



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



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

## ***Resum executiu***

# **Pla estratègic de màrqueting i comunicació de Palafrugell**



# El treball realitzat

Aquest Pla de Màrqueting Turístic 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.

Es tracta, doncs, d'un full de ruta per 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.





# Objectius del document



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



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



**Continguts i campanyes:** Crear continguts i campanyes amb impacte, que posicionin Palafrugell com una destinació moderna, consciente i compromesa amb l'Agenda 2030.



# Treball desenvolupat

- Anàlisi de tota la documentació i plans realitzats anteriorment
- Anàlisi de l'oferta turística
- Mappejat de HUTs
- Anàlisi recursos i productes turístics
- Anàlisi de la demanda turística (Dades dels mòbils dels darrers 4 anys)
- Anàlisi de la promoció digital online actual
- Anàlisi accions realitzades
- Benchmark territorial online
  - Cadaqués, Begur, L'Escala, Pals, Tossa de Mar, L'Ametlla de Mar i Sitges
- Tendències de mercat
- Procés participatiu – Entrevistes qualitatives
- Anàlisi DAFO





# Palafrugell

## com a destinació turística

### Anàlisi de la demanda turística (DATUR)



El **turisme nacional** representa més del 75% dels visitants de Palafrugell, amb Barcelona com a principal mercat i creixements destacats des de Tarragona i Madrid. Aquesta tendència confirma el paper de la destinació com a referent accessible i proper, amb gran pes del mercat intern i potencial de fidelització.



El **turisme internacional** suposa el 23% del total, amb un creixement gairebé estancat el 2024 (+1%). França i Regne Unit mostren estabilitat i fidelització, mentre que mercats clau com Alemanya, Itàlia i Països Baixos retrocedeixen, especialment fora de temporada alta.



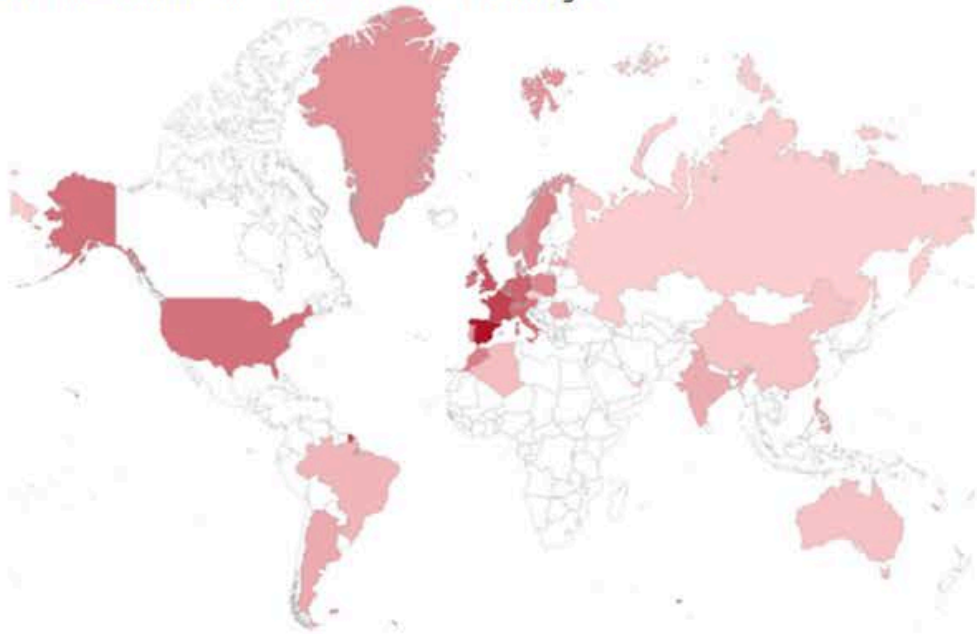
**L'estacionalitat** segueix molt marcada, amb juliol i agost concentrant la major part de visites. Tot i alguns avenços en mesos com abril, maig o setembre, cal potenciar la temporada mitja amb cultura, natura, turisme actiu i propostes per a públic sènior i internacional.



# Palafrugell

## Turistes per país

Turisme estatal i internacional amb destinació a Palafrugell



Info



## 464.762 Turistes (8% increment)

Total turistes any 2024

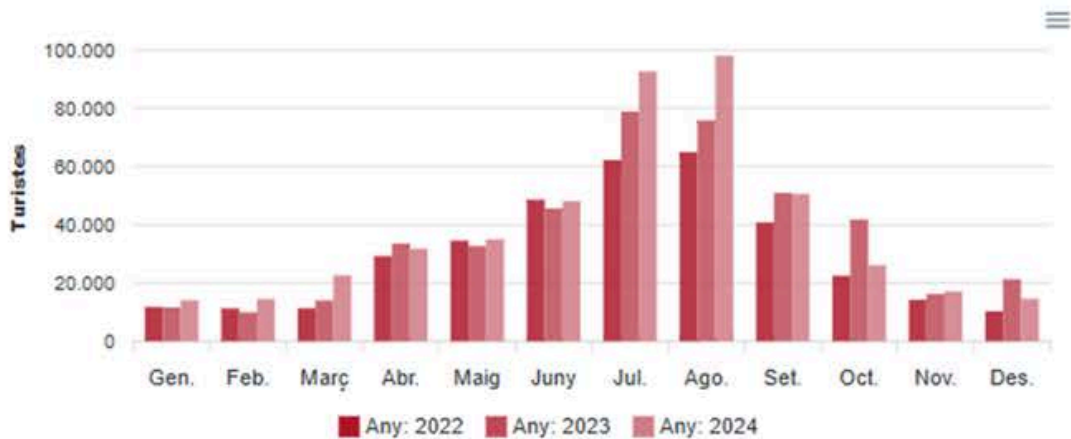


Info



## Estacionalitat

Total turistes mensual



Any: 2022 Any: 2023 Any: 2024

## Top 10 països

Comparativa dels 10 països amb més turistes

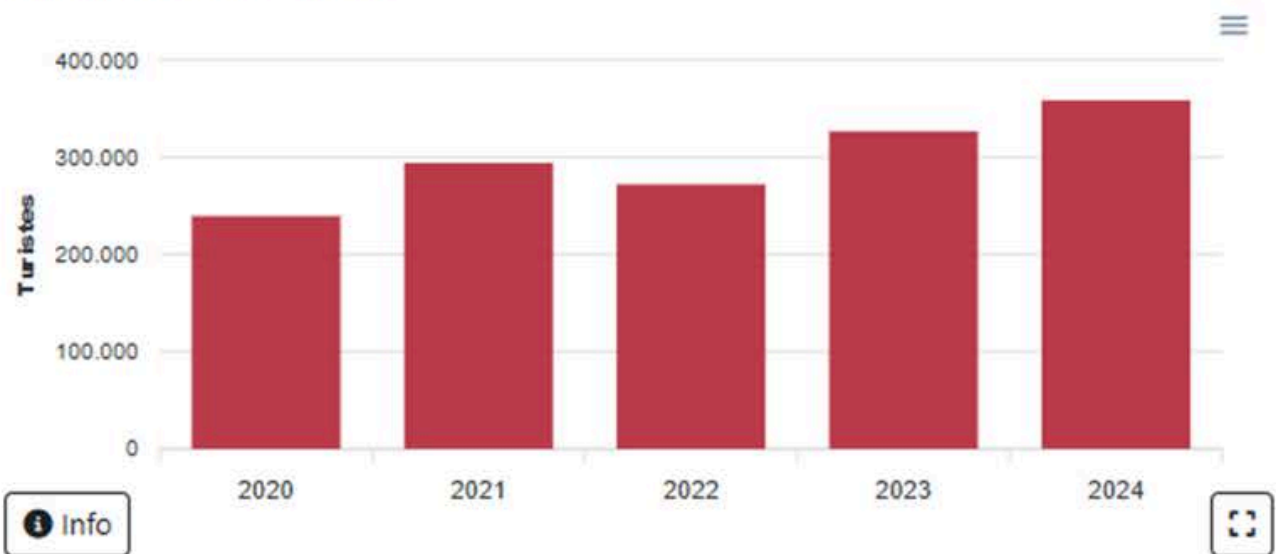
| #  | Nom                       | Total   | Posició |
|----|---------------------------|---------|---------|
| 1  | Espanya                   | 358.405 | =       |
| 2  | Francia                   | 38.528  | =       |
| 3  | Reino Unido               | 16.930  | =       |
| 4  | Países Bajos              | 10.225  | =       |
| 5  | Alemania                  | 7.005   | =       |
| 6  | Italia                    | 5.228   | =       |
| 7  | Bélgica                   | 3.936   | =       |
| 8  | Estados Unidos de América | 3.569   | =       |
| 9  | Suiza                     | 3.005   | =       |
| 10 | Irlanda                   | 2.425   | ↑ 1     |



# Palafrugell

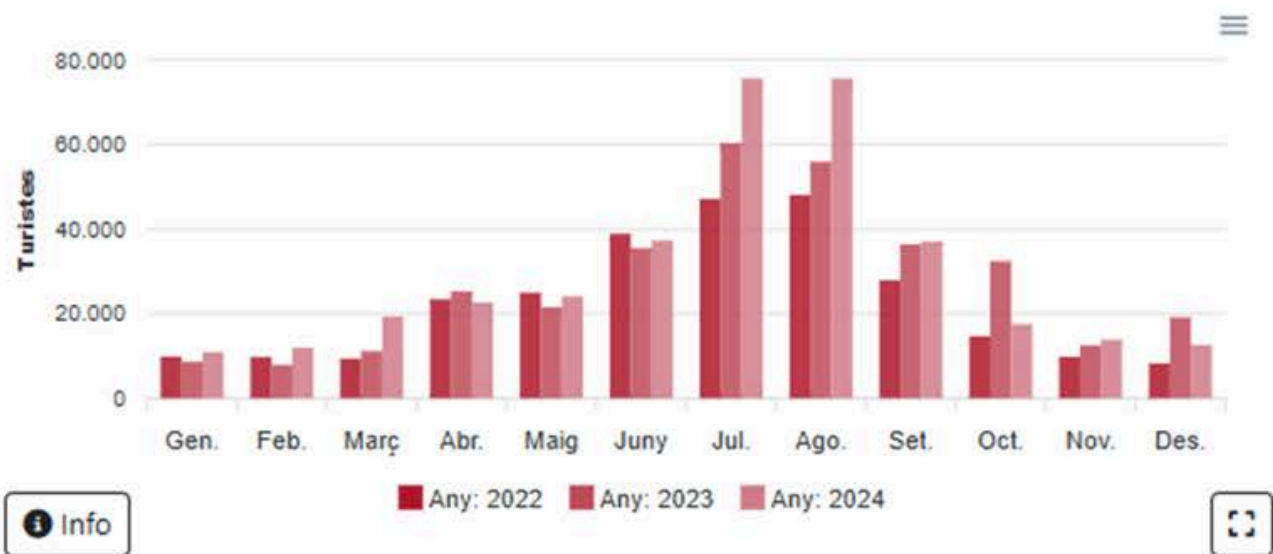
## 358.405 Turistes estatals (10% increment)

Total turistes estatals any 2024



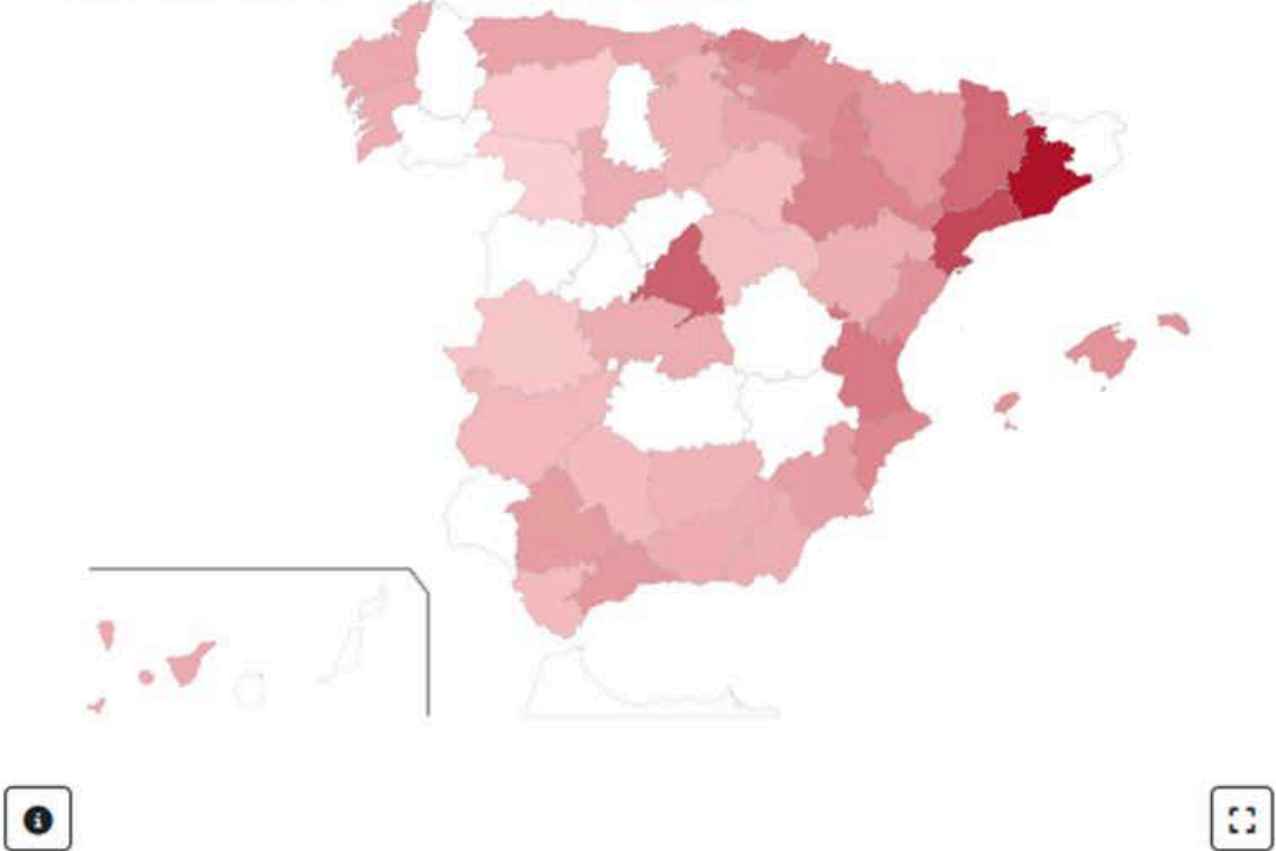
## Estacionalitat

Total turistes estatal mensual



## Turistes per província

Turisme estatal per província amb destinació a Palafrugell



## Top 10 províncies

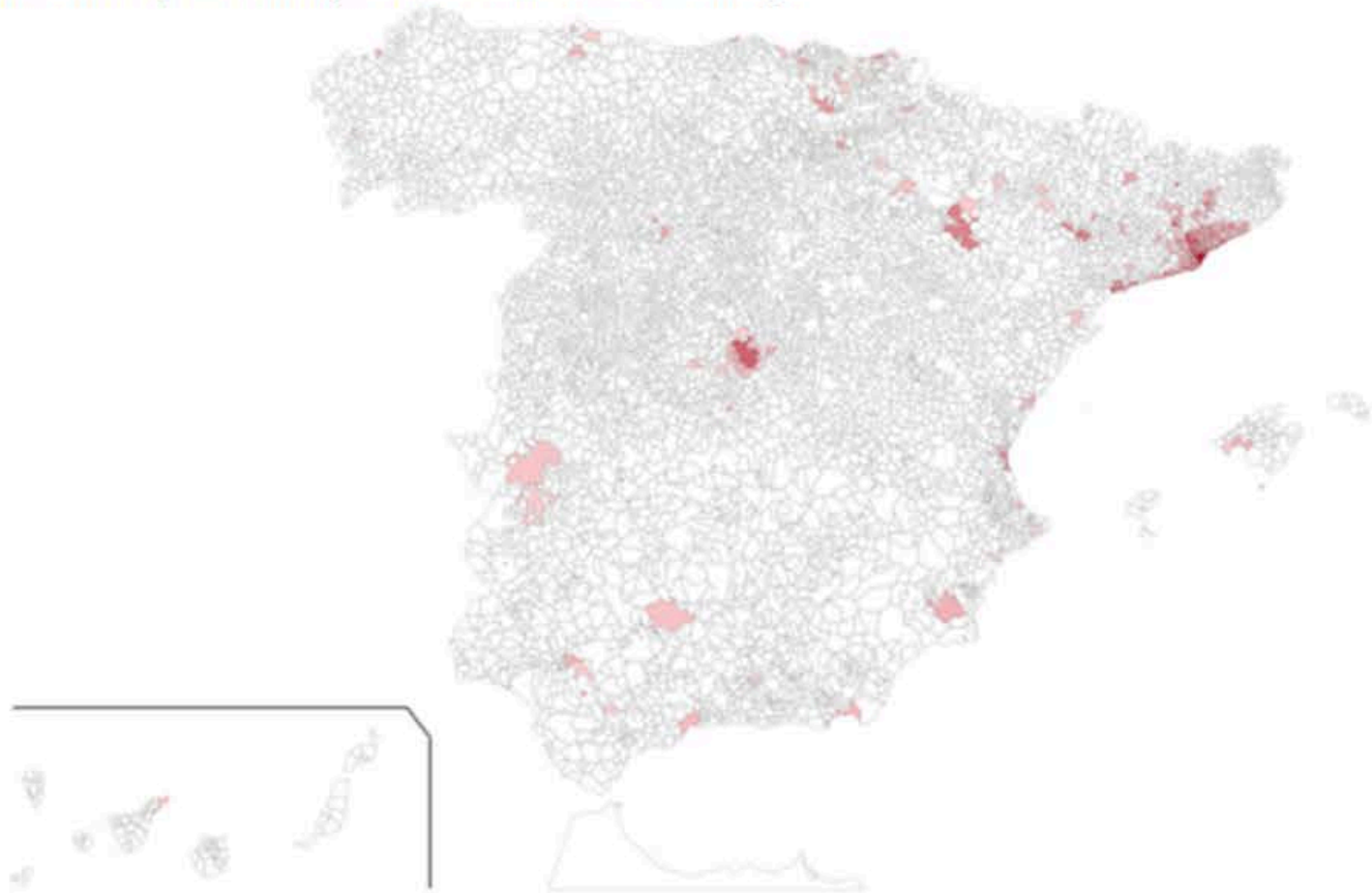
Comparativa de les 10 províncies amb més turistes

| #  | Nom               | Total   | Posició | % variació |
|----|-------------------|---------|---------|------------|
| 1  | Barcelona         | 304.358 | =       | 7 %        |
| 2  | Tarragona         | 24.388  | =       | 118 %      |
| 3  | Madrid            | 7.313   | =       | 20 %       |
| 4  | Lleida            | 4.762   | =       | 5 %        |
| 5  | Valencia/València | 2.099   | =       | -11 %      |
| 6  | Gipuzkoa          | 1.583   | ↑ 3     | 30 %       |
| 7  | Bizkaia           | 1.405   | ↑ 4     | 34 %       |
| 8  | Zaragoza          | 1.259   | =       | 1 %        |
| 9  | Alicante/Alacant  | 1.014   | ↓ 3     | -45 %      |
| 10 | Navarra           | 711     | ↑ 2     | -18 %      |

Info

## Turistes per municipi

Turisme estatal per municipi amb destinació a Palafrugell



 Info



## Top 10 municipis

Comparativa dels 10 municipis amb més turistes

| #  | Nom                         | Total   | Posició | % variació |
|----|-----------------------------|---------|---------|------------|
| 1  | Barcelona                   | 159.364 | =       | 17 %       |
| 2  | Sant Cugat del Vallès       | 12.235  | ↑ 1     | 24 %       |
| 3  | Sabadell                    | 10.218  | ↓ 1     | 1 %        |
| 4  | Cambrils                    | 9.316   | ↑ 6     | 269 %      |
| 5  | Terrassa                    | 9.128   | ↓ 1     | 33 %       |
| 6  | Vila-seca                   | 9.123   | ↑ 5     | 315 %      |
| 7  | Badalona                    | 7.266   | ↓ 2     | 16 %       |
| 8  | Mataró                      | 6.493   | ↓ 2     | 21 %       |
| 9  | Madrid                      | 4.504   | ↓ 1     | 22 %       |
| 10 | Hospitalet de Llobregat, L' | 4.185   | ↓ 3     | 13 %       |

 Info

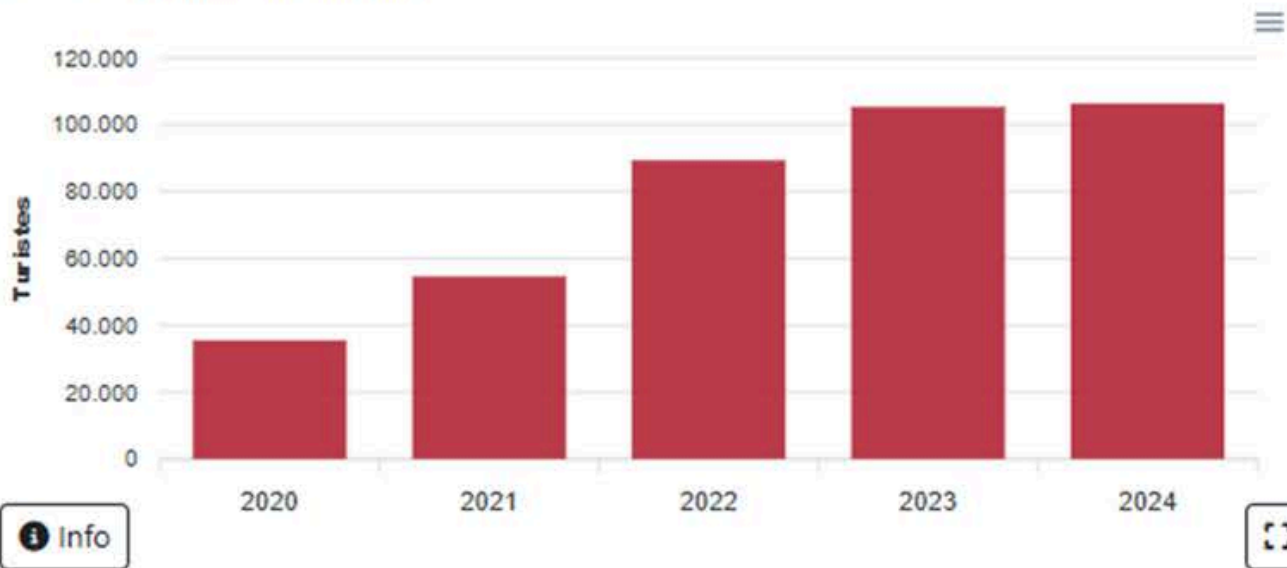




# Palafrugell

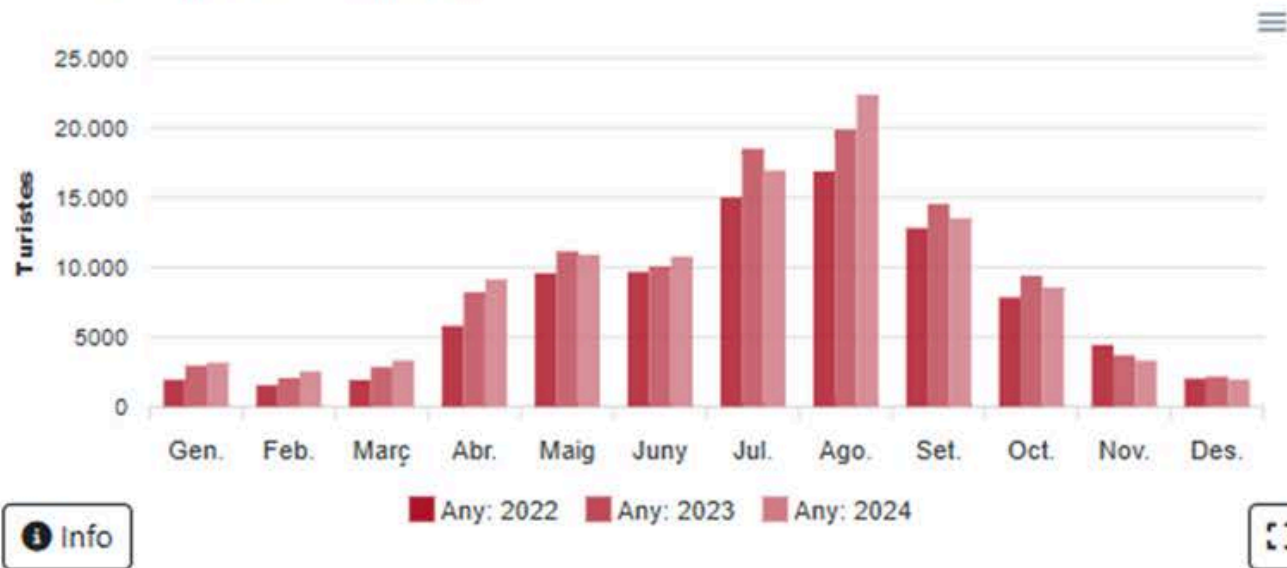
## 106.357 Turistes internacionals (1% increment)

Total turistes internacionals any 2024



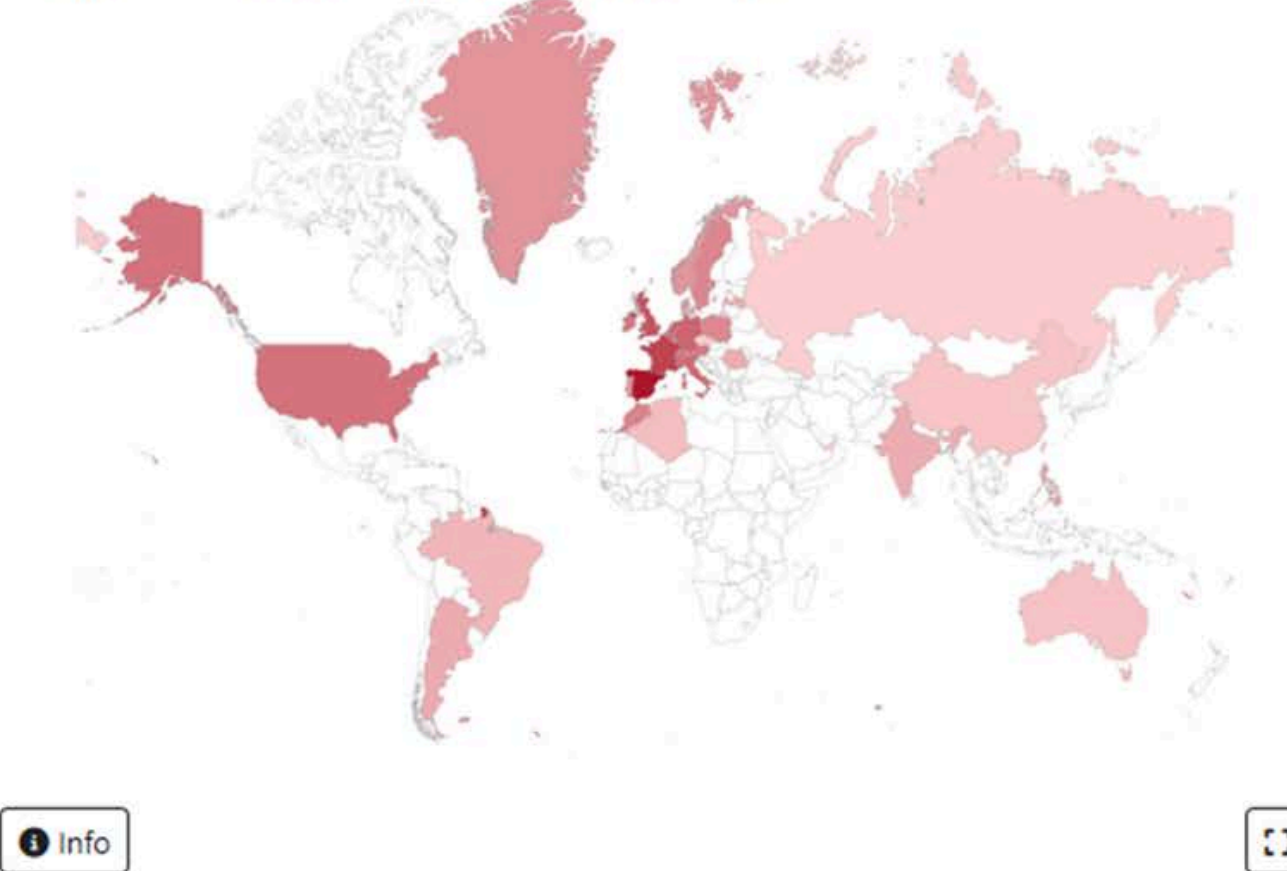
## Estacionalitat

Total turistes internacionals mensual



## Turistes per país

Turisme estatal i internacional amb destinació a Palafrugell



## Top 10 països

Comparativa dels 10 països amb més turistes

| #  | Nom                       | Total  | Posició | % variació |
|----|---------------------------|--------|---------|------------|
| 1  | Francia                   | 38.528 | =       | 6 %        |
| 2  | Reino Unido               | 16.930 | =       | 8 %        |
| 3  | Países Bajos              | 10.225 | =       | -3 %       |
| 4  | Alemania                  | 7.005  | =       | -17 %      |
| 5  | Italia                    | 5.228  | =       | -31 %      |
| 6  | Bélgica                   | 3.936  | =       | -5 %       |
| 7  | Estados Unidos de América | 3.569  | =       | 3 %        |
| 8  | Suiza                     | 3.005  | =       | 6 %        |
| 9  | Irlanda                   | 2.425  | ↑ 1     | 6 %        |
| 10 | Austria                   | 2.399  | ↓ 1     | -5 %       |

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.

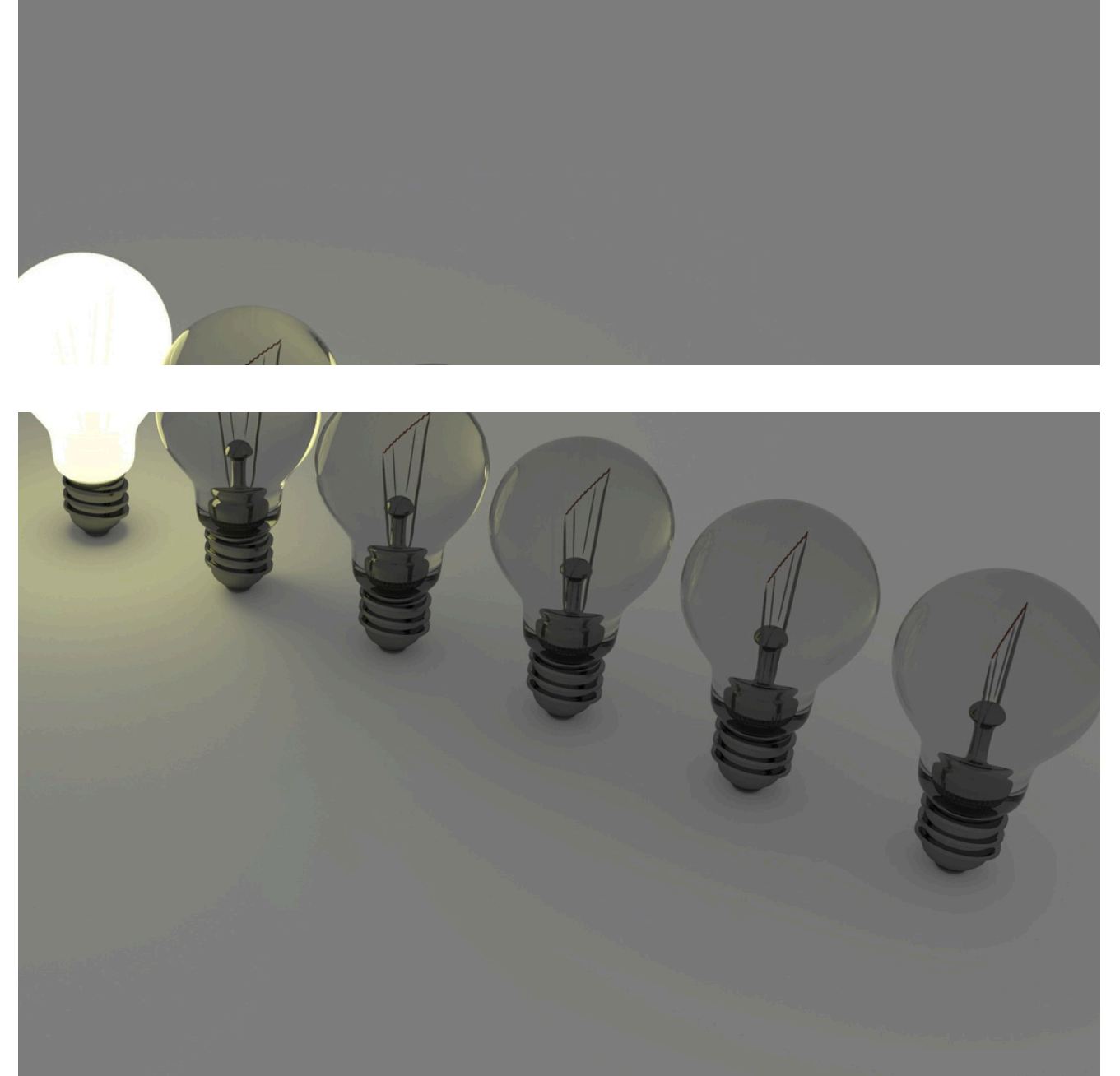




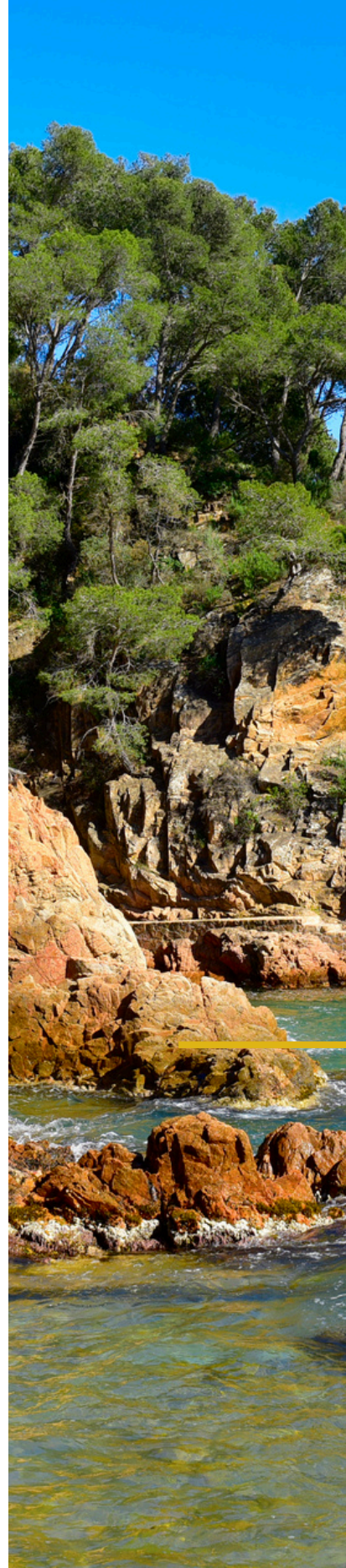
# Diagnosi competitiva i idees força

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 construiran 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.







**Idea Força 1:** Palafrugell és una **destinació turística consolidada i molt valorada** a la Costa Brava, amb un gran atractiu paisatgístic, cultural i una oferta d'allotjament extensa i ben puntuada. Tot i aquest èxit, arrossega **desequilibris estructurals com l'estacionalitat**, la pressió sobre l'habitatge, la manca de cohesió entre nuclis, una projecció limitada a certs mercats i una governança turística poc coordinada. El repte no és captar més demanda, sinó redefinir l'estratègia amb un relat comú, participatiu i sostenible que permeti mantenir i enfortir la seva posició de destinació de qualitat.

**Idea Força 2:** Palafrugell combina tres nuclis litorals molt turístics (Calella, Llafranc i Tamariu) amb un centre actiu tot l'any i un interior amb potencial, però aquesta diversitat funciona encara de manera fragmentada. La manca de connexió real entre mar i interior limita la distribució de fluxos, genera dependència del litoral estiuenc i dificulta un relat de marca unificat. El repte és transformar aquest mosaic en una destinació cohesionada: millorar mobilitat i experiències transversals, articular rutes i construir un discurs comú que integri tota l'oferta. Només així es podrà reduir l'estacionalitat i equilibrar el model turístic de futur.





**Idea Força 3:** Palafrugell ha d'anar més enllà de la simple desestacionalització: **el repte no és créixer indefinidament**, sinó gestionar millor els fluxos i reduir la pressió estiuenca. La saturació dels mesos de juliol i agost posa en risc la qualitat de l'experiència i l'autenticitat del municipi. Cal repartir els visitants al llarg de l'any i del territori, oferint experiències complementàries i garantint serveis públics estables (mobilitat, lavabos, oficines de turisme obertes). L'èxit s'ha de mesurar en termes d'equilibri, sostenibilitat i qualitat de vida, no només en xifres de visitants. Un model basat en la gestió intel·ligent i l'ús equilibrat del territori és clau per mantenir els valors i beneficis compartits de la destinació.

**Idea Força 4:** L'àrea de Turisme de Palafrugell ha fet una feina destacable en promoció, sobretot digital, tot i tenir recursos limitats. Tanmateix, la complexitat del municipi i els reptes futurs exigeixen reforçar-la amb més personal estable, noves competències (dades, sostenibilitat, accessibilitat, màrqueting) i una gestió estratègica més robusta. Cal evolucionar cap a una àrea amb lideratge real, capaç d'impulsar innovació, transformació digital i cocreació amb el sector. La incorporació d'eines de monitoratge i intel·ligència turística permetria planificar millor i fonamentar les decisions. Així, l'àrea es podria consolidar com a centre de **coordinació estratègica** per un model turístic de qualitat, sostenible i competitiu.





**Idea Força 5:** Palafrugell ha avançat en comunicació digital amb campanyes segmentades, continguts visuals i presència a diverses plataformes, però encara cal una estratègia més sòlida i coherent. El repte és construir una narrativa de marca pròpia, emocional i diferenciadora, que connecti amb diferents segments de públic i aprofiti formats visuals curts i interactius. La comunicació ha de ser bidireccional: fomentar la cocreació amb la comunitat, potenciar el contingut generat pels usuaris i col·laborar amb prescriptors. També és clau garantir coherència entre canals i adaptar els missatges a la temporalitat per afavorir la desestacionalització. En definitiva, professionalitzar i planificar millor l'estratègia digital permetrà reforçar la imatge de qualitat i el posicionament competitiu de la destinació.

**Idea Força 6:** Palafrugell ha de construir un relat integrador i emocional que uneixi la diversitat dels seus nuclis sota una identitat clara i diferenciadora. Aquest relat ha de destacar la cultura viva, el paisatge, l'estil de vida mediterrani i la sostenibilitat, més enllà d'un simple eslògan. Només amb una narrativa compartida i coherent, present a tots els canals i assumida pel territori, la marca esdevindrà una eina de connexió i posicionament basada en autenticitat i qualitat.





**Idea Força 7:** Palafrugell disposa de molts recursos turístics però pocs productes estructurats i comercialitzables, fet que limita la percepció de la destinació com una experiència completa i la seva capacitat per atraure nous segments. Cal transformar aquest potencial en propostes reals, sostenibles i adaptades (turisme actiu, cultural, sènior, inclusiu, weddings, teletreball...). El mar i els esdeveniments de petit format són oportunitats per desestacionalitzar i reforçar el posicionament en benestar i natura. El repte no és tenir més visitants, sinó oferir experiències coherents amb els valors locals, memorables i sostenibles, que enforteixin identitat i comunitat.



# Proposta estratègica

Les idees força es basen en quatre principis centrals:

1. **Narrativa identitària i posicionament de marca.**
2. **Cohesió territorial.**
3. **Segmentació i rellevància.**
4. **Sostenibilitat real i percebuda.**

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 resilient, capaç d'afrontar els reptes actuals i futurs del sector turístic.



# Objectius

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

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.

OO1.1. Dissenyar una oferta conjunta de productes turístics transversals que connectin el litoral, el nucli urbà i els espais rurals del municipi.

OO2.1. Definir i desplegar un relat de marca emocional, integrador i diferenciat, amb capacitat d'interpel·lar els diversos perfils de visitants.

OO1.2. Desenvolupar una narrativa única i cohesionada de la destinació, que integri els valors dels diferents nuclis sota una mateixa proposta de valor.

OO2.2. Posicionar els valors identitaris de Palafrugell (cultura marinera, gastronomia, suro, estil de vida slow...) com a eixos centrals del relat promocional.

OO1.3. Impulsar eines de mobilitat i senyalització que millorin l'experiència de desplaçament intern i afavoreixin la descoberta de tot el municipi.

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.

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.

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

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.

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.



## Buyer persona



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



Senderista  
britànic sènior  
amb interès per  
natura, cultura i  
confort



Parella jove de  
Barcelona  
activa i  
esportiva



Parella jove de  
Barcelona  
foodie-cultural



Famílies  
europees amb  
infants que  
cerquen natura,  
seguretat i  
comoditat

# Buyer persona



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



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



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



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



# **Pla** d'acció

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

Aquest eix busca reforçar la governança turística de Palafrugell amb més coordinació entre agents, una gestió professionalitzada i eines d'intel·ligència turística basades en dades. L'objectiu és prendre decisions informades, evitar duplicitats i construir una visió comuna que faci la destinació més cohesionada, participativa i adaptativa.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 1

|     |                                                                                                                          |                                                                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| OE3 | Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.   | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO3.1</li><li>• OO3.2</li><li>• OO3.3</li></ul> |
| OE4 | Fomentar un desenvolupament turístic sostenible, equilibrat i alineat amb els ODS i l'Agenda 2030.                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO4.2</li><li>• OO4.3</li></ul>                 |
| OE5 | Reforçar la notorietat i reputació de la marca Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora de temporada alta. | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO5.1</li></ul>                                 |



Eix 2. Marca, relat i producte segmentat

Aquest eix té com a objectiu crear una identitat turística pròpia i diferenciada per a Palafrugell, basada en la cultura, el patrimoni, la gastronomia i l'estil de vida mediterrani. Es proposa desenvolupar una marca transversal i coherent, impulsar productes i experiències vinculats al relat del territori i adaptar-se a nous segments emergents, per posicionar el municipi com una destinació autèntica, innovadora i inspiradora.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 2

|     |                                                                                                                                                    |                                                                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| OE1 | Convertir Palafrugell en una destinació cohesionada, amb una experiència turística transversal que integri litoral i interior.                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO1.1</li><li>• OO1.2</li></ul>                 |
| OE2 | Reforçar el posicionament de Palafrugell com a destinació mediterrània singular, vinculada a la cultura viva, l'estil de vida i la sostenibilitat. | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO2.1</li><li>• OO2.2</li><li>• OO2.3</li></ul> |
| OE3 | Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO3.1</li><li>• OO3.3</li></ul>                 |
| OE5 | Reforçar la notorietat i reputació de la marca Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora de temporada alta.                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO5.1</li><li>• OO5.3</li></ul>                 |

Eix 3. Gestió de la demanda i equilibri territorial

L'eix promou un turisme més equilibrat i sostenible a Palafrugell, distribuint millor els fluxos, fomentant la mobilitat sostenible, posant en valor espais menys coneguts i millorant l'accessibilitat, per garantir qualitat, convivència i respecte per l'entorn.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 3

|     |                                                                                                                                |                                                                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| OE1 | Convertir Palafrugell en una destinació cohesionada, amb una experiència turística transversal que integri litoral i interior. | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO1.1</li><li>• OO1.3</li></ul>                 |
| OE3 | Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.         | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO3.2</li></ul>                                 |
| OE4 | Fomentar un desenvolupament turístic sostenible, equilibrat i alineat amb els ODS i l'Agenda 2030.                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO4.1</li><li>• OO4.2</li><li>• OO4.3</li></ul> |



Eix 4. Promoció digital i activació de la demanda

Aquest eix impulsa una promoció turística moderna i segmentada, basada en eines digitals, relats inspiradors i dades per optimitzar resultats. Prioritza la desestacionalització, la notorietat internacional i la comunicació de la sostenibilitat, amb l'objectiu de connectar millor amb els públics prioritaris i projectar Palafrugell com una destinació autèntica, de qualitat i responsable.

Objectius estratègics i operatius vinculats a l'Eix 4

|     |                                                                                                                                                    |                                                                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| OE2 | Reforçar el posicionament de Palafrugell com a destinació mediterrània singular, vinculada a la cultura viva, l'estil de vida i la sostenibilitat. | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO2.1</li><li>• OO2.2</li><li>• OO2.3</li></ul> |
| OE3 | Impulsar un model de promoció intel·ligent, basat en dades, coneixement i relació directa amb els públics prioritaris.                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO3.1</li><li>• OO3.2</li><li>• OO3.3</li></ul> |
| OE4 | Fomentar un desenvolupament turístic sostenible, equilibrat i alineat amb els ODS i l'Agenda 2030.                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO4.1</li><li>• OO4.2</li></ul>                 |
| OE5 | Reforçar la notorietat i reputació de la marca Palafrugell als mercats estratègics, especialment fora de temporada alta.                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• OO5.1</li><li>• OO5.2</li><li>• OO5.3</li></ul> |

# Mapa d'accions

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



| Paquet treball                                 | Codi | Acció                                                     | Descripció breu                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PT1.1.<br>Governança turística pública-privada | A1   | <b>Taula de governança turística de Palafrugell</b>       | Consolidació d'un espai estable de coordinació entre agents públics i privats, amb participació d'altres departaments municipals i de l'ATP, l'Ass. Oohx!gen, amb suport polític a les propostes acordades. |
|                                                | A2   | <b>Comunicació interna professional amb el sector</b>     | Reforçar, revisar i consolidar els canals regulars i bidireccionals amb el sector turístic local de comunicació entre l'àrea de Turisme i el sector turístic local.                                         |
|                                                | A3   | <b>Impuls al teixit associatiu com a agent clau</b>       | Reforç i impuls del paper de les diferents associacions turístiques i comercials com a eina de governança sostenible i de representació sectorial (Oohx!igen, ATP...)                                       |
|                                                | A4   | <b>Jornades anuals de cocreació amb el sector</b>         | Revisió i cocreació del pla amb el sector turístic anualment.                                                                                                                                               |
|                                                | A5   | <b>Coordinació amb taules municipals i supracomarcats</b> | Establir un enllaç estratègic i operatiu amb les taules municipals i supracomarcats vinculades al desenvolupament econòmic i turístic,                                                                      |
| PT1.2.<br>Enfortiment de l'Àrea de Turisme     | A6   | <b>Ampliació de la capacitat de gestió</b>                | Cal reforçar l'àmbit de gestió de l'àrea amb la Incorporació de perfils especialitzats per a una millor gestió turística; proposta de secretaria tècnica i reforç de personal                               |
|                                                | A7   | <b>Formació en digitalització i sostenibilitat</b>        | Capacitació interna per adaptar-se a tendències i eines actuals.                                                                                                                                            |
|                                                | A8   | <b>Recursos per a la gestió digital de la destinació</b>  | Dotació d'eines tecnològiques per millorar la gestió i promoció. (millores web, implementació d'eines, etc.)                                                                                                |
| PT1.3.<br>Coneixement, seguiment i monitoratge | A9   | <b>Observatori de Turisme de Palafrugell</b>              | Implantació d'un sistema integrat de dades per a la presa de decisions, i Elaboració periòdica d'informes analítics compartits.                                                                             |
|                                                | A10  | <b>Seguiment i avaluació amb KPI's</b>                    | Monitoratge dels resultats del pla mitjançant indicadors clau globals i per cada acció. Enquestes post digitals per conèixer el nivell de satisfacció.                                                      |

## EIX 2: Marca, relat i producte segmentat



|                                                   |     |                                                                           |                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PT2.1. Marca i relat identitari                   | A11 | <b>Relat i imatge de marca</b>                                            | Creació d'un relat cohesionador i inspirador per a tota la destinació.                                                                                                   |
|                                                   | A12 | <b>Posicionament i implementació de la nova marca i relat comunicatiu</b> | Elaboració del manual d'estil i aplicació operativa de la marca en tots els canals i materials, amb suport al sector.                                                    |
| PT2.2. Creació de producte i paquets per segments | A13 | <b>Palafrugell 365: experiències tot l'any</b>                            | Creació de productes, paquets slow i microexperiències que desestacionalitzin i desconcentrin la demanda, adaptats als públics objectiu.                                 |
|                                                   | A14 | <b>Identificació i anàlisi de nous segments</b>                           | Estudi i validació de segments emergents (teletreballadors, weddings, esportius, etc.) amb participació del sector.                                                      |
|                                                   | A15 | <b>Aliances i adaptació de l'oferta a segments emergents</b>              | Reajustament d'equipaments i serveis i cocreació amb empreses locals per adaptar l'oferta a nous segments.                                                               |
|                                                   | A16 | <b>Programes pilot amb agències i turoperadors</b>                        | Llançament de proves amb intermediaris per testar noves experiències i avaluar el seu potencial comercial.de noves experiències amb intermediaris per a temporada baixa. |
|                                                   | A17 | <b>Desenvolupament de missatges i materials promocionals</b>              | Producció de materials i campanyes específiques per comunicar-se de manera efectiva amb cada segment.                                                                    |

## Eix 3: Gestió de la demanda i equilibri territorial



|                                                  |     |                                                                                               |                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PT3.1. Gestió i redistribució de fluxos          | A18 | <b>Estudi de mobilitat i fluxos turístics</b>                                                 | Estudi dels desplaçaments interns i zones amb alta pressió turística, vinculat amb accions del PSTD de control digital de fluxes                    |
|                                                  | A19 | <b>Campanya de desconcentració</b>                                                            | Comunicació per orientar la demanda cap a espais menys freqüentats-experiències en zones amb menys demanda                                          |
|                                                  | A20 | <b>Regulació i control d'aforaments</b>                                                       | Mesures per controlar l'accés a espais amb risc de saturació. (PSTD)                                                                                |
| PT3.2. Mobilitat interna i connectivitat         | A21 | <b>Senyalització física i digital</b>                                                         | Disseny i instal·lació d'un sistema coherent de senyalització entre nuclis.                                                                         |
|                                                  | A22 | <b>Rutes interpretatives i gamificades</b>                                                    | Creació de rutes que connectin punts d'interès amb suport digital interactiu (amb mobilitat sostenible), també rutes menys freqüentades             |
|                                                  | A23 | <b>Millora del transport públic i serveis compartits</b>                                      | Foment del transport sostenible i compartit dins del municipi. Explorar bus elèctric o de gas, i associar la mobilitat sostenible com a experiència |
|                                                  | A24 | <b>Millora de la mobilitat sostenible (PSTD)</b>                                              | Implantació de mesures: carregadors, bicicletes, aparcaments dissuasius, etc. Algunes d'aquestes accions ja estan en procés o finalitzades          |
| PT3.3. Valorització de territoris menys coneguts | A25 | <b>Mapa interactiu de recursos desconeguts / E-books</b>                                      | Cartografia d'espais poc coneguts per facilitar-ne el descobriment.                                                                                 |
|                                                  | A26 | <b>Campanya “Descobreix l'altre Palafrugell/ Palafrugell només per experts/ Només per tu”</b> | Promoció de zones menys turístiques adreçada a residents i visitants fidels. Accions exclusives i ecosostenibles.                                   |
|                                                  | A27 | <b>Activitats descentralitzades</b>                                                           | Programació d'actes i propostes culturals fora dels nuclis principals.                                                                              |
| PT3.4. Accessibilitat turística                  | A28 | <b>Sensibilització sobre accessibilitat</b>                                                   | Campanya per implicar el sector en la cultura de la inclusió.                                                                                       |
|                                                  | A29 | <b>Diagnosi i full de ruta per a la millora d'establiments</b>                                | Auditoria de l'accessibilitat amb pla de millora consensuat amb la nova eina digital de la Generalitat.                                             |
|                                                  | A30 | <b>Promoció com a destinació accessible</b>                                                   | Comunicació de Palafrugell com a destinació turística inclusiva.                                                                                    |

## Eix 4: Promoció digital i activació de la demanda



|                                               |     |                                                                                                 |                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PT4.1. Promoció digital segmentada            | A31 | <b>Calendari editorial digital</b>                                                              | Planificació de continguts digitals per temàtica, estacionalitat i segment i perfil clau.                                                             |
|                                               | A32 | <b>Banc de continguts multicanal</b>                                                            | Producció de continguts inspiradors per reforçar el vincle emocional; amb la creació de visuals, vídeos i textos adaptats a idiomes, canals i mercats |
| PT4.2. Activació estacional i notorietat      | A33 | <b>Campanya “Viu Palafrugell tot l’any”</b>                                                     | Promoció de l’atractiu del municipi fora de temporada alta, i amb implicació i participació de les associacions turístiques i comercials              |
|                                               | A34 | <b>Màrqueting digital segmentat per activar la temporada baixa</b>                              | Accions de visibilitat i conversió orientades als diferents segments.                                                                                 |
|                                               | A35 | <b>SEO/SEM per a continguts estratègics</b>                                                     | Millora de posicionament orgànic i anuncis segmentats.                                                                                                |
|                                               | A36 | <b>Col·laboració amb creadors de contingut i influencers</b>                                    | Promoció amb prescriptors afins a la marca i al relat de Palafrugell.                                                                                 |
|                                               | A37 | <b>Acords amb plataformes especialitzades</b>                                                   | Integració de Palafrugell a webs de slow tourism, escapades, etc. també wikiloc, komo, strava...                                                      |
| PT4.3. Sostenibilitat comunicada i compartida | A38 | <b>Assessorament i acompanyament a empreses</b>                                                 | Suport tècnic per aplicar millores ambientals concretes als establiments turístics de Palafrugell.                                                    |
|                                               | A39 | <b>Impuls a les certificacions de sostenibilitat empresarial i reconeixement d’establiments</b> | Foment i assessorament per obtenir certificacions (Biosphere i altres) i visibilització dels establiments compromesos.                                |
|                                               | A45 | <b>Accions municipals exemplificadores per a la transició energètica</b>                        | Guia de l'economia circular i transició energètica + pannell de generació FV al municipi ...                                                          |



# Comencem!

# Gràcies