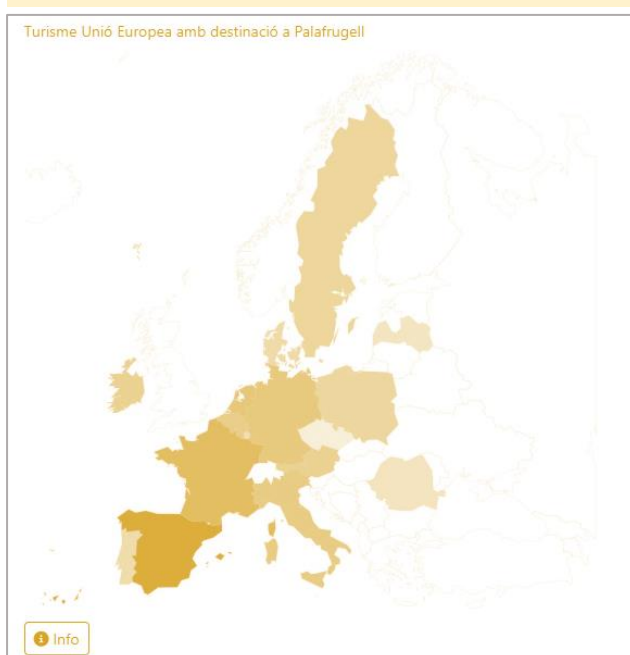


Aquesta distribució reflecteix un model de visita **altament estacional**, tot i alguns senyals d'ampliació temporal en els segments de primavera i tardor.

Top 10 de països internacionals emissors de visitants

#	Nom	Total (2024)	% variació (2023)
1	França	38.528	6 %
2	Regne Unit	16.930	8 %
3	Països Baixos	10.225	-3 %
4	Alemanya	7.005	-17 %
5	Itàlia	5.228	-31 %
6	Bèlgica	3.936	-5 %
7	EUA	3.569	3 %
8	Suïza	3.005	6 %
9	Irlanda	2.425	6 %
10	Àustria	2.399	-5 %

Procedència dels turistes internacionals (2024)



La lectura de l'evolució dels principals mercats internacionals mostra una clara **polarització entre mercats consolidats i mercats en retrocés**. França es manté com el mercat emissor més potent, amb 38.528 turistes i un creixement sostingut del 6%, evidenciant un nivell alt de fidelització i coneixement de la destinació. El Regne Unit també creix un 8%, arribant als 16.930 turistes i confirmant-se com a segon mercat més rellevant amb una evolució positiva. En canvi, el cas dels Països Baixos, amb 10.225 turistes, presenta una lleugera reculada del 3% després d'un fort creixement anterior. Aquests tres

mercats encapçalen el rànquing amb un pes acumulat molt rellevant.

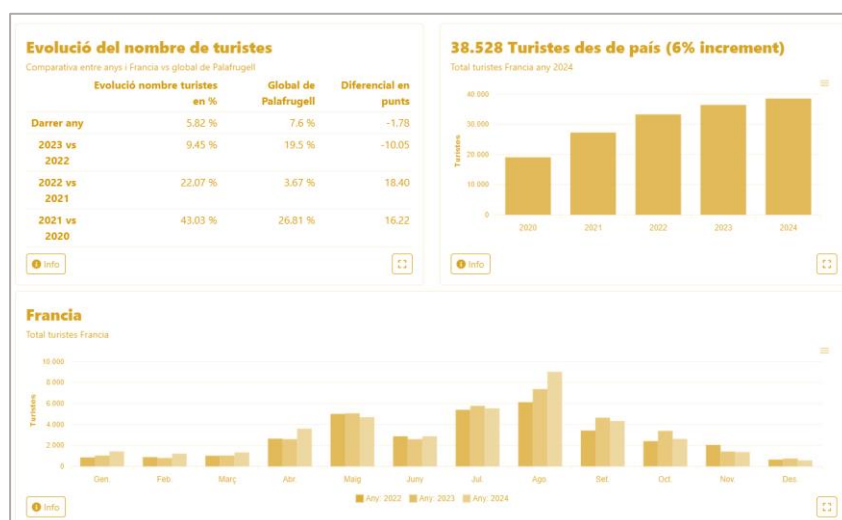
En sentit contrari, s'observa una davallada notable en mercats com Alemanya (-17%), Itàlia (-31%) o Àustria (-5%), així com una lleu baixada en el cas de Bèlgica (-5%). Aquestes dades indiquen una pèrdua de força relativa d'alguns mercats tradicionals europeus, que podrien estar canviant de preferències o afectats per factors de competitivitat amb altres destinacions. Tot i

Finançat per



així, mercats emergents o amb potencial de creixement com els Estats Units (+3%), Suïssa (+6%) i Irlanda (+6%) mostren una evolució moderadament positiva, apuntant a noves oportunitats de diversificació de públics. Aquesta combinació de creixement desigual entre mercats consolida la necessitat de segmentar millor les estratègies d'atracció internacional i reequilibrar els esforços promocionals segons les dinàmiques de cada país.

Mercat emissor: França



Amb un total de **38.528 turistes l'any 2024**, França es consolida com el **mercat internacional més important** per a Palafrugell. Representa més del 36% del total de turisme estranger i mostra un increment interanual del **+6%**.

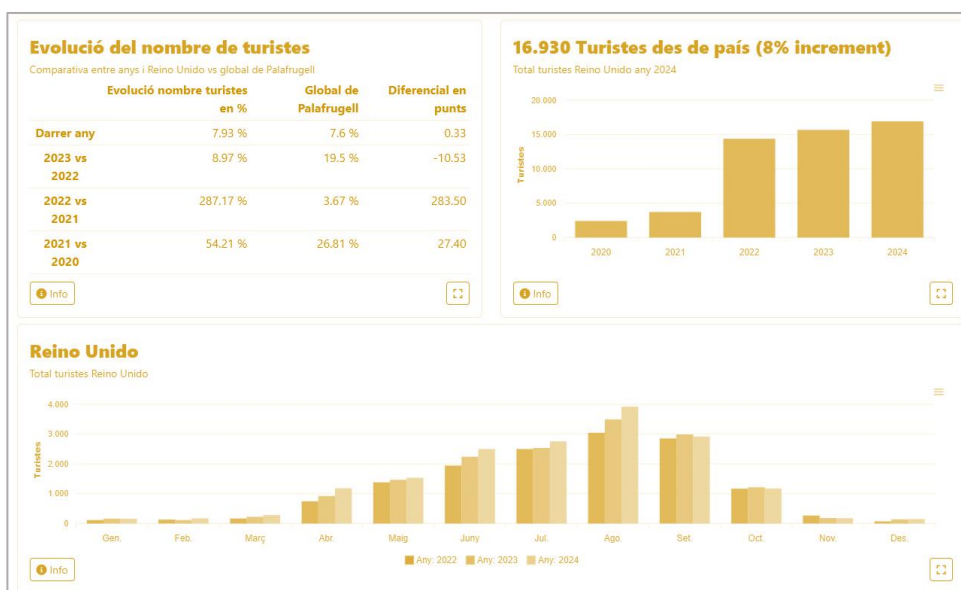
L'evolució del mercat francès evidencia una consolidació del seu lideratge, amb dades significativament més altes que el 2022 en pràcticament tots els mesos, especialment a l'hivern i primavera. Tot i la lleugera caiguda a la primavera i a l'octubre respecte al 2023, l'increment interanual del 6% confirma una bona estabilitat i fidelització del mercat. L'estacionalitat continua sent molt pronunciada, amb un pes clar dels mesos d'agost i juliol, però el 2024 reflecteix també una millora de l'activitat internacional en mesos com gener, febrer o abril, que registren els valors més alts dels darrers tres anys.

Finançat per



Mercat emissor: Regne Unit

Amb **16.930 turistes** el 2024 i un increment interanual del **+8%**, el Regne Unit manté la seva posició com a **segon mercat internacional** més important per a Palafrugell.



L'evolució mensual del turisme del Regne Unit mostra una tendència general de creixement respecte als dos anys anteriors. Destaquen especialment els mesos de primavera i estiu, amb increments progressius cada any. Abril creix un 58% en dos anys (de 747 el 2022 a 1.183 el 2024), mentre que l'agost supera per primer cop els 3.900 turistes. Els increments acumulats des del 2022 són especialment rellevants en els mesos de març (+68%), juny (+29%) i agost (+29%). Tot i una lleugera baixada a setembre i estabilitat a octubre, el balanç general confirma una consolidació creixent del mercat britànic, amb una desestacionalització parcial i guanys sostinguts en la majoria de mesos.

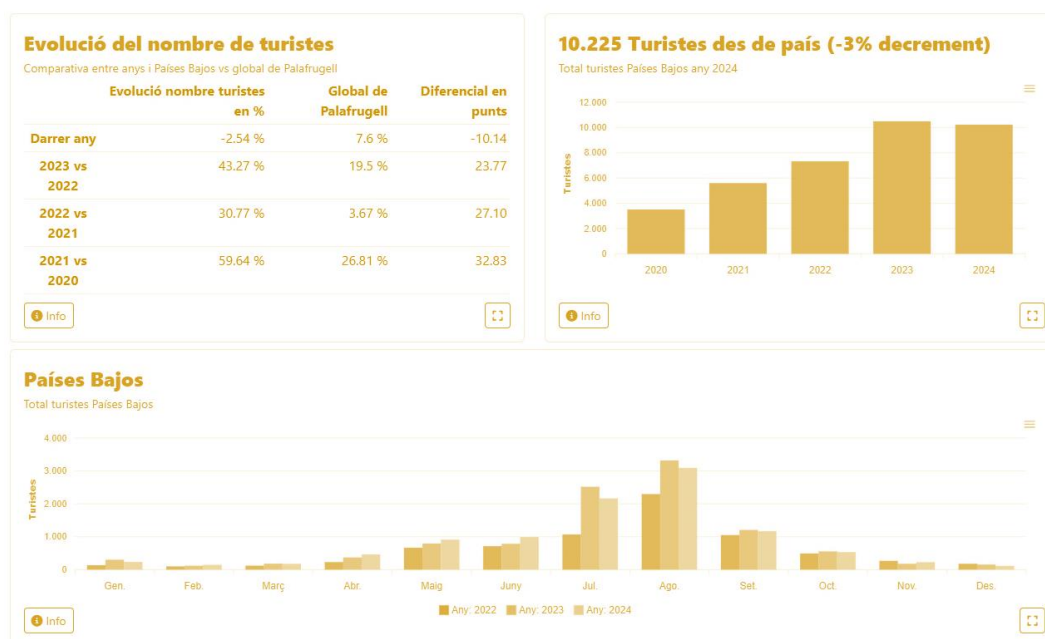
Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO

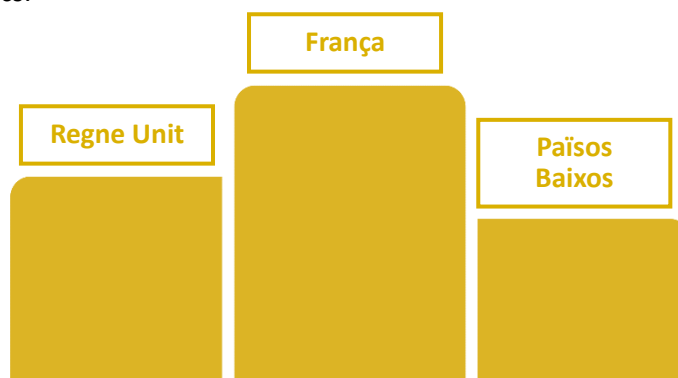


Mercat emissor: Països Baixos



El mercat dels **Països Baixos** ha experimentat una lleu **davallada del -3%** el 2024 respecte al 2023, amb un total de **10.225 turistes**. Aquesta disminució arriba després d'un període de fort creixement: el 2022 el nombre de turistes va créixer un **+30,77%** respecte al 2021, i el 2023 ho va fer encara més intensament (**+43,27%**). Aquesta tendència indica que **el 2024 podria marcar un punt d'inflexió** en l'expansió del mercat neerlandès a Palafrugell.

La davallada general del 2024 ve marcada per una **caiguda als mesos clau d'estiu**, com el juliol (-14%) i l'agost (-7%) respecte al 2023. També disminueixen els valors de setembre, octubre i desembre. Tot i això, **la majoria de mesos primaverals creixen respecte a anys anteriors**, amb valors de maig i juny que superen els de 2022 i 2023. Això podria apuntar a una **redistribució temporal de les estades**, allunyant-se lleugerament de la punta d'agost. El mercat neerlandès es manté fort però en transició, amb possibilitat d'estabilització futura si no es reactiven els creixements estiuencs.



Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Next Generation Catalunya

Generalitat de Catalunya



2.3.4. Conclusions generals de l'anàlisi de la demanda turística (2024)

L'anàlisi de la demanda turística a Palafrugell per al 2024 mostra un escenari de **recuperació consolidada** i amb indicadors generals positius, tant pel que fa al mercat global com als segments nacional i internacional. En conjunt, el **nombre total de turistes ha augmentat un 7,6%** respecte a l'any anterior, mantenint la tendència ascendent dels darrers anys, tot i una lleugera moderació respecte al fort creixement postpandèmia de 2022 i 2023.



El **turisme nacional** continua sent el gran motor de la destinació, amb més del 75% del total de visitants. Destaquen especialment els mercats de **proximitat catalana**, amb Barcelona al capdavant (304.358 turistes, +7%), seguit de Tarragona (+118%) i Madrid (+20%). Els municipis que aporten més visitants són també de l'àmbit metropolità barceloní, amb increments destacats des de Cambrils, Vila-seca o Sant Cugat del Vallès. Aquesta estructura confirma el paper de Palafrugell com a **destinació accessible i coneguda** pel mercat intern, amb gran pes dels desplaçaments per carretera i amb potencial per seguir fidelitzant públics locals i metropolitans.



Pel que fa al **turisme internacional**, representa un **23% del total**, amb una evolució més moderada. Després d'un creixement fort els anys post-COVID, el 2024 mostra un **creixement pràcticament estancat (+1%)**, fet que convida a repensar l'estratègia d'atracció internacional. França (38.528 turistes, +6%) i Regne Unit (16.930, +8%) lideren el rànquing, amb una estabilització clara i signes de fidelització. En canvi, altres mercats clau com Alemanya (-17%), Itàlia (-31%) o Països Baixos (-3%) mostren signes de **desacceleració o retrocés**, especialment en les franges de tardor i primavera.



L'estacionalitat continua sent un **repte estructural**. Tant en el mercat intern com en l'internacional, juliol i agost concentren el gruix de les visites. Tot i alguns indicis de desestacionalització en mesos com abril, maig o setembre, la dependència de la temporada alta continua sent elevada. En aquest sentit, hi ha **marge per reforçar les visites en temporada mitja**, especialment mitjançant esdeveniments culturals, oferta de natura i turisme actiu, o propostes dirigides a públics sènior i internacionals en períodes no estivals.

En conjunt, el 2024 confirma **la solidesa del mercat domèstic, la consolidació del francès i britànic, i la necessitat d'atendre les febleses d'altres mercats europeus**. Això obre oportunitats per a accions de màrqueting segmentades, productes adaptats i estratègies de posicionament que diversifiquin públics i distribució temporal.

Finançat per



2.4. Promoció turística online i perfils digitals actuals

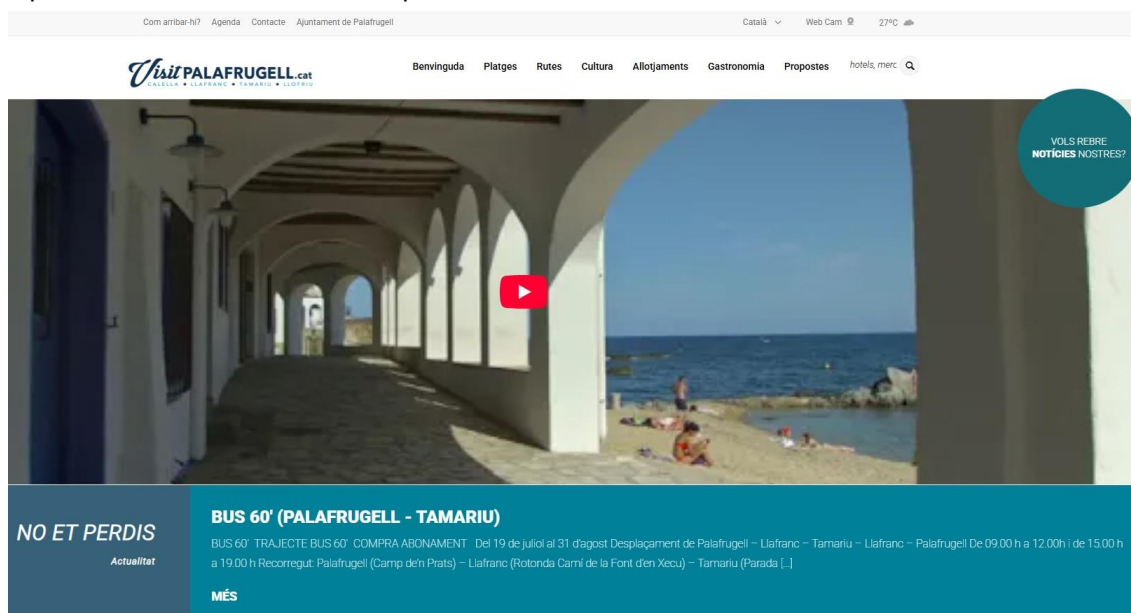
Les accions de promoció turística de Palafrugell durant el període 2021-2024 han tingut una presència digital creixent, amb eines i canals que han contribuït a posicionar la destinació com una opció atractiva dins del panorama català i mediterrani. Aquest apartat recull un anàlisi i diagnòstic actual com a base per a la reformulació de l'estratègia digital del pla.

2.4.1. Canals de comunicació online actuals

Els canals de comunicació online s'han convertit en una eina clau per a la promoció turística de les destinacions, especialment en un entorn on la inspiració, la planificació i la reserva es fan majoritàriament a través d'internet. El visitant busca informació clara, visual i accessible, adaptada als seus interessos i disponible des de qualsevol dispositiu. Per això, la manera com es comunica la destinació condiona directament la seva capacitat d'atracció. Una estratègia digital ben dissenyada no només informa, sinó que inspira, emociona i fidelitza.

Web: <https://visitpalafrugell.cat/>

La pàgina web oficial VisitPalafrugell.cat constitueix actualment el principal canal digital institucional de promoció turística de la destinació. Representa, per tant, la porta d'entrada informativa per a molts visitants potencials i té un paper central dins l'estratègia de visibilitat, captació i comunicació del municipi.



Tot i disposar d'una base visual correcta i d'una estructura funcional, la web presenta mancances rellevants que en limiten l'impacte comunicatiu, comercial i narratiu. En especial, cal destacar la falta d'un relat de marca potent i inspirador que connecti emocionalment amb l'usuari. El lloc web no transmet clarament què diferencia Palafrugell d'altres destinacions de la Costa Brava ni

Finançat per



articula una identitat turística singular basada en valors, història o estils de vida. Això dificulta el posicionament competitiu i resta eficàcia a l'acció promocional.

Principals punts forts i febles identificats

Punts forts:

- **Estructura clara i navegació intuïtiva**

El menú principal organitza els continguts de forma lògica i accessible, agrupant les informacions per temes: què visitar, on dormir, què fer, itineraris, esdeveniments, etc. Aquest esquema facilita l'accés ràpid a la informació clau i evita una navegació complexa.

- **Continguts orientats a l'experiència**

Hi ha una voluntat de presentar propostes concretes que connecten amb la vivència del territori: rutes a peu, camins de ronda, visites culturals, etc. Això aporta valor al visitant i obre la porta a una oferta experiencial que va més enllà del sol i platja.

- **Multilingüisme operatiu**

La web està disponible almenys en quatre idiomes (català, castellà, anglès i francès), fet que amplia l'accessibilitat per a públics internacionals. Aquesta traducció, tot i no sempre completa o actualitzada, permet una cobertura lingüística bàsica.

- **Coherència estètica i ús correcte de la imatge**

La presentació visual és acurada, amb bones imatges de paisatge, nuclis costaners i elements identitaris. Això ajuda a transmetre sensacions positives i atractives, especialment pel que fa a l'entorn natural i el patrimoni marítim.

- **Presència d'elements patrimonials i singulars**

Es destaquen correctament espais com el Museu del Suro de Catalunya, Sa Perola o la Fundació Josep Pla, que són actius identitaris rellevants i afegeixen profunditat cultural a la proposta de destinació.

Finançat per



Punts febles:

- **Manca d'un relat de marca inspirador**

La web no articula una narrativa clara ni un posicionament emocional que expliqui “per què venir a Palafrugell”. No hi ha cap storytelling que vinculi paisatge, història, valors locals i estil de vida. Falta un relat que singularitzi la destinació i que activi l'interès i la identificació del visitant. La marca Palafrugell és funcional, però no inspiradora.

- **Absència de segmentació i personalització**

El contingut no està adaptat als diferents perfils de visitant. No hi ha itineraris ni recomanacions específiques per a famílies, parelles, persones sènior, joves o viatgers culturals. Això impedeix una experiència digital més rellevant i adaptada.

- **Conversió digital molt limitada**

No hi ha cap motor de reserves, ni formularis actius per a captar interessats, subscripcions o contacte amb empreses locals. El lloc no genera “leads” ni actua com a plataforma de comercialització. Aquesta manca d'enfocament conversor limita el retorn de la promoció digital.

- **Contingut informatiu pobre o des actualitzat**

L'agenda d'esdeveniments és molt limitada, sense detalls clars ni calendari visual. El bloc no s'actualitza amb freqüència i hi manquen notícies, recomanacions, reportatges o novetats que mantinguin viva la relació amb el visitant.

- **Versió mòbil funcional però no optimitzada**

Tot i ser responsive, la web no explota el potencial del canal mòbil. No inclou mapes interactius ni guies offline, ni ofereix experiències adaptades a dispositius. Falta una optimització real centrada en l'usuari en mobilitat.

- **Posicionament SEO millorable**

El lloc web no aprofita de forma estratègica paraules clau com “turisme empordanès”, “destinació cultural Costa Brava” o “turisme literari Josep Pla”, i no treballa cap política d'enllaços ni de contingut viralitzable. Això en limita la visibilitat a cercadors i xarxes.

- **Absència de formats innovadors**

No s'integren recursos com vídeos immersius, podcasts o continguts amb influenciadors. El web es presenta més com un repositori d'informació que no pas com una plataforma d'inspiració i captació digital.

Finançat per



Recomanacions estratègiques:

- Reformular el relat de marca: crear una narrativa central sobre Palafrugell que vinculi natura, cultura, autenticitat, estil de vida mediterrani i sostenibilitat.
- Segmentar l'oferta digital: reorganitzar continguts segons perfils i motivacions (famílies, esport, gastronomia, cultura, escapades slow...).
- Convertir el web en eina activa: incloure formularis, itineraris interactius, reserva d'activitats i accés directe a serveis turístics locals.
- Crear continguts periòdics i vius: revitalitzar el blog (Actualitat), generar agendes més visuals, publicar recomanacions mensuals, històries locals i vivencials i novetats.
- Potenciar el canal mòbil: amb funcionalitats geolocalitzades, guies autodescarregables i rutes intel·ligents.
- Millorar SEO i posicionament temàtic: treballar una estratègia de posicionament vinculada a Costa Brava cultural, Josep Pla, sostenibilitat i gastronomia empordanesa.
- Integrar formats multimèdia innovadors: incorporar vídeos emocionals, testimonis, visites 360º, i col·laboracions amb creadors de contingut.

XXSS: VisitPalafrugell

Facebook:

turisme.palafrugell

21.000 Seguidors

20.000 Likes

Punts forts:

1. Presència consolidada. Amb més de 20.000 seguidors, Facebook continua sent un canal rellevant per arribar a un públic amplament local i regional, especialment per informar de campanyes promocionals i esdeveniments estacionals. També permet intuir una segmentació per edat del principal públic de Palafrugell.
2. Volum de seguiment consistent. Els "likes" i seguidors mostren un interès estable, reflectint un públic fidel que pot actuar com a base per a la prescripció local o familiar.
3. Contingut visual evocador. Publicacions amb imatges de paisatge costaner, esdeveniments tradicionals (com Havaneres o Garoinada) i vistes de pobles com Llafranc, que connecten amb la identitat visual de la destinació.

Finançat per



	<u>Punts febles:</u> 4. Manca d'interacció rellevant. La diferència entre seguidors i persones que interactuen amb el contingut (comentaris, comparticions, reaccions) indica poca participació activa i escassa viralització. 5. Contingut estàtic i poc variat. Bona part del material són fotos i publicacions puntuals, amb escassa aposta per formats més dinàmics com reels, vídeos narratius o stories actualitzats. 6. Falta de segmentació per audiències. Les publicacions no semblen diferenciades per segments: joves, famílies, foodies o viatgers culturals. No hi ha campanyes específiques per públic objectiu. 7. Absència d'un relat de marca fort. Tot i que es veu coherència visual, manca un fil narratiu clar sobre què representa Palafrugell com a destinació (storytelling, missatge central, lema). 8. Limitada integració amb altres canals. No es percep una coordinació fluida amb Instagram, la web oficial o campanyes de repurpose de continguts. El canal funciona de manera quasi autònoma.
X: @ipeppalafrugell 788 seguidors Segueix uns 669 comptes	Seguidors i activitat • El nivell d'interacció i activitat pública sembla reduït, amb poques publicacions visibles i poca participació en forma de retuits o mencions. <u>Punts forts</u> 1. Presència institucional consolidada És el canal oficial de l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament, avala credibilitat i permet accés a temes de política local i comunitat. 2. Target local clar i professional Els continguts poden arribar directament a empresaris, institucions locals i agents d'interès més tècnics (formació, ocupació, serveis públics). 3. Suport comunicatiu complementari Pot servir de plataforma per difondre informació breu o institucional, formació o convocatòries, informant de temes locals d'interès general.

Punts febles i àrees de millora

1. **Audiència limitada.** Amb menys de 800 seguidors, l'abast és molt restringit comparat amb altres canals (Facebook, Instagram). No arriba al públic turístic ni a xarxes habituals del viatge.
2. **Manca de contingut visual i atractiu**
X es basa principalment en text i enllaços, però en aquest cas no sembla haver-hi gaire publicació o interacció fotogràfica, cosa que limita el potencial de seducció visual.
3. **Ús escàs com a canal actiu**
L'activitat de publicació és molt esporàdica i dirigida a temes locals de gestió o formació més que a comunicació promocional.
4. **Vinculació escassa amb marca turística**
Es tracta d'un canal institucional més que de promoció directa de Palafrugell com a destinació, de manera que el missatge i narrativa no connecten amb el turisme ni amb la identitat turística.

Instagram: @visitpalafrugell
12.800 seguidors
847 publicacions

Punts forts

1. **Base de seguidors sòlida**
Una comunitat rellevant amb potencial de difusió i prescripció local, regional i internacional.
2. **Volum de contingut consistent.**
Amb més de 800 publicacions, el compte demostra constància en la seva activitat, oferint una trajectòria visual àmplia de la destinació.
3. **Impacte visual atractiu.**
Les imatges i vídeos comparteixen escenes de platges, cales, patrimoni i moments festius que connecten bé amb l'essència mediterrània i turística de la destinació.
4. **Integració de hashtags regionals.**
Es fan servir etiquetes com #VisitPalafrugell o #TurismePalafrugell, que donen coherència a la marca digital i ajuden a recopilar imatges d'usuaris locals o visitants que etiqueten la destinació.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



	<u>Punts febles i àrees de millora</u> 1. Manca de narrativa inspiradora Tot i que el material visual és atractiu, manca una història central o storytelling que expliqui què fa diferent Palafrugell (valors, cultura, gastronomia, naturalesa) i que connecti emocionalment. 2. Interacció limitada amb l'audiència No es detecta una participació elevada en termes de comentaris, respostes personalitzades o dinamització de comunitat (ex: concursos, preguntes, polls). 3. Formats poc variats No hi ha evidència d'ús intensiu de reels, stories destacades, vídeos en format curt o col·laboracions visibles amb influenciadors per diversificar l'experiència visual. 4. Segmentació de contingut poca visible Tot i la quantitat de publicacions, no sembla existir una diferenciació de contingut per perfil d'audiència o tema (ex. foodies, famílies, senderisme, patrimoni). 5. Sinergia limitada amb altres canals 6. Encara que existeix enllaç a la web oficial a la bio, no es veu una integració sistemàtica amb el calendari d'esdeveniments, content cross-posting o crides a acció clares.
Youtube: @TurismePalafrugell 192 subscribers 208 vídeos	El canal Turisme Palafrugell inclou vídeos promocionals i informatius de la destinació. Entre els vídeos disponibles, destaquen espots com <i>"Motius per tornar"</i> i diversos vídeos sobre pobles costaners com Llafranc, Calella o Tamariu, uns i altres versionats en diversos idiomes per garantir l'accessibilitat.
	<u>Punts forts</u> 1. Contingut en diversos idiomes i accessible S'han creat vídeos en anglès, francès i castellà amb audiodescripció i llenguatge de signes, mostrant una aposta per l'accessibilitat i la inclusió. 2. Vídeos promocionals amb to emocional Espots com <i>"Visit Palafrugell – Motius per tornar"</i> transmeten els valors de la destinació (paisatge, relació amb la costa, cultura) i reforcen la marca amb un llenguatge emocional. 3. Diversitat de llocs mostrats

Finançat per



4. S'hi publiquen vídeos que retraten diferents nuclis de Palafrugell (Calella, Llafranc, Tamariu, Llofriu o el mercat local), fent visible la diversitat de l'oferta turística.

Punts febles i limitacions

1. **Quantitat reduïda de vídeos i subscripcions poc evidents**

Tot i la qualitat de alguns continguts, la presència de vídeos és limitada i no hi ha indicadors públics de subscripcions ni d'interacció activa (vistes, comentaris, likes).

2. **Estratègia de contingut poc diversificada.**

L'enfocament es limita sobretot a vídeos promocionals i espots curts, sense aprofitar formats com visites virtuals, storytelling local o sèries temàtiques.

3. **Escassa visibilitat i SEO del canal.**

No sembla haver una optimització dels títols, descripcions, tags o miniatures per atraure nous públics ni maximitzar el SEO a YouTube i Google.

4. **Relació amb altres canals feble.**

No s'aprecia una clara connexió amb la resta de canals (web, Instagram, Facebook), ni tampoc una estratègia de cross-post amb format vídeo a xarxes socials.

Flickr: @turismepalafrugell

27 seguidors

25 comptes seguits

407 fotografies

Punts forts

1. **Àlbum institucional amb imatges temàtiques.**

Els continguts estan organitzats en àlbums clarament etiquetats (Camins de Ronda, La Garoinada, Diada de Catalunya, etc.), facilitant l'accés visual a determinats esdeveniments o productes representatius.

2. **Documentació fotogràfica històrica i patrimonial.**

Algunes imatges tenen valor etnològic o històric, com la sèrie sobre La Garoinada (2014) o fotografies de paisatge de dècades passades, que reforcen el registre visual del patrimoni local.

Finançat per



3. Conservació d'un fons narratiu visual.

Tot i que amb baixa interacció, l'existència d'un portafolis temàtic en format Flickr permet tenir disponible imatges per a reutilització i referència externa.

Punts febles i àrees de millora

1. Audiència reduïda i pràcticament inactiva
Amb només 27 seguidors, el canal té una visibilitat mínima i no genera cap tipus de comunitat o interacció activa.

2. Contingut obsolet o poc actualitzat
Moltes de les fotos publicades daten d'ara fa 10 o 15 anys, com l'àlbum sobre nevades o les fotos de Llafranc de 2007. No hi ha publicacions recents ni actualitzacions sobre esdeveniments recents.

3. Falta d'optimització i metadades.

Les fotos no tenen descripcions, etiquetes SEO, enllaços o explicacions que faciliten la consulta o la reutilització per parte d'usuaris, mitjans o bots.

4. Ús limitat dins l'ecosistema digital.

Flickr no està integrat clarament amb altres canals (web, xarxes, Instagram), i el format no es reutilitza com a font d'imatges oficials ni de contingut multimèdia promocional.

Finançat per



2.4.2. Perfils de buyer persona digitals actuals

A partir de l'anàlisi detallada dels canals de comunicació online de la destinació Palafrugell, es pot afirmar que la comunicació actual no respon plenament a una estratègia de segmentació clara i orientada a "buyer persona" definits. Tot i disposar d'una base de continguts correcta i d'una presència digital consolidada, **els canals no mostren una alineació estratègica amb perfils concrets de visitant ni una adaptació de missatges segons motivacions o estils de viatge**. Valoració dels perfils als quals s'està dirigint la comunicació en l'actualitat:



Públic generalista i familiar. La imatge visual de les xarxes i de la web es basa fortament en paisatges costaners, festes locals, platges i esdeveniments tradicionals com les Havaneres o la Garoinada. Aquest estil comunicatiu connecta sobretot amb un públic familiar o de mitjana edat, que busca tranquil·litat, paisatge, cultura local i gastronomia tradicional. És un públic proper, majoritàriament català o estatal, que ja coneix la destinació o hi té un vincle previ.



Visitants de proximitat i turisme domèstic. La manca de contingut adaptat a visitants internacionals (més enllà de les traduccions bàsiques) i la presència d'accions orientades a esdeveniments locals o de temporada indiquen que el focus principal continua sent el visitant de proximitat, especialment provinents de la província de Barcelona o de comarques veïnes. Aquest perfil valora la comoditat, la familiaritat i l'accessibilitat.



Públic sensibilitzat amb l'estètica i el paisatge. Instagram i Facebook mostren imatges evocadores de cales, camins de ronda o nuclis amb encant, la qual cosa pot connectar amb un públic que valora l'estètica mediterrània, la calma i la contemplació del paisatge. Tanmateix, no s'explora a fons la dimensió experiencial, ni es convida el visitant a una immersió emocional en el territori.



Finançat per



Així mateix es consideren una sèrie de perfils no atesos adequadament. Tot i els esforços visuals i informatius, la comunicació actual no atén de forma diferenciada o estratègica altres perfils importants com:

Altres perfils importants

Turistes culturals i literaris: malgrat la rellevància de Josep Pla, el relat cultural de la destinació no està articulad digitalment per captivar aquest públic.

Públic foodie i amant de la gastronomia local: no hi ha una narrativa específica ni continguts recurrents sobre productes locals, receptes, cuiners, o esdeveniments gastronòmics explicats des de la vivència.

Senderistes i esportistes soft: tot i l'oferta de natura, no s'han dissenyat rutes personalitzades ni recursos dinàmics per a aquest públic actiu, però no extrem.

Públic internacional: la comunicació segueix un patró molt centrat en el context català, i no aprofita els codis culturals, visuals i idiomàtics que connectarien millor amb mercats europeus.

Joves i generació Z: la manca d'ús intensiu de reels, TikTok o campanyes gamificades fa que aquest segment, clau en escapades, festes i viatges visuals, quedi gairebé exclòs.

Persones amb interessos en sostenibilitat o inclusió: tot i que la destinació té potencial, no es comunica activament cap relat relacionat amb els ODS, el turisme inclusiu o les bones pràctiques ambientals.

En definitiva, la comunicació turística actual de Palafrugell es manté en **un registre generalista, poc segmentat i funcional, orientat principalment a públics coneguts i de proximitat, però sense una adaptació clara per captar nous segments o ampliar mercats**. Per guanyar competitivitat, caldria evolucionar cap a una estratègia multiseegment amb narrativa emocional i personalitzada, que connecti amb perfils com els turistes culturals, actius, gastronòmics o internacionals, utilitzant canals i formats adequats per a cadascun d'ells.

2.5. Accions realitzades des de l'Ajuntament de Palafrugell (2021-24)

Durant el període 2021-2024, l'Ajuntament de Palafrugell ha desplegat un conjunt diversificat d'accions de promoció turística, principalment a través de l'Àrea de Promoció Econòmica de Palafrugell. Aquestes actuacions han tingut com a objectiu reforçar la identitat de la destinació, millorar la seva visibilitat online i connectar amb els públics objectiu a través de campanyes de comunicació, suport als esdeveniments i col·laboracions amb actors del territori. Les accions impulsades per l'Àrea de Promoció Econòmica en col·laboració amb l'Associació Turística de Palafrugell (ATP), i finançades amb l'Impost sobre les Estadades en Establiments Turístics (IEET), han anat evolucionant, amb una aposta clara per la **mobilitat turística sostenible**, la **promoció cultural**, la **gastronomia local** i la **transformació digital**.

Finançat per



En aquest període, els ingressos procedents de l'IEET han augmentat significativament, fet que ha permès ampliar i consolidar les accions de promoció turística. Recorda que la quantia que es rep correspon sempre a la recaptació de períodes anteriors. L'any 2021 es varen recaptar **90.968,89 €**, el 2022 un total de **104.452,13 €**, el 2023 es va arribar a **187.370,76 €** i el 2024 la xifra es va situar en **185.932,82 €**. Aquesta evolució positiva evidencia una major activitat turística al municipi i reforça la importància d'aquests recursos com a motor de finançament de l'estratègia de promoció.

2.5.1. Principals línies d'actuació estratègica

Campanyes i iniciatives digitals destacades

- **Web de turisme (<https://visitpalafrugell.cat>)**. Renovada parcialment amb continguts nous, és el principal canal informatiu de la destinació. Inclou mapes de rutes, propostes d'activitats, enllaços a l'oferta cultural, gastronòmica i d'allotjament, així com la promoció d'experiències per temporada. És una eina útil, però encara amb marge de millora en navegabilitat, idiomes, optimització SEO i segmentació de continguts per públics.
- **Presència a xarxes socials (Instagram i Facebook)**. Acció continuada amb publicacions periòdiques, especialment a Instagram. Els perfils mostren bones xifres d'interacció i posen en valor paisatge, cultura i gastronomia. Tot i això, s'observa absència d'una estratègia de continguts definida, manca d'adscripció de públics i ús testimonial d'eines de captació com reels, stories o publicitat segmentada, tal com s'ha comentat al capítol anterior.
- **Campanyes audiovisuals singulars**. S'han desenvolupat vídeos i continguts de gran qualitat visual per promocionar esdeveniments com **la Garoinada**, la campanya gastronòmica **Es Niu**, o rutes vinculades a **Josep Pla**. Aquests materials han tingut bona difusió, però han mancat estratègies transversals que aprofitin tot el seu potencial (remarketing, mini-campanyes temàtiques, SEO audiovisual...).
- **Wikiloc i promoció de rutes digitals**. Col·laboració destacada amb la plataforma Wikiloc, on es poden trobar rutes de senderisme i natura perfectament georeferenciades. Palafrugell ha aprofitat aquesta plataforma com a canal de promoció segmentada per a públic actiu i amant de la natura. Aquest ús especialitzat del canal mostra potencial per ser replicat amb altres audiències i plataformes temàtiques.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Accions amb agents locals i suport institucional

- **Creació de la targeta turística “Palafrugell+”.** Una de les accions més rellevants del període. Aquesta targeta permet accedir a preu reduït a diversos espais culturals i patrimonials del municipi (Museu del Suro de Catalunya, Fundació Josep Pla, Jardins de Cap Roig, etc.). Ha estat una iniciativa clau per posar en xarxa els principals actius i afavorir el turisme cultural i desestacionalitzat. L'impacte encara pot créixer amb una millor integració digital i campanyes de captació.
- **Material de promoció compartit amb empreses i esdeveniments.** S'ha proporcionat suport a empreses del territori i a organitzadors d'esdeveniments (ex. festivals, activitats nàutiques, propostes gastronòmiques) amb fullets, vídeos, presència digital i difusió. Aquesta acció ha contribuït a reforçar la marca territorial i a afavorir el relat de proximitat, tot i que manca sistematització i avaluació del seu retorn.
- **Promoció de la destinació a través de campanyes gastronòmiques.** La **Garoinada** i l'**Es Niu** han estat dues campanyes gastronòmiques destacades, amb presència digital pròpia i força ressò a mitjans especialitzats. Han contribuït a posicionar Palafrugell com a destinació amb identitat culinària pròpia. Aquestes campanyes poden servir de model per estructurar accions similars en temporada mitja i baixa.

Participació en accions supralocals

- **Integració en campanyes del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.** Palafrugell ha participat de forma activa en les campanyes compartides i en la presència en fires, portals internacionals i accions de promoció conjunta; com ara presentacions i/o roadshows a Bèlgica, Suïssa, Regne Unit, Estats Units. S'han rebut presstrips i blogtrips procedents de diversos països, i s'ha garantit l'aprovació de reportatges a mitjans com National Geographic, El País, TV3 o la BBC. Aquesta col·laboració ha permès accedir a mercats internacionals amb menor cost i major abast, però requereix una estratègia més clara d'aprofitament (ex. adaptació de continguts, derivació de tràfic a canals propis, creació de landing pages específiques).
- **Presència en accions de l'Agència Catalana de Turisme (ACT).** La inclusió de Palafrugell dins del programa “Viles Marineres” i “Pobles amb encant” de l'ACT ha reforçat la seva identitat de marca i ha suposat un reconeixement oficial molt valuós per al relat de la destinació. Aquest distintiu es pot aprofitar molt més en campanyes específiques segmentades.
- **Col·laboracions amb mitjans i influencers.** Tot i que no ha estat una acció sistemàtica, s'han realitzat col·laboracions puntuals amb premsa especialitzada i creadors de contingut. L'impacte d'aquestes accions, tot i ser positiu, no ha estat monitoritzat ni explotat posteriorment per generar audiència fidelitzada.
- **Campanyes específiques per a productes singulars.** Les principals han estat:
 - Motius per tornar amb sortejos diaris

Finançat per



- Teletreballa a Palafrugell
- Campanya amb Naut Aran “La teva propera escapada” (Si esquies a Baqueira t’has de banyar a Calella de Palafrugell amb la inversió en publi digital per part de l’ACT -<https://www.3cat.cat/324/servir-cremat-a-les-pistes-lagermanament-turistic-de-naut-aran-i-calella-de-palafrugell/noticia/3286459/>)
- Campanyes a xarxes Garoinada al Sud de França, a Madrid, etc.

Aprenentatges i reptes detectats

L’experiència acumulada permet identificar un conjunt d’aprenentatges útils per a la nova etapa:

- **Forta capacitat creativa local**, amb bones propostes visuals, però sense una estratègia calendaritzada ni orientada a resultats.
- **Bones iniciatives puntuals (Garoinada, Palafrugell+)**, però sense un ecosistema digital integrat que permeti mesurar l’impacte o vincular canals, públics i objectius.
- **Presència consolidada a xarxes socials**, però amb ús poc segmentat i mancat d’automatismes o accions de fidelització (ex. newsletters, embuts digitals, gamificació).
- **Oportunitats de promoció temàtica i estacional**, però sense una estructura de màrqueting de continguts ni indicadors de retorn clars.
- **Consolidar els esdeveniments culturals i singulars com a motors de desestacionalització**. Palafrugell disposa d’un conjunt d’esdeveniments innovadors i diferenciadors amb un alt potencial d’atracció fora de la temporada alta. Propostes com RE_, Radikal Swim, Festival MAP, la Biennal de Fotografia Xavier Miserachs o Flors i Violes esdevenen una oportunitat estratègica per reforçar l’activitat turística en mesos de menor afluència, atraient públics culturals, actius i de proximitat amb sensibilitat per l’art, la natura i la creativitat.
- **Manca d’avaluació i monitoratge**: moltes de les accions realitzades no han estat acompanyades de sistemes d’avaluació que permetin saber què ha funcionat i on cal reforçar.

Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO
DE TURISMO



2.5.2. Públic objectiu i alineació amb les accions de promoció

Les accions de promoció s'han dirigit, de manera creixent, a perfils diferenciats de visitants, amb una adaptació progressiva dels canals, els idiomes i els continguts segons públic objectiu. Aquesta segmentació ha estat especialment visible a partir de 2022, amb campanyes més curoses en la seva orientació comunicativa.

Públic de proximitat (Catalunya i resta de l'Estat). Aquest segment representa un dels principals focus d'atenció. S'hi han dirigit campanyes digitals com la de "Regala Garoinada", amb creativitats en català i castellà adaptades a les audiències de Catalunya i Madrid. La Garoinada i Es Niu han estat pensades per atraure un públic amb motivació gastronòmica i de cap de setmana, principalment parelles adultes i públic sènior.

Públic internacional europeu (França, Bèlgica, Països Baixos, Regne Unit). Les campanyes digitals a França (zones A i C), així com la participació a workshops a Brussel·les i Amsterdam, han tingut com a objectiu captar visitants interessats en escapades de mitja durada, culturals i de costa. S'ha impactat especialment el públic francès mitjançant col·laboracions amb influencers i mitjans (Time Out, L'Indépendant, Trimax Magazine, Elsa & Cyril, etc.). Aquest públic valora la natura, l'autenticitat i la gastronomia.

Públic cultural i enogastronòmic. Amb propostes com Palafrugell Plus i les activitats vinculades a la Garoinada, el municipi s'adreça a persones amb un interès actiu per la cultura, la història i la cuina. Es tracta majoritàriament d'un públic de mitjana edat o sènior, amb nivell adquisitiu mitjà-alt, motivat per l'experiència i la descoberta del territori. Aquest segment s'ha treballat amb presència a revistes especialitzades, blogs i mitjans com Descobrir, Siete Caníbales, Gastronomistas, o les campanyes de comunicació digital de pagament a França, Catalunya i Madrid, entre d'altres.

Públic familiar i actiu. Tot i no ser el públic principal, les accions com la millora del servei Julivia i la implementació del BUS30' afavoreixen el turisme familiar i de mobilitat sostenible. També s'han iniciat accions dirigides a promoure espais culturals com a oferta compartida per a petits i grans. Aquest segment presenta potencial de creixement, especialment en temporades mitjanes.

Públic professional i intermediari (agents, periodistes, influencers). Les participacions en famtrips i presstrips a Bèlgica, Països Baixos, Regne Unit i Estats Units han posicionat la destinació indirectament mitjançant prescriptors i operadors turístics. Aquest públic és estratègic per obrir mercats i consolidar vincles professionals.

En conjunt, l'estratègia promocional de Palafrugell mostra una bona capacitat d'adaptació i segmentació, i apunta cap a la consolidació d'un model de promoció basat en valors (gastronomia, cultura, sostenibilitat, proximitat).

Finançat per



2.5.3. Diagnosi de la promoció turística i canals utilitzats

L'anàlisi global de les accions realitzades revela una evolució clara cap a la digitalització i la segmentació. La tria dels canals ha estat generalment encertada, amb combinació de mitjans digitals i tradicionals segons el target, el producte i la temporada.

Canals digitals utilitzats:

- Xarxes socials (Facebook i Instagram), amb creativitats audiovisuals adaptades i campanyes de pagament.
- Google Ads i YouTube, per campanyes com la Garoinada, amb reforç de trànsit cap a la web.
- Web *Visit Palafrugell*, com a canal central, tot i que encara amb marge de millora com a eina de conversió i planificació.
- Influencers i blogs especialitzats, amb campanyes visuals i relats propers.
- Plataformes externes com Wikiloc, especialment útils per perfils actius i slow.

Canals tradicionals i especialitzats:

- Premsa (Descobrir, El País, La Vanguardia, National Geographic...).
- Ràdio i televisió (TV3, Canal Cocina, RAC105...).
- Materials físics (fullets, cartells, receptaris, dossiers per a premsa i establiments).

Aquesta selecció respon a criteris de segmentació, eficiència i cost-benefici, tot i que s'identifiquen àmbits a millorar en la integració omnicanal i l'avaluació de resultats.

Valoració crítica i oportunitats de millora

Fortaleses detectades:

- Coherència en el relat gastronòmic i cultural, amb continuïtat al llarg dels anys.
- Segmentació creixent i internacionalització progressiva.
- Capacitat creativa en audiovisuals i materials.
- Adaptació als entorns digitals i ús estratègic de xarxes.

Oportunitats de millora:

- Manca d'indicadors de retorn: cal implantar un sistema estable de seguiment, amb KPIs vinculats a visites web, engagement, leads i conversions.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



- Relat de marca dispers: falta un posicionament clar i cohesionador, emocional i diferenciador.
- Poca personalització de missatges per a cada buyer persona.
- Escàs ús del storytelling i de veus locals.
- Visibilitat desigual entre nuclis: Calella i Palafrugell tenen més pes que Llafranc o Tamariu.
- Infrautilització dels canals offline: hi ha marge per reforçar la presència en revistes especialitzades o accions directes amb el visitant fidel.

Conclusions i orientacions de futur

El període 2021-2024 ha servit per posar les bases d'un model de promoció més segmentat, eficient i professional. Ara, el repte és avançar cap a una estratègia de màrqueting integrada, centrada en:

- La millora del relat de marca i la seva emocionalitat.
- L'orientació a resultats i la implantació d'indicadors reals.
- L'enfortiment de la col·laboració publicoprivada i la generació de productes integrats.
- L'aprofitament dels canals propis amb visió estratègica i continuada.
- La inclusió activa de tots els nuclis i veus del territori.

Aquest balanç justifica la necessitat de disposar d'un Pla de Màrqueting Turístic estructurat, capaç d'ordenar, prioritzar i transformar les accions de promoció en resultats reals per a la destinació.

Finançat per



3. Benchmark territorial (online)

El benchmarking és una eina estratègica fonamental per a la millora contínua i l'adaptació competitiva de les destinacions turístiques. Consisteix en observar, analitzar i comparar bones pràctiques, models de gestió i accions promocionals implementades per altres destinacions, amb l'objectiu d'identificar referents, inspirar innovació i adaptar solucions efectives al propi context local.

Fer benchmarking no implica imitar, sinó aprendre de l'experiència d'altres per construir un model propi més sòlid, alineat amb les expectatives del mercat i amb les capacitats del territori. En l'àmbit del màrqueting turístic, el benchmarking permet:

- Identificar noves tendències i formats de promoció adaptats a diferents perfils de públic.
- Avaluar el posicionament relatiu de la destinació respecte a les seves competidores naturals.
- Conèixer estratègies de desestacionalització, digitalització, accessibilitat o sostenibilitat amb resultats contrastats.
- Generar indicadors comparables per mesurar l'eficàcia de les accions locals i reforçar la presa de decisions.

En el cas de Palafrugell, el benchmarking és especialment rellevant per dues raons:



Per la densitat turística i l'elevada competitivitat de la Costa Brava i les comarques gironines, on múltiples municipis amb característiques similars — costaners, amb patrimoni natural i cultural ric, i una marcada estacionalitat— es troben en una cursa per captar i fidelitzar un mateix tipus de demanda.



Per la necessitat d'establir aliances i criteris compartits dins de l'entorn territorial immediat, especialment amb municipis veïns que comparteixen públics objectiu, valors de marca o recursos turístics. Aquest enfocament facilita no només la comparació sinó també la cooperació estratègica.

En aquest apartat s'identificaran i analitzaran destinacions properes que poden servir com a referents per a Palafrugell, a partir de criteris com la tipologia de producte turístic, el model de gestió, l'estratègia de promoció, la capacitat d'atracció fora de temporada i el grau d'especialització. Es considera s'utilitzaran els criteris de:

5. Tipologia de producte turístic destacat
6. Mercats principals
7. Posicionament de destinació
8. L'estratègia de promoció
9. Estacionalitat
10. Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

Finançat per



11. Valoració comparativa

Benchmark de destinacions:

S'ha realitzat l'anàlisi comparativa de diverses destinacions costaneres catalanes que poden servir de referents per a Palafrugell per similitud territorial, reptes compartits o bones pràctiques en àmbits com el posicionament de marca, la desestacionalització o la gestió sostenible. Totes elles han estat consensuades i acordades amb l'equip de l'Àrea de Promoció Econòmica.

Les destinacions estudiades són:

- **Cadaqués**, dins la marca **Costa Brava**, amb un posicionament clar vinculat a l'art, el paisatge i la desconexió.
- **Begur**, dins la marca **Costa Brava**, amb un posicionament vinculat al patrimoni històric, cales paradisiàques, identitat indiana i una aposta per la sostenibilitat i l'excel·lència turística.
- **L'Escala**, també a la **Costa Brava**, destacada per la combinació de patrimoni arqueològic, turisme actiu i familiar.
- **Pals**, dins la **Costa Brava**, amb un relat molt definit al voltant del patrimoni rural i el producte local.
- **Tossa de Mar**, a la **Costa Brava**, amb una oferta centrada en el patrimoni, la costa i la sostenibilitat.
- **L'Ametlla de Mar**, sota la marca **Costa Daurada i Terres de l'Ebre**, especialitzada en ecoturisme marí i experiències singulars.
- **Sitges**, dins la marca **Costa Barcelona**, amb una forta notorietat de marca i segmentació avançada.

Aquest conjunt de destinacions ofereix una panoràmica diversa de models turístics consolidats o innovadors, útils per inspirar el desenvolupament estratègic de Palafrugell en un entorn altament competitiu com és el litoral català.

Finançat per

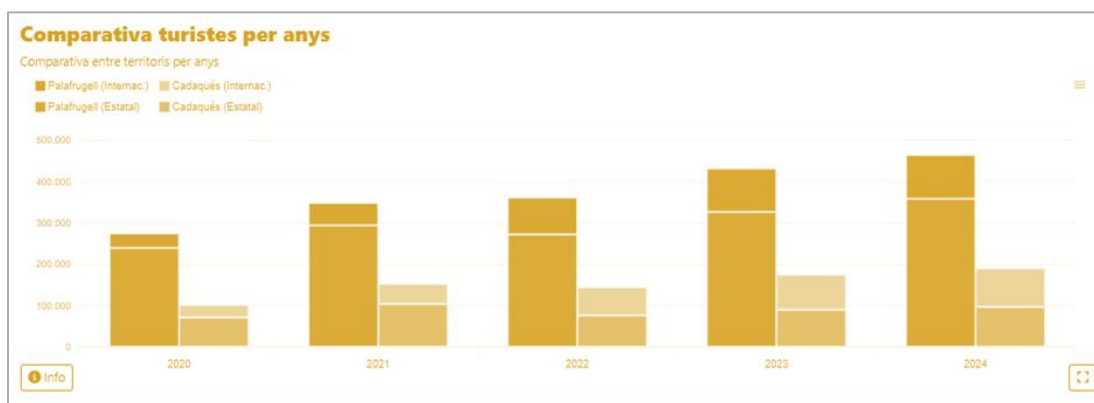


Cadaqués

Tipologia de producte turístic destacat:

Cadaqués és una destinació cultural i paisatgística de gran valor simbòlic i estètic. El nucli antic, les cales rocoses del Cap de Creus i el llogat de Salvador Dalí formen un relat identitari potent i únic. L'oferta s'estructura entorn de:

- **Turisme cultural i artístic:** Casa-Museu de Portlligat, rutes dalinianes, galeries d'art.
- **Turisme de actiu-natura:** Parc Natural del Cap de Creus, senderisme, excursions marítimes, cales i senders litorals, activitats aquàtiques.
- **Turisme inspiracional i de desconexió:** entorn tranquil, poble amb caràcter propi i atractiu per a públics que cerquen autenticitat.



Mercats principals

Segons les dades comparatives, Cadaqués rep al voltant de 96.500 turistes estatals i prop de 92.000 internacionals anuals. Destaquen:

- Espanya (especialment Barcelona i Madrid)
- França (públic fidel, de proximitat)
- Itàlia, Països Baixos, Regne Unit i Alemanya
- Presència rellevant d'altres mercats europeus i dels EUA

El públic internacional representa gairebé la meitat del total, i mostra una elevada afinitat amb el relat cultural i paisatgístic de la destinació.

Finançat per



Posicionament de destinació

Cadaqués es posiciona com una destinació **artística, exclusiva i natural**, vinculada a l'imaginari creatiu de Dalí i al paisatge salvatge del Cap de Creus. El seu valor diferencial rau en:

- L'autenticitat arquitectònica i paisatgística (no massificada ni urbanitzada)
- La càrrega simbòlica i emocional associada a la figura de Dalí i altres artistes
- L'experiència de desconexió i contemplació, amb una atmosfera única a la Costa Brava

És una destinació **amb alta notorietat**, especialment entre públics de perfil cultural, parelles adultes i visitants internacionals amb sensibilitat artística o estètica.

Estratègia de promoció

Cadaqués disposa del portal visitcadaques.cat, una web trilingüe senzilla però cuidada, amb seccions per a experiències, activitats, cultura i informació pràctica.

- La promoció institucional és discreta però coherent amb el seu posicionament: no aposta per grans campanyes, sinó per la difusió selectiva a través de canals culturals, revistes d'art, rutes dalinianes i col·laboracions amb mitjans especialitzats.
- Té presència moderada a xarxes socials, amb continguts visuals que reforcen l'atmosfera i l'essència local.
- Participa puntualment en iniciatives compartides amb el Triangle Dalinià (Figueres – Púbol – Cadaqués) i amb entitats supralocals com l'ACT o Empordà Turisme.

No hi ha grans inversions digitals ni una estratègia multicanal intensiva, però l'estratègia és consistent amb el valor de marca, exclusivitat i autenticitat. Actualment estan finalitzant el seu nou Pla Estratègic de Màrqueting turístic que pot fer canviar aquest plantejament exposat.

Estacionalitat

L'estacionalitat a Cadaqués és molt pronunciada.

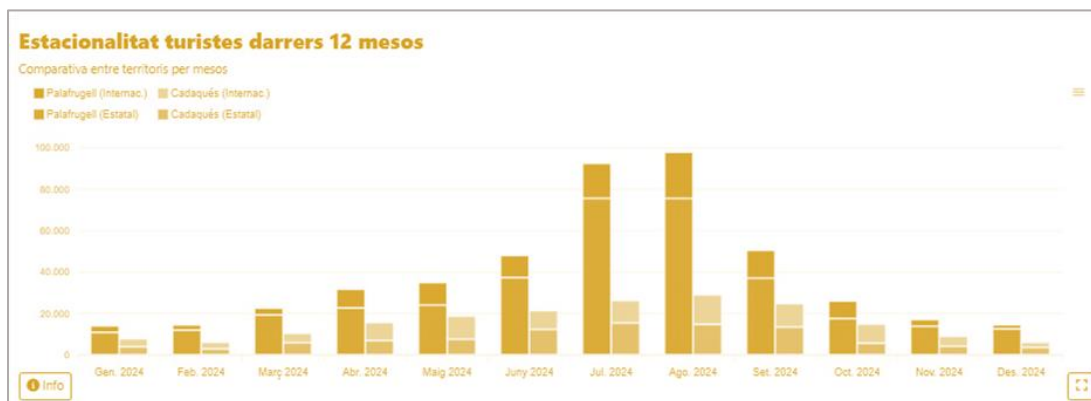
- Els mesos de juliol i agost concentren prop del 50% del total de visites anuals, amb pics de més de 80.000 visitants mensuals.

Finançat per



- Els mesos d'hivern i primavera mostren valors molt baixos (per sota dels 10.000 visitants mensuals), amb una notable inactivitat turística estructural.
- Aquest patró reforça la percepció de Cadaqués com a destinació d'estiu i de visita puntual, més que no pas d'estada continuada.

Tot i això, la destinació mostra potencial de desestacionalització si es treballen productes culturals o d'immersió artística vinculats a esdeveniments o residències creatives.



Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

Un element clau en l'estratègia turística de Cadaqués és la seva integració dins del Parc Natural del Cap de Creus, del qual ocupa una part molt significativa. Aquesta realitat ha propiciat una estratègia compartida de gestió turística i ambiental entre el municipi i el parc, que ha convertit Cadaqués en un cas referent en regulació, mobilitat i sostenibilitat a escala catalana.

Destaquen especialment:

- **Lideratge en mobilitat regulada:** implementació de serveis de llançadores per accedir als espais protegits en temporada alta, amb sistemes de control de freqüentació i capacitat de càrrega.
- **Restricció d'accés motoritzat per via terrestre i marítima** a determinades zones, amb una clara aposta per protegir l'entorn natural.
- **Implementació del PRUG del parc**, que estableix criteris de regulació d'usos turístics i activitats, i que ha comptat amb la col·laboració activa del municipi.
- **Desplegament del Pla de Sostenibilitat Turística en Destinació (PSTD)**, que ha permès finançar mesures concretes per a la gestió de l'espai natural, la sensibilització i la millora de serveis turístics sostenibles.

Finançat per



Valoració comparativa:

Palafrugell i Cadaqués són dues destinacions amb models diferenciats però complementaris dins del context de la Costa Brava.

Punts forts de Palafrugell en relació amb Cadaqués:

- **Oferta turística més àmplia i diversa**, amb múltiples nuclis (Calella, Llafranc, Tamariu, centre històric) i una combinació d'entorn natural, cultural, gastronòmic i comercial.
- **Volum turístic molt superior**: Palafrugell rep més del triple de visitants anuals que Cadaqués, especialment pel pes del turisme de proximitat i el parc d'HUTs.
- **Desestacionalització més avançada**, gràcies a campanyes com la Garoinada, activitats culturals i una dinàmica comercial viva durant tot l'any.
- **Més capacitat logística i infraestructures turístiques**: serveis de platja, allotjament diversificat, transport públic (Julivia, BUS30'), etc.
- **Promoció digital més activa**, amb presència regular a xarxes socials, producció audiovisual i iniciatives com Palafrugell+ o el treball amb Wikiloc.

Punts forts de Cadaqués que poden inspirar Palafrugell:

- **Gestió integrada del territori amb el Parc Natural** i lideratge en sostenibilitat i regulació de la pressió turística, amb models de mobilitat i control replicables en zones sensibles de Palafrugell.
- **Posicionament identitari potent i coherent**, centrat en el valor artístic, natural i inspiracional de la destinació, amb un relat clarament diferenciat.
- **Presència internacional més consolidada en termes relatius**, gràcies a l'atractiu singular del llegat dalinià i la imatge de destinació "única".
- **Model de promoció discret però alineat amb la marca**, sense sobresaturació de canals, però amb coherència i autenticitat en el discurs.

Conclusions clau:

- Palafrugell pot mantenir el seu lideratge en volum i diversitat, però ha de reforçar **la segmentació i la identitat emocional de la marca**.
- Cadaqués aporta bones pràctiques per a la **gestió de l'espai natural, la regulació i la sostenibilitat**, que poden inspirar accions concretes, especialment a Tamariu o als accessos a espais sensibles.

Finançat per



- Totes dues destinacions poden **complementar-se estratègicament** en promoció supramunicipal, especialment en projectes compartits de rutes culturals, turisme slow o enogastronomia amb identitat empordanesa.

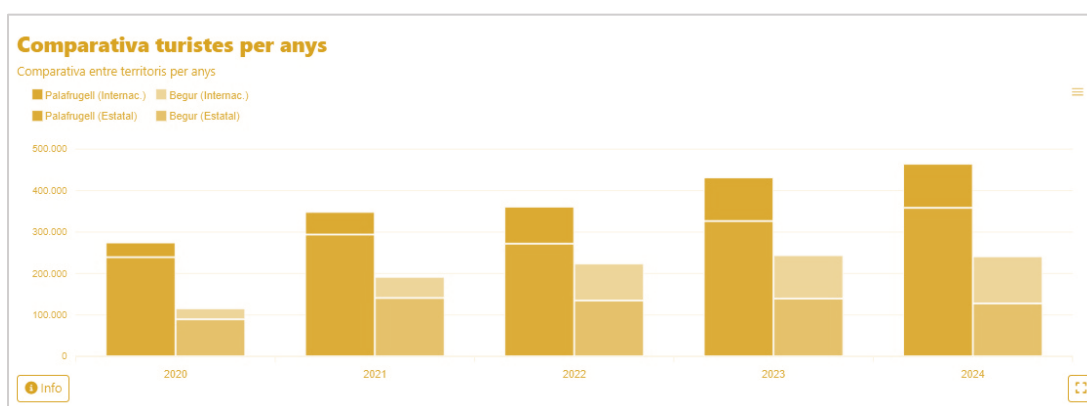
Begur

Tipologia de producte turístic destacat:

Begur és una destinació amb un fort atractiu paisatgístic i patrimonial. Combina un litoral excepcional amb cales emblemàtiques (Sa Tuna, Aiguablava, Illa Roja...) amb un nucli antic ple d'història i arquitectura indiana. L'oferta turística s'estructura al voltant de:

- **Turisme de costa i natura:** cales naturals, GR-92, camins de ronda i activitats nàutiques suaus.
- **Patrimoni històric i cultural:** Castell de Begur, torreons, arquitectura indiana, cultura local.
- **Turisme gastronòmic i de proximitat:** cuina mediterrània de qualitat, festivals i producte local.
- **Turisme slow i experiencial:** rutes a peu, paisatge, identitat pròpia i estil de vida relaxat.

És una destinació que atreu un públic que busca qualitat, autenticitat i desconexió, amb una oferta equilibrada entre patrimoni i naturalesa.



Finançat per



Mercats principals

Begur va rebre el 2024 prop de **250.000 turistes**, amb una distribució força clara i equilibrada entre mercat nacional i internacional. Destaca:

- El mercat estatal amb quasi 128.000 visitants clarament dominat per la província de Barcelona seguit de molt lluny per Tarragona i Madrid. També destaquen amb molt menor nombre: Lleida, València, Zaragoza, Alacant i Balears.
- El mercat internacional amb uns 122.000 turistes està dominat per França seguit per Itàlia i Regne Unit. També cal tenir en consideració visitants dels Països Baixos, Alemanya, Suïssa i Estats Units.

El perfil del visitant mostra interès per patrimoni, paisatge i autenticitat, amb un públic familiar, parelles o sèniors amb sensibilitat ambiental i cultural, i amb un pes important del visitant estranger.

Posicionament de destinació

Begur es posiciona com una destinació **autèntica, tranquil·la i d'alt valor paisatgístic i patrimonial**, alineada amb un model de turisme responsable. El seu relat combina:

- **Cales i paisatge com a símbol icònic** de la Costa Brava.
- **Identitat indiana i patrimoni històric.**
- **Control de creixement** i aposta per l'excel·lència.
- **Model slow**, amb valors d'autenticitat i estètica.

Estratègia de promoció

La promoció turística s'articula a través de visitbegur.cat i xarxes socials (Instagram, Facebook i YouTube):

- Web atractiva, trilingüe, amb informació pràctica i propostes segmentades.
- **Gran força visual**, amb imatges destacades de paisatge i patrimoni.
- Agenda cultural digitalitzada i **presència activa** a xarxes.
- Participació en accions conjuntes amb **Costa Brava Girona** i entitats supralocals.

Finançat per

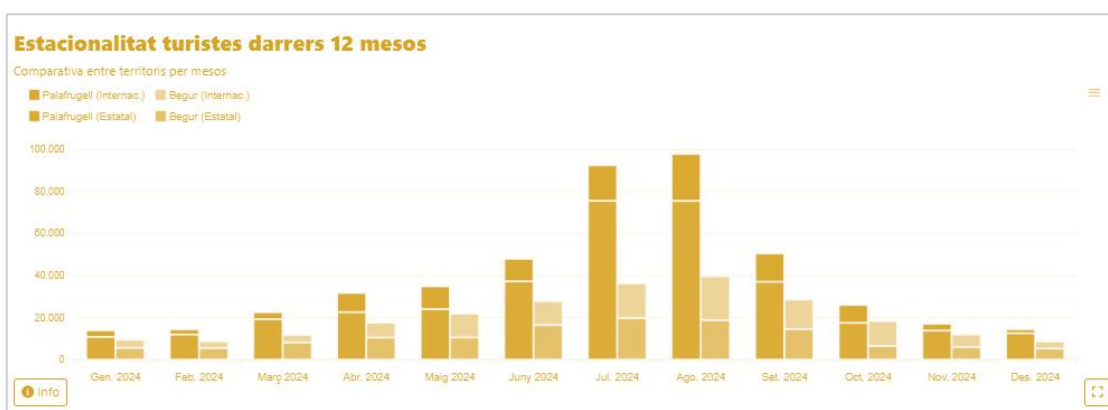


Estacionalitat

Les dades de 2024 indiquen una **estacionalitat elevada**, amb concentració marcada entre juliol i agost:

- **Juliol i agost acumulen més del 50% de les visites anuals.**
- **Juny i setembre** amb bona afluència, especialment internacional.
- **Gener a abril i octubre-desembre**, activitat més baixa.

Tot i això, hi ha **potencial per a la desestacionalització** mitjançant senderisme, gastronomia i patrimoni.



Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

Begur aposta per un model **regulat i sostenible**:

- Tot i la pressió turística estival, **Begur ha iniciat reflexions sobre l'impacte del model urbanístic**, amb mesures de contenció del creixement en certs àmbits del municipi, i una clara voluntat de preservació.
- **Conservació urbanística i litoral** en fase de revisió.
- **Foment de mobilitat sostenible**, rutes senyalitzades.
- Participació en **projectes compartits** orientats als ODS.
- **Coherència entre discurs, accions i imatge de marca.**

Finançat per



Valoració comparativa:

Palafrugell i Begur són dues destinacions veïnes, que convergeixen en diferents punts paisatgístics i d'atracció.

Punts forts de Palafrugell:

- Més **diversitat d'oferta** i propostes de desestacionalització consolidades.
- Major volum d'infraestructures i **capacitat logística**.
- **Promoció digital multicanal i segmentada**.

Punts forts de Begur:

- **Identitat de marca potent i coherent**.
- **Regulació urbanística valenta i pionera**.
- Valor emocional i **simbòlic del paisatge litoral**.

Conclusions clau:

- Palafrugell pot reforçar el seu **relat visual i emocional** inspirant-se en Begur.
- Begur pot millorar en accions de **desestacionalització** i promoció segmentada.
- Totes dues poden col·laborar en projectes empordanesos de **paisatge, sostenibilitat, mobilitat i promoció internacional**.

L'Escala

Tipologia de producte turístic destacat:

L'Escala és una destinació costanera i històrica amb una clara orientació al turisme familiar i gastronòmic. La seva oferta turística combina patrimoni cultural, espais naturals i productes de la terra i el mar. Es poden destacar tres grans àmbits:

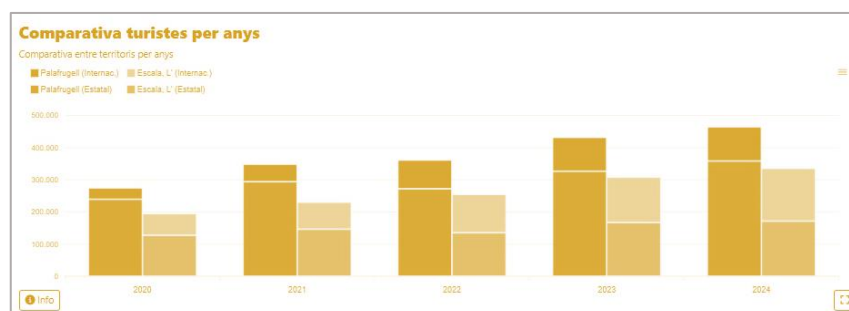
- **Turisme cultural i històric:** Ruïnes d'Empúries, museu de l'anxova i de la sal, nucli antic amb tradició marinera.
- **Turisme actiu i familiar de platja:** platges urbanes i cales tranquil·les, activitats nàutiques, senderisme costaner.

Finançat per



- **Gastronomia i cultura viva:** l'anxova com a producte identitari, fires, festes i tradicions arrelades (ex. Festa de l'Anxova, Jornades Gastronòmiques).

És una destinació que combina **atractiu local**, **autenticitat** i una bona capacitat per acollir visitants amb interessos diversos.



Mercats principals

Segons les dades disponibles, L'Escaló ha rebut durant l'any 2024 prop de **330.000 visitants**, amb una distribució equilibrada entre mercat intern i internacional. Destaquen com a mercats principals:

- **Espanya** (amb una clara hegemonia del públic català, especialment Barcelona i àrea metropolitana; presència molt limitada de visitants de la resta de l'Estat).
- **França** (mercat internacional fidel i dominant, molt present entre juny i setembre).
- **Alemanya, Països Baixos i Bèlgica**, amb un creixement sostingut i sensibilitat cap al producte cultural i natural.
- També hi ha presència d'**Itàlia i Suïssa**, i una incipient entrada de mercats de llarga distància (EUA).

El públic nacional fora de Catalunya presenta una incidència baixa, fet que indica **una oportunitat clara de diversificació** cap a mercats estatals com Madrid, València o el nord peninsular, que ja tenen una forta presència a Palafrugell.

Posicionament de destinació

L'Escaló es posiciona com una destinació **familiar, cultural i gastronòmica**, arrelada al territori i a la seva identitat marinera. Els seus valors de marca es poden sintetitzar en:

- **Autenticitat mediterrània:** paisatge humanitzat, pescadors, vida de barri i cales accessibles.

Finançat per



- **Identitat gastronòmica pròpia:** vinculada al producte local i a l'ofici tradicional de la salaó d'anxova.
- **Porta d'entrada cultural de la Costa Brava:** pel llegat grecoromà d'Empúries i l'oferta museística i de rutes.

La destinació transmet una imatge **acollidora, propera i viva**, especialment atractiva per a famílies catalanes i franceses.

Estratègia de promoció

L'Escala disposa del portal visitlescala.com, amb continguts disponibles en català, castellà, anglès i francès. S'hi destaquen propostes segmentades per públic (famílies, actiu-natura, cultura...), una agenda d'esdeveniments i un apartat específic per a experiències.

- **Xarxes socials** actives (Facebook, Instagram), amb publicacions freqüents centrades en patrimoni, activitats, paisatge i gastronomia.
- **Campanyes visuals** i de promoció amb l'Agència Catalana de Turisme i Costa Brava Girona, amb materials audiovisuals i presència a fires.
- **Presència a mitjans especialitzats i col·laboració amb plataformes** (ex. Empordà Turisme, Wikiloc, mitjans gastronòmics i familiars).
- **Participació en accions i projectes compartits de promoció supracomarcal.**

En conjunt, L'Escala combina una **estratègia de promoció propera, segmentada i adaptada als seus actius** i a la seva realitat turística.

Actualment estan finalitzant documents estratègics vinculats al PSTD L'Escala: la mar d'Empúries, que poden fer canviar aquest plantejament exposat.

Estacionalitat

L'estacionalitat a L'Escala és elevada però presenta signes clars de diversificació:

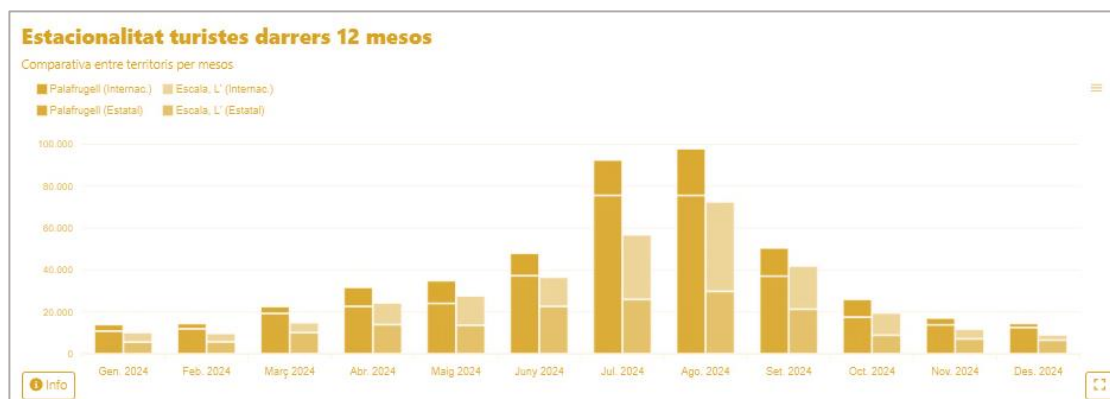
- Els mesos de **juliol i agost acumulen gairebé el 50% dels visitants anuals**, però la presència de visitants **a l'abril, maig, juny i setembre és notable**, especialment de públic internacional i familiar.
- L'oferta cultural, gastronòmica i d'esdeveniments contribueix a mantenir **una activitat turística estable de març a octubre**.

Finançat per



- Es detecta una **presència creixent fora de temporada**, especialment per part del mercat francès i de perfils actius.

L'Escala mostra, per tant, **més capacitat de desestacionalització que Cadaqués**, i un comportament més semblant al de Palafrugell, tot i que amb menor volum absolut.



Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

L'Escala ha iniciat en els darrers anys una aposta clara per la sostenibilitat turística, en línia amb el desplegament del seu **Pla Estratègic i del Pla d'Acció per a l'Economia Circular Turística**. Aquesta estratègia es concreta en:

- **Impuls d'una narrativa circular** vinculada al relat de destinació i als ODS.
- **Col·laboració amb el municipi de l'Escala i agents locals** per promoure la desestacionalització i la diversificació de l'oferta.
- **Projectes pilot d'economia circular turística** aplicats a allotjaments, restauració i activitats.
- **Participació activa en accions compartides a escala comarcal**, especialment dins d'Empordà Turisme, Badia de Roses i el PN Massís del Montgrí, i el sector de turisme actiu i gastronòmic.

Tot i que la regulació dels seu espai natural no és tan estructurada com en el cas de Cadaqués, L'Escala mostra **un lideratge creixent en gestió circular, governança col·laborativa i sostenibilitat aplicada** al model turístic.

Finançat per



Valoració comparativa:

Palafrugell i L'Escala comparteixen diversos trets comuns: diversitat de productes, orientació familiar i gastronòmica, entorn patrimonial i paisatgístic ric, i una clara vocació per a la desestacionalització. Tot i això, presenten diferències significatives:

Punts forts de Palafrugell en relació amb L'Escala:

- **Volum turístic superior**, especialment en el mercat nacional (incloent-hi Madrid, València i el nord peninsular).
- **Més notorietat de marca i visibilitat digital**, amb campanyes segmentades, presència audiovisual i accions pròpies com Palafrugell+.
- **Infraestructura i serveis més desenvolupats**, especialment en transport, platges i comerç.
- **Posicionament més consolidat fora de temporada**, gràcies a la Garoinada, rutes culturals i una xarxa comercial activa.

Punts forts de L'Escala que poden inspirar Palafrugell:

- **Atractiu consolidat per al turisme internacional**, amb una presència destacada del mercat francès, fidel i habitual, que manté una activitat significativa fora de temporada i amb elevada valoració de la identitat local i del paisatge.
- **Clar posicionament en gastronomia identitària**, amb l'anxova com a element de marca amb fort component local.
- **Relació singular amb les Ruïnes d'Empúries**, un actiu cultural i patrimonial únic a escala de Costa Brava.
- **Impuls recent de l'economia circular turística**, que pot servir com a referent per a accions similars a Palafrugell.
- **Promoció més coral i integradora**, amb accions compartides amb el territori i formats col·laboratius.

Conclusions clau:

- Palafrugell ha de reforçar el posicionament identitari singular i millorar la segmentació dels missatges.
- L'Escala pot ser aliat estratègic per a promocions conjuntes vinculades a cultura, gastronomia o sostenibilitat.

Finançat per



- Ambdues destinacions tenen recorregut per **diversificar mercats**, especialment dins de l'Estat i entre el públic internacional de proximitat.

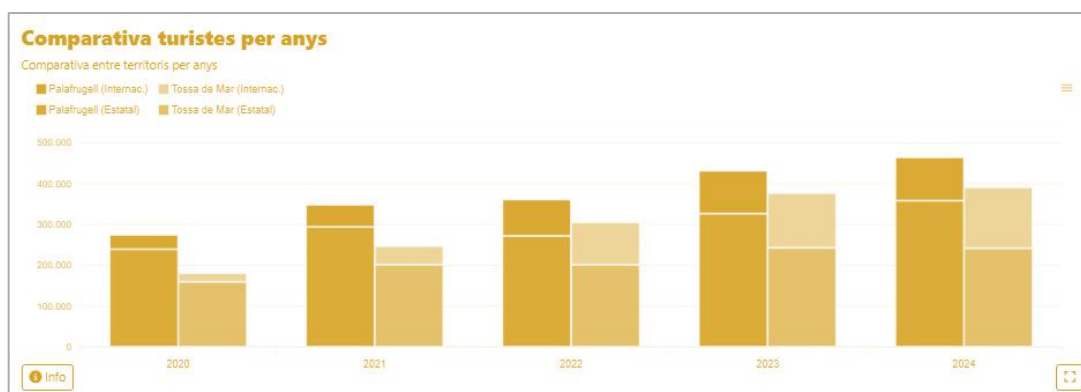
Tossa de Mar

Tipologia de producte turístic destacat:

Tossa de Mar és una destinació amb una forta personalitat patrimonial i paisatgística. El seu principal valor diferenciador és la combinació de **patrimoni històric, costa espectacular i experiències actives**. Els grans blocs que estructuraven l'oferta són:

- **Turisme cultural i patrimonial:** Vila Vella (conjunt emmurallat), museu municipal, església i arquitectura medieval.
- **Turisme actiu i de natura:** senderisme pel GR-92 i camins de ronda, submarinisme, activitats marítimes, cales i paisatges agrestes.
- **Turisme de parella i casaments:** escenari habitual de celebracions singulars, gràcies al seu encant i caràcter romàntic.

És una destinació amb una oferta **compacta però molt icònica**, ideal per escapades de curta durada amb contingut experiencial i paisatgístic.



Mercats principals

Amb prop de **400.000 turistes anuals**, Tossa de Mar presenta una combinació equilibrada de mercats estatals i internacionals. Destaquen:

- **Espanya** (especialment Barcelona, Madrid, Tarragona i Lleida, amb bona dispersió territorial).
- **França** (mercat consolidat i habitual, especialment en estiu).

Finançat per



- **Regne Unit i Alemanya**, amb fort pes i tendència a l'alça.
- **Països Baixos, Bèlgica, Itàlia i Suïssa**: mercats recurrents de perfil europeu vacacional.
- Apareix **Polònia** com a nou mercat emergent.

Té una penetració notable en el **mercat europeu mitjà** i una base nacional més diversificada que L'Escala o Cadaqués.

Posicionament de destinació

Tossa es posiciona com una destinació **cultural, escènica i activa**, amb una forta identitat medieval i marina. Els seus punts forts són:

- **Imatge icònica de postal**: la muralla sobre el mar és un dels emblemes visuals més reconeguts de la Costa Brava.
- **Experiència completa en un espai compacte**, apta per a escapades de cap de setmana o de curta durada.
- **Atractiu emocional i simbòlic**, que connecta amb parelles, públic sènior europeu i amants de la natura i la història.

Té una marca turística potent i consolidada, amb atractiu transversal i versàtil.

Estratègia de promoció

Tossa disposa del web oficial visittossa.com, actiu i visualment atractiu, amb apartats clars per a experiències, patrimoni, activitats i serveis. Es detecten les següents línies promocionals:

- **Forta presència en suports visuals**: vídeos de gran qualitat, fotografies professionals, recursos descarregables per visitants i agents.
- **Presència activa a xarxes socials**, amb enfocament emocional i storytelling vinculat al patrimoni i la natura.
- **Accions compartides amb Costa Brava Pirineu**, fires internacionals i campanyes visuals compartides.
- **Promoció de rutes i productes actius**: col·laboració amb submarinisme, empreses de senderisme i casaments singulars.

Finançat per



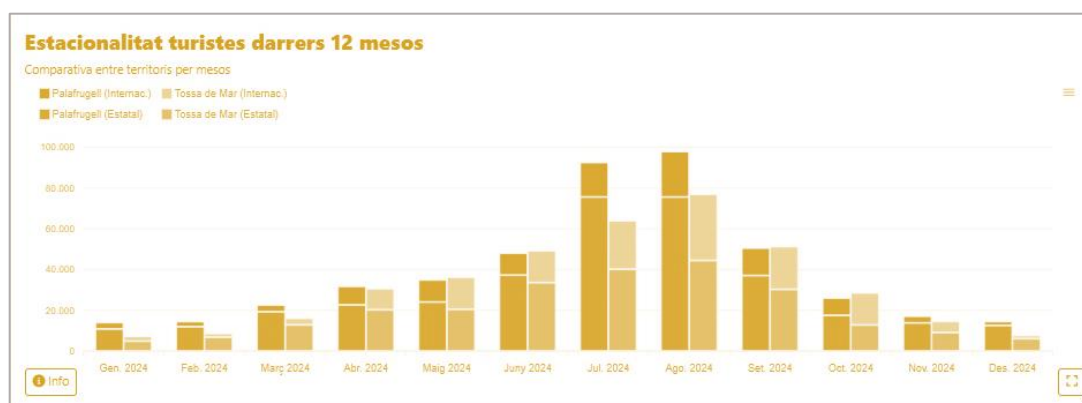
En conjunt, Tossa aposta per una promoció **molt cuidada estèticament, emocionalment coherent i adaptada al seu imaginari**.

Estacionalitat

Tossa mostra una estacionalitat alta, tot i que amb activitat significativa en mesos intermedis:

- **Juliol i agost concentren el 45% del total anual**, però maig, juny i setembre també tenen una ocupació considerable.
- **Gener, febrer i març són molt baixos**, però amb presència de mercat internacional residual.
- La corba estacional és **més equilibrada que Cadaqués**, tot i que menys diversificada que Palafrugell.

Mostra marge de millora en **productes per a la temporada mitjana i baixa**, especialment vinculats al patrimoni i a públics actius.



Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

Tossa de Mar ha fet passos importants cap a una gestió turística més sostenible i ordenada, malgrat no tenir una regulació ambiental equivalent a la d'un parc natural com Cadaqués. Destaquen:

- **Gestió patrimonial activa** del conjunt emmurallat i del centre històric, amb controls d'accés i manteniment continuat.
- **Integració d'experiències sostenibles** dins el GR-92 i camins de ronda, amb senyalització i manteniment ambiental.

Finançat per



- **Promoció de mobilitat suau i accessible** en els nuclis més transitats, i foment d'accés a peu a espais naturals.
- Participació en **programes europeus i xarxes de destinacions sostenibles**, així com accions puntuals per a la reducció de plàstics i la millora dels serveis ambientals.

Encara hi ha marge per estructurar un relat més fort sobre sostenibilitat i circularitat, però la base patrimonial i natural fa de Tossa una candidata òptima per avançar en aquest camí; per altra banda, ha obtingut finançament pel seu PSTD que li permetrà avançar amb accions de control d'aforament i mobilitat, senyalització turística i l'adequació de determinats atractius patrimonials.

Valoració comparativa:

Palafrugell i Tossa són dues destinacions consolidades amb grans similituds en volum de visitants i atractius naturals i culturals. La seva comparació ofereix visions complementàries:

Punts forts de Palafrugell en relació amb Tossa:

- **Diversitat d'espais i productes:** amb múltiples nuclis (Calella, Llafranc, Tamariu) i una oferta més dispersa i flexible.
- **Programació estable durant tot l'any**, amb accions de desestacionalització com la Garoinada o Palafrugell+.
- **Més presència digital pròpia**, amb continguts adaptats per segment, bones pràctiques en xarxes i aliances locals.
- **Integració progressiva de relats sostenibles i circulars** en l'estratègia global de la destinació.

Punts forts de Tossa de Mar que poden inspirar Palafrugell:

- **Posicionament icònic visual i emocional** molt consolidat a nivell europeu, especialment en l'àmbit de parelles i escapades culturals.
- **Atractiu patrimonial singular**, amb una gestió activa de la Vila Vella que actua com a centre simbòlic de la destinació.
- **Capacitat de projecció internacional** més forta en mercats com el Regne Unit, Alemanya i Polònia.
- **Alt nivell d'integració visual i discursiva de la marca**, amb coherència en web, materials i canals promocionals.

Finançat per



Conclusions clau:

- Palafrugell pot reforçar la seva proposta identitària a partir de valors visuals més potents i d'una major internacionalització.
- Tossa pot avançar en estratègies de sostenibilitat estructural i en la creació de productes desestacionalitzadors vinculats al patrimoni.
- Ambdues destinacions tenen recorregut per establir sinergies en promoció cultural, senderisme, mercats europeus i gestió d'espais singulars.

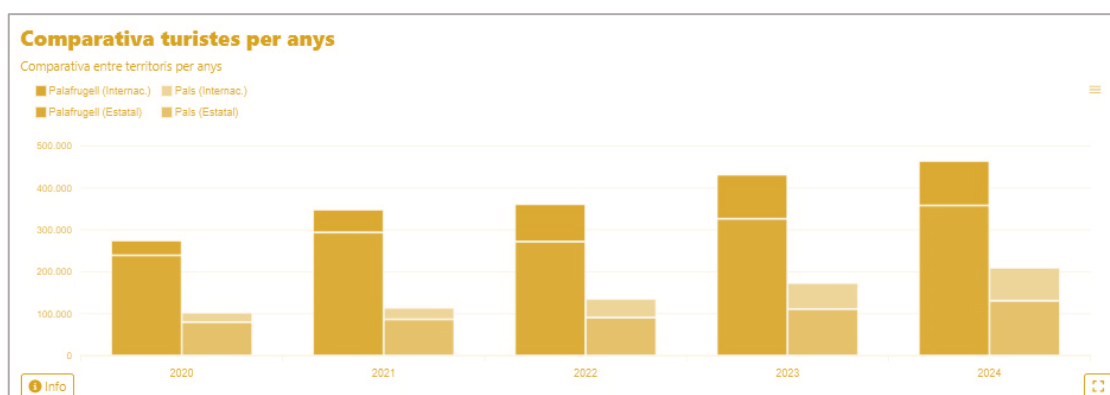
Pals

Tipologia de producte turístic destacat:

Pals és una destinació eminentment patrimonial, de platges àmplies i de paisatge agrícola, amb una identitat marcada per l'entorn rural i la seva arquitectura medieval. L'oferta es concentra entorn de tres grans eixos, i al turisme de càmping:

- **Turisme cultural i històric:** casc antic emmurallat, torre de les Hores, església de Sant Pere i recorreguts pel passat medieval.
- **Paisatge agrícola i natural:** arrossars, platges llargues, panoràmiques des del mirador Josep Pla, camps d'arròs i camins rurals.
- **Turisme gastronòmic i slow:** producte local, cuina de proximitat, fires gastronòmiques, vinculació forta a la identitat rural i l'arròs com a element central.

És una destinació ideal per al **turisme slow, de proximitat i de descoberta cultural en parella o grups petits i familiars.**



Finançat per



Mercats principals

Pals rep al voltant de **210.000 visitants anuals**, amb una proporció que es va equilibrant entre turisme nacional i internacional. Destaquen:

- **Espanya** (principalment Barcelona i Tarragona; presència discreta de mercats estatals llunyans com Madrid).
- **França i Països Baixos**, amb creixements importants i públic fidel.
- **Alemanya, Regne Unit, Bèlgica i Suïssa**, amb estades més llargues i interès per l'entorn natural i el patrimoni.
- **Irlanda i EUA**, tot i que amb xifres modestes, mostren increments rellevants.

En conjunt, el perfil de visitant estranger és **molt orientat al paisatge, la cultura i el benestar**, amb una estada mitjana lleugerament superior i un comportament menys massiu.

Posicionament de destinació

Pals es posiciona com una destinació **tranquil·la, patrimonial i de paisatge agrícola**, vinculada a valors de qualitat de vida, estètica i identitat local. Els seus trets diferencials són:

- **Entorn rural preservat**, amb una harmonia entre el nucli històric i els camps agrícoles.
- **Marca pròpia vinculada a l'arròs de Pals**, que actua com a eix aglutinador de gastronomia, territori i cultura.
- **Ideal per a turisme slow, fotogràfic i cultural**, especialment atractiva per a parelles, públic sènior i visitants de nord d'Europa.

No és una destinació de masses, sinó de públic amb motivació cultural o de desconneció.

Estratègia de promoció

El portal visita.pals.cat ofereix una experiència clara i estructurada, amb un fort pes de la cultura, les experiències slow i la sostenibilitat. L'estratègia promocional destaca per:

- **Comunicació estètica cuidada**, amb imatges de gran qualitat, relats visuals de paisatge i cultura.
- **Continguts segmentats per motivació**: què fer, patrimoni, platges, gastronomia i activitats slow.

Finançat per



- **Presència discreta però coherent a xarxes socials**, amb publicacions regulars i enfocament inspiracional.
- **Col·laboració amb agents locals** i promoció transversal amb Costa Brava – Pirineu de Girona.

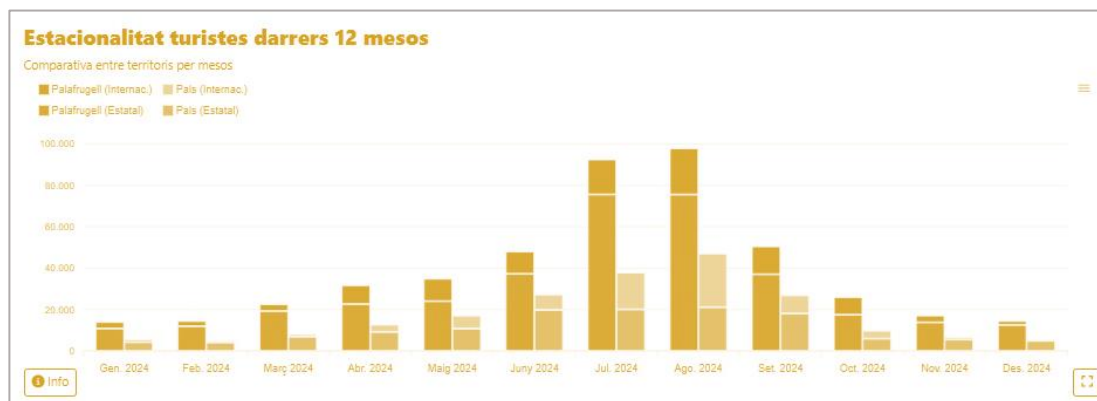
En conjunt, és una estratègia **coherent amb la seva escala, perfil de visitant i valors de marca**, més propera a l'atracció natural i cultural que no pas a grans campanyes.

Estacionalitat

Pals presenta una **estacionalitat forta**, tot i que una part del públic internacional allarga l'estada en mesos de mitja temporada, però vinculat a l'obertura dels càmpings:

- **Juliol i agost representen més del 50% dels visitants anuals.**
- **Setmana Santa, maig, juny i setembre** mostren creixements, amb presència destacada de públic estranger (sobretot francès i holandès).
- Activitat molt baixa de novembre a març.

En conjunt, Pals **es manté fortament estacional, però amb potencial de desestacionalització a partir de l'oferta slow, cultural i gastronòmica.**



Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

Pals destaca per una gestió curosa del paisatge i del patrimoni, integrant els valors culturals, agrícoles i naturals dins el relat de destinació. Compta amb una regulació ambiental vinculada al Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter i a l'EIN Muntanyes de Begur, la seva acció local mostra compromís amb la sostenibilitat:

Finançat per



- **Preservació activa del nucli històric i dels espais agrícoles**, amb control de volumetries i normativa urbanística restrictiva.
- **Vinculació de la marca turística amb el producte local**: l'arròs de Pals és un recurs econòmic, cultural i experiencial.
- **Accions de mobilitat suau i promoció de recorreguts a peu o en bicicleta**.
- **Participació en xarxes locals de turisme sostenible i accions compartides amb municipis de l'Empordà**.

La seva escala i coherència identitària en fan un exemple de **sostenibilitat rural i cultural integrada** a la promoció turística.

Valoració comparativa:

Pals i Palafrugell són dues destinacions complementàries dins de la Costa Brava, amb diferències marcades pel volum, la complexitat i la naturalesa de l'oferta.

Punts forts de Palafrugell en relació amb Pals:

- **Més volum de visitants i major diversitat d'espais i productes**, amb una oferta litoral, cultural i comercial més àmplia.
- **Millor posicionament en mercats estatals no catalans** (Madrid, València, nord peninsular).
- **Promoció digital més intensiva i segmentada**, amb una aposta per canals audiovisuals, campanyes i relats múltiples.
- **Desplegament d'estratègies circulars més avançades**, especialment en allotjaments i activitats.

Punts forts de Pals que poden inspirar Palafrugell:

- **Coherència identitària i paisatgística molt consolidada**, amb una imatge unificada i reconeixible.
- **Valorització del producte local com a recurs turístic central**, especialment a través de l'arròs de Pals.
- **Enfocament slow, tranquil i cultural**, molt atractiu per a públic europeu de qualitat.
- **Manteniment exemplar del nucli antic i del paisatge agrícola** com a actiu diferenciador.

Finançat per



Conclusions clau:

- Palafrugell pot reforçar el seu relat identitari a partir de valors singulars del territori i millorar la integració del producte local a l'oferta turística.
- Pals pot continuar desenvolupant eines de promoció segmentada i accions de desestacionalització.
- Ambdues destinacions tenen capacitat per col·laborar en propostes compartides de turisme cultural, gastronòmic i slow a escala empordanesa.

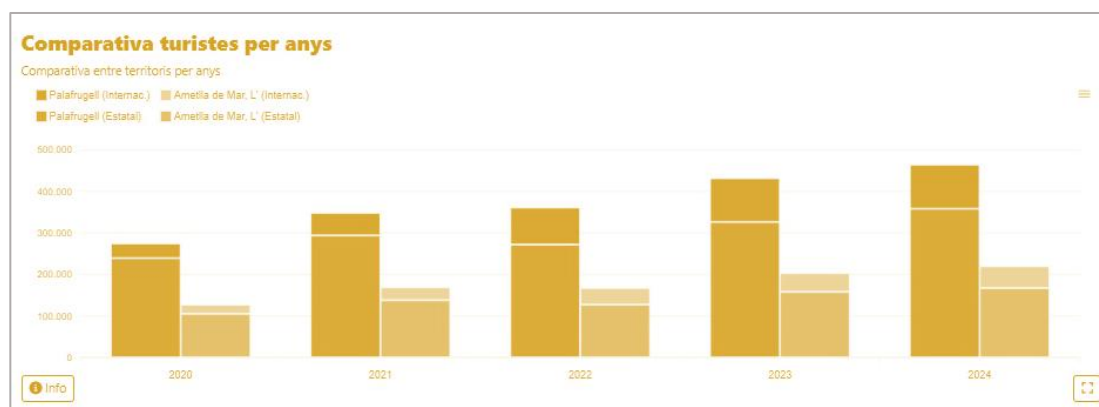
L'Ametlla de Mar

Tipologia de producte turístic destacat:

L'Ametlla de Mar es posiciona com una destinació de litoral autèntic amb una clara orientació cap a la natura, la pesca i el producte marí. L'oferta s'articula entorn de:

- **Ecoturisme marí:** Tuna Tour, activitats subaquàtiques, visites pesqueres i descoberta de fauna marina.
- **Turisme actiu de natura:** senderisme, cales verges, camins de ronda, activitats aquàtiques i cicloturisme costaner.
- **Gastronomia del mar:** oferta culinària centrada en el peix fresc, les ostres, els musclos i els productes de proximitat.

És una destinació ideal per a famílies, parelles i públic actiu que busca tranquil·litat, autenticitat i entorns poc massificats.



Finançat per



Mercats principals

L'Ametlla de Mar rep prop de **240.000 visitants anuals**, amb una presència molt notable de turisme estatal i un **perfil internacional fortament francès**. Destaquen:

- **Espanya**, amb un fort pes de **Barcelona, Lleida i Saragossa**.
- **França**, principal mercat internacional fidel.
- **Alemanya, Bèlgica, Països Baixos i Suïssa**, amb creixements sostinguts.
- **Regne Unit i Itàlia**, amb xifres més modestes però estables.

Tot i la força del mercat català i de proximitat, cal destacar la **baixa penetració del mercat espanyol fora de Catalunya**, especialment en comparació amb Palafrugell.

Posicionament de destinació

L'Ametlla de Mar es diferencia per un relat d'**autenticitat marinera, ecoturisme i tranquil·litat**, amb valors de sostenibilitat i contacte amb la natura. Els seus trets diferencials són:

- **Identitat pròpia vinculada a la pesca tradicional i a la cultura marinera**.
- **Oferta d'activitats singulars com el Tuna Tour o les experiències amb productors locals**.
- **Entorn natural poc alterat**, amb cales verges, camins litorals i un ambient de poble viu.
- **Perfil de destinació alternativa i amb valor pedagògic**, molt atractiva per a famílies i públic europeu amb sensibilitat ambiental.

Estratègia de promoció

El web de la destinació turismeametllademar.com mostra una estratègia clara centrada en els valors de sostenibilitat i autenticitat. L'estratègia es caracteritza per:

- **Promoció del producte autòcton i de proximitat**: pescaturisme, gastronomia del mar i activitats relacionades amb la identitat local.
- **Continguts visuals i audiovisuals destacats**, amb vídeos inspiradors i seccions orientades a experiències.

Finançat per



- **Presència regular a xarxes socials amb enfocament naturalista i experiencial.**
- **Participació en accions compartides amb el Delta de l'Ebre i la marca Terres de l'Ebre.**

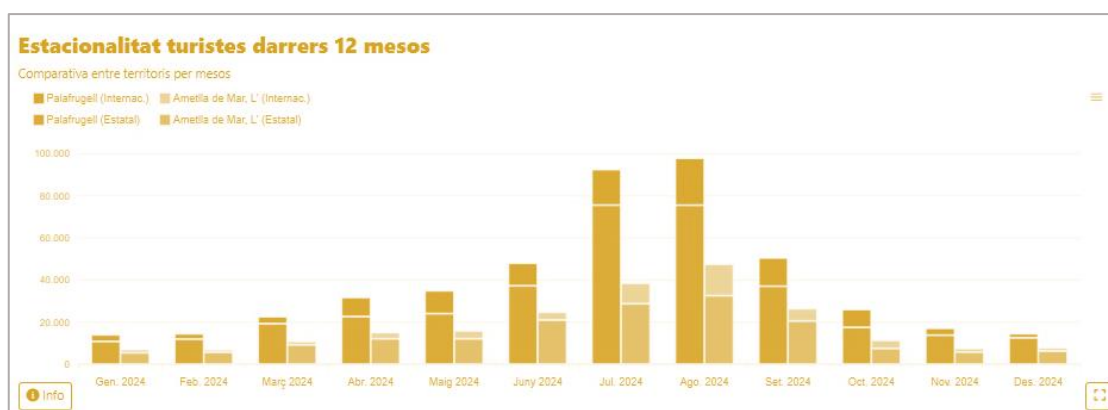
És una estratègia **coherent amb el seu relat de destinació responsable i alternativa**, amb una promoció qualitativa més que quantitativa.

Estacionalitat

L'estacionalitat és elevada, amb pics molt marcats als mesos d'estiu, accentuat pel turisme de càmping:

- **Juliol i agost acumulen gairebé el 60% del total de visitants.**
- Els mesos de **primavera i tardor tenen una activitat moderada**, però amb creixements sostinguts, especialment pel públic internacional.
- **L'hivern és molt fluix en activitat turística**, amb espais comercials i serveis turístics tancats fora de temporada.

Aquesta concentració estacional presenta reptes, però també oportunitats per desestacionalitzar a partir de productes com el pescaturisme o les experiències amb productors.



Finançat per



Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

L'Ametlla de Mar aposta per un model de turisme **vinculat al medi marí i a la sostenibilitat local**. Tot i no estar inclosa dins d'un parc natural, el municipi ha desenvolupat estratègies pròpies de regulació i valorització:

- **Protecció del litoral i accés a cales regulat**, amb senyalització i preservació de l'entorn.
- **Foment del pescaturisme i activitats responsables**, amb col·laboració directa amb confraries de pescadors.
- **Participació en projectes de territori sostenible amb la marca Terres de l'Ebre i accions de formació local**.
- **Impuls del producte local marí com a eix identitari i econòmic**, que afavoreix la circularitat.

En conjunt, l'Ametlla es configura com una destinació **marinera sostenible, pedagògica i diferenciada**, amb accions que poden ser replicables.

Valoració comparativa:

Punts forts de Palafrugell en relació amb L'Ametlla:

- Major diversitat de productes i serveis turístics.
- Més capacitat d'atracció nacional fora de Catalunya.
- Promoció digital més potent i segmentada.
- Presència de més recursos patrimonials i culturals accessibles.

Punts forts de L'Ametlla en relació amb Palafrugell:

- Relat identitari més clar i autèntic vinculat al mar.
- Lideratge en pescaturisme i experiències marítimes úniques.
- Posicionament més coherent en sostenibilitat i ecoturisme.
- Imatge de destinació alternativa i responsable, amb valor afegit.

Finançat per



Conclusions clau:

- Palafrugell pot aprendre de L'Ametlla en la valorització del patrimoni immaterial i la singularització del producte.
- L'Ametlla pot reforçar accions de desestacionalització i diversificació.
- Ambdues poden compartir estratègies en turisme responsable i experiències singulars vinculades al territori i al producte local.

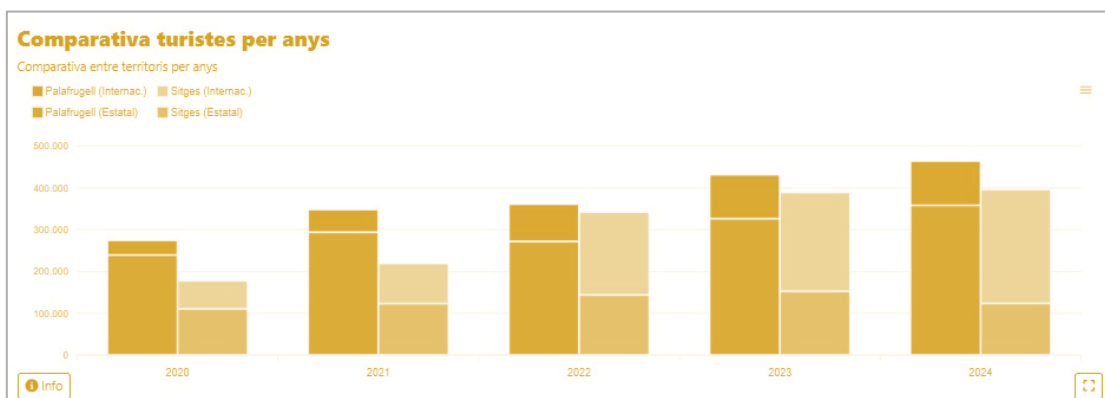
Sitges (província de Barcelona)

Tipologia de producte turístic destacat:

Cal posar de manifest i recordar, que els dades no contemplen els turistes de la mateixa província, i en el cas de Sitges, se genera un biaix analític doncs hi ha una important demanda del turista de la mateixa província.

Amb tot, Sitges és una destinació urbana, cosmopolita i de referència a nivell internacional dins del litoral català. Combina platges, cultura, esdeveniments i un teixit comercial i gastronòmic actiu durant tot l'any. El seu atractiu es basa en una oferta potent i diversificada:

- **Turisme cultural i patrimonial:** museus (Maricel, Cau Ferrat), arquitectura modernista i indiana, nucli antic.
- **Turisme LGTBI i cosmopolita:** fort posicionament internacional com a destinació inclusiva i tolerant.
- **Turisme de festivals i esdeveniments:** Festival de Cinema Fantàstic, Carnaval, Corpus, entre molts altres.
- **Turisme de platja i lleure urbà:** platges urbanes, passeig marítim, oferta de restauració i oci.



Finançat per



Mercats principals

Sitges rep anualment prop de **280.000 visitants no residents a la província de Barcelona**, amb un fort component internacional. Tot i això, el mercat de proximitat (especialment Barcelona ciutat i rodalies) no apareix reflectit en les dades analitzades, però constitueix un segment clau. Destaquen:

- **Regne Unit, França, Alemanya i Estats Units**, amb presència consolidada i elevada fidelització.
- **Irlanda, Itàlia, Països Baixos i Polònia**, amb creixements rellevants.
- **Mercats espanyols: Madrid, Tarragona, Lleida, València**, amb valors destacats però menor pes que el públic internacional.

La composició dels visitants reflecteix un **perfil diversificat i cosmopolita**, amb alta despesa mitjana, estades curtes i participació en activitats culturals, esdeveniments i oferta LGTBI.

Posicionament de destinació

Sitges es posiciona com una **destinació urbana, artística i inclusiva, amb capacitat d'atracció tot l'any**. Els seus valors diferencials són:

- **Notorietat internacional** vinculada a l'art, el cinema, la cultura modernista i la tolerància.
- **Experiència de destinació urbana de mida mitjana** amb serveis de qualitat, ambient exclusiu i autenticitat local.
- **Identitat pròpia i visibilitat global**, especialment en segments com el turisme LGTBI, el cultural, el de festivals o el MICE.

Estratègia de promoció

La destinació disposa del web sitgesanytime.com, amb continguts rics, visuals i segmentats per experiències. La promoció destaca per:

- **Presència multicanal i estratègia visual forta**, amb campanyes en xarxes socials, vídeos, relats emocionals i storytelling.
- **Segmentació per públics**: promoció LGTBI, familiar, cultural, gastronòmica i MICE.

Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO



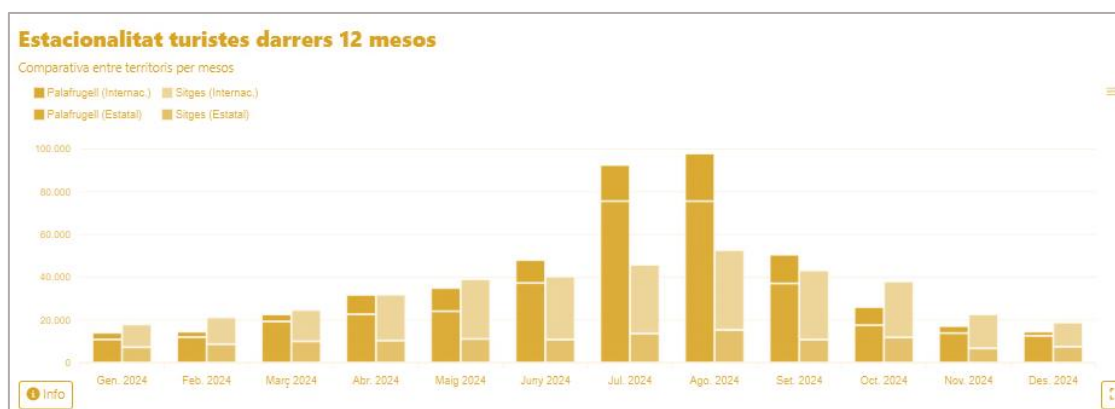
- **Presència destacada a fires, circuits professionals i accions de relacions públiques amb mitjans internacionals.**
- **Marca potent i unificada**, amb col·laboracions constants amb l'Agència Catalana de Turisme, la Diputació i actors privats.

És una estratègia molt professionalitzada, orientada a **posicionar la marca en nínxols d'alt valor afegit** i mantenir un flux turístic sostingut tot l'any.

Estacionalitat

Tot i que el turisme a Sitges manté una certa estacionalitat, el patró és **molt menys acusat que en altres destinacions del litoral català**:

- L'activitat es manté relativament elevada tot l'any, amb valors estables de gener a maig i d'octubre a desembre.
- **Els mesos de juliol i agost presenten els valors més alts, però no superen el 40% del total anual.**
- La presència d'esdeveniments com el Carnaval, el Festival de Cinema o el Corpus ajuden a desestacionalitzar de forma efectiva.



Finançat per



Gestió del territori i innovació en sostenibilitat

Sitges ha treballat per integrar **criteris de qualitat i sostenibilitat** en la seva oferta urbana i turística:

- Participa en certificacions com Biosphere i ha desenvolupat accions ambientals, d'accessibilitat i inclusivitat.
- Aposta per la mobilitat sostenible, la senyalització intel·ligent i la regulació de l'espai públic en temporada alta.
- Destaca la gestió col·laborativa entre ajuntament, sector privat i organitzadors d'esdeveniments per minimitzar impactes.
- Disposa d'un enfocament estratègic a través del Pla Estratègic de Turisme i projectes vinculats a Next Generation i MICE sostenible.

Valoració comparativa:

Palafrugell i Sitges són dues destinacions amb diferències estructurals, però amb punts d'inspiració mútua.

Punts forts de Palafrugell en relació amb Sitges:

- Relació més directa amb l'entorn natural, especialment amb els camins de ronda i el paisatge litoral.
- Més espai per créixer en segmentació i promoció digital, amb menys saturació i més marge d'atracció de públics de qualitat.
- Més proximitat al model slow i familiar, amb potencial per construir una identitat emocional pròpia.

Punts forts de Sitges que poden inspirar Palafrugell:

- Alta notorietat de marca i estratègia multicanal consolidada.
- Segmentació avançada, amb una proposta diferenciada per a cada perfil de visitant (LGTBI, festivals, familiar, cultural, MICE).
- Activació anual constant de l'agenda cultural i d'esdeveniments.
- Capacitat de desestacionalització real i rendibilització del turisme internacional.

Finançat per



Conclusions clau:

- Palafrugell pot guanyar en identitat, segmentació i ús de valors intangibles (emoció, paisatge, autenticitat).
- Sitges aporta un model d'èxit per a l'activació de públics nínxol i la professionalització de la promoció.
- Totes dues poden col·laborar en circuits culturals, de creativitat i d'art al litoral mediterrani.

Conclusions generals del benchmarking territorial:

L'anàlisi comparativa de Palafrugell amb set destinacions similars de la costa catalana (Cadaqués, Begur, L'Escala, Tossa de Mar, Pals, L'Ametlla de Mar i Sitges) permet extreure una sèrie de conclusions estratègiques rellevants per al desenvolupament del Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell:

1. Volum i diversitat com a avantatge competitiu de Palafrugell. Palafrugell és, amb diferència, la destinació amb més volum de visitants anuals, exceptuant Sitges de la que no comptem el nombre de visitants de la mateixa província, principalment gràcies a una combinació d'oferta diversificada, parc important d'HUTs, bona accessibilitat i una política de promoció activa. La presència de tres nuclis costaners diferenciats (Calella, Llafranc, Tamariu) i el centre històric li atorga una gran capacitat d'atracció transversal.

2. Potencial de millora en la segmentació i el relat identitari. Tot i la seva riquesa, el relat de marca "Palafrugell" és menys definit i emocional que el d'altres destinacions com Cadaqués, Pals, Sitges o Begur, que han consolidat posicionaments forts basats en valors com l'art, el paisatge o la identitat patrimonial. Palafrugell pot reforçar el seu relat a partir de valors singulars com **la cultura pesquera, el paisatge del suro, la gastronomia local i la memòria viva del territori.**

3. Desestacionalització moderada i desigual. Palafrugell presenta millors indicadors de desestacionalització que la majoria de destinacions analitzades (especialment Cadaqués, L'Escala Begur o Pals), gràcies a accions concretes com la Garoinada, la programació cultural estable i els serveis de mobilitat. Tot i això, hi ha marge per equilibrar la distribució de fluxos al llarg de l'any, especialment a Tamariu i Llafranc, i per incrementar l'ús del territori a través de productes com el senderisme, la natura o les rutes culturals.

4. Bones pràctiques externes aplicables a Palafrugell. Diverses destinacions aporten referents inspiradors per a Palafrugell:

- **Cadaqués:** *"... gestió compartida amb el Parc Natural i regulació de l'accés per preservar l'espai."*

Finançat per



- **Pals:** "... posicionament identitari fort i posada en valor del producte local com a eix de promoció."
- **Begur:** "...combinació potent de patrimoni, paisatge i marca singular amb coherència comunicativa".
- **L'Ametlla de Mar:** "... especialització en ecoturisme marí i experiències singulars (Tuna Tour)."
- **Sitges:** "... segmentació avançada, màrqueting emocional i capacitat d'atracció internacional."

5. Àmbits de millora compartits. Totes les destinacions, inclosa Palafrugell, tenen reptes comuns:

- Dependència estacional i forta concentració del turisme d'estiu.
- Baixa presència en mercats estatals no catalans (excepte Sitges i en part Palafrugell).
- Manca d'indicadors sistemàtics d'impacte i retorn de les accions promocionals.
- Necessitat d'enfortir la col·laboració publico privada i la creació de productes compartits.

6. Oportunitats de col·laboració territorial. Hi ha espai per establir **aliances estratègiques supramunicipals** en àmbits com:

- Rutes culturals (Empordanet, Dalí, patrimoni mariner, etc.).
- Productes enogastronòmics amb identitat compartida.
- Xarxes de turisme sostenible o de mobilitat regulada.
- Campanyes conjuntes en mercats específics i estratègics (francès, belga, estatal no català).

Aquest benchmarking reforça la posició de Palafrugell com una destinació **amb lideratge territorial, capacitat d'innovació i voluntat de col·laboració**. La clau és aprofitar el potencial dels seus valors diferencials, reforçar el relat de marca i construir una estratègia que combini **eficiència, sostenibilitat i connexió emocional** amb els públics.

Finançat per



4. Tendències de mercat

El turisme del segle XXI s'està redefinint al voltant de **valors més sostenibles, experiències més personalitzades i comportaments cada vegada més digitals**. Aquests canvis tenen un impacte directe en la manera com els municipis turístics han de pensar i gestionar la seva promoció, oferta i relació amb el territori. Palafrugell, amb la seva singularitat paisatgística, cultural i social, pot beneficiar-se d'aquestes tendències si sap adaptar-se i anticipar-se amb una estratègia orientada al valor, la identitat i l'equilibri territorial.

El sector turístic viu una transformació profunda, marcada per nous comportaments, valors i formes de viatjar. Palafrugell, amb els seus diversos nuclis (Calella, Llafranc, Tamariu, Palafrugell centre i Llofríu), ha de saber adaptar-se a aquestes tendències globals per mantenir la seva competitivitat i consolidar-se com una destinació atractiva, sostenible i autèntica.

Economia col·laborativa i habitatge turístic

L'auge de plataformes com Airbnb, Vrbo o Booking ha transformat radicalment l'oferta d'allotjament arreu del món. Cada vegada més viatgers opten per habitatges d'ús turístic (HUT), cercant espais més privats, flexibles i sovint més econòmics que els allotjaments tradicionals. Aquesta tendència, tot i ampliar l'oferta i diversificar els perfils de visitants, ha generat una forta pressió sobre l'habitatge residencial, especialment en municipis amb alta demanda com Palafrugell. La proliferació d'HUTs pot provocar tensions en la convivència entre residents i turistes, augmentar els preus del lloguer i reduir la disponibilitat d'habitatge per a ús permanent. Això transforma progressivament l'estructura social dels nuclis més turístics, com Calella, Llafranc o Tamariu, amb el risc de desplaçament de població local. En aquest context, cal una estratègia de governança turística que abordi el fenomen des de la coherència i la corresponsabilitat: garantir les places turístiques necessàries per a l'economia local, però també assegurar el dret a l'habitatge i la igualtat d'accés per als residents. La regulació, el control, la informació clara al visitant i la concertació amb el sector són elements imprescindibles per assolir aquest equilibri.

Exemples d'aplicació a Palafrugell:

- **Definir una estratègia de regulació equilibrada**, que combini l'activitat econòmica associada als HUTs amb la **protecció del dret a l'habitatge**, el **benestar dels residents** i la **qualitat de l'experiència turística**. Impulsar **mecanismes de control i inspecció**, així com eines tecnològiques per fer un seguiment en temps real del compliment normatiu i dels paràmetres de capacitat de càrrega residencial i turística.
- **Informar clarament els visitants** que s'allotgen en HUTs sobre les **normes de convivència i comportament responsable**, amb materials visibles dins dels habitatges, elaborats conjuntament amb el sector i en diversos idiomes.

Finançat per



- Fomentar la **concertació amb el sector turístic i immobiliari**, per buscar fórmules que facin compatible l'activitat econòmica amb el dret a l'habitatge, promovent bones pràctiques i incentivant el lloguer de llarga durada fora de temporada.

Digitalització i mòbil com a eina central

El turista actual és digital: utilitza el seu mòbil com a eina principal abans, durant i després del viatge. Cerca inspiració a les xarxes socials, planifica i compara allotjaments i activitats, fa reserves en línia i comparteix la seva experiència en temps real. Aquest comportament ha convertit la rapidesa en la resposta, la connectivitat constant i l'accessibilitat universal en requisits bàsics per a qualsevol destinació. La presència digital no només ha de ser informativa, sinó també inspiradora, interactiva i adaptada a cada etapa del procés de decisió. A més, el turista digital és exigent: espera continguts actualitzats, canals de comunicació directes i una experiència sense friccions en entorns digitals.

Aquesta realitat obliga les destinacions a tenir una **estratègia digital cohesionada**, que vagi més enllà del manteniment tècnic per convertir-se en una eina de **relació, prescripció i inspiració**. No es tracta només de ser visibles, sinó de ser rellevants. La capacitat de generar confiança i interacció des de la primera cerca fins al retorn del viatge és clau per fidelitzar el visitant. **L'autenticitat, la rapidesa de resposta i la usabilitat** esdevenen elements tan importants com el contingut en si. A més, cal aprofitar la digitalització per obtenir dades de qualitat, analitzar comportaments i adaptar l'oferta en temps real a les necessitats i expectatives del públic objectiu.

Exemples d'aplicació a Palafrugell:

- La web institucional **Visit Palafrugell** ha d'estar plenament **optimitzada per a dispositius mòbils**, amb un disseny àgil, continguts visuals atractius, funcionalitats interactives i una navegació intuïtiva. És fonamental que sigui **multilingüe**, amb informació clara, actualitzada i adaptada als principals segments de visitants.
- Garantir que la informació turística digital sigui **accessible per a tothom**, incorporant eines adaptades per a persones amb **discapacitat visual, auditiva, cognitiva o motriu**, seguint els estàndards internacionals d'accessibilitat web (WCAG).
- És clau **consolidar i dinamitzar els canals socials** més utilitzats pels visitants (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok...), de manera més intensa i constant, així com integrar **plataformes rellevants de contingut col·laboratiu** com **TripAdvisor, Google Maps, Wikiloc o Komoot**, on els usuaris busquen inspiració, valoracions i recomanacions.
- La gestió de la **reputació digital** ha de ser proactiva: monitoritzar ressenyes, respondre comentaris i generar contingut positiu que reforci la imatge del municipi com a destinació acollidora, responsable i de qualitat.
- És recomanable **col·laborar amb influenciadors afins als valors de la destinació** (viatges en família, sostenibilitat, cultura, gastronomia...), que comparteixin experiències en temps real i ajudin a connectar amb nous públics.

Finançat per



Microsegmentació i personalització

El turisme contemporani ja no es basa en accions de comunicació massiva o indiferenciada. Avui, el mercat turístic està format per múltiples segments amb interessos, motivacions i comportaments molt específics. Això obliga les destinacions a passar d'un enfocament genèric a una estratègia de **microsegmentació**, on cada tipus de viatger rebi un missatge, una experiència i uns canals adaptats a les seves necessitats. **Palafrugell ha d'adaptar la seva promoció incorporant aquesta visió més afinada**, que connecti emocionalment amb cada perfil, sigui a través del relat, de les imatges utilitzades, del to dels missatges o dels formats emprats. Aquesta personalització no només augmenta l'eficàcia de la promoció, sinó que permet posicionar la destinació com un lloc autèntic, amb capacitat per oferir experiències a mida per a públics diversos, mantenint la coherència del relat global.

A més, aquest enfocament permet **optimitzar els recursos públics**, focalitzant esforços en els segments amb més potencial de desestacionalització, despesa mitjana o vinculació emocional amb el territori. Això inclou des de famílies europees en temporada alta, fins a públic sènior o local en temporada baixa, passant per col·lectius amb necessitats específiques com les persones amb discapacitat o els cicloturistes. **La segmentació, ben aplicada, no fragmenta, sinó que estructura millor la proposta turística global**, fent-la més rica, inclusiva i competitiva.

Exemples d'aplicació a Palafrugell:

- Incorporar una estratègia de promoció basada en la **microsegmentació**, amb relats i missatges adaptats als diferents perfils de visitants.
- **Personalitzar els continguts visuals i textuais** segons els interessos i motivacions de cada segment: famílies, sèniors, joves, esportistes, públic inclusiu, etc.
- Utilitzar **canals digitals diferenciats** (Instagram, WhatsApp Business, newsletters, plataformes de senderisme o nàutiques...) segons els hàbits de consum de cada públic.
- Dissenyar **experiències turístiques a mida**, combinant cultura, paisatge, gastronomia, esport o activitats familiars segons cada perfil.
- Adaptar **la senyalització i la informació turística** en el territori per facilitar l'accés i la comprensió a col·lectius específics (p. ex. informació visual simplificada per a famílies o informació accessible per a persones amb discapacitat).
- Millorar la **coherència del relat de marca** amb les propostes del territori, reforçant el sentiment d'autenticitat i singularitat per a cada segment.
- Fer seguiment i avaluació dels resultats per ajustar contínuament les accions a l'evolució dels perfils i comportaments dels visitants.

Finançat per



Experiències i valors emocionals

Els viatgers actuals no només busquen serveis turístics, sinó que aspiren a viure experiències transformadores, autèntiques i emocionalment significatives, connectades amb **l'essència del territori que visiten**. L'emoció, la descoberta i el sentit personal del viatge tenen un paper central en la presa de decisions i en la manera com es recorda i es comparteix una destinació. En aquest context, el relat de la destinació esdevé una eina clau per diferenciar-se: no es tracta només de mostrar “què hi ha”, sinó de com i **per què val la pena viure-ho**, amb una narrativa coherent, honesta i inspiradora que ajudi a generar identificació i sentiment de pertinença.

Les destinacions que millor transmeten els seus **valors culturals, naturals i socials** —des del patrimoni material i immaterial fins a les tradicions quotidianes o les formes de vida locals— són aquelles que aconsegueixen fidelitzar el visitant, atraure nous públics i convertir-lo en prescriptor actiu. Aquest enfocament experiencial no és una moda, sinó una resposta a una demanda creixent de viatges amb significat, que deixin empremta personal i afavoreixin vincles respectuosos amb les comunitats d'acollida.

Per tenir èxit, cal que tota l'oferta turística —des de les activitats fins a l'allotjament, passant per la senyalització o els materials promocionals— contribueixi a construir **una experiència emocionalment connectada amb el relat global de la destinació**. Això vol dir posar èmfasi en el detall, en l'autenticitat i en el valor afegit de cada proposta, cuidant el to, l'estètica, la participació local i l'impacte positiu del turisme. **El relat no es comunica només amb paraules, sinó amb actituds, amb coherència i amb la suma de petits gestos que fan sentir el visitant part d'alguna cosa genuïna i especial.**

Exemples d'aplicació a Palafrugell:

- Herència marinera i pesquera: Sa Perola, Garoinada, senders litorals.
- Museu del Suro de Catalunya: relat econòmic i cultural amb component sostenible.
- Paisatge i identitat literària: Josep Pla
- Gastronomia autèntica: Es Niu, Garoinada, cuina d'arrels.
- Paisatge i estètica mediterrània: cultura, festivals, inspiració artística.

Finançat per



Viatges més curts, més freqüents

Les escapades de cap de setmana, ponts o festius s'han consolidat com una de les modalitats de viatge més habituals en el context turístic actual, especialment entre el públic de proximitat i nacional. Aquesta tendència respon a diversos factors combinats: **la flexibilització dels models laborals, l'extensió del teletreball, la millora de les infraestructures de mobilitat, l'accessibilitat digital a les reserves i un desig creixent de desconexió immediata**, sense necessitat de grans desplaçaments ni planificació anticipada.

Els viatges són ara **més curts en durada, però més recurrents al llarg de l'any**, fet que transforma completament la manera com les destinacions han de gestionar la seva promoció i programació d'activitats. L'espontaneïtat i l'agilitat comunicativa esdevenen claus: **cal que les destinacions mantinguin una oferta viva i permanentment activada**, amb missatges ajustats a la immediatesa i una capacitat de resposta ràpida a les oportunitats de darrera hora. Les propostes han de ser concentrades però memorables, capaces de generar una experiència intensa i diferenciadora en tan sols dos o tres dies.

Per a Palafrugell, aquest escenari representa **una gran oportunitat per trencar amb l'estacionalitat tradicional i consolidar-se com una destinació ideal d'escapada curta, especialment en temporada mitja i baixa**. El municipi reuneix diversos actius que responen molt bé a aquesta nova demanda: proximitat amb àrees urbanes com Barcelona, Girona, o sud de França, bona connectivitat viària, una oferta gastronòmica i cultural reconeguda, rutes de senderisme i activitats de natura, i un entorn amb identitat pròpia que convida a la desconexió en poc temps.

La clau és que Palafrugell sigui percebuda com una destinació sempre preparada per oferir alguna cosa interessant, més enllà de la temporada alta: esdeveniments, escapades gastronòmiques, cultura viva, natura, mercats, festes populars... Tot això, reforçat amb una comunicació segmentada, geolocalitzada i orientada a la reserva immediata, pot fer créixer significativament l'atractiu del municipi com a destinació de cap de setmana i fidelitzar un públic que repeteix i recomana. Fins i tot, fora de temporada i entre setmana, aprofitant sobretot els esdeveniments i productes existents, com a reclam pel segment sènior per exemple amb paquets de la fórmula Garoinada entre setmana.

Exemples d'aplicació a Palafrugell:

- Posicionar-se com a **destinació d'escapades curtes** especialment en temporada mitja i baixa, amb propostes atractives i segmentades.
- Reforçar productes consolidats **com la Garoinada (hivern) i Es Niu (tardor)** com a motors d'atracció fora de temporada.
- Desenvolupar **noves propostes d'escapada temàtica de 2-3 dies**: gastronomia, benestar, rutes literàries, senderisme, fotografia, cultura popular, etc.
- **Promoure esdeveniments de cap de setmana o activitats puntuals** (visites guiades especials, festivals locals, mercats de proximitat) com a motiu de viatge.

Finançat per



- **Repensar paquets flexibles** amb allotjament + activitats o descomptes en espais culturals i restaurants, pensats per a estades curtes. Tot i que en alguna ocasió s'ha provat aquest model no ha reeixit, es considera però que es tracta d'una proposta interessant que caldria revisar i/o repensar amb un altra mirada.
- **Activar campanyes digitals geolocalitzades** a Barcelona, Girona i àrees metropolitanes properes, orientades a la reserva d'última hora.
- **Oferir contingut específic per escapades curtes a la web i xarxes:** suggeriments d'itineraris, "24h a Palafrugell", "1 dia a Calella", etc.
- **Potenciar la reserva directa en línia i via mòbil**, i reforçar la coordinació amb allotjaments i activitats per facilitar la compra integrada.
- **Facilitar l'arribada i mobilitat interna sense cotxe**, promovent l'ús del BUS30', el Julivia i el transport públic connectat amb aparcaments dissuasius. El municipi compta amb aquest servei en temporada estiuenca, cal valorar allargar-lo per poder oferir-lo fora de temporada alta, per tal que contribueixi a desestacionalitzar de forma sostenible.
- **Millorar la visibilitat de Palafrugell com a escapada slow, de qualitat i autèntica** dins les marques Costa Brava i Empordà.

Més exigència, més consciència

El turisme del segle XXI està experimentant una evolució profunda cap a **una forma de viatjar més exigent, informada i conscient**. Els visitants ja no es conformen amb una simple oferta de serveis o amb una bona imatge online: **volen experiències autèntiques, un tracte honest i respectuós, i una coherència real entre el que la destinació comunica i el que realment ofereix**.

Aquesta nova exigència no és només una qüestió de qualitat percebuda, sinó una nova cultura del viatge, molt **més crítica amb els impactes ambientals i socials del turisme**. El visitant d'avui s'informa abans d'arribar, compara alternatives, llegeix valoracions d'altres usuaris i pren decisions que van més enllà del preu o la ubicació. Valora si la destinació té compromís amb la sostenibilitat, si preserva la seva identitat cultural, si afavoreix el comerç local, si tracta bé els seus treballadors, i si és capaç d'oferir una experiència honesta, arrelada i transformadora. A més, aquest nou perfil de visitant tendeix a compartir públicament les seves impressions — positives o negatives — a través de xarxes socials, plataformes d'opinió o fòrums especialitzats, influenciant així la reputació i la capacitat de prescripció de la destinació. Aquest escenari obliga els municipis turístics a ser més transparents, més coherents i més compromesos.

La sostenibilitat ja no és un extra, sinó una expectativa de base. En aquest context, les destinacions que no siguin capaces de demostrar un compromís real amb aquests valors perdran competitivitat i confiança.

Finançat per



També emergeix **una exigència creixent pel que fa a l'accessibilitat, la inclusió i la justícia social**. El visitant ja no només valora si el lloc és bonic, sinó si pot ser viscut i compartit en condicions de respecte i igualtat per tothom. Les destinacions que aposten per la inclusió real —en serveis, en relats i en actituds— són les que millor connecten amb aquest nou turista.

Així doncs, la tendència apunta cap a un turisme més ètic, més conscient i més participatiu, que premia les destinacions capaces de combinar qualitat, autenticitat, sostenibilitat i compromís social.

Exemples d'aplicació a Palafrugell:

- Consolidar i comunicar de manera visible **certificacions de sostenibilitat**, com el segell Biosphere, aplicat tant a l'oferta pública com privada.
- Desenvolupar programes de **formació contínua** en atenció al visitant, coneixement del territori, sostenibilitat i valors turístics per al personal de serveis i empreses.
- Garantir la **coherència entre el relat de la destinació i l'experiència real**, des de la web fins als materials físics, serveis i actitud del personal.
- Impulsar accions que reforcin la **identitat local i el compromís social**, com la promoció del comerç de proximitat, la gastronomia d'arrels i les tradicions locals.
- Potenciar la **transparència i accessibilitat de la informació turística**, amb dades clares sobre serveis, bones pràctiques ambientals i normes de convivència.
- Fomentar un **turisme responsable** amb campanyes de sensibilització orientades a visitants i residents (ús de residus, silenci nocturn, respecte als espais naturals...).
- Donar visibilitat a **empreses i allotjaments compromesos** amb la sostenibilitat i les bones pràctiques ambientals i socials.
- Promoure una **gestió eficient dels recursos** en esdeveniments turístics i culturals (mobilitat sostenible, reducció de plàstics, reutilització de materials...).
- Integrar criteris de sostenibilitat en la **creació de noves experiències turístiques**, valorant l'impacte ambiental, la inclusivitat i el retorn local.
- Establir **indicadors de seguiment** per mesurar l'impacte del turisme i ajustar les estratègies de promoció i gestió segons criteris de qualitat i sostenibilitat.

Finançat per



5. Procés participatiu

El procés participatiu ha estat un element essencial en l'elaboració del Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell. En un context on el turisme impacta de manera directa sobre el territori, el teixit econòmic i la vida local, escoltar les veus del sector és imprescindible per garantir que les estratègies i accions proposades responguin a necessitats reals, siguin compartides i tinguin una base sòlida de coneixement aplicat.

Amb aquest objectiu, es van dur a terme entrevistes qualitatives en profunditat amb una selecció d'agents clau del municipi, escollits per l'Àrea de Promoció Econòmica en col·laboració amb l'empresa redactora del pla. La tria es va fer seguint criteris qualitatius, tenint en compte l'**experiència professional en el sector turístic**, la **diversitat de perfils i àmbits d'actuació**, i el **coneixement directe del municipi i del seu desenvolupament turístic**.

Aquestes entrevistes han proporcionat informació de gran valor, no només sobre les fortaleces i debilitats de la destinació, sinó també sobre les oportunitats de millora, els reptes compartits i les visions de futur. Han servit per detectar percepcions, propostes i necessitats no sempre visibles a través de dades quantitatives, i han aportat una mirada complementària i estratègica que enriqueix el diagnòstic i orienta la definició d'accions prioritàries.

El conjunt de les aportacions recollides ha estat analitzat i sistematitzat per blocs temàtics, amb l'objectiu de posar en valor la veu dels agents locals com a base de qualsevol estratègia turística sostenible, realista i compartida.

Persones entrevistades:

Nom i cognoms	Càrrec
Marc Piferrer	Regidor de turisme de l'Ajuntament de Palafrugell
Judit Gonzalez	Hotel Hostalillo
Eva Negra	Tourist Service
Paula Roman	Hotel Terramar
Barbara Hallé	Hotel Sant Roc
Lourdes Gaude	Hotel Can Mascort
Narcís Ferrer	E-Director Agència Catalana de Turisme, i de l'Àrea de Promoció Econòmica
Albert Gómez	President Agrupació de Comerç i Negoci de Palafrugell (Oohx!gen)

Les entrevistes foren estructurades a partir d'un **guió comú**, pensat per explorar de manera sistemàtica diversos aspectes fonamentals del desenvolupament turístic de Palafrugell. El qüestionari es va dissenyar amb sis blocs temàtics clau, que aborden àmbits com la promoció, els segments prioritaris, les infraestructures, l'oferta existent o la governança, amb l'objectiu de recollir tant valoracions crítiques com propostes de millora concretes.

Tot i partir d'una estructura comuna, les converses es van conduir de forma oberta i flexible, permetent a les persones entrevistades aprofundir en aquells temes que consideraven més rellevants o que coneixien millor per la seva trajectòria professional. Aquesta metodologia

Finançat per



qualitativa ha permès **recollir opinions matisades, experiències directes, idees innovadores i mirades plurals** sobre el turisme al municipi, sovint difícils de captar a través d'altres instruments de diagnosi.

Els blocs temàtics abordats a les entrevistes van ser els següents:

1. *Què li agradaria que faci l'Ajuntament per atraure més turistes a Palafrugell?*
2. *Quines tipologies turístiques creu que s'haurien de potenciar (cultural, familiar, gastronòmic, sostenible...)?*
3. *Quins perfils de turistes (nacionalitat, edat, interessos) són més rellevants per al desenvolupament local?*
4. *Creu que l'oferta turística actual respon a les necessitats d'aquests perfils? Què hi manca?*
5. *Quines infraestructures o serveis turístics (senyalització, aparcaments, punts d'informació...) caldria millorar o crear? Què hi manca o es pot reforçar?*
6. *Quines accions de màrqueting i comunicació hauria de liderar l'Ajuntament?*

Gràcies a aquest enfocament, el procés ha permès **identificar reptes reals, percepcions arrelades, idees amb potencial transformador i suggeriments estratègics** fonamentats en el coneixement directe del dia a dia turístic. Les aportacions recollides constitueixen una base de treball essencial per orientar les línies del pla i assegurar-ne la pertinència i la legitimitat.

Resultat de l'anàlisi de les entrevistes realitzades per temàtiques:

A partir de la sistematització de les entrevistes, s'han agrupat les aportacions en tres grans blocs temàtics que reflecteixen el batec del sector local: les idees força i els reptes compartits que cal abordar; les accions específiques proposades per avançar cap a un model més eficient i sostenible; i, finalment, les conclusions estratègiques que ajuden a orientar el full de ruta del pla. Aquesta anàlisi qualitativa complementa altres fonts de diagnosi i aporta una visió propera, experta i compromesa amb el futur turístic del municipi.

Finançat per



1. Idees principals i reptes detectats

Les entrevistes realitzades han permès identificar diversos eixos clau compartits per les persones participants, així com reptes específics que afecten el desenvolupament turístic de Palafrugell. Tot i la diversitat de perfils i de realitats segons el nucli o el tipus d'activitat, s'hi expressen visions força coincidents sobre les prioritats a treballar, especialment en relació amb la desestacionalització, la qualitat de l'experiència, la governança compartida i la sostenibilitat territorial.

Desestacionalització real i productiva

Una de les demandes més reiterades fa referència a la necessitat **d'allargar la temporada turística** amb sentit estratègic, **més enllà d'augmentar la pressió estival**. Per a diverses persones entrevistades, la clau no és portar més visitants, sinó **generar una oferta atractiva per a nous perfils**, en mesos com abril, maig, setembre i octubre, que aportin estades de més valor i ajudin a activar l'activitat econòmica local.

S'identifica **una clara oportunitat en propostes vinculades al benestar, a les escapades culturals o a la natura, especialment per a parelles urbanes, públic sènior o visitants internacionals** que busquen tranquil·litat i autenticitat. En paraules d'una de les entrevistades, “cal passar de parlar de desestacionalització a treballar-la realment, amb continguts, serveis oberts i comunicació específica”.

Oferta natural i sostenible

Hi ha consens en què **Palafrugell compta amb un gran potencial en turisme actiu**, però encara poc desenvolupat o infrautilitzat. Els camins de ronda i les rutes interiors es consideren recursos molt valorats, però en alguns trams es troben mal senyalitzats, deteriorats o desconnectats. A més, es detecta una manca de serveis bàsics associats (bancs, ombra, punts d'informació, accessibilitat).

Segons diversos testimonis, caldria **reforçar la promoció d'aquest patrimoni natural, connectant-lo amb experiències com el ioga, el guiatge de natura, les activitats en família o la interpretació del paisatge, per transformar-lo en un autèntic producte tractor de desestacionalització i diferenciació**. Un dels agents entrevistats afirma que “el paisatge de Palafrugell és un actiu de primer ordre, però l'hem de saber fer arribar com una experiència, no només com una fotografia bonica”.

Identitat local i cultura

Un altre element destacat és el valor de la cultura quotidiana com a element identitari i singular. Diverses veus destaquen **el paper del mercat de Palafrugell** com a espai viu, amb arrels i capacitat de generar relats turístics basats en la proximitat i la gastronomia. A més, s'apunta que **la destinació disposa d'equipaments culturals rellevants, com museus o festivals, però que sovint estan desconnectats del relat global i poc integrats dins l'oferta turística habitual**. També

Finançat per



es reclama **més presència de la cultura local en els materials promocionals**, i una aposta per la **col·laboració entre equipaments públics**, empreses i actors socials per desenvolupar productes híbrids (cultura + gastronomia, cultura + natura, etc.). Com suggereix una persona entrevistada, “tenim patrimoni viu, però no el sabem explicar com un conjunt; cal un relat més emocional, que connecti amb la vida real del poble”.

Comunicació i promoció

La majoria de les persones entrevistades **coincideixen en la manca d'una estratègia de comunicació clara, sostinguda i adaptada als nous formats digitals**. Es detecta un ús poc consistent de les xarxes socials, un web institucional millorable i una promoció sovint massa genèrica, poc inspiradora i no adaptada als diferents públics. **Es reclamen vídeos curts, campanyes segmentades per perfil i una aposta decidida per generar continguts atractius i emocionalment connectats amb l'essència del municipi**. També s'assenyala la necessitat de millorar la col·laboració amb mitjans especialitzats, influenciadors o prescriptors internacionals. Una persona ho expressava així: “Cal deixar de comunicar per a tothom i començar a parlar directament a qui ens volem adreçar, amb autenticitat i amb qualitat”.

Mobilitat i accessibilitat universal

Els **problemes de mobilitat** entre nuclis, especialment cap a Tamariu, **són assenyalats per diversos agents com un fre important per al desenvolupament turístic integrat del municipi**. Tot i valorar iniciatives com el Bus 30' i el Julivia, es considera que cal millorar la freqüència, ampliar el servei a altres mesos de l'any i fer més visible la informació sobre els serveis disponibles. També es posa de manifest la **manca d'accessibilitat universal en molts punts de la destinació, tant en infraestructura com en informació**. Com explica una de les entrevistades, “si volem ser una destinació de qualitat i responsable, hem de garantir que tothom pugui gaudir del municipi, amb igualtat de condicions”.

Habitatge i convivència

L'**augment dels habitatges d'ús turístic (HUTs) apareix com una preocupació compartida**, no només pel seu impacte sobre els preus de lloguer i la disponibilitat d'habitatge, sinó també pels efectes sobre la convivència i la cohesió social dels barris més turístics.

Alguns dels testimonis **alerten que la progressiva pèrdua de població resident pot acabar afectant també la qualitat de l'experiència turística**, “perquè un poble sense veïns també perd la seva ànima i la seva autenticitat”. Es reclama una regulació més clara, una estratègia coordinada amb habitatge i mecanismes per informar els visitants sobre les normes de convivència.

Lideratge i governança

Hi ha un acord generalitzat sobre la **necessitat d'un lideratge clar per part de l'Ajuntament** en matèria turística. Es percep una manca d'espais de coordinació estables, i es reclama la creació **d'una taula de treball transversal**, amb participació real dels agents privats, del sector cultural, del comerç i del teixit associatiu.

Finançat per



La desaparició de l'IPEP com a organisme de gestió turística ha deixat un buit estructural que es tradueix en la manca d'un model de governança clar, amb lideratge estratègic, capacitat de coordinació i visió a llarg termini. A més, es constata una desconexió entre el turisme i altres àrees municipals com cultura o festes, que operen amb lògiques pròpies i sense alineació amb els objectius de desestacionalització o de generació de valor turístic. Aquesta situació posa de manifest la necessitat urgent de recuperar una estructura estable de lideratge i coordinació turística, amb capacitat d'integrar els diferents agents públics i privats en un marc de governança compartida.

Aquest espai hauria de servir per compartir estratègia, definir prioritats conjuntes i evitar la fragmentació d'iniciatives. Una de les veus consultades ho resumeix de manera clara: "El turisme no pot ser una suma de projectes individuals; cal una mirada comuna i una estructura que ho faci possible".

En aquest context, **Palafrugell té l'oportunitat real de posicionar-se com un referent en gestió turística local i sostenible**, si es dota d'un lideratge capaç de guiar aquest canvi amb una visió moderna, transversal i arrelada al territori.

Comerç

El comerç és percebut com una **part essencial de l'experiència turística** a Palafrugell, al mateix nivell que el patrimoni, la gastronomia o el paisatge.

Existeix una clientela de **segona residència molt fidel** i de qualitat, que dona estabilitat al comerç durant tot l'any i que valora el producte local, la proximitat i el tracte personalitzat.

Es detecta una afluència de clients internacionals (francesos, anglesos, belgues, suïssos, madrilenys...), repetidors i coneixedors de la zona, que són considerats els millors compradors.

El sector comercial ha intentat apropar-se al turístic (p. ex. propostes de welcome packs conjuntes amb ATP i Ohhxigen), però no s'han materialitzat.

Es reclama que el **pla de màrqueting turístic incorpori també el comerç**, amb més coordinació i amb una taula de treball conjunta que eviti la fragmentació institucional.

Es destaca la necessitat de cuidar els locals buits i evitar la implantació de negocis sense connexió amb la identitat del municipi.

Hi ha la percepció que, tot i que la realitat és positiva (Plaça Nova, mercat, carrer Cavallers...), hi ha un repte de percepció externa que no reflecteix aquests punts forts.

Es **proposa explícitament desenvolupar un Pla Comercial** per ordenar, reforçar i donar visibilitat al teixit comercial com a atractiu de la destinació.

Finançat per



2. Accions proposades pels entrevistats

Les entrevistes qualitatives han generat un conjunt ampli i divers de propostes, moltes d'elles compartides entre diversos agents, que apunten cap a un model de desenvolupament turístic més equilibrat, desestacionalitzat, experiencial i ben gestionat. A continuació es presenten les accions recollides, agrupades en grans blocs temàtics:

Desestacionalització activa i enfocada al valor.

Diversos agents aposten per dissenyar una estratègia clara de desestacionalització, que combini la creació de productes específics amb una millor planificació de l'agenda d'esdeveniments. Es proposa reforçar les activitats culturals i gastronòmiques fora de temporada, donar suport a iniciatives locals amb potencial turístic, i aprofitar recursos com la natura o el benestar per atraure nous segments. Una de les persones entrevistades suggereix “segmentar els mesos de primavera i tardor com a temporades singulars, amb noms propis, productes definits i una comunicació específica que doni identitat a aquests períodes”.

Accions concretes proposades:

- Crear una programació estable d'activitats culturals i gastronòmiques en temporada baixa.
- Posicionar la primavera i la tardor com a temporades amb nom propi i missatges específics.
- Donar suport a iniciatives d'esdeveniments locals fora de temporada.
- Activar experiències slow vinculades a natura, cultura i benestar.
- Creació d'esdeveniments innovadors, sempre fora de temporada i singulars i diferenciadors de Palafrugell.

Millora de la comunicació i el màrqueting digital

Una de les demandes més clares és la necessitat de millorar els canals de comunicació digital. Es proposa generar continguts audiovisuals de qualitat (com vídeos curts i inspiradors), dinamitzar les xarxes socials amb calendari editorial propi, i segmentar millor els missatges segons públics i temporades. També es recomana establir col·laboracions amb influencers afins als valors de la destinació, impulsar fam-trips i press-trips, i millorar la coordinació amb la web institucional.

Accions concretes proposades:

- Producció de vídeos curts i continguts inspiradors per xarxes socials.
- Implementar una estratègia de comunicació segmentada per perfils.
- Organitzar fam-trips i press-trips orientats a públic internacional i de proximitat.
- Col·laborar amb influenciadors i creadors de continguts alineats amb la identitat local.
- Millorar i optimitzar la web Visit Palafrugell.

Finançat per



Creació i combinació de productes turístics

Alguns agents aposten per desenvolupar propostes combinades que integrin gastronomia, cultura i natura. Això permet crear itineraris atractius, adaptats a escapades curtes i a diferents motivacions. Es parla de generar productes per a famílies, parelles o sèniors, amb propostes diferenciades i accessibles. També es proposa millorar els suports promocionals i materials d'autoguiatge.

Accions concretes proposades:

- Crear paquets turístics temàtics: gastronomia + cultura + natura.
- Desenvolupar rutes i itineraris per a públics específics (famílies, sèniors, senderistes...).
- Incorporar el comerç i el mercat dins l'experiència turística. Creació de pack conjunts.
- Editar materials impresos i digitals per a l'autoguiatge i la descoberta pausada.
- Col·laborar amb empreses locals per la co-creació d'experiències.

Innovació i ús de noves tecnologies

Hi ha qui proposa aprofitar les possibilitats que ofereixen les tecnologies immersives, així com potenciar la digitalització de serveis turístics. Es planteja incorporar codis QR, realitat augmentada, i una app turística pròpia amb informació geolocalitzada, rutes, alertes i reserves. També s'apunta a la necessitat de recollir dades per millorar la presa de decisions.

Accions concretes proposades:

- Desenvolupar una app turística o millorar les funcionalitats digitals actuals.
- Integrar codis QR amb informació i rutes als punts d'interès.
- Aplicar realitat augmentada a rutes patrimonials o naturals.
- Recollir dades de perfils, hàbits i satisfacció dels visitants.

Millora dels serveis i de la qualitat de l'experiència

Un bloc important fa referència a la millora de serveis bàsics: neteja, lavabos, senyalització, accessibilitat, serveis de platja, obertura dels serveis informatius, et. Es proposa garantir-ne la presència tot l'any, especialment en els nuclis amb més afluència o interès natural. També s'insisteix en la millora dels camins de ronda, la seva connectivitat i qualitat, així com en espais d'estada i informació a peu de carrer. Això no només millora l'experiència del visitant, sinó que posiciona als serveis municipals com a referent i motor de desestacionalització, tot exercint un rol exemplaritzador per al conjunt del sector turístic local, tant públic com privat.

Finançat per



Accions concretes proposades:

- Garantir serveis mínims (banys, neteja, informació, oficines de turisme) fora de temporada.
- Millorar la senyalització, connectivitat i manteniment dels camins de ronda.
- Ampliar l'accessibilitat física i informativa a espais turístics clau.
- Crear punts d'acollida o d'estada amb informació i ombra.
- Ampliar horaris i reforçar el rol de l'oficina de turisme. Cal garantir una atenció turística continuada i de qualitat, especialment fora de temporada, tot exercint un paper exemplar per al conjunt del sector local.

Formació i millora de l'acollida

Els entrevistats assenyalen la necessitat de millorar la formació del personal, especialment en idiomes, acollida, coneixement del territori i sostenibilitat. També es proposa crear materials de suport perquè el sector pugui fer de prescriptor actiu del territori.

Accions concretes proposades:

- Desenvolupar tallers i formacions per a empreses turístiques i de serveis.
- Crear materials de suport (guies, vídeos, fitxes) per al personal d'atenció al públic.
- Impulsar accions de sensibilització sobre els valors del turisme de Palafrugell.
- Formació específica sobre accessibilitat i inclusivitat turística.

Governança, col·laboració i lideratge institucional

Moltes propostes coincideixen en la necessitat de reforçar el lideratge públic i la col·laboració amb el sector. Es demana més capacitat de coordinació, continuïtat en les accions i espais de trobada regulars.

Accions concretes proposades:

- Crear una taula de treball turística estable i transversal.
- Impulsar un sistema de seguiment i priorització de projectes compartits.
- Establir canals de comunicació regulars entre Ajuntament i sector.
- Incorporar el comerç com un agent més dins la governança turística
- Consolidar un relat compartit de municipi turístic responsable i cohesionador.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



3. Conclusions estratègiques

Les aportacions recollides en les entrevistes qualitatives realitzades permeten dibuixar una visió clara i compartida sobre els reptes, les potencialitats i les prioritats que hauria d'assumir el desenvolupament turístic de Palafrugell en els pròxims anys. Tot i que les opinions expressades responen a realitats diverses —segons el nucli, el tipus d'activitat o la trajectòria dels agents—, hi ha una coincidència sòlida en els valors i els criteris que haurien de guiar l'estratègia turística municipal.

D'una banda, s'evidencia **la necessitat de consolidar una proposta turística basada en valors:** autenticitat, sostenibilitat, qualitat i identitat local. El model no s'hauria de fonamentar únicament en l'augment quantitatiu de visitants, sinó en l'atracció de públics afins al territori, que contribueixin a generar activitat econòmica estable i valor social compartit. En aquest sentit, els entrevistats apunten que la destinació ha de comunicar millor allò que la fa diferent —el paisatge, la cultura, la quotidianitat viva, la gastronomia— i reforçar la coherència entre relat, producte i experiència.

D'altra banda, s'identifica com a prioritat **l'estructura d'una oferta diferenciada per a la temporada mitja i baixa**, que aprofiti els actius existents i els combini amb activitats, serveis i productes pensats per a segments amb alta capacitat desestacionalitzadora. Això inclou parelles urbanes, sèniors actius, famílies de proximitat o públic internacional que busca experiències pausades, immersives i ben contextualitzades. Aquesta diversificació temporal hauria d'anar acompanyada d'un enfocament narratiu més segmentat, inspirador i connectat amb els nous hàbits digitals de consum turístic.

En tercer lloc, es destaca la importància de **garantir la coherència entre allò que es comunica i allò que el visitant viu realment**. La qualitat percebuda de la destinació no depèn només de l'allotjament o la restauració, sinó de tota una sèrie de factors com la netedat, la senyalització, l'amabilitat, l'accessibilitat, el paisatge cuidat o la presència d'espais tranquils. Les expectatives generades a través de la promoció han de tenir continuïtat a peu de carrer i ser compartides per tot el sistema d'agents turístics.

Una altra conclusió important fa referència a **la necessitat d'enfortir la governança turística**. Es reclama més lideratge institucional, però també més espais per al diàleg i la col·laboració pública-privada. El turisme ha de ser concebut com una política municipal amb visió a llarg termini, no com una suma d'actuacions puntuals. Per fer-ho possible, cal establir una estructura de seguiment, canals de participació i espais de reflexió estratègica permanents, així com una cultura de corresponsabilitat entre actors.

El comerç ha de ser **integrat de ple en l'estratègia turística** de Palafrugell, ja que contribueix directament a la qualitat de l'experiència i a la imatge global de la destinació.

Existeix una **oportunitat d'enfortir la col·laboració públic-privada** entre turisme i comerç, avui encara insuficient, per crear productes conjunts i accions coordinades.

Cal treballar la **percepció externa** per fer-la convergir amb la realitat positiva del municipi, posant en valor el centre comercial urbà com a part de l'atractiu turístic.

Finançat per



En aquest context, **Palafrugell té l'oportunitat real de posicionar-se com un referent en gestió turística local i sostenible**, sempre que s'impulsi un lideratge ferm i compromès, amb una visió moderna, transversal i arrelada al territori, capaç d'alinejar els agents públics i privats entorn d'un model compartit, equilibrat i orientat al futur.

Finalment, s'assenyala que **el desenvolupament turístic ha d'anar vinculat a una estratègia de cohesió social i de gestió territorial equilibrada**. Això vol dir tenir en compte la distribució dels impactes, evitar la saturació dels nuclis costaners, regular els HUTs, i reforçar el vincle entre turisme i vida quotidiana. El turisme ha de contribuir a una economia més viva, però també a una comunitat més cohesionada i un entorn més cuidat.

Punts clau recollits del procés participatiu:

- Consolidar una estratègia de promoció centrada en **valors identitaris i sostenibles**.
- Desenvolupar una proposta de producte turística **específica per a temporada baixa**, amb segments ben definits.
- Garantir **la coherència entre relat, producte i experiència viscuda**.
- Activar una **governança compartida i participativa**, amb lideratge institucional fort, i que esdevingui un referent en gestió turística local i sostenible.
- **Incorporar el comerç** dins l'oferta turística, com a element de valor i diferenciador.
- Alinear el turisme amb **estratègies de gestió de l'habitatge i de cohesió social**.
- Posicionar Palafrugell com a **destinació responsable, sostenible, singular i inspiradora**, amb mirada estratègica a llarg termini.



Finançat per



6. DAFO

L'anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) permet identificar els factors interns i externs que condicionen el desenvolupament del màrqueting turístic de Palafrugell. Aquesta eina de diagnòstic estratègic sintetitza els principals elements detectats al llarg del document i serveix de base per a la definició de les línies estratègiques del pla. L'anàlisi recull tant les capacitats pròpies de la destinació (fortaleses i debilitats), com el context territorial, institucional i competitiu (oportunitats i amenaces), posant l'accent en la singularitat de Palafrugell com a municipi amb diversos nuclis, una oferta diversificada i un fort potencial identitari encara en procés de consolidació.



Fortaleses

- **Diversitat territorial i oferta complexa:** Palafrugell combina un nucli central amb activitat econòmica i cultural estable tot l'any amb tres nuclis costaners –Calella, Llafranc i Tamariu– que aporten valor paisatgístic, atractiu turístic i segmentació per públics. Aquesta combinació li permet oferir productes variats, complementar estacionalitats i adaptar-se a diferents perfils de visitant.
- **Volum elevat de places turístiques reglades:** El municipi disposa d'un nombre considerable de places d'allotjament, especialment gràcies al parc d'habitatges d'ús turístic (HUTs), que ofereixen flexibilitat, capacitat d'acollida en temporada alta i potencial d'adaptació a noves tendències (teletreball, llarga estada, grups familiars).
- **Presència de recursos culturals i identitaris potents:** El llegat literari de Josep Pla, el patrimoni vinculat al suro (Museu del Suro de Catalunya, fàbriques, paisatge forestal), la cultura marinera, les rutes i festivals culturals doten la destinació d'un caràcter propi i d'una narrativa rica que pot ser aprofitada per a la diferenciació.
- **Productes singulars ben definits:** Camins de ronda, cales d'aigües transparents, experiències gastronòmiques com la Garoinada, turisme actiu, propostes culturals... conformen una oferta que encaixa bé amb les demandes actuals de qualitat, proximitat i sostenibilitat.
- **Accions de promoció consolidades:** Algunes iniciatives com la Garoinada o Palafrugell+ han aconseguit estabilitat i reconeixement, i funcionen com a plataformes sobre les quals créixer amb noves accions o adaptar la promoció a nous públics.
- **Millor desestacionalització que altres destinacions comparables:** L'activitat cultural i comercial, la proximitat a nuclis de població i els serveis turístics actius tot l'any podrien afavorir una distribució més equilibrada de l'activitat turística, que tot i que a Palafrugell és encara incipient, apareix com a millor que altres destinacions veïnes.

Finançat per



- **Promoció digital estructurada:** Presència en xarxes socials, col·laboració amb plataformes especialitzades (Wikiloc, portals d'activitats), vídeos breus, Google Ads i accions de storytelling han permès avançar cap a una promoció més segmentada, tot i que encara amb recorregut.
- El procés de diagnosi s'ha basat en **una anàlisi participativa amb aportacions expertes** del sector turístic local, fet que permet fonamentar l'estratègia sobre coneixement aplicat i compromís real amb el territori.
- **Teixit comercial divers i arrelat al territori:** El municipi compta amb un comerç local variat i de proximitat, amb espais emblemàtics com la Plaça Nova, el carrer Cavallers o el mercat setmanal, que aporten vitalitat urbana i experiències de compra autèntiques. Aquesta oferta comercial, vinculada a la gastronomia i als productes locals, complementa l'atractiu turístic i contribueix a la diferenciació de Palafrugell com a destinació amb identitat pròpia.

Debilitats

- **Estructura territorial fragmentada:** La coexistència de diversos nuclis amb identitats, serveis i necessitats diferenciades dificulta una gestió i promoció integrades. Aquesta desconexió funcional (física, comunicativa i simbòlica) debilita la cohesió de la destinació.
- **Relat de marca poc emocional i ambivalent:** Tot i la riquesa patrimonial i cultural, Palafrugell no ha consolidat un relat de marca unificat i diferencial. Els valors identitaris es comuniquen de manera dispersa i poc personalitzada segons perfil de visitant, cosa que dificulta la construcció d'una imatge de destinació forta.
- **Dependència marcada del turisme estival i de proximitat:** La gran majoria de visitants es concentren als mesos d'estiu i provenen de mercats catalans. Això genera pressió sobre l'espai i l'oferta en temporada alta, alhora que dificulta la rendibilitat global del model.
- **Infrarepresentació en mercats estatals no catalans:** Fora de Catalunya, la notorietat de Palafrugell és encara baixa, especialment si es compara amb Sitges, Cadaqués o Tossa. Això limita la capacitat d'atracció de nous públics i de desestacionalització.
- **Limitada articulació de l'oferta rural i interior:** Tot i tenir recursos com Llofriu, rutes de suro o masos, la seva integració en el relat i la promoció és encara molt discreta. El turisme rural és testimonial i amb baixa capacitat de generació de fluxos.
- **Presència discreta en grans campanyes supramunicipals:** La col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme, la Diputació o altres entitats no sempre es tradueix en visibilitat clara per a la marca Palafrugell.
- **Manca d'indicadors sistemàtics de seguiment:** Tot i les accions realitzades, manca un sistema robust d'avaluació de resultats, retorn de la promoció i impacte per perfil de públic, canal i temporalitat.
- **Dificultat per consolidar una marca turística integrada i representativa del conjunt del municipi.** Tot i disposar de nuclis amb fort potencial turístic i notorietat pròpia com Calella, Llafranc o Tamariu, costa articular una marca global que englobi i cohesioni el conjunt del

Finançat per



territori sota la denominació "Palafrugell". Aquesta realitat reflecteix la complexitat d'integrar identitats diverses i d'aconseguir una percepció unificada com a destinació.

Oportunitats

- **Aliances supramunicipals amb destinacions properes:** La proximitat a destinacions amb models complementaris (Pals, Begur, Torroella, Cadaqués) permet dissenyar rutes i productes compartits, generar sinèrgies promocionals i millorar la capacitat d'atracció conjunta.
- **Exploració de tendències emergents:** El teletreball, les estades llargues, el turisme slow i el viatge experiencial obren espais per posicionar Palafrugell com a entorn amable, cultural i actiu més enllà de l'estiu.
- **Bones pràctiques inspiradores en el territori:** L'exemple de Cadaqués amb la regulació d'accés, el relat identitari de Pals o la segmentació de Sitges poden adaptar-se parcialment a Palafrugell.
- **Augment de la demanda de turisme sostenible i d'experiències locals:** El públic europeu busca més autenticitat, naturalesa i identitat local. Palafrugell pot oferir-ho amb els seus paisatges, camins, productes i relats propis.
- **Finançament a través de programes com el PSTD i els fons Next Generation:** Aquestes línies permeten invertir en promoció digital, millora d'infraestructures, formació i sostenibilitat sense càrrega directa per al pressupost municipal.
- Possibilitat de **construir un relat de marca emocional, coherent i segmentat**, aprofitant valors com la memòria viva del territori, la cultura de la quotidianitat, la gastronomia local i l'esperit mediterrani.

Amenaces

12. **Saturació estival i massificació puntual de cales i espais naturals:** Saturació estival i massificació. L'afluència massiva de visitants en mesos punta genera tensions, deteriorament de l'experiència, conflictes amb la població i risc de pèrdua de qualitat. Aquesta massificació pot esdevenir contraproductiva per a la pròpia destinació, ja que erosiona la capacitat d'acollida del medi, perjudica el benestar del visitant i devalua el posicionament de qualitat i tranquil·litat que es vol projectar. El repte és trobar l'equilibri entre activitat econòmica i sostenibilitat turística.
13. **Competència de destinacions més singulars o agressives en màrqueting:** La proximitat de destinacions que projecten una identitat més clara pot reduir la capacitat de diferenciació de Palafrugell si no es reacciona estratègicament.
14. **Impactes del canvi climàtic:** L'augment de temperatures, el risc d'incendis o la regressió del litoral poden alterar greument els actius turístics de la destinació.

Finançat per



15. **Pèrdua d'autenticitat i pressió sobre la convivència local:** Sense una gestió acurada, el turisme pot distorsionar la vida local, generar rebuig i fer perdre el caràcter propi dels nuclis.
16. **Desconnexió entre promoció pública i comercialització privada:** Si no es treballa conjuntament amb el sector privat, la promoció pot perdre eficàcia i quedar desalineada amb l'oferta real.
17. **Manca d'estructures de coordinació entre promoció institucional i oferta privada:** Sense espais de treball compartit, la promoció pot resultar desalineada, poc eficient o desvinculada de l'experiència real del visitant.



Finançat per



7. Diagnosi competitiva i idees força

Aquest capítol sintetitza els principals aprenentatges extrets del diagnòstic estratègic del Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell. El treball realitzat ha combinat fonts quantitatives i qualitatives: l'anàlisi de dades de mobilitat, allotjament i reputació online; l'auditoria de les accions de promoció executades en els darrers anys; l'avaluació de les tendències del mercat; el buidatge del DAFO; i l'estudi comparatiu amb altres destinacions similars. A tot això, cal sumar-hi un procés participatiu amb agents públics i privats que ha aportat una mirada realista, matisada i profundament arrelada al territori.

Palafrugell es troba en una fase de maduresa turística que combina, d'una banda, **actius excepcionals i indicadors sòlids de lideratge** i, de l'altra, **limitacions estructurals i desequilibris que amenacen la sostenibilitat del model**. El municipi gaudeix d'un **posicionament competitiu notable** pel que fa al volum de visitants, a la riquesa del seu paisatge i a la diversitat de la seva oferta cultural, natural i gastronòmica. La seva singularitat territorial —amb nuclis diferenciats com Calella, Llafranc, Tamariu, Palafrugell centre o Llofriu— permet adreçar-se a públics diversos i adaptar els productes a múltiples motivacions de viatge.

Ara bé, aquest potencial no s'està aprofitant amb tota la força possible. **L'anàlisi comparativa amb destinacions com Cadaqués, Begur, L'Escala, Pals, L'Ametlla o Sitges** posa de manifest que Palafrugell no sempre projecta una imatge cohesionada ni disposa d'un relat de marca amb prou personalitat pròpia. Les dades també revelen una **presència limitada en mercats estatals no catalans i internacionals**, una **forta dependència del turisme estival de proximitat**, una **infrautilització del potencial del nucli interior** i una **capacitat institucional encara insuficient per gestionar i promocionar la destinació d'acord amb la seva magnitud real**.

Davant d'aquest escenari, el repte no és créixer en volum, sinó evolucionar en qualitat, equilibri i sostenibilitat. Es tracta de consolidar els actius i èxits assolits, però reformulant l'estratègia promocional des d'una nova mirada: més cohesionadora, més segmentada, més emocional i més compromesa amb els valors del territori. Aquesta reflexió s'ha traduït en **set idees força estratègiques** que sintetitzen les oportunitats de millora detectades i ofereixen una orientació clara per a la redefinició del model de promoció turística de Palafrugell. Aquestes idees constitueixen la base sobre la qual es construïran les línies d'acció del pla, amb la voluntat de reforçar la identitat de la destinació, millorar-ne la gestió i garantir-ne la viabilitat futura.



Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO
DE TURISMO



Idees força estratègiques

Idea força 1.
Palafrugell, una
destinació consolidada i
desitjada, però amb
desequilibris
estructurals per
resoldre.

Palafrugell és una de les destinacions més emblemàtiques de la Costa Brava i forma part central de l'imaginari col·lectiu del turisme mediterrani de qualitat. El seu paisatge singular, les cales icòniques com Llafranc, Calella o Tamariu, la seva herència cultural i la seva atmosfera elegant però autèntica l'han convertida en una marca turística de pes propi. No només es tracta d'una destinació amb fort arrelament històric, sinó també d'un municipi amb una **oferta turística robusta i madura**, capaç d'acollir i fidelitzar públics diversos.

Les dades ho evidencien: amb **més de 15.000 places d'allotjament turístic** (incloent habitatges d'ús turístic, hotels, càmpings i apartaments), Palafrugell se situa entre els municipis amb més capacitat receptora de la Costa Brava. El seu atractiu es manté sostingut en el temps i presenta una capacitat d'atracció molt superior a la de molts municipis similars, com es desprèn del benchmarking realitzat. A més, segons dades de reputació online, **la valoració mitjana dels establiments supera el 8,5/10**, fet que consolida la imatge de qualitat percebuda per part del visitant.

Tanmateix, com s'identifica clarament a l'anàlisi DAFO i al conjunt del procés participatiu, aquest èxit turístic conviu amb **problemàtiques estructurals que han quedat enquistades en el temps**: una forta concentració estacional, una pressió creixent sobre l'habitatge i la convivència, una marca poc cohesionada entre els diferents nuclis i una presència encara insuficient als mercats estatals i internacionals. Així mateix, el lideratge públic en matèria de turisme no ha anat acompanyat de mecanismes sòlids de coordinació ni d'una governança compartida amb el sector.

El repte actual no és tant consolidar la demanda com **reformular l'estratègia de promoció i gestió turística** a partir d'aquest reconeixement assolit. Cal posar en valor l'èxit de Palafrugell com a destinació top, però també dotar-lo d'un **nou relat estratègic**, més coherent, més participatiu i més orientat a la sostenibilitat a llarg termini. Només així es podrà garantir la continuïtat d'aquest posicionament de prestigi sense comprometre el territori, la qualitat de vida ni el model econòmic futur.

Finançat per



Idea força 2. Un municipi de contrastos: integrar litoral i interior i activar la permeabilitat territorial.

Palafrugell és una destinació de doble naturalesa: d'una banda, acull **tres nuclis litorals d'altíssim valor paisatgístic i turístic** (Calella, Llafranc i Tamariu), que concentren la gran majoria de la demanda estiuenca i es troben al centre del relat turístic clàssic de la Costa Brava. De l'altra, disposa d'un **nucli central actiu tot l'any**, amb una oferta cultural, comercial i patrimonial notable, i d'un entorn interior amb potencial (com Llofriu, els itineraris del suro o espais rurals). Aquesta estructura **fragmentada i dispersa** ha estat, alhora, una riquesa i un repte històric per al desenvolupament turístic municipal.

Malgrat els avenços en la creació de productes i connexions entre zones, l'anàlisi DAFO i les entrevistes realitzades posen de manifest que **la destinació continua funcionant com una suma de nuclis parcialment aïllats, més que com un sistema turístic integrat**. La manca de permeabilitat real entre litoral i interior —en la mobilitat, en la informació, en la promoció i en l'experiència percebuda— limita la capacitat del municipi per distribuir fluxos, estimular noves visites i valoritzar el conjunt de la seva oferta.

Això es tradueix en diversos desequilibris: **una estacionalitat cada vegada més concentrada**, una dependència del litoral durant l'estiu, un infrautilització dels actius del nucli central i un coneixement molt desigual del conjunt del territori per part del visitant. A més, com assenyalava el DAFO, aquesta fragmentació **dificulta la construcció d'un relat unificat de marca** i una gestió promocional cohesionada.

El pas que cal fer ara és **transformar aquest mosaic territorial en una única destinació cohesionada, amb múltiples portes d'entrada però amb un relat i una experiència comuns**. Palafrugell no pot continuar sent percebut com un conjunt de punts turístics autònoms: cal que funcioni com **un sol nucli turístic que es complementa i s'enriqueix en la seva diversitat**. Això vol dir millorar la mobilitat interna, dissenyar experiències transversals, articular rutes que connectin mar i interior, i construir un discurs promocional que convidi el visitant a descobrir el municipi com un tot, i no només una part.

Integrar la complexitat territorial de Palafrugell dins d'una estratègia de cohesió i complementaritat és una condició imprescindible per superar l'estacionalitat, millorar l'impacte econòmic i equilibrar el model turístic del futur.

Idea força 3.

Més enllà de la desestacionalització: gestionar el creixement i redistribuir els fluxos per garantir l'equilibri.

En el context actual, desestacionalitzar no pot voler dir créixer més tot l'any, sinó créixer millor. L'objectiu no és només incrementar la demanda fora de la temporada alta, sinó també desaccelerar el ritme i la intensitat del turisme estival, i avançar cap a un model de gestió intel·ligent dels fluxos que protegeixi els valors que fan atractiva la destinació i millori la qualitat de vida del territori.

Tal com recull el DAFO, Palafrugell pateix una pressió turística molt elevada durant els mesos de juliol i agost, especialment als nuclis costaners i als espais naturals més coneguts. Aquesta saturació genera congestió,

tensions de convivència, deteriorament de l'experiència del visitant i risc de pèrdua d'autenticitat, posant en perill el model de qualitat pel qual vol apostar la destinació. El repte, per tant, no és créixer indefinidament, sinó repartir millor el que ja tenim.

Aquesta nova mirada implica repensar el ritme i la distribució dels fluxos turístics, posant l'accent en la complementarietat entre espais, en el valor de les experiències fora dels mesos punta i en la necessitat d'un ús més eficient del conjunt del territori municipal. El repte no és només captar més turistes fora de temporada, sinó **redefinir la relació entre turisme i municipi des d'una perspectiva de sostenibilitat, equilibri i rendibilitat compartida.**

Per fer-ho possible, cal garantir també **uns serveis públics bàsics estables i operatius tot l'any:** lavabos públics a les platges, transport i mobilitat adaptada a la nova demanda, i l'obertura continuada de les oficines de turisme. Aquests serveis són essencials per assegurar una experiència de qualitat, afavorir l'activitat turística més enllà de l'estiu i reforçar la confiança del sector i de la ciutadania en el model de gestió.

Assumir aquest repte requereix una nova cultura de gestió, que situï l'equilibri territorial i la capacitat d'acollida com a eixos centrals de la planificació turística. Això implica reconèixer que els límits físics, socials i ambientals del municipi no poden ser ignorats, i que la qualitat de l'experiència i la sostenibilitat del territori han de pesar més que el volum de visitants.

En aquest escenari, Palafrugell ha de definir criteris propis per valorar l'èxit turístic, més enllà de les xifres de pernoctacions o d'afluència. La resiliència del model dependrà de la seva capacitat per redistribuir la pressió, evitar la saturació en moments punta i afavorir un ús més intel·ligent i equilibrat del conjunt del territori. Només així es podrà construir una destinació fidel als seus valors i capaç de generar beneficis compartits, avui i en el futur.

Finançat per



Idea força 4. Reforçar la capacitat tècnica i estratègica de l'Àrea de Promoció Econòmica-Servei de turisme per liderar un model més eficient i competitiu.

En els darrers anys, **l'àrea de Promoció Econòmica-Servei de Turisme de Palafrugell ha realitzat una tasca molt valuosa i constant per millorar la promoció de la destinació**, especialment en l'àmbit digital. Les accions de segmentació per perfils, la generació de continguts audiovisuals, la presència activa a xarxes socials i la col·laboració amb plataformes especialitzades han contribuït a **posicionar Palafrugell de manera més afuada** i a adaptar la comunicació als nous comportaments i canals de la demanda turística.

Aquest esforç, sovint fet amb recursos limitats, **demonstra la capacitat i el compromís de l'equip tècnic**

actual, que ha sabut consolidar una base sòlida i moderna per a la promoció turística. Tanmateix, el volum i la complexitat de l'activitat turística del municipi —amb diversos nuclis, una alta estacionalitat i múltiples segments objectiu— fan necessari **fer un pas endavant decidit en el reforç de l'estructura de l'àrea**.

Tal com recull l'anàlisi DAFO, encara hi ha mancances importants en els recursos humans disponibles, la sistematització d'indicadors, l'explotació estratègica de les dades i la coordinació transversal amb altres àrees municipals. **Per consolidar els avenços assolits i afrontar amb garanties els reptes futurs**, cal dotar l'àrea de més musculatura tècnica i estratègica: ampliar l'equip, garantir l'estabilitat dels professionals, incorporar noves competències (com gestió de dades, màrqueting digital, accessibilitat o sostenibilitat), i desenvolupar una intel·ligència turística basada en dades fiables i actualitzades.

Aquesta evolució no només és necessària sinó urgent, si es vol mantenir el lideratge de Palafrugell com a destinació competitiva, equilibrada i alineada amb les tendències globals. Cal reforçar també la funció de lideratge estratègic de l'Àrea de Promoció Econòmica, dotant-la de capacitat per impulsar la innovació dins del model turístic local. La transformació digital, la sostenibilitat, la cocreació amb el sector i la innovació en productes i relats han de formar part del nucli dur d'aquesta nova etapa, amb una Àrea de Promoció Econòmica que lideri el canvi amb visió, criteri i connexió constant amb les necessitats reals del territori.

La implantació d'eines de coneixement de dades sobre oferta i demanda turística, sistemes de monitoratge, enquestes automatitzades o instruments per auditar l'accessibilitat de la destinació han d'estar al servei d'una planificació més segmentada, eficient i fonamentada en el coneixement real dels públics i els seus comportaments.

En aquest escenari, **l'Àrea de Promoció Econòmica ha de poder créixer com un veritable centre de coordinació estratègica, amb els recursos i equips necessaris per seguir desenvolupant un model turístic de qualitat, sostenible i compartit amb el territori**.

Finançat per



Idea força 5. Enfortir la comunicació digital com a palanca de connexió emocional i posicionament competitiu

La presència digital és avui un dels eixos centrals per construir, projectar i consolidar la imatge d'una destinació turística. En el cas de Palafrugell, les dades i accions recollides durant els darrers anys mostren un progrés significatiu en l'àmbit de la comunicació digital: s'han activat campanyes segmentades a xarxes socials com Facebook i Instagram, s'han impulsat accions visuals inspiradores al voltant d'esdeveniments com la Garoinada o Es Niu, i s'han articulat canals com YouTube, Twitter o Flickr com a plataformes de promoció i arxiu visual.

Tot i aquests avenços, encara hi ha marge per reforçar la narrativa de marca, l'adaptació per perfils i la coordinació entre canals. **Cal apostar per una estratègia digital més robusta, capaç de connectar emocionalment amb els visitants i de reforçar la singularitat de Palafrugell com a destinació mediterrània amb identitat pròpia.** La creació de continguts visualment atractius, l'ús de formats curts i interactius, la personalització per segments (famílies, parelles, foodies, sèniors actius...) i la integració entre la web turística i les xarxes socials són aspectes clau per optimitzar la presència online.

A més, **la comunicació digital ha de passar de ser un simple aparador informatiu a convertir-se en una eina de diàleg i participació.** Cal afavorir la cocreació de continguts amb la comunitat, estimular la generació de contingut per part dels usuaris (UGC), impulsar col·laboracions amb prescriptors i millorar la segmentació de campanyes de pagament.

Un altre element fonamental és la coherència entre canals: el relat de marca ha d'estar present de manera transversal, des de les stories d'Instagram fins als textos de la web o les newsletters. És igualment important que els continguts s'adaptin a la temporalitat, amb calendaris editorials que acompanyin les campanyes i reforcin la desestacionalització amb inspiració adequada en cada moment de l'any.

En definitiva, **cal professionalitzar i planificar millor l'estratègia digital com a eina clau per generar notorietat, reforçar la imatge de qualitat i connectar amb els públics prioritaris.** Aquesta línia de treball ha de consolidar Palafrugell com una destinació que comunica de forma propera, moderna i alineada amb les noves formes de consum turístic.

Finançat per



Idea força 6. Reforçar la marca Palafrugell amb un relat integrador, emocional i diferencial

Una de les debilitats clau identificades a l'anàlisi DAFO és la **manca d'un relat emocional i cohesionador que articuli la marca turística de Palafrugell com una destinació singular i reconeixible dins el conjunt de la Costa Brava**. Aquesta absència de narrativa clara és especialment significativa si tenim en compte la complexitat territorial del municipi, que integra diversos nuclis amb paisatges, usos i identitats pròpies: Calella, Llafranc, Tamariu, el nucli històric de Palafrugell i Llofriu.

Reforçar la marca no pot limitar-se a un eslògan o una identitat visual. **Cal construir un relat turístic potent, transversal i emocional, capaç de cosir aquestes realitats diverses en un discurs únic i coherent, que alhora interpel·li els diferents perfils de visitants i faci sentir identificat el territori.**

Aquest relat ha de posar en valor la cultura viva del municipi —el patrimoni del suro, la gastronomia tradicional i innovadora, la pesca artesanal, la memòria literària de Josep Pla—, així com la riquesa del paisatge costaner i interior, el caràcter mediterrani del seu estil de vida i el compromís amb la sostenibilitat i la qualitat de vida local. Ha de tenir, a més, la flexibilitat per adaptar-se als diversos canals de comunicació, idiomes i motivacions de viatge, assegurant una presència coherent i atractiva als mercats prioritaris.

Només si el relat és compartit i viu —**assumit per la comunitat local, els agents turístics i els mateixos visitants**— serà possible construir una promoció turística creïble, legítima i alineada amb els valors d'un turisme sostenible i inclusiu. Palafrugell no ha de competir amb altres destinacions només pel paisatge o els serveis, sinó per la capacitat d'explicar qui és, què representa i com es viu.

La marca Palafrugell ha de ser una eina de connexió entre valors, experiències i comunitat, exportable i reconeixible, basada en l'essència mediterrània, la cultura viva, la natura accessible i una manera de viure autèntica i pausada. Aquest relat ha de convertir-se en **l'eix vertebrador de tota l'estratègia de màrqueting**, amb continuïtat a tots els canals i capacitat d'adaptació a cada perfil de visitant.

Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO



Idea força 7. Molts recursos, poc producte: cal transformar el potencial en experiències reals, sostenibles i orientades a nous segments

Palafrugell compta amb un conjunt de recursos turístics extraordinaris: paisatges costaners icònics, rutes de natura accessibles, llegats culturals singulars, gastronomia d'identitat i una vida local rica i autèntica. Tanmateix, **aquest potencial no sempre es tradueix en experiències clares, articulades i adaptades als diferents perfils de visitant.** Com passa a moltes destinacions madures, es disposa de **molts actius però de pocs productes concrets, comercialitzables i ben comunicats, capaços de donar forma al relat i d'ampliar les motivacions de visita.**

Aquesta manca de paquetització i de propostes experièncials estructurades fa que el visitant sovint percebi la destinació com un conjunt de llocs d'interès i no com una experiència completa. També limita la capacitat de Palafrugell per competir en segments estratègics o emergents, com el visitant cultural, el turista actiu, les parelles urbanes, el públic sènior europeu o el turista inclúsiu.

En aquest context, el mar es presenta com un actiu natural amb un enorme potencial per ser aprofitat **fora de temporada**, a través de propostes **sostenibles, actives i segmentades**. Activitats com la **natació en aigües obertes**, les sortides interpretatives o les rutes eco-nàutiques poden articular-se com a productes d'interès per a públics com el sènior actiu, les comunitats esportives o el turista saludable. La celebració **d'esdeveniments puntuals, trobades de comunitats o festivals de petit format** pot ajudar a dinamitzar l'activitat turística litoral durant els mesos de menor afluència, reforçant alhora la desestacionalització i el posicionament de Palafrugell com a destinació de benestar, natura i sostenibilitat.

En els darrers anys, però, **s'han començat a explorar línies de treball amb gran potencial: el turisme accessible, el segment de casaments (weddings), el teletreball, o les escapades temàtiques (gastronomia, benestar, senderisme, cicloturisme...).** Tot i ser iniciatives incipients, apunten en la bona direcció i mostren que hi ha voluntat i capacitat per avançar en un model més especialitzat, menys estacional i més sostenible. Ara cal consolidar aquestes línies, dotant-les de contingut, visibilitat i suport operatiu.

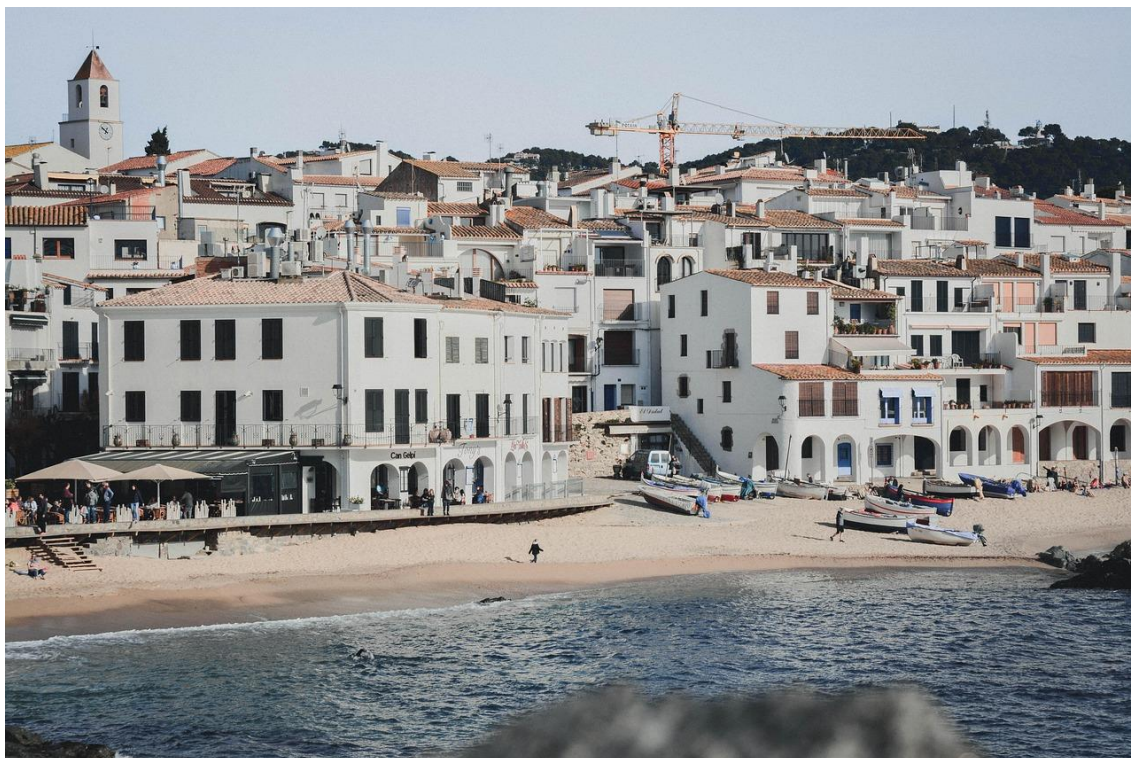
A més, **tots els productes i experiències que es desenvolupin han de partir d'una mirada sostenible**, tant pel que fa al respecte pel territori com per la coherència amb el relat que es vol projectar. **El futur de la destinació passa per fer tangible la seva promesa de qualitat, autenticitat i equilibri**, i això només serà possible si es dissenyen propostes integrades que, a més de captar demanda, reforcin la identitat i el compromís amb la comunitat local.

En definitiva, el repte no és captar més visitants, sinó fer que visquin millor la destinació: amb experiències dissenyades amb sentit, alineades amb els valors locals i pensades per perdurar en la memòria i en el temps.

Finançat per



Aquestes set idees força no són només una síntesi del diagnòstic, sinó una brúixola estratègica per a la transformació de Palafrugell com a destinació turística. A partir d'elles, el pla plantejarà línies d'actuació concretes, accions prioritzades i indicadors de seguiment, amb l'objectiu de construir un model turístic més coherent, equilibrat i resilient.



Finançat per



8. Proposta estratègica

Després d'una anàlisi detallada de la situació turística de Palafrugell, aquesta proposta estratègica planteja un nou rumb per a la destinació, orientat a millorar la seva competitivitat, cohesió i sostenibilitat. A partir dels reptes detectats i les oportunitats emergents, es defineixen a continuació els eixos conceptuals i les línies d'actuació que han de guiar el Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell durant els propers anys.

8.1. Marc estratègic

El Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell es fonamenta en una estratègia transversal que connecta els valors diferencials del territori amb les oportunitats de millora identificades en el diagnòstic. El model proposat parteix d'una destinació consolidada i madura, però amb desequilibris estructurals que cal corregir mitjançant una promoció més cohesionada, segmentada i sostenible.

A diferència d'altres models centrats en el producte o en l'oferta, aquest pla posa els públics al centre de l'estratègia. **Els buyer persona definits representen els perfils amb major potencial per desestacionalitzar, diversificar l'economia turística, consolidar la identitat local i projectar una imatge moderna, equilibrada i responsable.** L'estratègia s'articula, doncs, des de la demanda, entesa no com a conjunt homogeni sinó com a mosaic de motivacions, comportaments i valors.

Els 7 grans eixos conceptuals (idees força) funcionen com a brúixola estratègica per guiar les actuacions del pla. Aquestes idees aborden des de la gestió dels fluxos i l'estacionalitat fins al reforç de la marca, la millora de la capacitat tècnica o el desplegament d'una comunicació digital més rellevant. El conjunt d'aquests enfocaments es basa en **quatre principis centrals**:

- **Narrativa identitària i posicionament de marca:** construir un relat emocional, exportable i cohesionador que projecti Palafrugell com a destinació amb ànima pròpia. Aquest relat s'ha de fonamentar en valors com la **cultura viva**, l'estil de vida mediterrani, la **microespecialització en cultura marinera**, la natura accessible i la qualitat de vida local. S'esbossen diverses propostes de posicionament que es poden treballar des de la comunicació: *"Palafrugell, l'ànima de la Costa Brava"*, *"Palafrugell, Mediterrània amb essència"*, *"Viu Palafrugell amb essència"*, *"Palafrugell, La Costa Brava més autèntica i Premium"*. Aquest relat ha de ser transversal, inspirador i capaç de generar una connexió emocional amb el visitant i amb la comunitat local, articulant els múltiples actius del territori sota una mateixa visió de marca.
- **Cohesió territorial:** Un dels reptes més estructurals i recurrents de Palafrugell com a destinació és la seva naturalesa fragmentada en diversos nuclis amb personalitats i funcions turístiques diferenciades. Calella, Llafranc i Tamariu concentren la demanda estival i configuren l'imaginari tradicional de la Costa Brava, mentre que el nucli històric

Finançat per



de Palafrugell i l'entorn de Llofriu aporten cultura, serveis, comerç i autenticitat tot l'any. El pla de màrqueting aposta decididament per superar aquesta compartimentació i articular una experiència de destinació cohesionada, on la mobilitat interna, la informació, la senyalització, el disseny de productes i el relat promocional treballin de manera integrada. L'objectiu és que el visitant percebi Palafrugell com una sola destinació amb múltiples facetes complementàries, i que els fluxos turístics es distribueixin millor al llarg del territori i del calendari.

- **Segmentació i rellevància:** En un context de saturació comunicativa i alta competitivitat, ja no és suficient amb “mostrar” la destinació: cal parlar de manera rellevant a cada perfil de visitant. El pla es fonamenta en un treball previ de definició de buyer persona, que han de guiar les accions promocionals amb un enfocament més precís, emocional i eficient. Segmentar no vol dir excloure, sinó adaptar millor el to, els continguts, els canals i les propostes a les motivacions, els comportaments i les necessitats de cada tipus de viatger. La rellevància és la clau per convertir la comunicació en una experiència en si mateixa i per consolidar la fidelitat, la repetició i la prescripció positiva.
- **Sostenibilitat real i percebuda:** La sostenibilitat turística no pot ser només una declaració d'intencions, sinó un principi actiu i tangible en la manera com es dissenya, es comunica i es consumeix la destinació. Això inclou aspectes ambientals (conservació dels espais naturals, gestió de la capacitat de càrrega), socials (convivència, accessibilitat, identitat local) i econòmics (distribució de beneficis, desestacionalització, revalorització dels actius locals). El pla aposta per un posicionament clar de Palafrugell com a destinació sostenible i responsable, alineada amb els ODS i especialment amb l'Objectiu 11 de l'Agenda 2030, relatiu a les ciutats i comunitats sostenibles. Però, més enllà de les accions reals, també cal construir una percepció compartida: el visitant ha de percebre aquest compromís en el relat, en les experiències, en la senyalització, en el tipus de productes que es promocionen i en el to de la comunicació.

Aquesta estratègia ha de permetre a Palafrugell **mantenir el seu lideratge com a destinació de qualitat a la Costa Brava**, però amb un enfoc més just, diversificat i resiliència, capaç d'afrontar els reptes actuals i futurs del sector turístic.

Finançat per



8.2. Objectius

Els objectius d'aquest pla s'estructuren en dos nivells. En primer lloc, es defineixen objectius estratègics (OE) que donen resposta als grans reptes identificats durant el procés de diagnosi i que es deriven de les idees força establertes. A continuació, es concreten diversos objectius operatius (OO) associats a cadascun d'ells, que hauran de guiar el disseny de les accions, la seva implementació i la seva avaluació.

Aquesta estructura facilita la traçabilitat entre diagnosi, estratègia i accions, assegura l'alineació amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), i dona resposta a les exigències de promoció, sostenibilitat i notorietat establertes als plecs de la licitació.

Definició d'objectius:

OE1. Convertir Palafrugell en una destinació cohesionada, amb una experiència turística transversal que integri litoral i interior.

Palafrugell té l'oportunitat de consolidar-se com una destinació integrada, on la diversitat dels seus nuclis —tant costaners com interiors— esdevingui un actiu diferencial. El repte és transformar aquesta riquesa territorial en una experiència cohesionada i complementària, amb una mobilitat fluida, una narrativa compartida i una connexió real entre espais. Aquesta integració permetrà oferir una destinació més completa, diversa i atractiva per al visitant, alhora que reforça la identitat comuna del municipi.

- *OO1.1. Dissenyar una oferta conjunta de productes turístics transversals que connectin el litoral, el nucli urbà i els espais rurals del municipi.*
- *OO1.2. Desenvolupar una narrativa única i cohesionada de la destinació, que integri els valors dels diferents nuclis sota una mateixa proposta de valor.*
- *OO1.3. Impulsar eines de mobilitat i senyalització que millorin l'experiència de desplaçament intern i afavoreixin la descoberta de tot el municipi.*

OE2. Reforçar el posicionament de Palafrugell com a destinació mediterrània singular i Premium, vinculada a la cultura viva, l'estil de vida i la sostenibilitat.

La marca Palafrugell ha de créixer més enllà de l'estacionalitat i dels imaginaris habituals associats al turisme de sol i platja. Té el potencial de consolidar-se com una destinació amb caràcter propi, arrelada en una ànima mediterrània singular i reconeixible. El seu estil de vida —pausat, autèntic, connectat amb la natura, la cultura i la comunitat— és un valor que es pot viure, compartir i recordar. Construir aquest relat de marca significa oferir una experiència turística amb identitat, capaç de connectar emocionalment amb el visitant i de projectar una imatge coherent durant tot l'any, amb valors sòlids com la sostenibilitat, l'essencialitat i la qualitat de vida.

Finançat per



- *OO2.1. Definir i desplegar un relat de marca emocional, integrador i diferenciat, amb capacitat d'interpel·lar els diversos perfils de visitants.*
- *OO2.2. Posicionar els valors identitaris de Palafrugell (cultura marinera, gastronomia, suro, estil de vida slow...) com a eixos centrals del relat promocional.*
- *OO2.3. Crear campanyes i continguts digitals que tradueixin aquests valors en experiències concretes i compartibles.*

OE3. Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.

Per multiplicar l'impacte de la promoció i garantir una gestió més intel·ligent dels recursos públics, la destinació ha de fonamentar les seves decisions en el coneixement real del comportament dels visitants. Avançar cap a una promoció eficient i segmentada vol dir entendre qui ens visita, què busca i com s'inspira, per poder dissenyar missatges, canals i continguts adaptats a cada perfil. La segmentació basada en els buyer persona ha de ser l'eix central de l'estratègia de màrqueting: només així Palafrugell podrà ser rellevant, inspiradora i competitiva en un context turístic altament saturat.

- *OO3.1. Aplicar la metodologia dels buyer persona com a base per a la segmentació, la creació de continguts i l'estratègia de canals.*
- *OO3.2. Implantar sistemes de monitoratge de dades (digitals, enquestes, fluxos...) per conèixer millor el comportament, la satisfacció i la despesa del visitant.*
- *OO3.3. Activar canals de comunicació personalitzats i eficients per arribar de forma directa a cada segment (newsletters, xarxes socials, col·laboracions, etc.).*

OE4. Fomentar un desenvolupament turístic sostenible, equilibrat i alineat amb els ODS i l'Agenda 2030.

Palafrugell ha d'avançar cap a un model turístic que posi en valor el territori i en garanteixi la preservació a llarg termini. Això implica minimitzar la pressió sobre els espais naturals i la vida local, i fomentar actituds respectuoses per part de residents i visitants. La sostenibilitat no ha de ser només una etiqueta, sinó un compromís actiu amb l'equilibri territorial, el benestar de la comunitat i la qualitat de l'experiència turística. Des de la promoció, aquest enfoc ha de traduir-se en missatges clars, accions coherents i una gestió alineada amb els valors dels Objectius de Desenvolupament Sostenible.

- *OO4.1. Desenvolupar campanyes de comunicació que promoguin bones pràctiques ambientals, culturals i de convivència entre visitants i població local.*

Finançat per



- *OO4.2. Incorporar missatges de sostenibilitat a totes les accions de màrqueting, posicionant Palafrugell com a destinació responsable.*
- *OO4.3. Introduir sistemes de regulació, senyalització o gestió digital de la capacitat de càrrega en espais sensibles o massificats.*

OE5. Reforçar la notorietat i reputació de la marca Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora de temporada alta.

Per reforçar el posicionament de Palafrugell com a destinació de qualitat i diversificar la seva base de visitants, cal incrementar la presència activa en mercats com el francès, l'alemany o el nord-americà. Aquests públics, especialment els segments culturals, actius i sènior, tenen un potencial per viatjar fora de temporada i per convertir-se en visitants recurrents. Atraure'ls amb propostes adaptades, missatges inspiradors i accions específiques permetrà avançar cap a un model turístic més estable, internacionalitzat i fidelitzat.

- *OO5.1. Desenvolupar campanyes digitals adaptades als perfils de mercats internacionals i de proximitat prioritaris.*
- *OO5.2. Establir aliances amb agències, prescriptors i plataformes especialitzades en viatges a mida, cultura, natura i gastronomia.*
- *OO5.3. Generar continguts de qualitat (vídeos, reportatges, itineraris, testimonis) orientats a mostrar la singularitat de Palafrugell fora dels mesos punta.*

Aquest conjunt d'objectius estratègics i operatius marca el full de ruta per a una promoció turística més eficient, cohesionada i orientada al futur. Palafrugell disposa dels actius, el reconeixement i el talent necessaris per construir una destinació més equilibrada, singular i sostenible. Assolir aquests objectius no només permetrà millorar els resultats a curt termini, sinó que posarà les bases per consolidar un model turístic amb identitat pròpia, capaç de generar valor econòmic, social i ambiental per al conjunt del municipi.

Finançat per



8.3. Buyer persona: perfils prioritaris de la demanda

L'estratègia de màrqueting turístic de Palafrugell es fonamenta en un coneixement detallat dels perfils de visitants reals i potencials, més enllà de les segmentacions tradicionals per país o edat. El treball amb buyer persona permet construir una promoció més rellevant, empàtica i efectiva, centrada en motivacions, estils de viatge i canals específics. Aquesta aproximació facilita també la planificació de productes, l'adequació dels serveis i la comunicació per canals digitals.

Els nou perfils definits responen a una combinació d'anàlisi de dades, observació directa, tendències de mercat i experiència en la gestió de la destinació. A més, s'hi ha afegit un vuitè perfil, transversal i estratègic: el visitant local i de proximitat, clau per reforçar la identitat compartida, la sostenibilitat i l'ús responsable de la destinació.

Tots aquests perfils s'utilitzaran com a base per a la segmentació de les accions de promoció, el disseny de productes i experiències, i el relat de marca que s'ha de construir al voltant dels valors de Palafrugell.

A continuació es presenten els 9 buyer persona, amb algunes millores puntuals respecte a les versions inicials:

L'estratègia de màrqueting turístic de Palafrugell es fonamenta en un coneixement detallat dels perfils de visitants reals i potencials, més enllà de les segmentacions tradicionals per país o edat. El treball amb buyer persona permet construir una promoció més rellevant, empàtica i efectiva, centrada en motivacions, estils de viatge i canals específics. Aquesta aproximació facilita també la planificació de productes, l'adequació dels serveis i la comunicació per canals digitals.

Els set perfils definits responen a una combinació d'anàlisi de dades, observació directa, tendències de mercat i experiència en la gestió de la destinació. A més, s'hi ha afegit un vuitè perfil, transversal i estratègic: el visitant local i de proximitat, clau per reforçar la identitat compartida, la sostenibilitat i l'ús responsable de la destinació.

Tots aquests perfils s'utilitzaran com a base per a la segmentació de les accions de promoció, el disseny de productes i experiències, i el relat de marca que s'ha de construir al voltant dels valors de Palafrugell.

Finançat per



Perfils de buyer persona

Buyer persona 1. Parella nord-americana amant de l'autenticitat i l'estil de vida mediterrani

Turisme internacional cultural i gastronòmic d'alt poder adquisitiu.

Buyer persona 2. Senderista britànic sènior interessat en natura, cultura i confort

Turisme actiu madur fora de temporada, amb sensibilitat cultural i cerca de tranquil·litat.

Buyer persona 3. Parella jove de Barcelona activa i esportiva

Escapades de proximitat amb motivació esportiva, salut i natura. Segment dog-friendly.

Buyer persona 4. Parella jove de Barcelona foodie-cultural

Escapades slow i gastronòmiques amb interès per l'estètica, la cultura i l'ambient local.

Buyer persona 5. Famílies europees amb infants a la recerca de natura i comoditat

Turisme familiar internacional amb valoració de la seguretat, el confort i les activitats suaus.

Buyer persona 6. Francesos de proximitat, recurrents i culturals

Turisme de caps de setmana amb perfil fidel, cultural i amb capacitat prescriptora.

Buyer persona 7. Cicloturistes i senderistes del Benelux i Alemanya

Visitants actius i sostenibles que viatgen fora de temporada i valoren la natura i l'autenticitat.

Buyer persona 8. Jubilats suïssos i belgues amb sensibilitat per l'accessibilitat

Turisme sènior responsable, amb interès per la cultura, el benestar i l'accessibilitat universal.

Buyer persona 9. Públic local i de proximitat amb vincles amb el territori

Residents, veïns i segones residències que poden ser usuaris recurrents i prescriptors clau.

Finançat per





BUYER PERSONA 1

Parella nord-americana de 50 anys amant de l'autenticitat i l'estil de vida mediterrani

Perfil demogràfic

- Edat: 50-65 anys
- Procedència: Estats Units (principalment East Coast – Nova York, Boston – i Califòrnia)
- Situació personal: Parella, fills grans o independents, viatgen en parella o amb amics
- Nivell adquisitiu: Alt. Estan disposats a pagar per comoditat, exclusivitat i qualitat
- Allotjament preferit: Hotels boutique, allotjaments amb encant, cases rurals o vil·les de nivell, idealment amb vistes, disseny cuidat i serveis personalitzats
- Mitjana d'estada: 5 a 7 nits, sovint com a part d'un viatge més llarg per Catalunya o Europa

Motivacions principals

- Autenticitat local i exclusivitat: busquen viure “com un local” però amb confort elevat.
- Indulgència i lifestyle: viatges que combinen gastronomia, benestar, natura i cultura d'una manera relaxada.
- Art, cultura i patrimoni: interès pel llegat artístic de la Costa Brava, arquitectura, museus petits, espais locals.
- Enoturisme i gastronomia premium: restaurants amb identitat, producte local, tastos, mercats, vins i activitats culinàries.
- Fugida del turisme massiu: valoren la tranquil·litat, la singularitat i la privacitat.

Missatges clau a transmetre

- “Descobreix el veritable Mediterrani: cuina, art i paisatge autèntic”
- “Desconnecta en allotjaments amb encant envoltats de natura i cultura”
- “Una destinació slow, íntima i inspiradora entre mar i història”

Finançat per



- “Experiències personalitzades i autèntiques per a viatgers amb criteri”

Canals de comunicació i prescripció

- Mitjans com Condé Nast Traveler, AFAR, Travel + Leisure, National Geographic Traveler
- Plataformes digitals com Instagram, Pinterest, i newsletters de viatges exclusius
- Agències especialitzades en viatges a mida i luxe (ex. Audley Travel, Black Tomato)
- Recerques en Google (SEO) relacionades amb *luxury travel Spain, boutique hotels Costa Brava*, etc.
- Prescriptors com bloggers de viatge nord-americans i influencers de lifestyle madur

Recomanacions específiques per captar-los

- Dissenyar una landing page específica en anglès amb propostes per a públic nord-americà (experiències, gastronomia, allotjaments destacats).
- Col·laborar amb agències DMC i turoperadors nord-americans de viatges a mida o culturals.
- Crear vídeos i campanyes digitals aspiracionals amb enfoc slow luxury.
- Posicionar Palafrugell com a “*hidden Mediterranean gem*” dins la Costa Brava, fent èmfasi en allotjaments boutique, cuina local i calma.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO





BUYER PERSONA 2

Senderista britànic sènior amb interès per natura, cultura i confort

Perfil demogràfic

- Edat: 60-75 anys
- Procedència: Regne Unit (especialment sud d'Anglaterra, Midlands i Escòcia)
- Situació personal: Jubilats o semi-jubilats, viatgen sovint en parella o petits grups d'amics
- Nivell adquisitiu: Mig-alt. Busquen bona relació qualitat-preu i estan disposats a pagar més per comoditat, tranquil·litat i entorn cuidat
- Allotjament preferit: Hotels petits amb encant o apartaments ben ubicats, amb serveis senzills però de qualitat
- Mitjana d'estada: 5 a 10 nits, habitualment en temporada baixa o mitja (abril-juny, setembre-octubre)

Motivacions principals

- Senderisme suau i costaner: camins de ronda, rutes ben senyalitzades, vistes panoràmiques, entorns naturals no massificats.
- Tranquil·litat i seguretat: valoren destinacions relaxades, amables i sense aglomeracions.
- Cultura local i patrimoni: interès per pobles autèntics, museus petits, mercats locals i activitats culturals accessibles.
- Clima suau fora de temporada: busquen evitar la calor de l'estiu i gaudir del bon temps mediterrani en mesos menys turístics.
- Gastronomia saludable i local: cuina mediterrània, menús del dia, tapes, mercats de proximitat.

Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO
DE TURISMO



Missatges clau a transmetre

- “Camina entre penya-segats, vinyes i cales: la Costa Brava més autèntica t’espera”
- “Tranquil·litat, natura i cultura mediterrània fora de temporada”
- “Descobreix rutes accessibles per gaudir del paisatge i la vida local”
- “Un destí segur, càlid i acollidor per viatjar amb calma”

Canals de comunicació i prescripció

- Revistes i portals com Walk Magazine, Country Walking, The Telegraph Travel
- Plataformes especialitzades com Wikiloc, Komoot, AllTrails
- Xarxes socials i grups de Facebook sobre walking holidays o over-60 travel
- Agències de viatges de senderisme o cultural com Inntravel, Ramblers Walking Holidays, Headwater
- Cercadors i blogs amb contingut SEO com “walking holidays Costa Brava” o “quiet Spain nature travel”

Recomanacions específiques per captar-los

- Desenvolupar i promoure un catàleg de rutes adaptades amb mapes i fitxes en anglès, integrat amb Wikiloc o similars.
- Crear paquets de senderisme + allotjament + gastronomia local, especialment per primavera i tardor.
- Aprofitar el relat de sostenibilitat, accessibilitat i identitat mediterrània.
- Promocionar-se en fires de turisme actiu i sènior al Regne Unit o mitjançant col·laboracions amb operadors de walking holidays.

Finançat per





BUYER PERSONA 3

Parella jove de Barcelona activa i esportiva

Perfil demogràfic

- Edat: 28-40 anys
- Procedència: Àrea metropolitana de Barcelona
- Situació personal: Parelles sense fills o amb mascotes. Professionals amb estudis superiors, interessats en la salut, el medi ambient i l'activitat física a l'aire lliure
- Nivell adquisitiu: Mig-alt. Inverteixen en experiències i equipament esportiu, allotjaments ben ubicats i serveis complementaris de qualitat
- Allotjament preferit: Hotels amb estil, allotjaments adults only, apartaments ben ubicats, allotjaments *pet-friendly*
- Mitjana d'estada: 2-3 nits, especialment en caps de setmana llargs i durant esdeveniments esportius

Motivacions principals

- Participar o seguir esdeveniments esportius: Radikal Swim, curses de trail, activitats outdoor
 - Fer activitats com senderisme, ciclisme, caiac, ioga a la natura, paddle surf, snorkel...
 - Gaudir de la natura i el paisatge amb la seva mascota
 - Descobrir rutes i itineraris saludables, amb component visual i estètic
- Missatges clau a transmetre
- “Descobreix la Costa Brava més activa a només una hora de Barcelona”
 - “Participa en experiències esportives a l'aire lliure amb el teu ritme”
 - “Allotjaments amb estil, serveis esportius i espais per gaudir amb la teva mascota”
 - “Connecta amb la natura i cuida't mentre t'ho passes bé”

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Missatges clau a transmetre

- “Camina entre penya-segats, vinyes i cales: la Costa Brava més autèntica t’espera”
- “Tranquil·litat, natura i cultura mediterrània fora de temporada”
- “Descobreix rutes accessibles per gaudir del paisatge i la vida local”
- “Un destí segur, càlid i acollidor per viatjar amb calma”

Canals de comunicació i prescripció

- Instagram, YouTube, TikTok (reels de natura, esport, experiències actives)
- Apps i plataformes com Komoot, Wikiloc, Strava
- Influencers d’estil de vida actiu o *dog-friendly travel*
- Mitjans com TimeOut, Good2b, webs d’esdeveniments esportius o benestar
- Booking, Airbnb, i portals amb filtres *pet-friendly*

Recomanacions específiques per captar-los

- Promocionar les activitats esportives del calendari (Radikal Swim, trails...) com a esdeveniments de cap de setmana.
- Crear paquets combinats: esport + allotjament + gastronomia saludable.
- Visibilitzar les opcions *dog-friendly* (allotjaments, platges, rutes adaptades, restaurants).
- Desenvolupar contingut audiovisual potent: vídeos inspiradors, mapes d’activitats, testimonis locals.

Finançat per





BUYER PERSONA 4

Parella jove de Barcelona foodie-cultural

Perfil demogràfic

- Edat: 28-40 anys
- Procedència: Àrea metropolitana de Barcelona
- Situació personal: Parelles sense fills, amb ganes d'escapar-se sovint, interessats en la cultura local, el disseny i la gastronomia
- Nivell adquisitiu: Mig-alt. Disposats a gastar en restaurants, compres singulars i activitats amb valor afegit
- Allotjament preferit: Hotels boutique, apartaments amb estil, espais singulars o en entorns tranquils
- Mitjana d'estada: 2-3 nits, especialment primavera i tardor

Motivacions principals

- Gaudir de la gastronomia i el vi local, mercats, restaurants amb encant, esdeveniments com la Garoinada
- Assistir a esdeveniments culturals, concerts íntims, exposicions i activitats creatives
- Buscar espais amb estètica, "instagramables", amb ambient relaxat i disseny cuidat
- Fer escapades slow, amb temps per explorar racons, comprar artesanía o visitar museus

Missatges clau a transmetre

- "Escapa't a un destí amb gust, art i autenticitat a tocar de casa"
- "Gastronomia local, cultura viva i espais amb encant per viure amb calma"
- "Una escapada visual i sensorial per reconnectar"
- "Viu Palafrugell amb els cinc sentits: cuina, cultura, paisatge, música i calma"

Finançat per



Canals de comunicació i prescripció

- Instagram, Pinterest, podcasts de viatge i cultura
- Mitjans com Le Cool, TimeOut, Diari Ara (Viure), La Vanguardia (Què Fem)
- Blogs de viatges slow o gastro, influencers de lifestyle cultural
- Apps d'oci i reserves com Fever, DICE, EscapadaRural, Airbnb Experiences

Recomanacions específiques per captar-los

- Crear calendaris visuals i digitals d'esdeveniments gastro-culturals.
- Impulsar rutes culturals i gastronòmiques amb mapa interactiu i continguts visuals.
- Desenvolupar col·laboracions amb restaurants, artistes locals i espais creatius.
- Posicionar Palafrugell com un destí slow, amb ànima i estil.

Finançat per



SECRETARIA DE ESTADO
DE TURISMO





BUYER PERSONA 5

Famílies europees amb infants que cerquen natura, seguretat i comoditat

Perfil demogràfic

- Edat dels progenitors: 35-50 anys
- Procedència: França, Suïssa, Països Baixos, Alemanya, Bèlgica
- Situació personal: Parelles amb 1 o 2 fills menors de 12 anys
- Nivell adquisitiu: Mig-alt. Prioritzen entorns segurs i còmodes, i estan disposats a pagar per tranquil·litat, qualitat i serveis adaptats a infants
- Allotjament preferit: Viles de lloguer, cases familiars amb jardí o piscina, hotels petits amb encant i serveis familiars, especialment a zones com Tamariu, Llafranc o entorns rurals propers
- Mitjana d'estada: 7 a 14 nits, habitualment a l'estiu, però també setmanes senceres a la primavera o inici de setembre

Motivacions principals

- Tranquil·litat i seguretat per als fills: platges tranquil·les, entorns naturals sense massificació, mobilitat fàcil i segura.
- Allotjaments familiars amb espai i intimitat: cases o apartaments amb cuina, espais exteriors, piscina privada o entorn natural.
- Entorns naturals i activitats suaus: senderisme curt, caiac, sortides en vaixell, activitats culturals adaptades als nens.
- Gastronomia saludable i local: mercats, restaurants familiars, opcions per a intoleràncies o cuina internacional.
- Contacte amb l'autenticitat local: pobles petits, festes locals, visites a productors, activitats slow.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

Next Generation
Catalunya

Generalitat
de Catalunya



Missatges clau a transmetre

- “Vacances segures i naturals per a gaudir en família”
- “Tamariu, Llafranc, Calella... racons tranquils per compartir moments únics”
- “Allotjaments amb espai per créixer, respirar i descansar”
- “Una Costa Brava diferent, amable i plena d’aventures per als més petits”

Canals de comunicació i prescripció

- Plataformes i OTAs amb filtres per famílies.
- Blogs i portals familiars com Petit Futé Famille, The Little Voyager, BabyFriendlyBoltholes, KID&COE.
- Xarxes socials (Pinterest, Instagram, Facebook) amb continguts visuals familiars.
- Recerques SEO com “family holidays Spain Costa Brava”, “child-friendly beaches Catalonia”, etc.
- Turoperadors especialitzats (ex. Vacances Bleues, Belvilla, Sunweb).

Recomanacions específiques per captar-los

- Desenvolupar un apartat web multilingüe amb propostes familiars per zones tranquil·les com Tamariu.
- Potenciar contingut visual i itineraris adaptats: “Una setmana en família a Palafrugell”.
- Crear aliances amb gestors de cases i vil·les per oferir visibilitat i promocions.
- Fer campanyes online geosegmentades a França, Suïssa, Països Baixos i Alemanya abans de les vacances escolars (primavera i estiu).

Finançat per





BUYER PERSONA 6

Francesos de proximitat (45-65 anys), recurrents, culturals i curiosos.

Perfil demogràfic

- Edat: 45-65 anys
- Procedència: Sud de França (Occitània, PACA, Llenguadoc-Rosselló), especialment Tolosa, Montpeller, Narbona i Perpinyà
- Situació personal: Parelles o petits grups, amb o sense fills. Alguns amb segona residència o que han visitat Palafrugell diverses vegades
- Nivell adquisitiu: Mig. Amb disponibilitat per fer escapades freqüents i estades curtes de qualitat
- Allotjament preferit: Hotels amb encant, petits apartaments, càmpings de qualitat o allotjaments ja coneguts
- Mitjana d'estada: escapades de 2-4 dies diverses vegades l'any, sovint fora de temporada alta (primavera, tardor, ponts i caps de setmana llargs)

Motivacions principals

- Descoberta progressiva del territori: cada visita volen descobrir alguna cosa nova, visitar una exposició, una ruta patrimonial o un poble veí.
- Interès per la cultura local: museus, festes populars, concerts, exposicions, fires, poesia o patrimoni vinculat al mar i a l'art.
- Autenticitat i relació humana: llocs amb ànima, contactes locals, activitats no massificades.
- Gastronomia i mercats: restaurants amb identitat, cuina tradicional catalana, productes locals.
- Tranquil·litat i familiaritat: entorns coneguts i segurs, sense sobresalts.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

Next Generation
Catalunya

Generalitat
de Catalunya



Missatges clau a transmetre

- “Torna a Palafrugell i descobreix un nou racó cada cop”
- “Viu l’agenda cultural i festiva local tot l’any”
- “Un poble viu, acollidor i ple d’autenticitat a dues hores de casa”
- “Art, música, poesia i cuina per a gaudir amb calma”

Canals de comunicació i prescripció

- Mitjans locals i regionals francesos: La Dépêche, Midi Libre, France Bleu, Sortir à Toulouse
- Xarxes socials (Facebook i Instagram), especialment en grups de viatgers o d’intercanvi cultural
- Butlletins i newsletters culturals i turístics en francès
- Col·laboracions amb associacions culturals franco-catalanes, agències de viatge locals i cases de turisme rural
- Prescripció boca-orella, recomanacions entre amics i retorn a establiments coneguts

Recomanacions específiques per captar-los

- Crear una agenda cultural en francès actualitzada, amb esdeveniments, exposicions i festes populars accessibles tot l’any.
- Desenvolupar campanyes de “redescoberta” del territori: Palafrugell més enllà de les platges, i reforçar les existents com *Motius per tornar*.
- Apostar per esdeveniments culturals de petit format en temporada baixa (recitals, concerts, visites guiades amb actors locals...).
- Fidelitzar amb comunicació directa en francès, newsletters, targetes de fidelitat o serveis especials per a visitants habituals.
- Estimular el boca-orella entre visitants habituals amb continguts compartibles i missatges personalitzats.
- Posar en valor l’antiguitat i la recurrència mitjançant accions de fidelització (targetes, newsletters, descomptes per tornar...).
- Fer servir la recomanació informal com a eina: “la Palafrugell des amis”, “recomanada pels qui la coneixen”.

Finançat per





BUYER PERSONA 7

Cicloturistes i senderistes del Benelux i Alemanya, actius i amants de la natura

Perfil demogràfic

- Edat: 40-65 anys
- Procedència: Bèlgica (Flandes), Països Baixos, Alemanya (Baden-Württemberg, Baviera, Rin del Nord-Westfàlia)
- Situació personal: Parelles o petits grups d'amics. Alguns poden viatjar en família amb adolescents
- Nivell adquisitiu: Mig-alt. Inverteixen en material de qualitat, allotjaments còmodes i experiències actives ben organitzades
- Allotjament preferit: Hotels amb serveis per ciclistes, allotjaments rurals o apartaments tranquils, sovint a l'interior o en zones com Tamariu o Llofriu
- Mitjana d'estada: 5 a 8 nits, habitualment fora de temporada alta (març–juny i setembre–novembre)

Motivacions principals

- Explorar el territori a ritme tranquil: rutes cicloturistes i senderistes amb paisatges cuidats, autenticitat i baixa densitat.
- Ciclisme en totes les seves formes: des de ciclisme de passeig (vies verdes), fins a gravel i ciclisme de carretera, aprofitant carreteres panoràmiques amb poc trànsit.
- Senderisme costaner i de natura: especial interès pels camins de ronda, cales amagades, boscos i vinyes.
- Turisme responsable i sostenible: allotjaments ecològics, gastronomia de proximitat, vida local.
- Cultura i benestar post-activitat: museus, patrimoni marítim, gastronomia saludable, vins, activitats relaxants.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



Missatges clau a transmetre

- “Pedala o camina entre vinyes, mar i cultura”
- “Descobreix la Costa Brava més autèntica sobre dues rodes”
- “Rutes ciclistes i senderistes adaptades a tots els nivells, en un entorn tranquil i segur”
- “Gastronomia, paisatge i natura: una escapada activa amb essència mediterrània”

Canals de comunicació i prescripció

- Plataformes i apps com Komoot, Bikemap, Strava, AllTrails, Wikiloc
- Revistes i portals com Fietsen 123, VeloTour, Outdoor Active, Wandermagazin
- Agències de viatges actius com Spain is More, Cycling Holidays Spain, SNP Natuurhuizen
- Fires especialitzades (Fiets en Wandelbeurs – Bèlgica i Països Baixos, CMT Stuttgart, ITB Berlín)
- Xarxes socials amb hashtags i comptes específics de cicloturisme i senderisme

Recomanacions específiques per captar-los

- Crear un catàleg digital de rutes ciclistes i senderistes (passeig, gravel, carretera, camins de ronda), amb mapes, altimetries i consells tècnics.
- Impulsar allotjaments bike-friendly i serveis associats (lloguer de bicicletes, manteniment, transport d'equipatge, esmorzars energètics).
- Organitzar o acollir esdeveniments esportius de petit format o estades temàtiques (bike weeks, yoga & cycling...).
- Crear continguts digitals i SEO en neerlandès i alemany orientats a “Costa Brava by bike”, “soft hiking Spain”, etc.

Finançat per





BUYER PERSONA 8

Jubilats suïssos i belgues actius, amb sensibilitat per l'accessibilitat i l'autenticitat

Perfil demogràfic

- Edat: 65-75 anys
- Procedència: Suïssa (zona francòfona i al·lemanya), Bèlgica (sobretot Flandes i Valònia)
- Situació personal: Parelles jubilades, alguns viatgen amb amics o familiars. Tenen temps i planifiquen bé les seves estades
- Nivell adquisitiu: Mig-alt a alt. Prioritzen comoditat, tranquil·litat i serveis adaptats a les seves necessitats
- Allotjament preferit: Hotels familiars o amb encant, o apartaments de qualitat amb accés fàcil.
- Mitjana d'estada: 7 a 14 nits, habitualment a primavera i tardor, lluny de les aglomeracions de l'estiu
- Tot i que aquest perfil reflecteix molt bé l'estratègia d'accessibilitat vinculada a la població sènior, cal reconèixer que les necessitats d'accessibilitat turística són transversals, i poden afectar també famílies amb infants amb discapacitats, adults amb mobilitat reduïda o visitants amb diversitat funcional no visible. Per tant, aquest perfil s'ha de llegir com a exemplar d'una línia més àmplia d'accessibilitat universal, no limitada a l'edat.

Motivacions principals

- Benestar i confort tranquil: destinació relaxant, sense massificació, amb clima suau i serveis de qualitat.
- Accessibilitat real: camins fàcils, allotjaments adaptats, informació clara i serveis pensats per a mobilitat reduïda.
- Natura i cultura propera: caminar sense dificultats, descobrir pobles i paisatges, participar en activitats slow (visites guiades, tallers, mercats).

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



- Gastronomia i tracte personalitzat: gaudir de la cuina mediterrània sense presses, amb bon servei i amabilitat.
- Hospitalitat i sensació de seguretat: valoren molt la sensació d'estar cuidats, benvinguts i informats.

Missatges clau a transmetre

- “Gaudeix del Mediterrani amb comoditat i calma”
- “Camins accessibles, allotjaments cuidats i gastronomia local per viure amb plenitud”
- “Una destinació slow, segura i preparada per acollir-te amb tot el confort”
- “Cultura, natura i benestar a un ritme amable”

Canals de comunicació i prescripció

- Revistes i portals especialitzats com Plus Magazine, Touring (BE), Pro Senectute (CH)
- Associacions i clubs de jubilats, mutualitats, i organitzacions de turisme sènior
- Fires especialitzades i mitjans de turisme responsable, actiu i de salut
- Blogs de viatges per a sèniors, YouTube i newsletters de destinacions amb enfoc slow
- Turoperadors com Rivages du Monde, Belvilla Senior Holidays, Vacances Adaptées

Recomanacions específiques per captar-los

- Desenvolupar un catàleg de propostes adaptades a la mobilitat sènior, amb allotjaments accessibles, rutes suaus i serveis adaptats.
- Visibilitzar el compromís amb l'accessibilitat turística (via PROA) com a valor clau del posicionament.
- Promoure experiències culturals, gastronòmiques i de benestar en temporada baixa, amb acollida personalitzada.
- Activar campanyes digitals segmentades en francès i neerlandès, orientades a viatges lents, còmodes i amb sentit.
- Acompanyar el missatge orientat a sèniors amb continguts que mostrin una destinació còmoda, accessible i humana per a tothom, sense caure en estigmes d'edat.

Finançat per



- Visibilitzar els serveis i experiències accessibles des d'un enfocament inclusiu: platges accessibles, activitats adaptades, informació clara i entenedora.
- Incloure testimonis o microvídeos de visitants reals amb diversitat funcional que expliquin com han viscut Palafrugell.

Finançat per



Unió Europea
Fons Europeu
Next Generation



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Next Generation
Catalunya



Generalitat
de Catalunya





BUYER PERSONA 9

Públic local i de l'entorn proper (residents i visitants de proximitat amb vincles)

Perfil demogràfic

- Edat: molt variada, però principalment entre 25 i 65 anys
- Procedència: residents de Palafrugell, municipis veïns (Begur, Mont-ras, Regencós, Pals, Torrent...), segona residència a la zona
- Situació personal: famílies, parelles, persones soles amb vincles emocionals, professionals o familiars amb el territori
- Nivell adquisitiu: mitjà. Coneixen l'entorn, el valoren, però sovint no el perceben com a destí turístic propi
- Allotjament preferit: no pernocten habitualment, però poden fer escapades d'un dia, estades puntuals o propostes especials de cap de setmana

Motivacions principals

- Redescoberta de l'entorn habitual amb una mirada nova i més valorativa
- Participació en esdeveniments locals i culturals amb sensació de comunitat
- Oportunitats d'oci familiar, gastronomia, natura i activitats de proximitat
- Sentiment de pertinença i orgull de territori
- Implicació en una destinació més sostenible, ordenada i amable

Missatges clau a transmetre

- “Palafrugell també és per tu: viu-lo amb altres ulls”
- “Descobreix noves rutes, sabors i racons a casa teva”
- “Participa, cuida i comparteix la teva destinació”
- “Una destinació que es construeix amb el compromís i el gaudi de tothom”

Finançat per



- “Hi ha gent que ve de molt lluny per veure el que tu tens a casa”

Canals de comunicació i prescripció

- Xarxes socials locals (Facebook, Instagram, grups de barri, entitats...)
- Premsa comarcal i municipal (TV Palafrugell, Ràdio Palafrugell, Empordà.info...)
- Cartelleria, banderoles i comunicació en espais públics i equipaments municipals
- Relació directa amb entitats, associacions de veïns, AFA d'escoles, clubs esportius...
- Boca-orella i relats entre famílies, coneguts i xarxes socials personals

Recomanacions específiques per captar-los

- Crear una secció específica “Viu Palafrugell com si fossis visitant” al web i xarxes
- Promoure campanyes de redescoberta local amb itineraris, reptes familiars, premis o accions gamificades
- Vincular el relat de la destinació a l'orgull local i la cura col·lectiva: “el turisme comença a casa”
- Fer de la població resident un aliat en la difusió, participació i millora de l'experiència turística
- Oferir propostes específiques per residents (ex. entrades a museus, activitats gratuïtes, descomptes en serveis o rutes guiades)

Aquests perfils orientaran les accions concretes de promoció, producte i comunicació que es desplegaran en el capítol següent, assegurant un impacte més rellevant, eficient i coherent amb els objectius estratègics definits.

Finançat per



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



9. Pla d'acció

Aquest capítol concreta els **eixos prioritaris del Pla de Màrqueting Turístic de Palafrugell i desplega les accions associades a cadascun d'ells**. Els eixos actuen com a estructures operatives que permeten traduir la proposta estratègica en iniciatives tangibles, mesurables i alineades amb els objectius definits als capítols anteriors.

Els eixos operatius no corresponen a àrees tancades de treball, sinó que es relacionen entre si i han de ser abordats de manera transversal i coordinada. Tots els àmbits d'actuació s'han de plantejar amb **una mirada de sostenibilitat, inclusió, relat de marca i segmentació per públics com a valors compartits**. Les accions de cada eix s'estructuraran en paquets de treball, **facilitant així una millor planificació i avaluació**. A més, s'integraran les propostes i prioritats identificades durant el procés participatiu, amb l'objectiu de garantir-ne la legitimitat, l'eficàcia i l'encaix territorial.

Desplegament i definició d'eixos:

Eix 1: Gestió intel·ligent i governança col·laborativa

Aquest eix té com a objectiu **enfortir la capacitat institucional i estratègica de Palafrugell** per gestionar el seu model turístic de manera més eficient, coordinada, participativa i basada en el coneixement. En un context turístic cada vegada més exigent i canviant, resulta fonamental **dotar la destinació de les eines, estructures i metodologies necessàries per prendre decisions informades, construir consensos i generar estratègies alineades amb els reptes actuals**.

Palafrugell és una destinació amb una gran riquesa territorial i una notable diversitat d'agents turístics —tant públics com privats— que actuen sobre l'oferta. Aquesta realitat fa imprescindible millorar la col·laboració entre àrees municipals, entitats, empreses i altres nivells administratius, tot garantint una governança compartida, estable i territorialment equilibrada. L'objectiu és avançar cap a un model de treball conjunt que permeti alinear estratègies, evitar duplicitats, generar sinergies i construir una visió turística comuna per al conjunt del municipi.

En paral·lel, **cal reforçar les capacitats de l'Àrea de Promoció Econòmica, en el servei de turisme, dotant-la dels perfils tècnics adequats, d'eines digitals i de coneixement especialitzat per liderar el desplegament del Pla de Màrqueting i la gestió estratègica de la destinació**. El turisme actual exigeix una gestió professionalitzada, dinàmica i amb capacitat per adaptar-se als nous perfils de visitants, a les tendències del mercat i a les condicions canviants del territori.

Cal apostar per **una gestió basada en dades reals i contrastables**. La creació d'un sistema d'intel·ligència turística pròpia —amb indicadors, observatoris i eines d'anàlisi qualitativa i quantitativa— és clau per conèixer millor qui visita Palafrugell, com ho fa, què busca, i quin impacte genera. Només així serà possible impulsar una promoció més eficaç, un **millor aprofitament dels recursos públics i una planificació alineada** amb les necessitats reals del territori.

Finançat per



Aquest eix actua, per tant, com a fonament estructural de tot el pla, i posa les bases per a una destinació més cohesionada, participativa, informada i adaptativa.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 1

Objectiu estratègic	Nom complet	Objectius operatius vinculats
OE3	Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.	• 003.1 • 003.2 • 003.3
OE4	Fomentar un desenvolupament turístic sostenible, equilibrat i alineat amb els ODS i l'Agenda 2030.	• 004.2 • 004.3
OE5	Reforçar la notorietat i reputació de la marca Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora de temporada alta.	• 005.1

Eix 2. Marca, relat i producte segmentat

En aquest cas, l'eix té com a propòsit **construir una identitat turística pròpia, coherent i diferenciada per a Palafrugell**, capaç de connectar emocionalment amb els visitants i de projectar una imatge integradora i inspiradora del municipi. El relat de la destinació ha de transcendir les etiquetes convencionals de sol i platja per donar valor a tot allò que fa únic aquest territori: **la seva cultura viva, la memòria del suro, la gastronomia d'origen, els paisatges mediterranis, el ritme pausat i l'estil de vida essencial i sostenible**.

Per aconseguir-ho, **cal desenvolupar una marca sòlida, compartida i aplicable a tots els àmbits**: des de la comunicació institucional fins a la promoció empresarial, des de les campanyes digitals fins a la senyalització física. Aquesta marca ha de ser més que un logotip: ha de ser un relat viu i transversal que aglutini els valors, les emocions i les experiències que representa Palafrugell.

Aquest eix **també impulsa la creació i segmentació de productes turístics**, adaptats als diferents públics objectiu identificats en el pla (famílies, actius, sèniors, foodies, parelles, residents, etc.). La creació de paquets, microproductes i experiències ha d'estar estretament vinculada al relat de marca, de manera que cada proposta no només sigui atractiva funcionalment, sinó també significativa, alineada amb els valors de la destinació i amb capacitat d'afavorir una vivència autèntica i arrelada al territori.

En aquest cas també **es presta atenció als segments emergents com el teletreball, els casaments a l'aire lliure o el turisme esportiu saludable**. Identificar, comprendre i adaptar-se a aquestes noves demandes representa una oportunitat per anticipar tendències, diversificar mercats i posicionar Palafrugell com una destinació innovadora i flexible.

Finançat per



Així, doncs, es busca **reforçar el posicionament de Palafrugell com a destinació mediterrània singular**, construir una proposta de valor pròpia i consolidar un sistema de productes capaç de respondre a les expectatives d'un ventall ampli de visitants, tant habituals com potencials.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 2

Objectiu estratègic	Nom complet	Objectius operatius vinculats
OE1	Convertir Palafrugell en una destinació cohesionada, amb una experiència turística transversal que integri litoral i interior.	• OO1.1 • OO1.2
OE2	Reforçar el posicionament de Palafrugell com a destinació mediterrània singular, vinculada a la cultura viva, l'estil de vida i la sostenibilitat.	• OO2.1 • OO2.2 • OO2.3
OE3	Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.	• OO3.1 • OO3.3
OE5	Reforçar la notorietat i reputació de la marca Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora de temporada alta.	• OO5.1 • OO5.3

Eix 3. Gestió de la demanda i equilibri territorial

Aquest eix aborda una de les grans prioritats del model turístic de Palafrugell: **l'equilibri territorial i la sostenibilitat en la gestió de fluxos, mobilitat i usos turístics**. En un municipi amb una forta concentració estacional i espacial —especialment als nuclis litorals—, cal avançar cap a **una estratègia activa que millori la vivència turística, protegeixi l'entorn i garanteixi la convivència amb la població local**.

L'eix parteix de la idea que la gestió de la **demanda no ha de significar captar més visitants, sinó captar millor**. És a dir, distribuir de manera més intel·ligent i responsable els fluxos existents, tant en el temps com en l'espai. Això **implica promoure la desestacionalització, orientar els visitants cap a espais menys freqüentats, regular els aforaments en zones sensibles i millorar la mobilitat interna per facilitar una experiència transversal i cohesionada del municipi**.

Les accions es despleguen en diversos àmbits. En primer lloc, es proposa millorar la diagnosi i gestió dels fluxos turístics, mitjançant eines digitals, senyalització dinàmica i estratègies de comunicació orientades a desconcentrar la demanda. En segon lloc, s'impulsa una millora integral de la mobilitat turística, que connecti millor els nuclis i afavoreixi els desplaçaments sostenibles a peu, en bicicleta o transport públic. Es promouran itineraris temàtics, senyalització coherent i serveis adaptats als nous usos.

En tercer lloc, aquest eix posa el focus en la valorització dels territoris menys coneguts: Llofriu, el patrimoni surotaper, els espais interiors i naturals, la vila,... A través de mapes interactius,

Finançat per



rutes interpretatives, activitats culturals descentralitzades i storytelling local, es pretén donar visibilitat a espais que aporten autenticitat, diversitat i capacitat de descompressió del litoral.

Finalment, també inclou una línia específica sobre accessibilitat turística, amb accions destinades a fer de Palafrugell una destinació més inclusiva, amb campanyes de sensibilització, diagnòstic dels establiments, plans de millora i una estratègia de promoció com a destinació accessible.

En conjunt, aquest eix contribueix a fer de Palafrugell una destinació més justa, resilient i equilibrada, on el turisme es reparteix millor, es viu amb més qualitat i esdevé motor de cohesió territorial i sostenibilitat.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 3

Objectiu estratègic	Nom complet	Objectius operatius vinculats
OE1	Convertir Palafrugell en una destinació cohesionada, amb una experiència turística transversal que integri litoral i interior.	• OO1.1 • OO1.3
OE3	Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.	• OO3.2
OE4	Fomentar un desenvolupament turístic sostenible, equilibrat i alineat amb els ODS i l'Agenda 2030.	• OO4.1 • OO4.2 • OO4.3

Eix 4. Promoció digital i activació de la demanda

Aquest eix se centra en **el desplegament d'una estratègia de promoció turística moderna, segmentada, digital i orientada a resultats, amb la finalitat d'arribar als públics prioritaris amb missatges rellevants, formats adequats i canals eficients**. Es tracta de passar d'una promoció genèrica i estacional a una promoció intel·ligent, inspiradora i permanent, alineada amb els valors de sostenibilitat i autenticitat de Palafrugell.

Per fer-ho possible, es **proposa estructurar l'acció promocional en quatre grans línies operatives**. En primer lloc, la **promoció digital segmentada**, amb campanyes adaptades a cada buyer persona, un calendari editorial per continguts digitals i la creació d'un banc de materials visuals, audiovisuals i textuais de qualitat. S'hi inclou també la producció de relats i testimonis emocionals, que ajudin a generar identificació i desig de visita, vinculats a l'estil de vida pausat, la cultura quotidiana i les experiències slow.

En segon lloc, es treballa la **activació estacional i la notorietat de la destinació**, mitjançant campanyes específiques per a la temporada baixa, accions de SEO/SEM, col·laboracions amb influencers i acords amb plataformes especialitzades. Aquestes accions volen millorar la

Finançat per



visibilitat de Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora dels mesos punta, i contribuir a consolidar una imatge de qualitat, diferenciada i internacionalitzada.

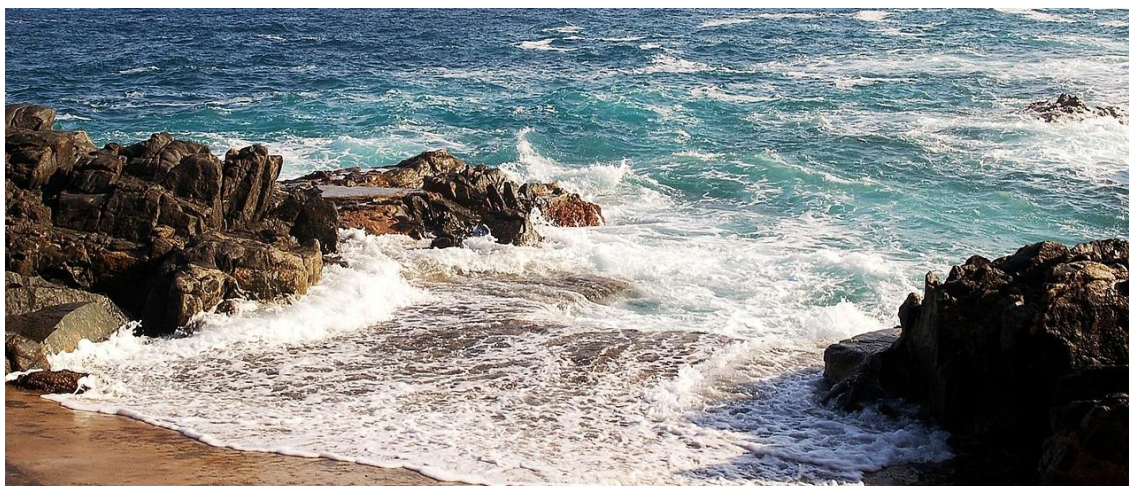
El tercer bloc inclou **les accions de monitoratge i optimització digital**, amb el seguiment de KPI's, enquestes post-visita i anàlisi del comportament digital dels visitants. Aquest enfoc basat en dades permetrà ajustar estratègies, identificar tendències i millorar la rendibilitat de les accions promocionals.

Finalment, el quart paquet **posa el focus en la sostenibilitat comunicada i compartida**, amb la creació de guies de bones pràctiques ambientals per a les empreses, assessorament directe i accions de reconeixement per als establiments compromesos. Tot plegat ha d'ajudar a fer visible el compromís sostenible de Palafrugell, tant des del sector públic com privat, i a incorporar la sostenibilitat com a part estructural del relat i de l'experiència turística.

Aquest eix actua com a pont entre la proposta de valor de la destinació i la demanda real dels seus públics objectiu, i reforça la capacitat de Palafrugell per comunicar-se amb eficàcia, emocionar amb autenticitat i créixer amb criteri.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 4

Objectiu estratègic	Nom complet	Objectius operatius vinculats
OE2	Reforçar el posicionament de Palafrugell com a destinació mediterrània singular, vinculada a la cultura viva, l'estil de vida i la sostenibilitat.	• OO2.1 • OO2.2 • OO2.3
OE3	Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.	• OO3.1 • OO3.2 • OO3.3
OE4	Fomentar un desenvolupament turístic sostenible, equilibrat i alineat amb els ODS i l'Agenda 2030.	• OO4.1 • OO4.2
OE5	Reforçar la notorietat i reputació de la marca Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora de temporada alta.	• OO5.1 • OO5.2 • OO5.3



Finançat per



Pla estratègic de màrqueting i comunicació de Palafrugell

Anàlisi i diagnosi



Assessorament i Consultoria

Finançat per

