



Ajuntament de  
Castell-Platja d'Aro

Àrea: TURISME  
Expedient núm. GENE2022005657

Tomàs Soler Navarro, secretari de l'ajuntament de Castell-Platja d'Aro (Baix Empordà),

#### CERTIFICO:

Que segons les dades de què disposa la secretaria al meu càrrec, el Ple de l'ajuntament, en **SESSIÓ ORDINÀRIA** de 27 de juliol de 2022, per **MAJORIA ABSOLUTA**, en relació amb les actuacions de referència i sense perjudici del contingut de l'art. 206 del R.O.F., va prendre el següent acord:

#### TURISME – EXPEDIENT GENE 2022005657 – X 20220054747

#### PLA ESTRATÈGIC DE TURISME DE CASTELL D'ARO, PLATJA D'ARO I S'AGARÓ 2022-2027 - DECLARACIÓ DELS OBJECTIUS ESTRATÈGICS DE TURISME

#### PROPOSTA D'ACORD

El Pla estratègic de Turisme de Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró 2022-2027, és un conjunt d'accions imprescindibles per poder posar en marxa i donar continuïtat a les actuacions necessàries per esdevenir un instrument en la promoció, comercialització i posicionament del municipi i del teixit empresarial en l'àmbit turístic a nivell nacional i internacional.

La promoció turística és la difusió d'un destí i de tot el que s'hi pot trobar. Amb aquesta difusió s'inclou el conjunt d'actuacions que permetin el desenvolupament de la destinació, el creixement i millora de l'economia i l'augment de turistes i visitants.

Per portar a terme el desenvolupament d'aquest pla estratègic és imprescindible incentivar la implicació de tots els professionals turístics del municipi, tant en l'àmbit públic com en el privat fomentant del treball transversal públic-privat i de co-governança de tots.

Una vegada elaborada la diagnosi del *Pla Estratègic* per part de l'empresa Intueri, tenint en compte els resultats dels estudis 2019, 2020 i 2021 realitzats per la Universitat de Girona en relació amb el *Perfil del Turista* a més a més dels *indicadors* dels què disposa aquest consistori es proposa l'aprovació de la Declaració d'Objectius Estratègics de Turisme pel municipi de Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró ( 2022 - 2027).

Pet tot això l'exposat, el Ple de l'ajuntament,

**ACORDA:**

Codi Segur de Verificació: 497afb97-0662-4ab0-818c-ed2a2278d874  
Origen: Administració  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1345674  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:34:56  
Pàgina 2 de 2

**SIGNATURES**  
1.- Tomás Soler Navarro (TCAT) (Secretari), 28/07/2022 09:34  
2.- Maurici Jimenez Ruiz (TCAT) (Alcalde), 28/07/2022 09:47



**Ajuntament de  
Castell-Platja d'Aro**

Aprovar la Declaració d'Objectius Estratègics de Turisme per Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró 2022-2027, annex al present document.

I perquè així consti, lliuro aquest certificat, per ordre i amb el vistiplau de l'alcalde.

Signat i datat electrònicament  
Vist-i-plau  
L'Alcalde

Certifico  
El secretari



Als anys 60 Platja d'Aro va experimentar un boom turístic del que ha viscut amablement durant molts anys. La indústria del turisme es va revolucionar amb la globalització, els vols low-cost, internet i portals com Booking. Actualment, qui viatja té al seu abast infinitat de destins, opcions, preus, ofertes, experiències personalitzades i és més autosuficient que mai en la gestió del seu viatge. Els anys 60 no tornaran i cal que Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró s'adapti al nou turisme que canvia a una velocitat de vertigen. Cal que gestionem el nostre destí adaptat a la demanda actual però cuidant-lo perquè no col·lapsi els nostres recursos ni la nostra economia.

**El Pla estratègic de Turisme de Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró 2022-2027**, és un conjunt d'accions imprescindibles per poder posar en marxa i donar continuïtat a les actuacions necessàries per esdevenir un instrument en la promoció, comercialització i posicionament del nostre municipi i de les nostres empreses turístiques en l'àmbit turístic a nivell nacional i internacional.

Recordem que la promoció turística és la difusió d'un destí i de tot el que podem trobar-hi. Amb aquest difusió incloem el conjunt d'actuacions que permetin el desenvolupament de la nostra destinació, el creixement i millora de la nostra economia i l'augment de turistes i visitants. És important destacar que no només parlem de les activitats que es desenvolupen des de les diferents àrees de Turisme, Esport, Cultura o Promoció Econòmica d'aquest ajuntament o des de les associacions i entitats locals sinó del **treball transversal públic-privat i del treball de co-governança** de tots, amb l'objectiu d'atraure el màxim d'afluència de turistes i visitants al nostre municipi al llarg de tot l'any

Per portar a terme el desenvolupament d'aquest pla estratègic és imprescindible incentivar la implicació de tots els professionals turístics d'aquest municipi, tant en l'àmbit públic com en el privat. Per tot això, i tenint en compte tots els documents del *Pla Estratègic* elaborat per l'empresa **Intueri**, els resultats dels estudis 2019, 2020 i 2021 realitzats per **la Universitat de Girona** en relació amb el *perfil del nostre Turista* i els *indicadors* dels què disposa aquest consistori, els membres d'aquest Consell Local de Desenvolupament Econòmic aprovem els **objectius estratègics de Turisme** del municipi de Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró que es detallen a continuació:



Ajuntament de  
**Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró**

## DECLARACIÓ DELS OBJECTIUS ESTRATÈGICS DE TURISME PER CASTELL D'ARO, PLATJA D'ARO I S'AGARÓ 2022 -2027

1. Potenciar la marca **Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'agaró: un únic destí amb 3 propostes turístiques diferenciades, complementàries i de valor** sense oblidar que és un municipi obert els 365 dies i referenciant-nos com a **Costa Brava i marca Emporda (turisme de proximitat)**.
2. Comercialitzar la marca a través del **màrqueting digital** i segons uns objectius estratègics basats en l'anàlisi de dades. Potenciar i posicionar un nou portal **web turístic i plenament accessible** amb una informació contínuament actualitzada, fidel, atractiva i oberta a les aportacions dels professionals locals que doni resposta a les necessitats del nostre turista actual i potencial en qualsevol moment de l'any.
3. Treballar conjuntament per un **Turisme responsable i sostenible**, per tal d'aconseguir que el turista s'integri en el dia a dia de la nostra ciutadania i respecti les nostres costums i el nostre entorn. Fer compatible el turisme com a motor econòmic i que la gent que viu al poble tingui una vida digna i feliç. (*Stay local, eat local, reduce, reuse, recycle...*).
4. Posar de rellevància les **certificacions de qualitat i accessibilitat** dels equipaments públics i altres **reconeixements i premis dels establiments privats** singularitzant-nos i diferenciant-nos com a destí. (agenda 2030 Nacions Unides – Objectius ODS, certificacions "*friendly*" - bike, wheelchair, pet, GEO, ISO, etc.).
5. Unificar els **critèris de promoció turística** del municipi, incloent no només esdeveniments únics, sinó potenciant els recursos patrimonials, naturals, culturals, comercials, d'oci i esportius per tal que sigui una **promoció conjunta i global**. (*concepte : Esdeveniment Únic → a més a més altre oferta*).
6. Treballar un material promocional i de comercialització i marandatge amb un producte que es caracteritzi pel **sentiment de pertinença i singularitat del municipi i la diferenciació** amb els altres competidors turístics. (ús de la marca i productes km0).



Ajuntament de  
**Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró**

7. Els nostres **mercats**. Cal centrar esforços públics i privats en la prioritització de mercats i de promoció conjunta. La despesa de producció i promoció en suports clàssics com tv, ràdio o premsa és molt elevada i limitada geogràficament. Les xarxes socials arriben a un públic divers i llunyà però no podem oblidar la fractura digital i la diversificació d'aquest suport. Cal formació específica i unificació de missatges.

- Catalunya, Madrid, País Basc, França i zona del Benelux (mercat clàssic)
- Resta d'Espanya, Alemanya, Bèlgica, Suïssa, Països Nòrdics
- Itàlia, Països de l'Est, Rússia, EUA.

8. Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró com a **producte**

Oferir nous relats de promoció del territori que aportin noves experiències i posin de manifest els recursos que tenim i que no hem explotat.

- El municipi té **consolidats** els **productes** de sol, platja, oci i shopping, adreçat bàsicament a famílies, grups d'amics/gues i parelles, però cal vetllar per la seva millora contínua i buscar l'excel·lència oferint altres propostes més enllà del bon temps i la "temporada alta". (producte clàssic)
- Els productes **potencials** que han de complementar aquesta oferta existent i consolidada són la cultura, el patrimoni, la natura i l'esport, tant per amateurs com per a professionals. Aquests productes són atemporals i permanents i ens aporten un turista més especialitzat que busca quelcom més en la seva estada. (producte potencial).
- **Producte emergent / client emergent**. Els productes consolidats i potencials poden esdevenir una nova oportunitat de negoci si el consistori i l'empresariat privat es manifesten a favor i treballen conjuntament. El turisme sènior, el turisme inclusiu i LGTBI ha guanyat un gran impuls en la indústria turística, tenen capacitat econòmica i és un nínxol de mercat al qual podem arribar i atraure al nostre municipi amb el producte ja existent o fent adaptacions que beneficien al turista i al veïnat.

9. Treballar per a millorar la **connectivitat directa** del municipi amb els principals pols receptors de turistes: Aeroport Girona – Costa Brava, transport públic de la Generalitat de Catalunya (línies regular d'autobús, projecte Tren tram) i potenciar el desenvolupament d'infraestructures locals per aconseguir una **mobilitat urbana pública i privada de qualitat**.

10. Mantenir i potenciar els existents i establir nous àmbits de **col·laboració amb**

- Turismo España, ACT, Cambres, Patronat, Ports, clubs de producte i altres associacions professionals turístiques, esportives i culturals.
- Destinacions properes per a complementar l'experiència turística del visitant i establir sinèrgies que ens enforteixin com a destinació.
- TTOO (pràcticament inexistent al nostre municipi)
- Entitats, associacions i altres empreses local

# INTUERI



## PLA ESTRATÈGIC DE TURISME

# PLATJA D'ARO

Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà · Costa Brava · Catalunya

## DIAGNOSI - RESUM EXECUTIU

Setembre - 2020



# INTUERI



## METODOLOGIA I ESTRUCTURA DEL TREBALL

### TREBALL DE CAMP

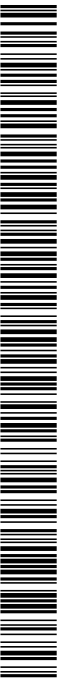
- Anàlisi de l'oferta i recursos turístics
- Explotació resultats de l'enquesta a turistes per tal d'identificar fluxos i motivacions.
- Valoració qualitativa de l'oferta comercial i turística (qualitat i reputació)

### NETWORKING I DINAMITZACIO

- Entrevistes individualitzades amb agents turístics públics i privats.
- Identificació àmbits de treball - estratègics per a Platja d'Aro-, per a empresaris i territori.

### DIAGNOSI

- DAFO de Platja d'Aro
- Conclusions i síntesis de les principals aportacions d'idees d'agents interns.



# INTUERI



## IDENTIFICACIÓ DE PLATJA D'ARO

- ENTORN DE MAR, PLATJA, NATURA I DESCANS
- CENTRALITAT COMERCIAL AMB LIBERTAT **D'HORARIS**
- CENTRE **D'ESBARJO** I OCI
- DESTINACIÓ PENSADA PER AL TURISME FAMILIAR
- LA SEGONA RESIDENCIA
- ALLOTJAMENT MAJORITARI DE CÀMPINGS I HUT
- 3 REALITATS QUE CONVIVEN:
  - El dinamisme de Platja d'Aro com a centralitat comercial i d'oci
  - L'equilibri i la tranquil·litat de S'Agaró com a nucli residencial
  - L'autenticitat de Castell d'Aro com a nucli històric i medieval

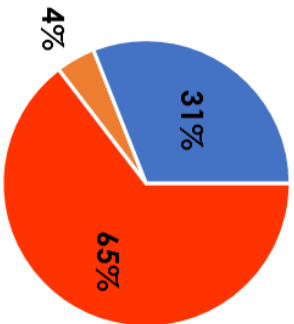




# INTUERI

## PERFIL DEMOGRÀFIC

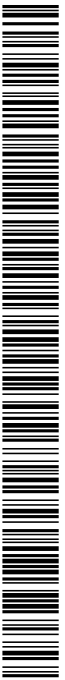
### POBLACIÓ - Nacionalitat Castell-Platja d'Aro-S'Agaró



■ Espanyola ■ Nacionalitzats ■ Estrangera

### IMPORTÀNCIA POBLACIÓ ORIGEN ESTRANGER EL PES DE LA POBLACIÓ ESTACIONAL

- 35% de la població d'origen estranger.
- 72 nacionalitats / 5 continents.
- Saldo migratori (població estrangera) positiu.
- Principals orígens població estrangera: Rússia, Marroc i França.
- Increment d'un 63 % (població estacional).



# INTUERI

## PERFIL ECONÒMIC - E I c o m e r ç

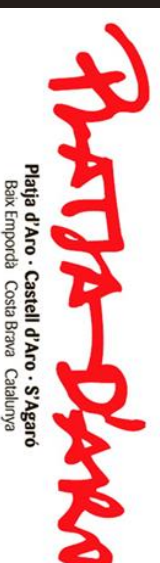
### CENTRALITAT COMERCIAL



### IMPORTANT CONCENTRACIÓ COMERCIAL

### MIX VARIAT PER A LES COMPRES

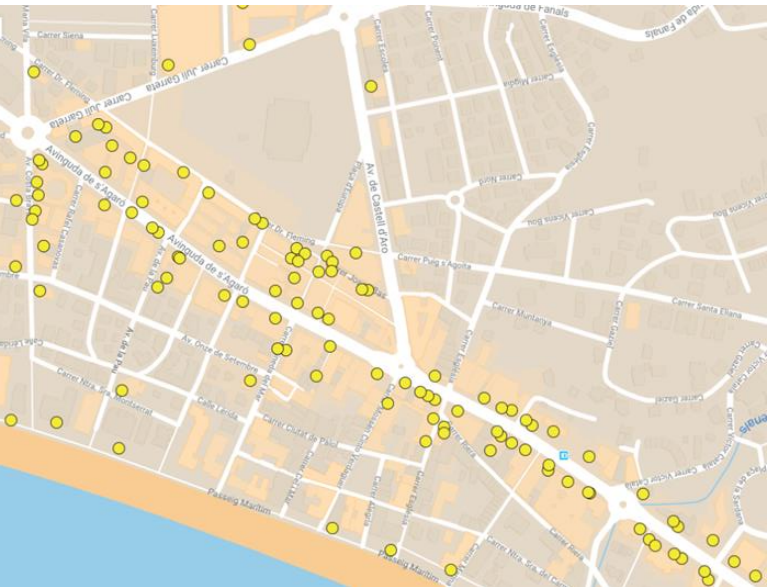
- Municipi de costa amb més densitat comercial (establiments/1.000 hab.) de Catalunya.
- 3r. Municipi amb més densitat comercial de Catalunya.
- 91,93 % concentració comercial dins la Trama Urbana.
- 354 establiments i 53.146 m<sup>2</sup> de superfície de venda (2019)
- Varietat de productes de gamma mitja.
- Presència de grans grups del retail i franquícies.
- 56,4 % de l'oferta del sector moda.



# INTUERI

## PERFIL ECONÒMIC - La restauració

### CONCENTRACIÓ D'OFERTA



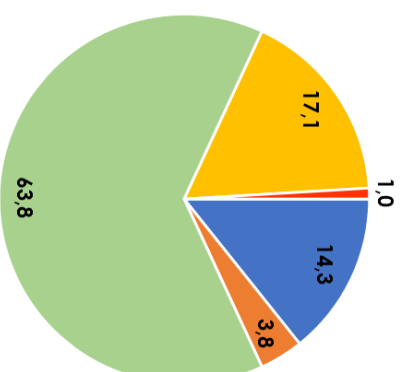
### AMPLITUD D'OFERTA

Font: Elaboració a partir de les dades del Consell Comarcal del Baix Empordà

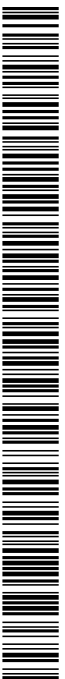
- Presència de grans grups de restauració.
- Model orientat a la quantitat, rotació i volum.
- Alguna experiència gastronòmica (la cuina de l'empordanet).
- Estacionalitat de molts negocis.



% OFERTA RESTAURACIÓ  
Castell - Platja d'Aro - S'Agaró



**PLATJA D'ARO**  
Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya



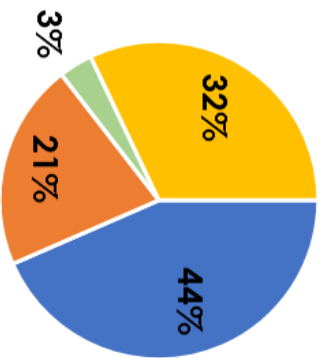
# INTUERI

## PERFIL ECONÒMIC - L' allotjament

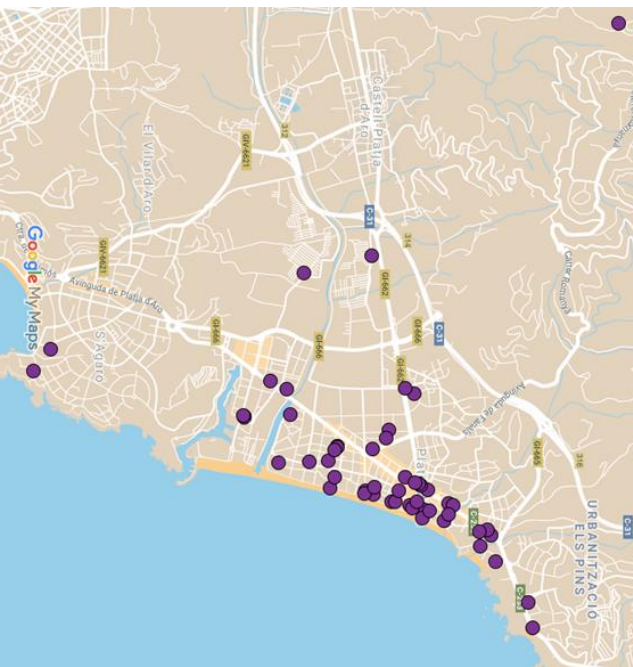
### 25. 884 PLACES D'ALLOTJAMENT

Hotels	5.455
Càmpings	11.247
Apartaments turístics	887
Allotjament HUT registrats 2.183 x 3,8	8.295
<b>TOTAL</b>	<b>25.884</b>

### TIPOLOGIA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC Per nombre de places



- Càmpings
- Hotels
- Apartaments turístics
- Habitatges d'ús turístic

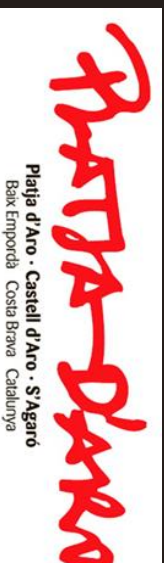


Font: Elaboració pròpia tenint en compte les dades del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya (2020) i Idescat (2019).

**PLATJA D'ARO**  
Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya



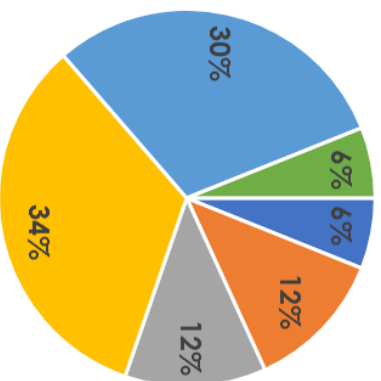
# INTUERI



## PERFIL ECONÒMIC - L'allojament

### ELS HOTELS

#### % ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT Per categoria



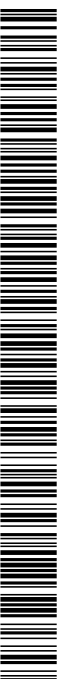
■ Hostals i pensions ■ 1 estrella ■ 2 estrelles ■ 3 estrelles ■ 4 estrelles ■ 5 estrelles i GL

Font: Elaboració pròpia en base Idescat

- Allotjaments amb poques habitacions.
- Presència de grups i estructures familiars en la gestió.
- Alt grau de fidelització en la clientela.
- El luxe /Premium interactua poc amb la destinació.
- Concentració de la meitat de l'oferta de llits de 5 estrelles de la Costa Brava (38%), si bé el seu pes a nivell territorial és només del 6%.

#### EVOLUCIÓ:

- Increment del 21,8% en nombre de places d'allojament entre el 2006 al 2018.
- Disminució en les hostals i pensions i augment en els de 4 estrelles.



# INTUERI

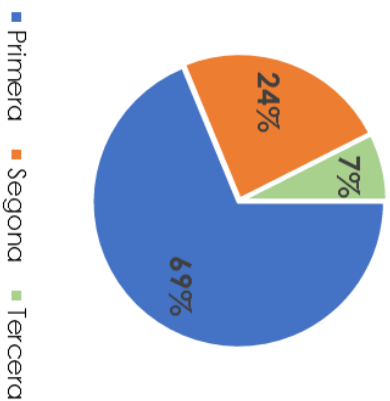


## PERFIL ECONÒMIC - L'allojament

L'OFERTA MAJORITÀRIA d'allojament – 76 % (càmpings i allotjament HUT)

ELS CÀMPINGS

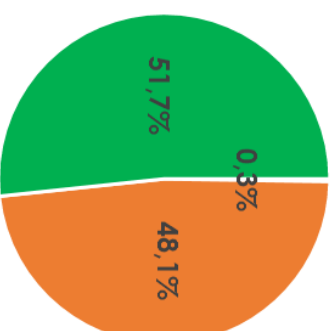
% PLACES D'ALLOTJAMENT - CAMPING  
Per categoria



HABITATGE D'ÚS TURÍSTIC

- La meitat dels habitatges estan destinats a ús turístic.

TOTAL D'HABITATGES I LLARS  
Castell-Platja d'Aro-S'Agaró



Font: Idescat

- Apartaments Turístics ■ Habitatges d'ús turístic ■ Habitatges destinats a altres usos
- A afegir oferta no comptabilitzada (al·lotjaments HUT no enregistrats) amb un total de 2.489 places.

HUT no enregistrats 655 HUTS x 3,8 = 2.489  
Font: treball de camp, comparativa amb altres municipis, coeficient corrector





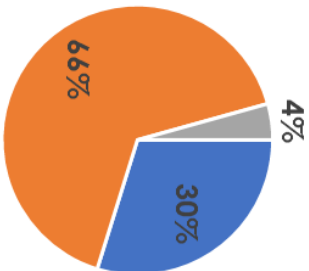
# INTUERI



## PERFIL ECONÒMIC - L'alloctjament

### LA SEGONA RESIDENCIA

#### HABITATGE Castell-Platja d'aro-S'Agaró



■ Principals ■ Secundaries ■ Buides

### LA IMPORTÀNCIA DE LA SEGONA RESIDENCIA SOBRE EL PARC D'HABITATGES.

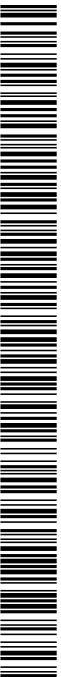
Nota metodològica:

Habitatge buit: Habitatge que no està ocupat, disponible per a venda o lloguer, o fins i tot abandonat.

Habitatge principal: Habitatge familiar els ocupants del qual, l'utilitzen com a residència habitual.

Habitatge secundari: Habitatge destinat a ser ocupat només ocasionalment (per exemple durant les vacances o caps de setmana) o a utilitzar-se de manera continuada i no estacional, però sense ser residència habitual (per exemple per a lloguers successius de curta durada).

CREIXEMENT PROGRESSIU en els darreres anys (l'any 2001 només representaven un 11%).



# INTUERI



## TURISTES I PERNOCTACIONS

2,1 MILLIONS DE VISITANTS / ANY  
943.925 TURISTES + 1.227.103 EXCURSIONISTES

4,2 MILLIONS DE PERNOCTACIONS

563 MILLIONS €  
DESPESA DIRECTA DELS TURISTES A CASTELL - PLATJA D'ARO

FTUR – Mesa de Turismo (2018):  
“... Cada € gastat en productes turístics (hotel, avió, restaurants,...) genera 1,96 € més en altres sectors...”

Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat en relació a la despesa persona/dia/viatge pel turista a Catalunya i les dades de pernотacions i viatgers a Castell-Platja d'Aro





# INTUERI



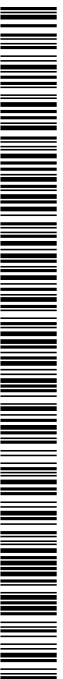
## LA DEMANDA

### EL PERFIL DE TURISTA AITRET

(Font: treball de camp amb les dades de Google, Booking, TripAdvisor i els resultats enquesta Universitat de Girona).

- Incidència del client de proximitat (fidelització i segona residència):  
El turista català amb un 34% seguit del francès amb un 24%, i en menor proporció la resta de l'estat espanyol, holandès i anglès.  
En dates de màxima afluència (agost) aquest percentatge augmenta en el cas dels catalans fins al 43%.  
Client de proximitat amb llargues estades i fidelització respecte al destí (54% viatja amb família).
- Altres procedències condicionades a la política de fidelització **d'alguns** establiments, client rus alemany o fins i tot suís.
- La mitjana **d'edat** en funció de **l'època** de **l'any**.
- Perfil de turista condicionat a la tipologia **d'oferta d'allotjament**.  
La presència de holandesos i belgues propiciada pels camps.  
La presència respecte al número de catalans té una relació directa amb la segona residència (Barcelona, Girona, Vic, Olot.).
- La importància de la despesa mitja per nacionalitat.

DESPESA TURÍSTICA PER PAÍS D'ORIGEN	
2019	
PAÏSOS	DESPESA DECLARADA PER PERSONA €
EEUU	1.602
Rússia	1.492
Països nòrdics	1.156
Països baixos	1.026
Bèlgica	938
Alemanya	863
Suïza	737
França	601



# INTUERI

## LA DEMANDA

### VALORACIONS DE LA DESTINACIÓ

- La platja i el descans són el primer motiu de visita. Bones valoracions per al clima, paisatge i els recursos naturals.
- Destacar que el 70 % tenen com a motivació les compres i l'**entorn** i la natura.
- Els preus accessibles i baixos son un paràmetre especialment valorat per espanyols, holandesos i belgues, per contra no és un paràmetre essencial per a alemanys i francesos que valoren més les propostes d'activitats a realitzar.
- Altres motivacions com ara la gastronomia, el patrimoni i el turisme actiu ja no mostren tanta prioritat.
- Valoracions negatives i comentaris respecte a: Transport local i la mobilitat dins el municipi / Gastronomia (pensada més per menjar que no per gaudir) / Embelliment i manteniment de l'**espai** urbà.
- Les activitats programades no es valoren més per la manca de qualitat, que pel nombre de programacions. Per altra banda, l'**enquesta** realitzada per la Universitat de Girona, ens confirma que els 72 % dels turistes enquestats no coneixien cap de les activitats que oferia la destinació.
- Bones valoracions en l'**equipament d'allotjament**. En els aspectes que no han estat ben valorats i que formen part dels suggeriments per part del client, tots ells tenen relació amb l'**estat de l'equipament** i infraestructura i la necessitat en alguns casos de remodelació en habitacions i/o banys.



## ELS RECURSOS TURÍSTICS

Turisme actiu	Natura	Cultura Història	Gastronomia Enologia	altres
<p>Club nàutic</p> <p>Senders/Cami de ronda</p> <p>Camps de Golf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Camp de golf</li> <li>- 2 Pitch&amp;Putt</li> </ul>	<p>Entorns naturals</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ornitologia</li> <li>- Biologia marina</li> <li>- Botànica</li> </ul> <p>Platges i cales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Platja Gran</li> <li>- Cala Rovira, Sa Cova, del Pi, del Paller, Belladona</li> </ul>	<p><b>Béns culturals d'interès</b></p> <p>Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nucli antic Castell d'Aro</li> <li>- Urbanització històrica de S'Agaró i el camí de ronda</li> </ul> <p>Vila romana de Pla de Palol.</p> <p>Les Festes i tradicions. El patrimoni etnològic.</p>	<p><b>La cuina de l'empordanet:</b></p> <p>(campanyes gastronòmiques: "Cuina i Golf", "Tocats peis Bolets"...)</p> <p>Campanyes gastronòmiques: "La cuinera del Bacallà", "Primavera tapes", "Platillo dels Banyuts"...)</p> <p>Rock&amp;Wine (Acavi)</p> <p>Jornada enològica en família (DO Porcianous)</p>	<p>Entretenment - <b>Parcs d'oci</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pp's park</li> <li>- Aquadiver</li> <li>- Cinemes</li> <li>- Bowling Parc d'Aro</li> <li>- MagicPark</li> <li>- Skate Park</li> <li>- Adventure Park</li> </ul>
<p>Producte turístic (*)</p> <p>Golf</p> <p>Vela / nàutica</p> <p>Cicloturisme (?)</p> <p>2D Trial Classic CB (Hotel S'Agaró)</p>	<p>Rutes (senderisme)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parc dels Estany</li> <li>- Ruta de les Fonts</li> <li>- Vies verdes</li> </ul>	<p>Museu de la nina</p> <p><b>Exposicions d'artistes al Parc de l'Estany.</b></p> <p>Festivals:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les nits de Jazz,</li> <li>- Festival de música de S'Agaró</li> <li>- Estereofònics</li> </ul> <p>Esdeveniments:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oktoberfest</li> <li>- Pessebre vivent</li> <li>- Carnaval</li> <li>- Xalari</li> <li>- Mercat medieval</li> <li>- Festival inter. d'escacs.</li> </ul>		<p>Competicions esportives:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bàsquet</li> <li>- Futbol (MJC)</li> <li>- Open de Tennis taula</li> <li>- Mullat' (Nadada Vies Braves)</li> <li>- Running (Run Series).</li> <li>- Festival Internacional d'escacs</li> <li>- Vila de Platja d'Aro</li> </ul> <p>Les compres i els mercats.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modaro</li> <li>- Fashion Days</li> <li>- Màgic Night</li> <li>- La Industrial Market de S'Agaró</li> <li>- Mercat medieval de Castell d'Aro</li> </ul>



Codi Segur de Verificació: 5db7c72a-b2eb-4d50-9c81-1a1982a82c3b  
Origen: Ciutadà  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1326995  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:33:40  
Pàgina 15 de 47

SIGNATURES  
Cap signatura aplicada



# LA DIAGNOSI TERRITORIAL

INTUERI



# INTUERI

## DIAGNOSI TERRITORIAL

- LA MORFOLOGIA DEL TERRITORI



- Territori sense continu urbà en alguns àmbits.
- Trama urbana des de l'avinguda de s'agaró entre el nucli de platja d'aro i el de s'agaró, -si bé amb trans- sense continu urbà.
- Desagregació a nivell territorial marcat per una infraestructura de comunicació com és la c.31 que ens parteix el municipi en dos àmbits.
- àmbits territorials amb diferents funcionalitats a nivell d'activitat econòmica i de perfil residencial divers.
- Nuclis residencials també en urbanitzacions.
- Platja amb característiques **d'entorn** urbà (interactua amb l'experiència).
- Itineraris a peu (camí de ronda) amb els municipis limítrofs.
- Funcionalitat de l'entorn de **s'Agaró** amb la platja de sant pol (sant feliu de guixols).

**PLATJA D'ARO**

Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya





# INTUERI

## DIAGNOSI TERRITORIAL

### • L'ENTORN NATURAL I PAISATGÍSTIC

- La convivència **d'aquest** ENTORN NATURAL amb els DESENVOLUPAMENTS RESIDENCIALS I TURÍSTICS.
- Entorns naturals que conviuen amb usos i experiències turístiques amb component pedagògica.
- L'aposta pel respecte i la preservació dels valors del PAISATGE I DEL MEDIAMBIENT que preveu el Pla d'Ordenació Urbana Municipal: (POUM).
- Els grups de pressió i defensa de l'entorn natural.

### • ELS INSTRUMENTS URBANÍSTICS I DE GESTIÓ DEL TERRITORI:

- PLA URBANÍSTIC MUNICIPAL (POUM del 03/2017) que incorpora: àmbits de protecció, i **d'alta**, la promoció de les activitats primordialment de serveis del municipi (el comerç i el turisme), així com facilitar la diversificació i la complementarietat amb altres activitats econòmiques (ampliació Port d'Aro).
- Les **BONIFICACIONS** per millores urbanístiques i **d'activitat**, com ara amb les Ordenances del 2020 .



**Platja d'Aro**  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya



# INTUERI



## DIAGNOSI TERRITORIAL

- LA PERCEPCIÓ QUE TREU EL CLIENT

NETEJA:  
Estat d'entrada establiment i paviment



Manteniment de l'entorn:  
COMPROMIS DE LA POBLACIÓ



BENVINGUDA:  
Imatge Opis i Informació



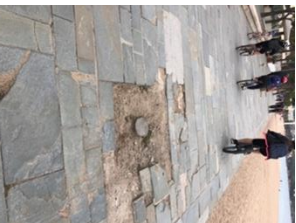
Manteniment de l'entorn:  
COMPROMIS DELS OPERADORS



BRETOLADES ?  
NO s'ha detectat Turismofobia, però afecta a l'experiència



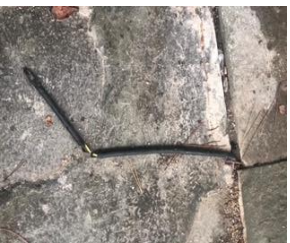
Manteniment de l'entorn:  
Prioritats d'inversió



SEGURETAT  
Els itineraris.



Seguretat espai urbà



# INTUERI

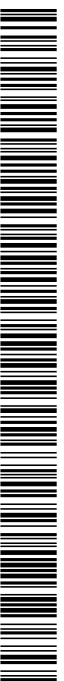
## DAFO territorial

### FORTALESES

- ☺ Emplaçament del territori i valor de l'entorn i recursos naturals.
- ☺ La combinació clima (sol), platges i itineraris.
- ☺ La centralitat comercial (continu urbà, marques referents, mix amb predomini de la moda).
- ☺ El frontal marítim de 1,5 Km. (equipament hotelier i allotjament / espai per gaudir).
- ☺ Una marca (*Platja d'Aro* i *S'Agaró* amb referència turística).
- ☺ El catàleg de *Bens culturals d'interès nacional* i *Bens d'interès local*. Una entitat de gestió: Entitat Urbanística de Conservació de *S'Agaró*.
- ☺ Bona percepció de la policia local (imatge d'entorn segur).
- ☺ Residents nous/novinguets amb poder adquisitiu.
- ☺ Qualitat de vida com a entorn residencial (proximitat a 1 hora de centres urbans importants).

### DEBILITATS

- ☹ Desagregació territorial – ruptura del continu urbà.
- ☹ Funcionalitat diferent dels tres nuclis (Castell - *Platja d'Aro* - *S'Agaró*).
- ☹ Condicionants dels límits territorials difosos amb els municipis veïns (serveis compartits?, projecció i imatge).
- ☹ Increment de la població estacional (puntes a l'agost de cara a serveis públic del municipi).
- ☹ Manteniment espai urbà (neteja, comoditat, embelliment, seguretat).
- ☹ Dependència del vehicle i/o transport urbà.
- ☹ No xarxa de connexió ferroviària (Caldes de Malavella a 24 km).
- ☹ Aparcament (intensitat ús en dates estiu).





# INTUERI

## DAFO territorial

### OPORTUNITATS

- ⊗ El reconeixement dels recursos (Bandera blava de les platges – Cala Rovira, Platja Gran i Sa Conca) i el Club nàutic Port d'Aro.
- ⊗ Estratègia urbanística orientada al foment de l'activitat econòmica i preservació de l'entorn (POUM 2017).
- ⊗ Els projectes de futur:
  - Plans especials per a la millora i imatge de les galeries comercials.
  - Reforçar el continu comercial entre Parc d'Aro i Av. Cavall Bernat.
  - Ampliació de Marina d'Aro,
  - El centre-auditori.
- ⊗ **L'Agenda 2030 de Desenvolupament Sostenible** (ODS) de les Nacions Unides (tot i no estar identificada com a Pla d'acció).

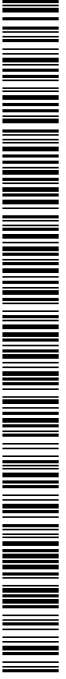
### AMENACES

- ⊗ Pèrdua de percepció d'elitisme /glamour/ diferenciació de la destinació.
- ⊗ Mobilitat urbana (interior i de fora) dependent del vehicle.
- ⊗ Els efectes del canvi climàtic (pèrdua clients – competència amb altres destinacions).
- ⊗ Creixement urbanístic



Codi Segur de Verificació: 5db7c72a-b2eb-4d50-9c81-1a1982a82c3b  
Origen: Ciutadà  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1326995  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:33:40  
Pàgina 21 de 47

SIGNATURES  
Cap signatura aplicada



# LA DIAGNOSI TURÍSTICA

INTUERI

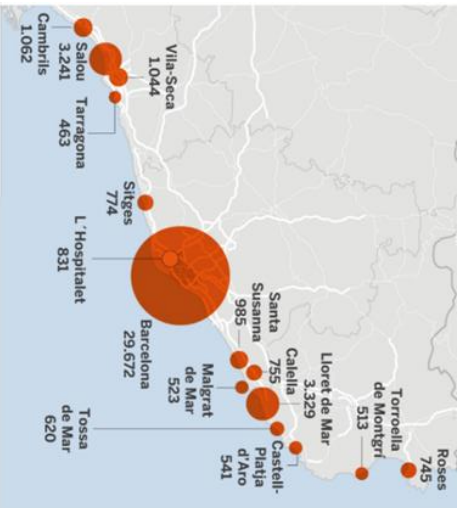


# INTUERI

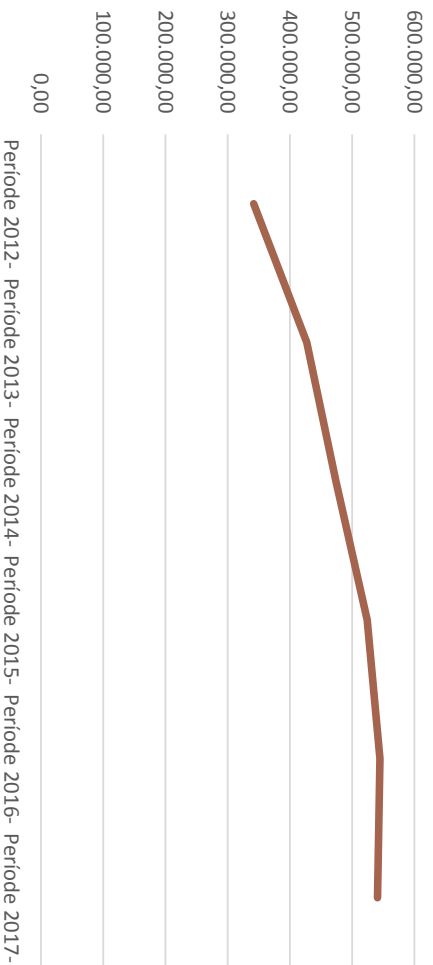
## DIAGNOSI TURÍSTICA

### DIMENSIÓ ECONÒMICA:

- Els recursos que l'activitat genera (impost d'estades en establiments turístics).
- Un import total de 541.018,53 € (un increment del 58,3 % entre el període 2012-2018).



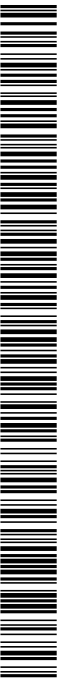
### EVOLUCIÓ DE LA RECAPTACIÓ PERIODE 2012 - 2018



- FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades publicades per la Direcció General de Turisme (12/2018)

- Evolució sostinguda de la despesa pressupostària en turisme (2016 a 2020). Un import de 574.000 € per al 2020.

**PLATJA D'ARO**  
 Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
 Baix Empordà Costa Brava Catalunya



# INTUERI

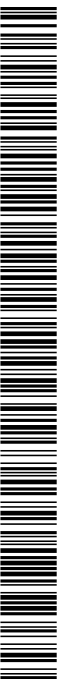
## DIAGNOSI TURÍSTICA

### PRODUCTE:

- Destinació de turisme familiar (acreditació oficial de la Generalitat del 2014)

Les activitats organitzades han anat fins ara sota aquest paraigües.

- Segment molt estacional (vacacional) vinculat a les vacances escolars.
- Sensible al factor "**preu**", en especial en conjuntures econòmiques dèbils.
- Client amb més orientació a compra i/o consum de producte quotidià, (Federació Espanyola de famílies Nombroses (2018) el 78,2 % de la despesa és per allotjament, menjar i transport)
- La decisió de compra és més per **l'experiència d'activitats** ofertes, que per la pròpia destinació en si.
- Segment que està evolucionant amb productes més adaptats i major sofisticació.
- Atributs que valoren les famílies: la seguretat, l'allotjament adaptat, l'entorn agradable, les activitats adaptades, la tranquil·litat, els restaurants adaptats i els preus accessibles.
- El sol i platja el primer argument a **l'hora d'escollir**, però cada cop tenen més pes l'oferta cultural i el senderisme.



# INTUERI

## DIAGNOSI TURÍSTICA

### PRODUCTE:

- Amplitud de recursos i activitats que el municipi ofereix en l'àmbit del turisme actiu, la natura i els recursos de caràcter patrimonial i històric.
  - Potencialitats no aprofitades per manca d'organització, estructuració i comercialització de producte.
  - Maquen dinàmiques col·lectives per generar experiències i venda creuada entre operadors (alguns operadors treballen dins les propostes de club de producte que es gestionen des del propi Patronat de Turisme de Costa Brava).
  - Els propis operadors són els que organitzen les propostes per millorar l'experiència de la destinació als seus clients, fins hi tot encarregar-se de la seva gestió.
  - Dins el territori conviuen establiments amb perfils/target de clients i mercats diferents. Aquest fet fa que no hagi massa crítica suficient, com per crear / gestionar un club de producte.



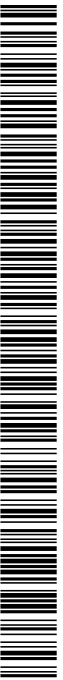
# INTUERI

## DIAGNOSI TURÍSTICA

CLIENT:

AFLUÈNCIA DELS TURISTES ESTRANGERS CATALUNYA, per mercats emissors			DESPESA total de turistes
PAISOS	2019 milers	% variació 2019 / 2018	milions d'euros
França	4.085,2	-1,9 %	2.477,8
Regne Unit	2.045,5	-2,9 %	1.986,5
Estats Units	1.511,4	10,0 %	2.563,2
Alemanya	1.455,3	3,0 %	1.260,3
Itàlia	1.184,3	0,1 %	
Rússia	801,2	<b>10,1 %</b>	1.196,2
Països baixos	758,6	3,4 %	
Països nòrdics	580,6	-19,4 %	
Bèlgica	375,4	-6,2 %	
Irlanda	367,7	18,9 %	
Suïssa	307,7	<b>25,4 %</b>	
Portugal	187,7	0,2 %	
Resta d'Europa	2.181,0	-3,3 %	
Resta d'Amèrica	1.155,3	7,1 %	
Resta del món	2.355,1	2,6 %	
TOTAL	19.351,9	0,8 %	

FONT: Dades de gener a desembre del 2019 – enquesta Frontur de l'INE. Comunicat de premsa de la Generalitat de Catalunya (gener 2020)



# INTUERI

## DIAGNOSI TURÍSTICA

CLIENT: Diagnosi client Castell-**Platja d'Aro-S'Agaró**

- CLIENT DE PROXIMITAT (2ª RESIDÈNCIA: Barcelona, Girona, Vic, Olot).
- FRANÇA: Client habitual en estada vacacional, i escapades (incidència de segona residència i proximitat: Marsella, Tolosa, Perpinyà, Montpeller). És el client més desestacionalitzat.
- REGNE UNIT: Client amb dependència de vols i connexions aèries (Ryanair), altres territoris propers estan més posicionats. El % és baix, però el nivell detectat és una mica més alt que als municipis propers.
- ESTATS UNITS: Client en Hotels de luxe – Premium – conviu amb estades combinades amb Barcelona.
- ALEMANYA: Clients fidelitzats en alguns equipaments. Han disminuït en els darrers anys.
- RÚSSIA: Clients fidelitzats a allotjaments –alguns a ensenyas de grups de capital rus-. Residents que també lloguen el seu habitatge a l'estiu. Client actual amb menys poder adquisitiu que a les primeres onades.
- PAISOS BAIXOS i BÈLGICA: client és prioritari de càmpings.
- PAISOS NÒRDICS: Client que ha disminuït; el canvi climàtic i millor temps al nord d'Europa, ha canviat les preferències cap a llocs vocacionals més propers.
- SUÏSSA: Client fidelitat en alguns allotjaments del municipi (en increment). Interactua dins la destinació.





# INTUERI

## DAFO turístic

### FORIALESES

- ☺ Els equipaments e infraestructures **d'oci**: Golf, Port d'Aro, atraccions i parcs d'oci.
- ☺ Solidesa del sector empresarial (presència de grups amb trajectòria).
- ☺ El nivell de l'**al·lotjament** (38 % hotels de luxe de la Costa Brava, 69% places de càmping de Platja d'Aro són de primera).
- ☺ Inversions d'alguns operadors (grups de capital estranger ) / Milliores i reformes (empreses familiars autòctones).
- ☺ Les certificacions:
  - Qualitat (SICTED) tan a operadors privats com públics (gestió de les platges, oficina de turisme i policia local).
  - Destinació de Turisme Familiar.
- ☺ Increment de la comercialització directa per part dels operadors d'allojament.
- ☺ El client de proximitat (2ª residència i frances).
- ☺ El client de segona residència de poder adquiritiu (urbanitzacions / S'Agaró).
- ☺ La fidelització de clients repetidors cap a molts operadors.
- ☺ El compromís dels actors pel territori.
- ☺ Empresaris joves amb interès e implicació per treballar pel model del territori.
- ☺ Diversitat i complementarietat d'oferta a 30 minuts (millora el contingut experiència destinació).
- ☺ Marca (365) interioritzada per tots els actors del territori.
- ☺ Les accions de dinamització de les Associacions i entitats.

### DEBILITATS

- ☹ Un turisme fonamentalment vacacional.
- ☹ Estat d'espais i allotjaments (necessitat de neteja, manteniment).
- ☹ **Creixement i pes de l'HUT** – habitatge d'ús turístic ( 32% de l'oferta d'allojament, i 70% de l'habitatge és d'ocupació puntual).
- ☹ El perfil de turista atret (Turisme Familiar / càmpings i Al·lotjament d'ús turístic: més sensible al factor preu). HUT i càmpings són el 76 % oferta d'allojament.
- ☹ Envel·liment de la població de 2ª residència (jubiliació, més demanda de serveis, i menys despesa i interacció amb experiència i oci).
- ☹ **Canvi en el model d'oci** (desaparició de negocis referents i tractors).
- ☹ Accions turisme programades: pensades pel públic resident, excés i sense fil conductor o manca qualitat d'algunes.
- ☹ Manca de promoció i màrqueting a nivell de producte.
- ☹ Màrqueting digital desigual i/o incipient.
- ☹ La marca 365, no incorpora valor pel client turista.
- ☹ Dificultat d'accés a allotjaments amb mitjans de transport col·lectiu i vehicle.
- ☹ Convivència / **duplicitat d'usos** de l'equipament esportiu (Palau de Congressos).
- ☹ Perdua de cohesió entre Associacions i associats.
- ☹ Manca d'implicació i participació d'alguns nous operadors en la destinació.
- ☹ Priorització perspectiva del "comerç" en el teixit associatiu.





# INTUERI

## DAFO turístic

### OPORTUNITATS

- ☺ El Compromís per la Qualitat d'alguns operadors privats (Costa Brava Centre). Certificació Qualitat
  - ☺ Les sinergies entre alguns operadors per generar producte (golf –gastronomia - allotjament).
  - ☺ Els ajuts del Pla de Foment del turisme per al món local de la Generalitat de Catalunya.
  - ☺ Municipi turístic a efectes de **llibertat d'obertura comercial** (365 dies).
  - ☺ Les connexions aèries de l'aeroport de Girona per estades curtes o desestacionalitzar (primavera/ tardor).
  - ☺ El potencial per crear experiència entre entorn i mix (comerç – restauració –oci).
  - ☺ El frontal marítim (experiència nova d'oci).
  - ☺ L'obertura i continuïtat cap al Port d'Aro.
  - ☺ L'aeroport a 30 km.
- CURT termini: **situació davant la pandèmia respecte d'altres destinacions**
- més client de proximitat
  - 2 residència
  - accés amb cotxe

### AMENACES

- ☹ Els efectes de la pandèmia Covid-19:
- CURT:
- disminució arribada de turistes.
- MIG:
- crisi i disminució pressupost vacances-oci.
  - exigències de seguretat (incidència en famílies i turisme qualitat).
- ☹ Canvi de model a tres nivells: producte – gestió – lideratge
  - ☹ Estacionalitat (dificultat d'estructurar producte / menys professionalització del personal).
  - ☹ Disminució de l'estada mitja i de la depesa.
  - ☹ Altres destinacions de sol / platja més competitives per preu o per experiència.
  - ☹ Impacte de les decisions de companyies aèries (Ryanair).
  - ☹ Grups de pressió i defensa d'interessos en conflicte amb el turisme.
  - ☹ Dispersió de les propostes / Recursos no aprofitats.
  - ☹ El nivell de percepció de la **Qualitat d'alguns serveis**.



Codi Segur de Verificació: 5db7c72a-b2eb-4d50-9c81-1a1982a82c3b  
Origen: Ciutadà  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1326995  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:33:40  
Pàgina 29 de 47

SIGNATURES  
Cap signatura aplicada



# EL FUTUR DEL MODEL TURÍSTIC

INTUERI



# INTUERI

## EL FUTUR - Reflexions sobre el model turístic

ABANS - Destinació turística de referència



PRODUCTE: Diferenciació – Singularitat	GESTIÓ: Gestió pública amb visió i participació empresarial.	LIDERATGE: Empenta – Reconeixement dels actors.
---	---	--



Maduresa de la Destinació - CANVI DE MODEL

PRODUCTE: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol – Platja ?</li> <li>• Oci nocturn ???</li> <li>• Comerç</li> <li>• Cultura</li> <li>• Esports</li> <li>• Wellness ...</li> </ul>	GESTIÓ: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Públic – Privat</li> <li>• Visió transversal</li> <li>• Visió territorial integrada</li> <li>• Relació supra-municipal</li> </ul>	LIDERATGE: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous actors</li> <li>• Nous estils</li> </ul>
--	---	--

Re-imaginar la DESTINACIÓ - Potenciar els valors i recursos – Singularitat – Diferenciació

Els nous valors: DESTINACIÓ TURÍSTICA SALUDABLE (en concepte "ampli" que té vida i dona vida)

- ☺ L'entorn per gaudir
- ☺ El Shopping tranquil
- ☺ L'oci múltiple i accessible

DINÀMIC      SALUD



# INTUERI

## MISSIÓ DEL PLA ESTRATÈGIC DE TURISME

### 1. EL LIDERATGE I LA PROJECCIÓ com a DESTINACIÓ (recuperar)

- Re imaginar la destinació a partir dels valors i recursos de que disposa.
- El nou context d'una destinació turística saludable.

### 2. EL TURISME COM A DINAMITZADOR

- Desenvolupar un model de turisme sostenible i competitiu.
  - ✓ Millora de la qualitat de vida.
  - ✓ Protecció de l'entorn ( valor dels recursos naturals i culturals).
  - ✓ Rehabilitació i Revalorització urbana.
- **La generació d'oportunitats.**
  - ✓ Diversificar amb noves propostes (potenciar esport – cultura).
  - ✓ Re-posicionar en un context de nou perfils de clients (més valor) i amb noves exigències del moment (seguretat, sostenibilitat).



Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya



# INTUERI

## MISSIÓ DEL PLA ESTRATÈGIC DE TURISME

### 3. LA POLÍTICA ACTIVA EN LA GESTIÓ

- La col·laboració públic-privada (consens en el diagnòstic, definició del full de ruta en entorns participatius, prioritització de les actuacions, i compromís en l'execució).
- Professionalització (planificació i management turístic).
- Promoció com a territori i producte (màrqueting de producte, estratègia de màrqueting digital, sinèrgies entre promoció i màrqueting dels operadors i el territori).

### 4. EL TERRITORI COM A OPORTUNITAT

- La integració de les realitats i diversitats territorials.
- L'experiència que ofereix l'entorn.
- Una estratègia turística supra-municipal (les sinèrgies amb els municipis limítrofs).

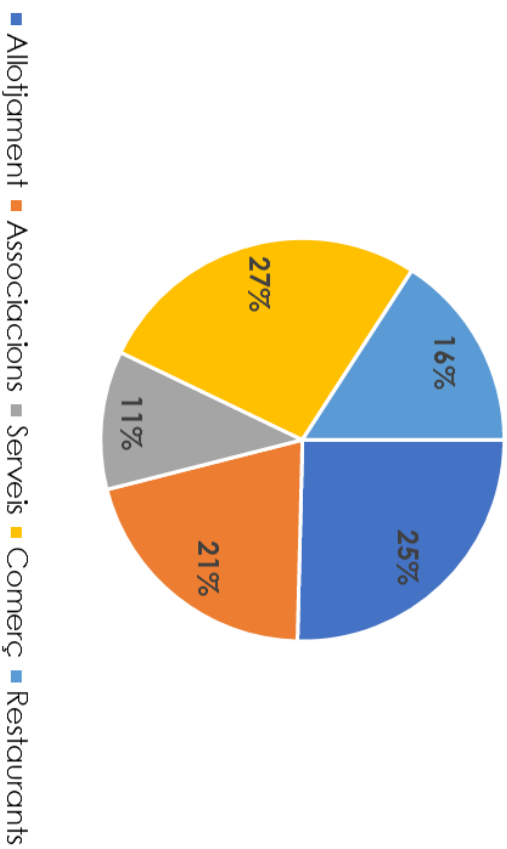


# INTUERI

**PLATJA D'ARO**  
Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà · Costa Brava · Catalunya

## SÍNTESE DELS PRINCIPALS ASPECTES DESTACATS PER ALS EMPRESARIS DURANT LES ENTREVISTES (64 entrevistes)

### PERFIL entrevistats



# INTUERI

## LES APORTACIONS DELS EMPRESARIS

- ❖ **L'OFERTA (respecte al producte ofert i el nivell de la proposta)**
- ❖ La valoració de la MARCA 365° (la referència de la marca i la manca de coherència amb el missatge)
- ❖ LA PROMOCIÓ (les accions plantejades, la comunicació i projecció utilitzada)
- ❖ EL CLIENT (perfils, i aspectes d'atenció a client)
- ❖ LA GESTIÓ (trobar un model de gestió de la destinació, full de ruta i aspectes a resoldre)
- ❖ **El posicionament com a DESTINACIÓ (turisme familiar, destinació d'oci, l'esport ??)**



# INTUERI

**PLATJA D'ARO**  
Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya

## L'OFERTA

- PRODUCTE OFERT – NIVELL DE LA PROPOSTA:

“ Hi han moltes ofertes a Platja d'Aro, però totes **desagregades**”.

“ Manca oferta de qualitat i de gamma alta”.

“ El Passeig marítim i les galeries necessiten una rentada de cara i tenir sintonia amb la **resta**”.

“ Camí de ronda es nota molt quan comença la part de Calonge, està molt més **cuidat**”.

“ El pessebre és el més antic de Catalunya i és espectacular, però no ho sap ni la gent que treballa aquí, per tant la promoció és **pèssima**”.

“ El pavelló **d'esports** està **desaprofitat**”.

“ És difícil gestionar esdeveniments amb la disponibilitat del pavelló **actual**”.

“ Som com qualsevol centre comercial i hem perdut exclusivitat”.

“ La gran quantitat de franquícies ens ha destrossat al petit comerç i no hi podem competir”.

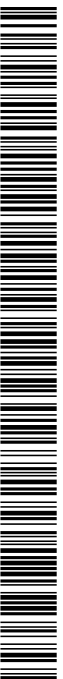
- LA RESTAURACIÓ – EL NIVELL:

“ Quan em demanen per un restaurant no sé on dirigir-**los**”.

“ Manca una oferta de restauració diferenciada i sobretot amb cuina **d'aquí**”.

“ La restauració actual és fastfood, és ideal pel client actual que **tenim**”.

“ La restauració està millorant però encara es segueix el model antic de negoci de volums, enlloc de buscar noms **qualitat**”.





# INTUERI



## L'OFERTA

- **L'OCI – EL CANVI DE MODEL:**

“ Els bars de copes estan enfocats a nois de 16 a 25 anys, ens manca accions per a clients més **grans**”.

“ **L'oci** nocturn és molt important. Si és de nivell, complementa i és un pol **d'atracció**”.

“ El canvi **d'hàbits** socials, **s'ha** carregat el model **d'oci** que teníem.”

- **EL VALOR DEL PORT – CLUB NÀUTIC:**

“ Hem de potenciar el club nàutic com a pol **d'atracció**”.

“ Al càmping no demanen activitat nàutiques, però la gent que ve a fer-les, sí que ens demana **al·lojament**”.

- **EL PASSEIG MARÍTIM – EL VALOR I LA NECESSITAT DE MANTENIMENT:**

“ Vivim **d'esquenes** al **mar**”.

“ No **s'ha** sabut treballar el passeig marítim”.

“ És necessari acabar el passeig marítim fins al **port**”.

“ El passeig marítim està deixat i està **fosc**”.

“ És el pitjor passeig de la zona quan podria ser fàcilment el més potent. Es viu **d'esquenes** al **mar**”.



# INTUERI



## L' O F E R T A

- **L'ALLOTJAMENT:**

- “ Quan fas alguna cosa innovadora topes amb permisos i **prohibicions**” .
- “ Les normes són molt restrictives i no ajuden a poder oferir alguna cosa de qualitat o **diferent**” .
- “ Ens fem la promoció directament nosaltres, tenim un client molt **fidelizat**” .
- “ Som menys dependents dels tour-**operadors**” .
- “ No anem a fires perquè el tour operador necessita moltes habitacions i nosaltres en tenim **poques**” .
- “ El 47% de les reserves són directes. Jo qual és moltíssim. A Barcelona el millor percentatge seria un 15%. La majoria del nostre client està **fidelizat**” .
- “ Treballem amb tour-operadors belga i alemany i li venen molt de senderisme i ciclisme. ”
- “ Per nosaltres cada cop és més important vendre on-**line**” .
- “ Hi ha molt lloguer turístic encobert que **s'ha de regular**” .
- “ **L'ajuntament** no fa inspeccions suficients per controlar **l'allojament il·legal**” .



# INTUERI



Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya

## LA MARCA



“ El 365 com a marca, és el nostre punt **fort**” .  
“ Platja **d'Aro** 365 ho coneix tothom, per tant sí que ajuda, ja que entenem que sempre està **obert**” .



“ La marca 365 funciona però no es respecta, hi ha moltes botigues que tanquen i que donen mala **imatge**” .  
“ La marca 365 no té massa valor, fa més mal que **bé**” .  
“ La marca 365 és una mentida i no **s'ha d'enganyar al públic**” .  
“ El 365 és una mentida ja que ara tanca **tothom**” .  
“ La meitat de la gent no sap que vol dir el 365, sobretot els **estrangers**” . “ Cap client seu entén el 365 i sempre li **pregunten**” .  
“ **L'eslògan** 365 no és **cert**” .  
“ Inicialment el 365 es crea pel comerç, per poder obrir els diumenges, però molt pocs fan el 365” .  
“ La actual marca no està treballada, és una inèrcia de **dècades**” .  
“ La idea era donar a entendre que estan sempre oberts. Però és un eslògan molt antic i potser **s'hauria** de tornar a explicar-**ho**” .  
“ El 365 és una mentida. A **l'hivern** un turista no pot fer **res**” .  
“ Si de veritat és 365, a **l'hivern** no pot estar fosc el **passeig**” .



# INTUERI



## LA PROMOCIÓ

- EL QUE ES FA

- “ Les accions que es fan son de mentalitat de poble, i no ens aporten res de **nou** ”.
- “ En les accions es barregen emocions i negoci ”.
- “ Es fan moltes coses però sense criteri ni **ordre** ”.
- “ Quan fan activitats cadascú va a la seva. No hi ha coordinació ni comunicació per tenir una imatge única. Aquí no es planifica, **s'improvisa** inclús a una setmana **vista** ”.
- “ Fem campanyes a la primavera i la tardor. A **l'estiu** no és **necessari** ”.
- “ Cada any es repeteix lo de **l'any** anterior per inèrcia, però ningú es para mai a analitzar-**ho** ”.
- “ La Promoció és **pèssima** ”.
- “ A l'**Ajuntament** a part de comunicació institucional també hauria de ser **comercial** ”.
- “ Hi ha un problema de comunicació. La empresa de comunicació no és ni bona ni **moderna** ”.
- “ Al solapar-se activitats, es desaprofiten **moltes** ”.
- “ Manca comunicar per part de l'Ajuntament en les xarxes **socials** ”.



# INTUERI



## L A P R O M O C I Ó

- EL QUE CALDRIA FER

- “ S’ha de prioritzar i parlar entre àrees perquè no hi hagi cinc actes en un dia. **Coordinar**”.
- “ S’hauria de fer promoció des de Montpeller fins a Toulouse, aquest és el client potencial i el que **volem**”.
- “ No cal anar a Rússia a promocionar res, els bons els tenim al costat i no els hi fem ni **cas**”.
- “ Cal tenir en compte a les segones residències, com no voten aquí, ni **se’ls** informa de **res**”.
- “ Cal allargar la temporada turística amb accions de qualitat que atreguin a client de capacitat **econòmica**”.
- “ La informació als turistes ha de ser més **facilitadora**”.
- “ Troba a faltar cohesió en la promoció del **destí**”.



# INTUERI



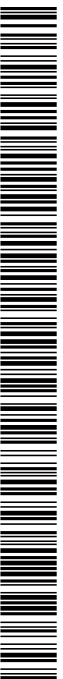
## EL CLIENT

- EL PERFIL

- “ La massa turística està als càmpings i aquest client menja **pizza** ”.
- “ Platja **d'Aro** ha perdut clients perquè **s'ha** tomat molt cutre ”.
- “ El rus que es mou per aquí ja és tot **resident** ”. “ **Ara** ja no hi ha glamour per al **rus** ”.
- “ Francès té molts cap de setmana llargs i a sobre per proximitat els hi és fàcil, per tant **se'ls** hauria de **cuidar** ”.
- “ Ara mateix a Platja **d'Aro** és més important parlar francès que **anglès** ”.
- “ El millor client és el suís, el que ve és de molta **categoria** ”.
- “ Té molt client francès. És el número un per a tots. No cal treballar perquè vingui sinó fidelitzar-**lo** ”.
- “ Hi ha molta segona residència, i aquest pot estar-hi dos mesos ”.

- ATENCIÓ – SERVEI

- “ Està arribant un personal poc format i cada cop més conflictiu. Ve gent a fer la temporada **d'estiu**, però sense voluntat real de **treballar** ”.
- “ No pots ser una destinació turística i no parlar **idiomes** ”.
- “ No hi ha punts per a cotxes elèctrics. **S'està** començant a perdre clients per **això** ”.
- “ El client rus és molt fidel, però sobretot has de cuidar-**lo** ”.
- “ Amb els nous clients el més important serà la sostenibilitat, i per tant **l'has** de treballar de forma **primordial** ”.



# INTUERI



Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà · Costa Brava · Catalunya

## LA GESTIÓ

- LES ASSOCIACIONS - CONSELLS

“ Hauríem de funcionar com a associació **d'empresaris** que teòricament ja som, ja que ara semblen una associació de **comerciants**”.

“ Un del handicap de la ADEM es que es basa només en **comerç**”.

“ ADEM diu ser **d'empresaris**, però a **l'hora** de la veritat són **comerciants**”.

“ El Consell Local funciona més com un lloc de queixa que com una taula de **treball**”.

“ Hi ha el Consell Local que només es parla de **comerç**”.

“ Abans eren empresaris **d'èxit** que feien política. I ara són polítics que fan coses **empresarials**”.

- ESTRUCTURA / PROJECTE DE GESTIÓ

“ **S'ha** de constituir un consorci o un ens publico-privat per tal que **l'empresari** tingui marge de gestió per fer les **coses**” . “ Una gestió publico-privada és **fundamental**” .

“ Si **l'Ajuntament** fa coses anirem al **darrera**” .

“ Fa falta que ens ajuntem tots, encara que tinguem 1 km. de distancia, sinó no ens **sotirem**” (Castell).

“ **Platja d'Aro s'ha de portar com si fos una empresa (centre comercial) i tenir un pla de màrqueting**” .

“ És bàsic tenir un full de **ruta**” .

“ **Ell no pot tirar sol, perquè si el veí no acompanya la destinació, ell no avança**” .

“ **Si la destinació no funciona, l'empresari no té futur**” .

“ **El primer és compartir amb l'ens públic un full de ruta**” .

“ **És una llàstima que mai s'ha portat a terme un pla estratègic ni a cinc ni a vint anys**” .





# INTUERI

**PLATJA D'ARO**  
Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya

## LA GESTIÓ

- LA GESTIÓ

“ Platja d'Aro és lo que és perquè es va fer bé i es va pensar en gran, ara tot és un herència, per tant **s'ha** de ser valent i seguir pensant en **gran**”.

“ Tota la vida **s'ha** fet **d'una** manera i per inèrcia no es canvia res. Ningú es planteja les possibilitats que hi ha per **explorar**”.

“ Abans era tres mesos de treballar i a viure de rènting, ara han entrat segones generacions que busquen estar operatius tot **l'any**”.

“ A Platja d'Aro es guanyen la vida 5-6 propietaris i la resta intenta sobreviure a **lloguer**”.

“ **Platja d'Aro es ven fatal**”.

- ASPECTES CRÍTICS

“ **L'IBI i els lloguers són molts alts i només es treballa el cap de setmana**”.

“ **Problema crític amb el lloguer. El local funciona molt bé però o fan contractes molt curts o són molt cars**”.

“ **La fibra no arriba**”.

“ **A Platja d'Aro telefònica encara no ha portat la fibra**”.





# INTUERI



## LA GESTIÓ

- PROPOSTES

- “ **Es vital allargar la temporada si Platja d'Aro vol ser un poble viu. Així pots garantir tenir un personal fixe, obrir més i per tant oferir millor servei**”.
- “ **Incentivar** al que obra tot l'any perquè ajuda al territori a canvi de res i a l'hivern perd diners”.
- “ **No** pots penalitzar al que tanca, **però si que d'alguna manera s'hauria de premiar al que obra**”.
- “ **Obligar** propietaris de locals a tenir-los **decents**”.
- “ **S'hauria** de forçar una reunió amb els propietaris per resoldre l'aspecte de les **galeries**”.
- “ **El** pressupost del passeig és molt elevat, però no es gestiona gens **bé**”.
- “ **El carrer principal s'hauria de convertir en** peatonal fins al passeig marítim, donant facilitat a la gent per poder arribar fins a davant de mar.”.
- “ **Es important arreglar carrers per tal d'unir la platja amb les botigues**”.



# INTUERI



## LA DESTINACIÓ

- DESTINACIÓ TURISME FAMILIAR

- “ Si la venda que es fa és com a destinació de turisme familiar, vas en contra de la desestacionalització, vas amb el calendari **escolar**”.
- “ El que realment tenim com oferta i producte no concilia per a res amb el turisme **familiar**”.
- “ El turisme familiar et desmarca de la qualitat i busca una quantitat que no **s'ha aconseguit**”.
- “ És necessari augmentar el nivell de turisme **familiar**”.
- “ El turisme familiar ha estat imposat. **L'oci** era lo **natural**”.
- “ Forçar tant el turisme familiar es carrega tota la història turística, comercial i **d'oci**”.

- DESTINACIÓ COMERCIAL

- “ **Platja d'Aro s'ha convertit en un centre comercial on cada vegada te menys diferenciació**”.
- “ **Si** el model és només comercial la gent no **vindrà**”.
- “ Sóm el centre comercial de la Costa **Brava**”.

- DIFERENCIACIÓ

“**En l'actualitat Platja d'Aro ja no és tendència**”



# INTUERI



## LA DESTINACIÓ

- DESTINACIÓ AMB L'ESPORT

“ Un bon projecte, seria fer quelcom amb **l'esport**”.

“ Turisme esportiu pot lligar amb el tema healthy i la **sostenibilitat**”.

“ Tota activitat esportiva suma perquè et fica al mapa. Porta gent i la gent del poble també **s'hi pot apuntar**”.

- TERRITORI - SOSTENIBILITAT

“ És un poble de costa que no respira costa. Hauria de respirar costa, sostenibilitat i **mediterrani**”.

“ El micro-clima que tenim és un aspecte a **vendre**”.

“ La sostenibilitat no és el futur, és el **present**”.

“ **Platja d'Aro és una marca, però el límit territorial no pot ser una barrera si Calonge és el mateix carrer**”

“ **El client no entén on comença i acaba els límits amb Sant Feliu**”.



**INTUERI**

**LA VISIÓ DELS EMPRESARIS - QUÈ FER?**

**“Hi ha gent que explica negativitats, però només es pot construir a partir de les coses **positives**”.**

SOM-HI !!!



[www.intuери-consulting.com](http://www.intuери-consulting.com)

[msegarra@intuери-consulting.com](mailto:msegarra@intuери-consulting.com)



# INTUERI



## PLA ESTRATÈGIC DE TURISME

# PLATJA D'ARO

Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà · Costa Brava · Catalunya

## CONCLUSIONS

## Repensant el turisme 2020

Novembre - 2020



# INTUERI

## COM ES PROJECTA PLATJA D'ARO

- ENTORN DE MAR, PLATJA, NATURA I DESCANS
- CENTRALITAT COMERCIAL AMB LIBERTAT **D'HORARIS**
- CENTRE **D'ESBARJO** I OCI
- DESTINACIÓ PENSADA PER AL TURISME FAMILIAR
- LA SEGONA RESIDENCIA
- ALLOTJAMENT MAJORITARI DE CÀMPINGS I HUT
- 3 REALITATS QUE CONVIUEN:
  - El dinamisme de Platja d'Aro com a centralitat comercial i d'oci
  - L'equilibri i la tranquil·litat de S'Agaró com a nucli residencial
  - L'autenticitat de Castell d'Aro com a nucli històric i medieval



Codi Segur de Verificació: b2e4e4d2-d8c8-41fe-8ff-747fd3f9520  
Origen: Ciutadà  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1327074  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:33:02  
Pàgina 3 de 19

SIGNATURES  
Cap signatura aplicada



# LA DIAGNOSI TERRITORIAL

INTUERI





# INTUERI

## DIAGNOSI TERRITORIAL

- LA MORFOLOGIA DEL TERRITORI



**PLATJA D'ARO**

Platja d'Aro · Castell d'Aro · Sagaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya





Codi Segur de Verificació: b2e4e4d2-d8c8-41fe-8fff-747fd3f9520  
Origen: Ciutadà  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1327074  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:33:02  
Pàgina 5 de 19

SIGNATURES  
Cap signatura aplicada



INTUERI

# LA DIAGNOSI TURÍSTICA



# INTUERI



## TURISTES I PERNOCTACIONS

2,1 MILLIONS DE VISITANTS / ANY  
943.925 TURISTES + 1.227.103 EXCURSIONISTES

4,2 MILLIONS DE PERNOCTACIONS

563 MILLIONS €  
DESPESA DIRECTA DELS TURISTES A CASTELL - PLATJA D'ARO

FTUR – Mesa de Turismo (2018):  
“... cada € gastat en productes turístics (hotel, avió, restaurants,..) genera 1,96 € més en altres sectors...”

Font: Elaboració pròpia

Dades d'idescat en relació a la despesa persona/dia/viatge pel turista a Catalunya i les dades de pernoctacions i viatgers a Castell-Platja d'Aro



# INTUERI

**PLATJA D'ARO**  
Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà Costa Brava Catalunya

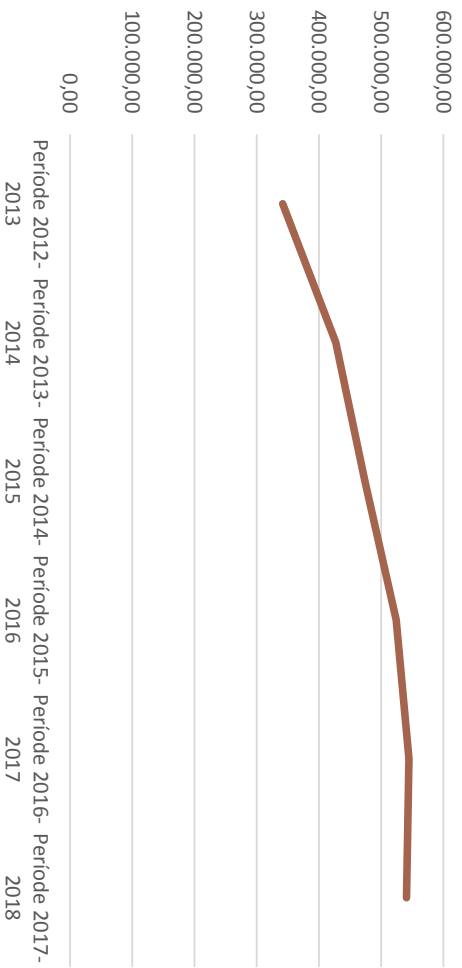
## DIAGNOSI TURÍSTICA

### DIMENSIÓ ECONÒMICA:

- Els recursos que l'activitat genera (impost d'estades en establiments turístics).
- Un import total de 541.018,53 € (un increment del 58,3 % entre el període 2012-2018).



### EVOLUCIÓ DE LA RECAPTACIÓ PERIODE 2012 - 2018



- FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades publicades per la Direcció General de Turisme (12/2018)

- Evolució sostinguda de la despesa pressupostària en turisme (2016 a 2020). Un import de 574.000 € per al 2020.



## ELS RECURSOS TURÍSTICS

Turisme actiu	Natura	Cultura Història	Gastronomia Enologia	altres
<p>Club nàutic</p> <p>Senders/Cami de ronda</p> <p>Camps de Golf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Camp de golf</li> <li>- 2 Pitch&amp;Putt</li> </ul>	<p>Entorns naturals</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ornitologia</li> <li>- Biologia marina</li> <li>- Botànica</li> </ul> <p>Platges i cales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Platja Gran</li> <li>- Cala Rovira, Sa Cova, del Pi, del Paller, Belladona</li> </ul>	<p><b>Béns culturals d'interès</b></p> <p>Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nucli antic Castell d'Aro</li> <li>- Urbanització històrica de S'Agaró i el camí de ronda</li> </ul> <p>Vila romana de Pla de Palol.</p> <p>Les Festes i tradicions. El patrimoni etnològic.</p>	<p><b>La cuina de l'empordanet:</b></p> <p>(campanyes gastronòmiques: "Cuina i Golf", "Tocats pels Bolets" ...)</p> <p>Campanyes gastronòmiques: "La cuinera del Bacallà", "Primavera tapes", "Platillo dels Banyuts" ...)</p> <p>Rock&amp;Wine (Acavi)</p> <p>Jornada enologia en família (DO Porcianous)</p>	<p>Entreteniment - <b>Parcs d'oci</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pp's park</li> <li>- Aquadiver</li> <li>- Cinemes</li> <li>- Bowling Parc d'Aro</li> <li>- MagicPark</li> <li>- Skate Park</li> <li>- Adventure Park</li> </ul>
<p>Producte turístic (*)</p> <p>Golf</p> <p>Vela / nàutica</p> <p>Cicloturisme (?)</p> <p>2D Trial Classic CB (Hotel S'Agaró)</p>	<p>Rutes (senderisme)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parc dels Estany</li> <li>- Ruta de les Fonts</li> <li>- Vies verdes</li> </ul>	<p>Museu de la nina</p> <p><b>Exposicions d'artistes al Parc de l'Estany.</b></p> <p>Festivals:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les nits de Jazz, Festival de música de S'Agaró</li> <li>- Estereofònics</li> </ul> <p>Esdeveniments:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oktoberfest</li> <li>- Pessebre vivent</li> <li>- Carnaval</li> <li>- Xalari</li> <li>- Mercat medieval Festival inter. d'escacs.</li> </ul>		<p>Competicions esportives:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bàsquet</li> <li>- Futbol (MFC)</li> <li>- Open de Tennis taula</li> <li>- Mullat' (Nadada Vies Braves)</li> <li>- Running (Run Series).</li> <li>- Festival Internacional d'escacs Vila de Platja d'Aro</li> </ul> <p>Les compres i els mercats.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modaro</li> <li>- Fashion Days</li> <li>- Màgic Night</li> <li>- La Industrial Market de S'Agaró</li> <li>- Mercat medieval de Castell d'Aro</li> </ul>



## DIAGNOSI TURÍSTICA

FONT: Dades de gener a desembre del 2019 – enquesta Frontur de l'INE. Comunicat de premsa de la Generalitat de Catalunya (gener 2020)

TURISTES ESTRANGERS CATALUNYA, per mercats emissors

PAISOS	AFLUÏNCIA		DESPESA		DIAGNOSI
	2019 milers	% variació 2018 / 2019	TOTAL TURISTES millions d'euros	Declarada per PERSONA /€	
França	4.085,2	-1,9 %	2.477,8	601	Client habitual en estada vacacional, i escapades (incidència de segona residència i proximitat: Marsella, Tolosa, Perpinyà, Montpeller). És el client més desestacionalitzat.
Regne Unit	2.045,5	-2,9 %	1.986,5		Client amb dependència de vols i connexions aèries (Ryanair), altres territoris propers estan més posicionats. El % és baix, però el nivell detectat és una mica més alt que als municipis propers.
Estats Units	1.511,4	10,0 %	2.563,2	1.602	Client en Hotels de luxe – Premium – conviuen amb estades combinades amb Barcelona.
Alemanya	1.455,3	3,0 %	1.260,3	863	Clients fidelitzats en alguns establiments.
Itàlia	1.184,3	0,1 %			
Rússia	801,2	10,1 %	1.196,2	1.492	Clients fidelitzats en alguns establiments. Han disminuït en els darrers anys
Països baixos	758,6	3,4 %		1.026	Client és prioritari de càmpings.
Països nòrdics	580,6	-19,4 %		1.156	Client que ha disminuït: el canvi climàtic i millor temps al nord d'Europa, ha canviat les preferències cap a llocs vocacionals més propers.
Bèlgica	375,4	-6,2 %		938	Client és prioritari de càmpings.
Irlanda	367,7	18,9 %			
Suïssa	307,7	25,4 %		737	Client fidelitzat en alguns allotjaments del municipi (en increment). Interactua dins la destinació.
Portugal	187,7	0,2 %			
Restat d'Europa	2.181,0	-3,3 %			
Restat d'Amèrica	1.155,3	7,1 %			
Restat del món	2.355,1	2,6 %			
TOTAL	19.351,9	0,8 %			



Codi Segur de Verificació: b2e4e4d2-d8c8-41fe-8ff-747fd3f9520  
Origen: Ciutadà  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1327074  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:33:02  
Pàgina 10 de 19

SIGNATURES  
Cap signatura aplicada



# EL FUTUR DEL MODEL TURÍSTIC

INTUERI



# INTUERI



## LES APORTACIONS DELS EMPRESARIS

### ❖ L'OFERTA

- EL QUE OFERIM I LA QUALITAT
- **EL MODEL D'OCI**
- L'EXPERIÈNCIA EN GENERAL

### ❖ LA PROMOCIÓ

- QUE PROMOCIONEM
- COM PROMOCIONEM (LA MARCA)
- COM HO HAURIEM DE FER

### ❖ EL CLIENT

- PERFIL
- ATENCIÓ AL CLIENT

### ❖ COM ENS ORGANITZEM

- **DISPOSAR D'UN FULL DE RUTA**
- COM ENDEGAR-HO AMB LA COMPLICITAT DE TOTS.

### ❖ QUIN HA DE SER EL NOSTRE POSICIONAMENT





INTUERI



# JORNADES REPENSAANT EL TURISME 2020

- **DESCOBRINT EL NOSTRE CLIENT**
- **CONSTRUIR NOVES EXPERIÈNCIES**
- **AFRONTAR EL FUTUR**



# INTUERI



## DESCOBRINT EL NOSTRE CLIENT

### ❖ CONEIXEMENT DE LA DESTINACIÓ

- L'EXPERIÈNCIA PRÈVIA I ALS CERCADORS (Google).
- IMPACTE DE LA SEGONA RESIDÈNCIA
- DESTINACIÓ AMB MOLTA REPETICIÓ (ja ens coneixen) - VALORAR LA PRESCRIPCIÓ /RECOMANACIÓ

### ❖ TIPUS D'ESTADA

- MITJANA: 2/4 DIES HIVERN A 10/12 DIES ESTIU (AQUEST ANY LLEUGER DESCENS)
- 30,2% JUBILATS A L'HIVERN
- MÉS FREQUÈNCIA CATALUNYA I FRANÇA
- DESTINACIÓ DE "PARELLES" I FAMÍLIES"

### ❖ D'ON ENS VENEN

- BARCELONA ES MANTÉ ESTIU / HIVERN
- 20% QUE VE I MARXA
- PROCEDÈNCIA: Catalunya, resta d'Espanya, França, Alemanya, Holanda i Belgica

### ❖ MOTIVACIONS I SATISFACCIÓ

- El valor de les COMPRES, GASTRONOMIA, PLATJA.
- La presència de la variable "PREUS AJUSTATS"

### ❖ IMPORTÀNCIA DEL CANAL ON-LINE

- Per donar-se a CONÈIXER I PER RESERVAR.
- A l'estiu MÉS RECERCA PER CANAL ON-LINE



# INTUERI



## DESCOBRINT EL NOSTRE CLIENT

(Dades Caixabank)

### ❖ CONDICIONAMENT COVID

- IMPACTE DE LA COVID EN EL CONSUM I EN L'ACTIVITAT
- EVOLUCIÓ DE LA FACTURACIÓ EN FUNCIÓ ACTIVACIÓ MOBILITAT
- **DISMINUCIÓ DE L'INTERÈS EN VIATJAR**
- COL·LAPSE DEL TURISME INTERNACIONAL

### ❖ EL VALOR DE LES DADES

- LA IMPORTÀNCIA DE DADES DE DESPESA EN DESTÍ
- CASTELL-**PLATJA D'ARO-S'AGARÓ** entre les zones amb més despesa turística internacional en el 2019.
- Procedència:
  - EVOLUCIÓ DESPESA TURÍSTICA DOMÈSTICA: Barcelona, Girona, Madrid...
  - EVOLUCIÓ DESPESA TURÍSTICA INTERNACIONAL: França, Holanda, Rússia, Bèlgica, Alemanya, Regne Unit i Suïssa.
- Distribució per sectors:

#### TURISME DOMÈSTIC:

Reintegrament:	21,7%
Restaurants:	19,0%
Alimentació:	18,0%
Moda:	15,8%
Allotjament:	11,4%
Reste de consum:	8,2%
Altres (oci):	5,9%

#### TURISME INTERNACIONAL:

Allotjament:	25,4%
Moda:	21,1%
Reintegrament:	15,6%
Restaurants:	11,6%
Alimentació:	10,5%
Reste de consum:	11,3%
Altres (oci):	4,5%



# INTUERI



## CONSTRUIR NOVES EXPERIÈNCIES

### ❖ EL TURISME ESPORTIU

- ELS POTENCIALS QUE TENIM COM A DESTINACIÓ
- DIFERENTS MOTIVACIONS PER VIATJAR:
  - ✓ **L'ENTRENAMENT per la millora del rendiment esportiu**
  - ✓ **La PRÀCTICA DE L'ESPORT per assolir reptes personals**
  - ✓ La PARTICIPACIÓ en un ESDEVENIMENT ESPORTIU
  - ✓ LA PARTICIPACIÓ com a ESPECTADOR en un esdeveniment esportiu
- LES DIFERÈNCIES ENTRE TURISME ACTIU I TURISME ESPORTIU

### ❖ POSSIBILITATS I CONDICIONANTS COM A DESTINACIÓ.

- INCIDÈNCIA DELS ELEMENTS QUE INCIDEXEN EN LA CONSTRUCCIÓ DEL PRODUCTE:
  - ✓ CLIMA
  - ✓ ACCESSOS
  - ✓ INSTAL·LACIONS – OROGRAFIA
  - ✓ **CAPACITAT I VARIETAT DE L'ALLOTJAMENT**
  - ✓ INTERMEDIACIÓ (RECEPTIVES)
  - ✓ SERVEIS
  - ✓ POSICIONAMENT CLAR EN EL MERCAT.

### ❖ REFLEXIONS

- Veure agenda dels esdeveniments esportius internacionals
- Parlar i tenir interlocució amb federacions esportives i clubs
- La incidència del marketing digital
- La projecció amb prescriptors.



# INTUERI



## GESTIONAR EXPERIÈNCIES

### ❖ LA COL·LABORACIÓ PÚBLICO - PRIVADA

- CADA TERRITORI HA DE TROBAR EL MODEL MÉS ADEQUAT
- LA VISIÓ TRANSVERSAL DES DE L'ADMINISTRACIÓ
- MECANISMES PER LA INTEGRACIÓ DE TOTS ELS ACTORS AFECTATS

### ❖ EL LIDERATGE EMPRESARIAL

- COM AGLUTINAR A TOTHOM
- QUINS MECANISME DE FINANÇAMENT
- LA NECESSITAT DE DISPOSAR D'UN PROJECTE

### ❖ LA RELACIÓ AMB EL TERRITORI

- EL SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A UN PROJECTE QUE ES BO PER A TOTS I PER AL TERRITORI
- GENERAR OPORTUNITATS PER A TOTS



# INTUERI

## EL FUTUR - Reflexions sobre el model turístic

ABANS - Destinació turística de referència



PRODUCTE: Diferenciació – Singularitat	GESTIÓ: Gestió pública amb visió i participació empresarial.	LIDERATGE: Empenta – Reconeixement dels actors.
---	---	--



Maduresa de la Destinació - CANVI DE MODEL

PRODUCTE: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol – Platja ?</li> <li>• Oci nocturn ???</li> <li>• Comerç</li> <li>• Cultura</li> <li>• Esports</li> <li>• Wellness ...</li> </ul>	GESTIÓ: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Públic – Privat</li> <li>• Visió transversal</li> <li>• Visió territorial integrada</li> <li>• Relació supra-municipal</li> </ul>	LIDERATGE: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous actors</li> <li>• Nous estils</li> </ul>
<p>Re-imaginar la DESTINACIÓ - Potenciar els valors i recursos – Singularitat – Diferenciació</p> <p>Els nous valors: DESTINACIÓ TURÍSTICA SALUDABLE (en concepte "ampli" que té vida i dona vida)</p> <p> <span>☺</span> L'entorn per gaudir  <span>☺</span> El Shopping tranquil  <span>☺</span> L'oci múltiple i accessible </p>		
		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">DINÀMIC</div> <div style="font-size: 2em;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">SALUD</div> </div>



# INTUERI



## PROPERES PASSES

### GRUP 1 .- MODEL DE GESTIÓ

#### DIA 18 DE GENER

9:30 a 11:00 hores

- LA VISIÓ DEL MODEL DE GESTIÓ DE LA DESTINACIÓ TURÍSTICA: mecanismes e instruments més idonis, àmbits de col·laboració,
- EL COMPROMÍS I LA REPRESENTATIVITAT DELS ACTORS IMPLICATS,
- PROFESSIONALITZACIÓ DE LA GESTIÓ.

### ❖ GRUP 2 .- PRODUCTE

#### DIA 25 DE GENER

9:30 a 11:00 hores

- LA PROPOSTA DE PRODUCTE COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA: valorar les propostes més madures i les emergents.
- COM TRASLLADAR LES PREFERÈNCIES DEL CLIENT A L'EXPERIÈNCIA QUE OFERIM.
- LES OPORTUNITATS DE NOVES PROPOSTES.

### ❖ GRUP 3 .- PROMOCIÓ

#### DIA 1 DE FEBRER

9:30 a 11:00 hores

- LA PROMOCIÓ COM A DESTINACIÓ: promoció com a territori, producte i/o experiències.
- ESTRATÈGIA COMUNICATIVA.
- CANALS DE PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ.





Codi Segur de Verificació: b2e4e4d2-d8c8-41fe-8fff-747fd3f9520  
Origen: Ciutadà  
Identificador document original: ES\_L01170486\_2022\_1327074  
Data d'impressió: 27/01/2023 12:33:02  
Pàgina 19 de 19

SIGNATURES  
Cap signatura aplicada

INTUERI

INTUERI  
ONE STEP AHEAD

[www.intuери-consulting.com](http://www.intuери-consulting.com)

[info@intuери-consulting.com](mailto:info@intuери-consulting.com)

SOM-HI !!!

**PLATJA D'ARO**  
Platja d'Aro · Castell d'Aro · S'Agaró  
Baix Empordà · Costa Brava · Catalunya

