PLA DE MÀRQUETING TORROELLA DE MONTGRÍ - L'ESTARTIT (2026-2030)

Desembre 2025

Torroella · l'Estartit
illes Medes

Pla de Sostenibilitat Turística
Torroella de Montgrí - l'Estartit

Ajuntament de Torroella de Montgrí | Entitat Municipal Descentralitzada de l'Estartit | Gobierno de España | Generalitat de Catalunya | Diputació de Girona

Elaborat per milparaules
comunicació | publicitat | màrqueting

ÍNDEX

ÍNDEX **1**

1. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL **2**

1.1 Introducció i antecedents 2

1.2 Anàlisi de l'oferta turística 3

1.3 Principals productes turístics 10

1.4 Anàlisi de la demanda turística 11

1.5 Anàlisi entrevistes al sector turístic 14

1.6 Anàlisi de la presència online 16

1.7 Anàlisi d'accions realitzades des de l'Ajuntament 29

1.8 Perfil del visitant 34

1.9 DAFO aplicat al Màrqueting Turístic 36

2- ESTRATÈGIA I OBJECTIUS **41**

2.1 Visió i valors 41

2.2 Idees força 43

2.3 Objectius estratègics i específics 44

2.4 Visitor persona / Públics objectius 48

3- PLA OPERATIU DE MÀRQUETING TURÍSTIC **60**

3.1 Pla d'accions 60

3.2 Propostes de continuïtat i millora 115

3.3 Missatges 120

3.4 Pressupost 121

3.5 Calendari 121

4- INDICADORS DE SEGUIMENT **124**

5- ESLÒGAN **131**

1. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL

1.1 Introducció i antecedents

La situació turística actual, marcada per una elevada competitivitat entre destinacions i per l'evolució constant dels hàbits de consum, obliga els municipis turístics a definir estratègies de màrqueting clares, sostenibles i alineades amb la seva identitat territorial. En aquest context, Torroella de Montgrí – l'Estartit – Illes Medes afronta el repte d'enfortir la seva posició dins el mercat turístic, reforçant els valors que la diferencien i promovent un model de desenvolupament basat en la sostenibilitat, la qualitat i l'experiència autèntica del visitant.

Aquest Pla de Màrqueting Turístic neix amb la voluntat de consolidar una identitat pròpia i reconeixible, vinculada a la riquesa natural, cultural i patrimonial del territori, així com al compromís amb la sostenibilitat ambiental, social i econòmica. L'objectiu és, tal com s'estableix al *Pla Estratègic de Turisme de Torroella de Montgrí - L'Estartit 2024 - 2026*, elaborar l'actualització del pla de màrqueting turístic de la destinació considerant l'estratègia fixada en el pla, per assolir el posicionament que descriu la visió a llarg termini i projectar una imatge cohesionada de la destinació, capaç de connectar amb els mercats actuals i potencials, i de transmetre els valors que fan únic el municipi.

A més, el pla inclou la creació d'un eslògan de referència, que actuarà com a element d'identitat comunicativa i que haurà d'acompanyar les futures campanyes de promoció.

Aquest Pla de Màrqueting Turístic de Torroella de Montgrí – l'Estartit té una vigència de dos anys, i defineix objectius clars, mesurables i assolibles. Per aconseguir-los, s'estableix un pla d'accions concret, basat en l'experiència de l'usuari/ària i en la realitat socioeconòmica de la destinació, tot prioritzant la protecció del medi ambient i la generació de beneficis per a la comunitat local.

El territori de Torroella de Montgrí – l'Estartit – Illes Medes disposa d'un patrimoni natural i paisatgístic excepcional que constitueix el seu principal actiu turístic. El Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter representa un model d'equilibri entre conservació i ús responsable dels recursos, i esdevé un referent internacional en la

gestió d'espais naturals protegits vinculats al turisme sostenible. Aquest entorn únic, combinat amb una oferta cultural i patrimonial de gran riquesa, permet articular un relat turístic basat en l'autenticitat, la diversitat d'experiències i el respecte pel territori. El present pla té, per tant, la missió de posar en valor aquests elements diferenciadors i convertir-los en eixos vertebradors de la comunicació i la promoció turística de la destinació.

Per la realització d'aquest Pla de Màrqueting Turístic s'han tingut en compte els següents projectes i documents:

- Pla Estratègic de Turisme de Torroella de Montgrí-L'Estartit 2024-2026
- Dades estadístiques Àrea de Turisme de Torroella de Montgrí i l'Estartit 2023 i 2024
- Memòria d'activitats realitzades per l'Àrea de Turisme de Torroella de Montgrí i l'Estartit 2023
- Anàlisi de dades sobre la incidència del turisme a Torroella de Montgrí i l'Estartit 2022
- Enquestes a agents del sector turístic

1.2 Anàlisi de l'oferta turística

L'oferta turística de Torroella de Montgrí – L'Estartit presenta un model diversificat i arrelat a la identitat del territori, que combina recursos naturals de gran valor amb una infraestructura consolidada i un teixit empresarial turístic amb experiència. Aquesta combinació ha permès que la destinació sigui, des de fa dècades, un dels referents del litoral gironí, especialment pel seu caràcter de destinació de turisme familiar, nàutic i de natura.

En termes quantitatius, l'any 2025 la destinació disposa d'una capacitat d'allotjament de 32.114 places,, la major part de les quals es concentra a l'Estartit (68,1% de les places), fet que reforça la seva condició de nucli turístic principal.

OFERTA D'ALLOTJAMENT ANY 2025

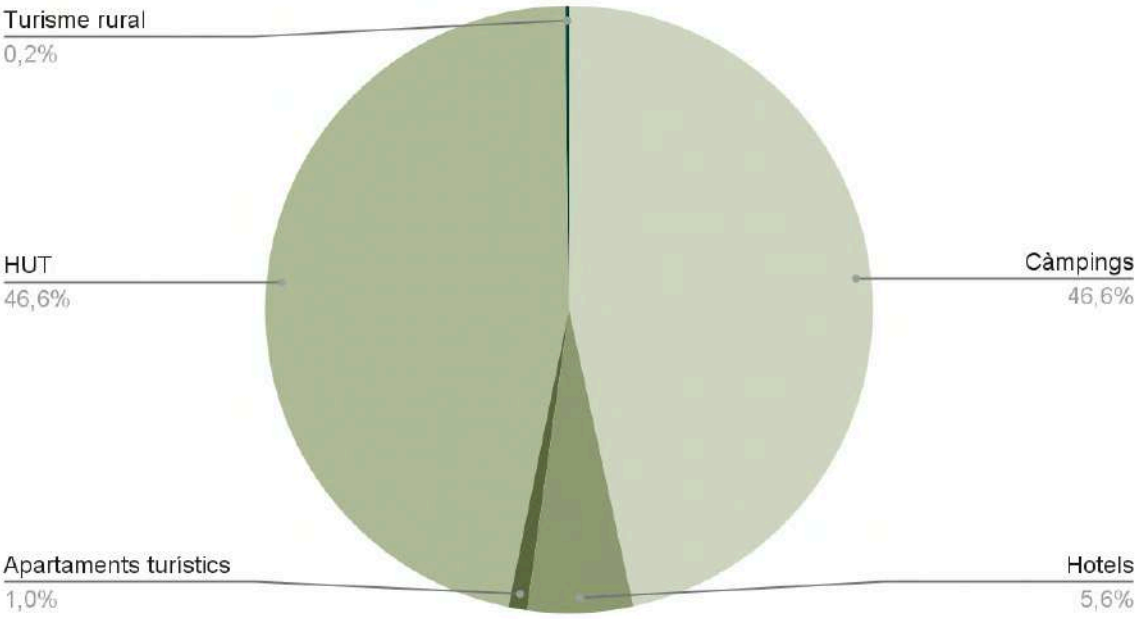
Tipologia	Establiments	Places
Hotels	23	1.807
Càmpings	10	14.901
Turisme rural	9	74
Apartaments turístics	2	322
HUT	2.729	15.010
Total	2.773	32.114

Font: Idescat, a partir del Departament d'Empresa i Treball.

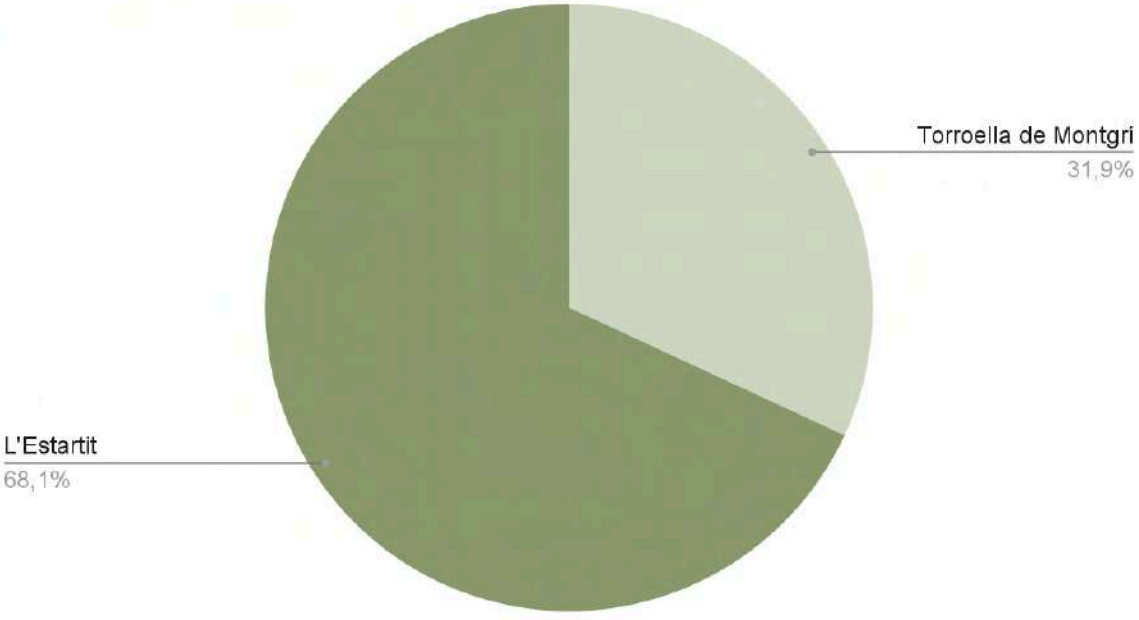
Hotels	Establiments	Places
Hostals i pensions	6	193
Hotels *	3	234
Hotels **	2	161
Hotels ***	7	762
Hotels ****	5	457

Font: Idescat, a partir del Departament d'Empresa i Treball.

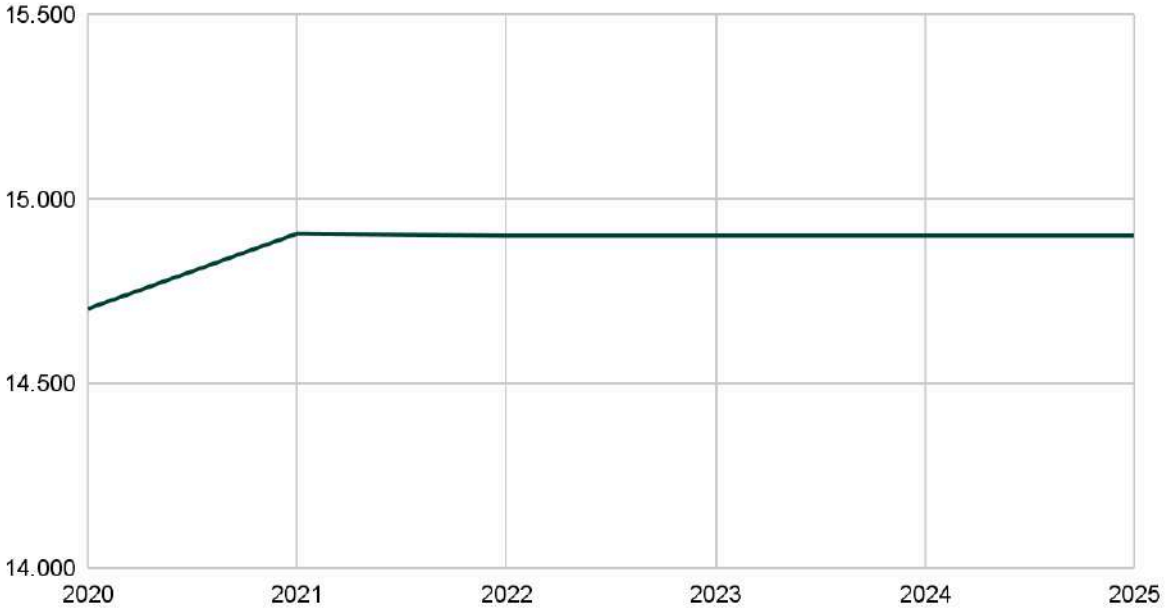
Places allotjament



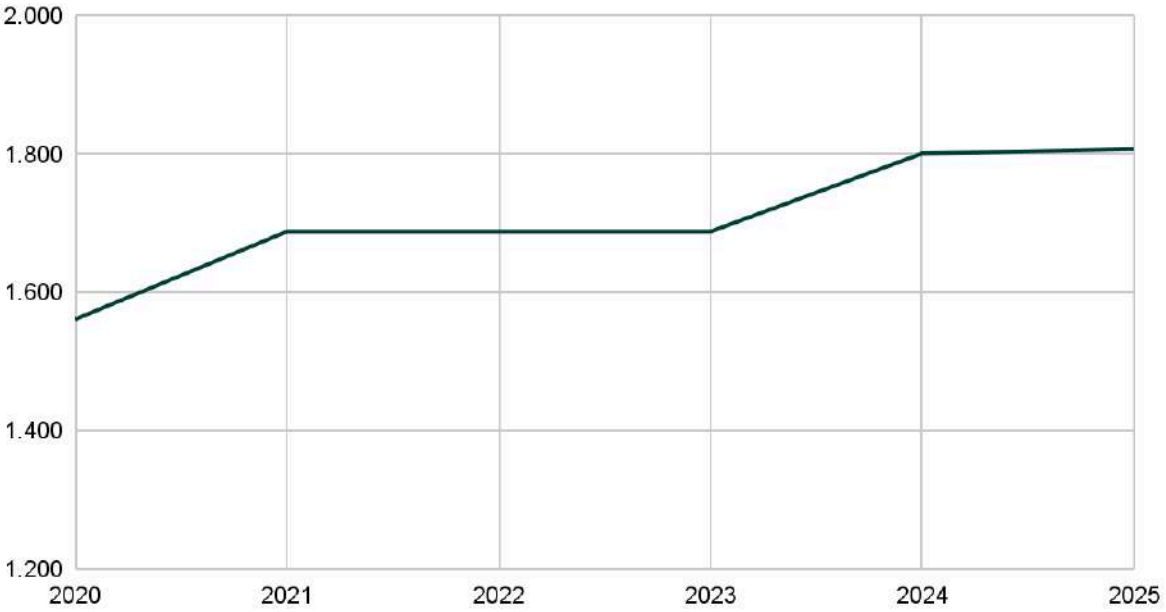
Distribució de places



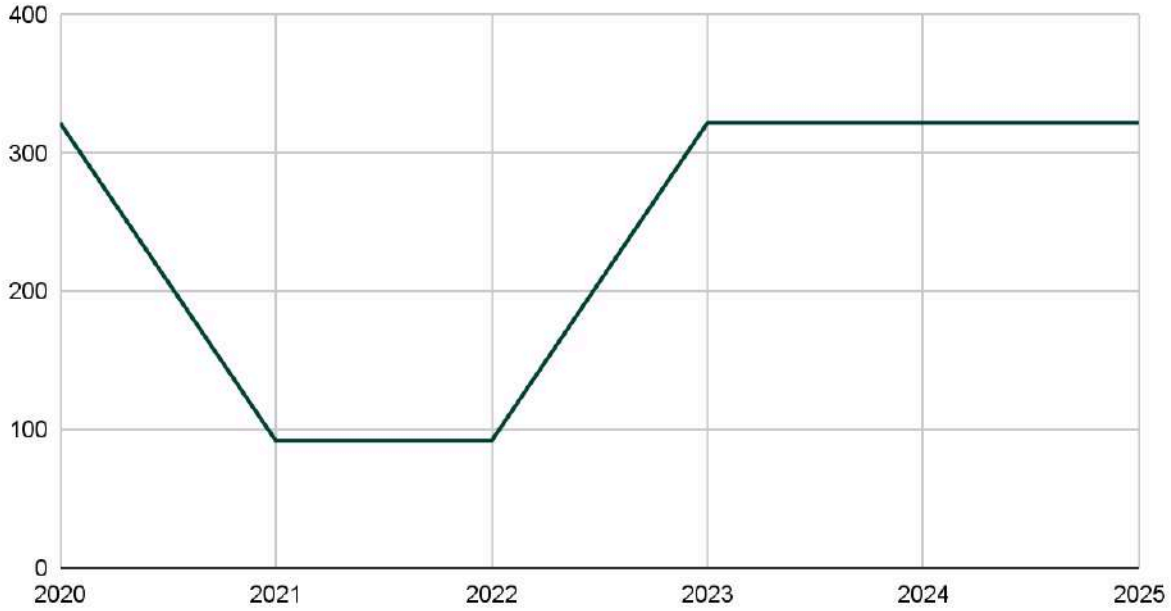
Places càmpings



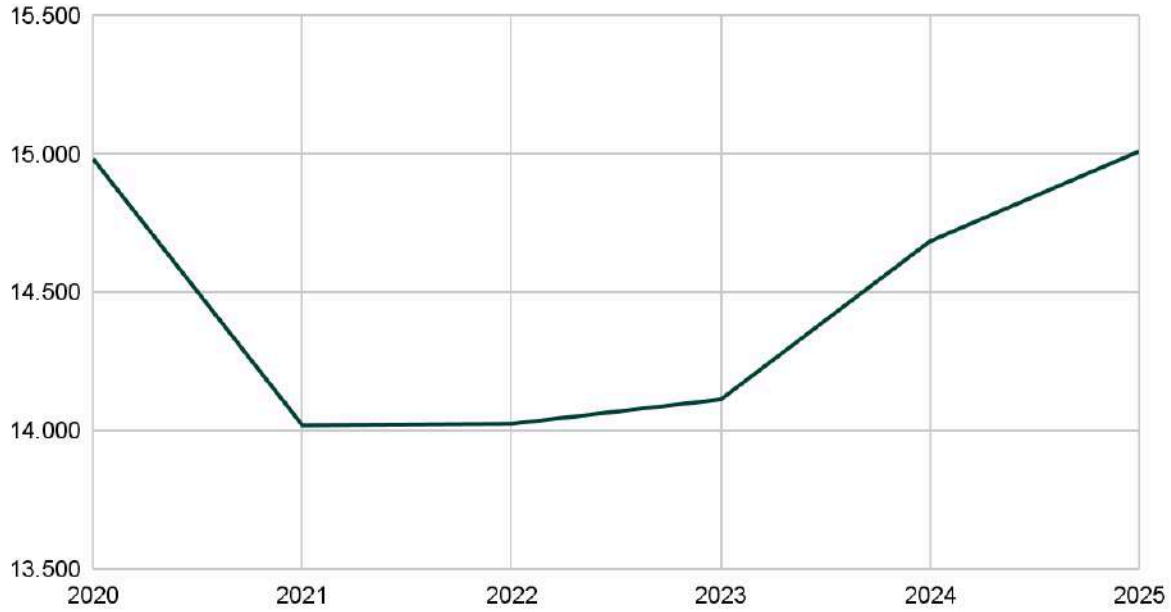
Places hotels

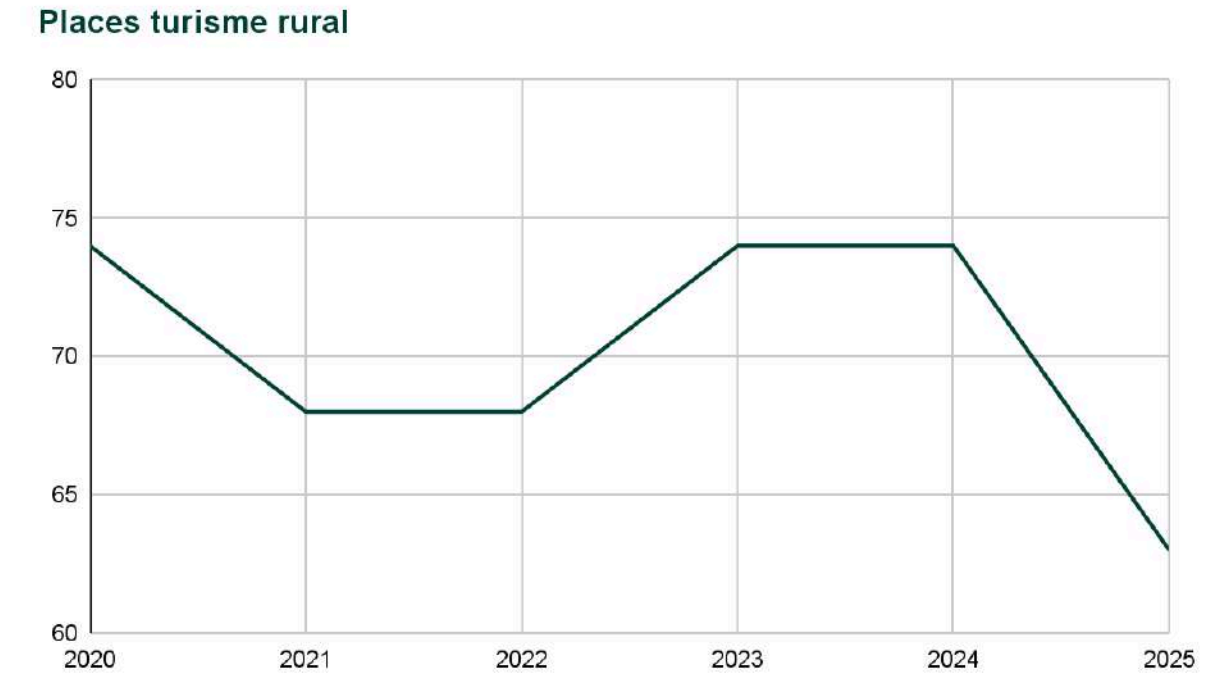


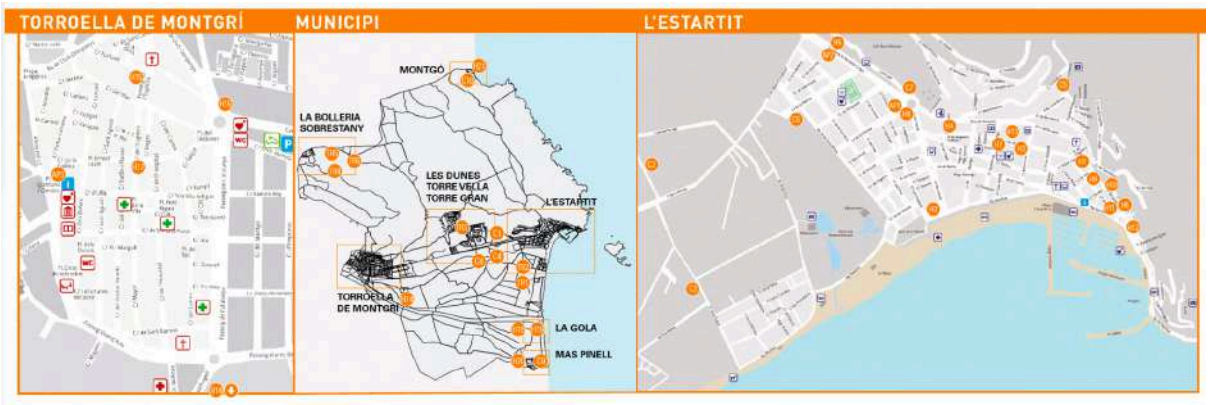
Places apartaments turístics



Places HUT - Habitatges d'ús turístic







Font: Fulletó Allotjaments 2024.

Nota: S'exclouen en aquest mapa les àrees d'autocaravana i les cases de colònies.

Els càmpings representen una part molt significativa de la capacitat total —gairebé la meitat de totes les places— i constitueixen un dels pilars històrics de l'activitat turística a l'Estartit. Molts d'ells han evolucionat cap a models més sostenibles i d'alta qualitat, obtenint certificacions i guardons que els posicionen entre els millors de Catalunya i com a referents a nivell europeu.

Els hotels, per la seva banda, mostren una estructura predominantment de 3 i 4 estrelles, sense establiments de categories superiors. Aquesta absència limita

l'atracció de segments amb major poder adquisitiu i constitueix una oportunitat per a la futura diversificació de l'oferta.

El pes dels habitatges d'ús turístic és també molt rellevant: es calcula una disponibilitat de 14.647 places[1]. Aquestes tenen un impacte notable en la dinàmica econòmica i social del municipi, especialment durant els mesos d'estiu, tot i que la seva contribució al model turístic pot ser irregular en termes de sostenibilitat i gestió de serveis.

Pel que fa a l'oferta complementària, el municipi compta amb una xarxa de prop de vuitanta restaurants i bars, que posen en valor la cuina de proximitat, els productes locals i la tradició marinera i empordanesa.

Un altre dels punts forts és la diversitat d'empreses d'activitats, que ascendeixen a 117[2], de les quals un 71% ofereixen activitats nàutiques (snorkel, submarinisme, excursions marítimes, vela, caiac, etc.) i un 29% activitats de lleure o esportives. Aquesta especialització reforça la imatge de Torroella de Montgrí – L'Estartit com a espai de turisme actiu i d'experiències a l'aire lliure.

El comerç local manté un paper dinamitzador i identitari. Els eixos comercials de Torroella i l'Estartit, especialment el carrer Santa Anna, combinen botigues tradicionals, artesania i productes de proximitat amb una oferta més orientada al visitant. El mercat setmanal, la Fira L'Empordà, cuina i salut i les fires comercials i gastronòmiques aporten activitat econòmica i social durant tot l'any, reforçant el vincle entre turisme i vida local.

Pel que fa a accessibilitat i infraestructures, el municipi gaudeix d'una ubicació estratègica, ben comunicada per carretera amb Girona, Barcelona i França. El Club Nàutic Estartit, amb 687[3] amarradors, és una infraestructura de referència al litoral català, que aporta valor al turisme nàutic i esportiu i contribueix a l'atractiu de la destinació en segments de poder adquisitiu mitjà-alt.

[1] Font: Idescat, a partir del Departament d'Empresa i Treball, 2025
[2] Font: Àrea de turisme de l'Ajuntament de Torroella de Montgrí-L'Estartit
[3] Font: Àrea de turisme de l'Ajuntament de Torroella de Montgrí-L'Estartit

1.3 Principals productes turístics

La destinació Torroella de Montgrí – L'Estartit s'ha consolidat com un referent de turisme diversificat, basat en l'experiència, el contacte amb la natura i la cultura, i un compromís creixent amb la sostenibilitat.

La seva promoció turística es centra en cinc productes principals:

Turisme familiar

Des del 2007, l'Estartit forma part del programa Destinació de Turisme Familiar de l'Agència Catalana de Turisme. Aquesta distinció ha contribuït a millorar els serveis i equipaments destinats a famílies —allotjaments adaptats, activitats infantils, platges segures i oferta lúdica diversa—, consolidant la destinació com una de les més reconegudes en aquest segment.

A més, les recents actuacions de millora com els nous jocs infantils a la platja consoliden l'aposta del municipi per aquest tipus de turisme.

Turisme actiu i descoberta del Parc Natural

El Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter, que ocupa el 68% del territori municipal, és l'eix vertebrador del producte de natura i del posicionament ambiental de la destinació. El parc permet desenvolupar activitats com senderisme, cicloturisme, observació d'ocells i educació ambiental, mentre que les Illes Medes són un dels principals destins de submarinisme del Mediterrani, reconegudes internacionalment per la seva biodiversitat marina.

El Club Nàutic Estartit i les empreses d'activitats complementen aquesta oferta amb un ampli catàleg d'experiències: navegació, lloguer d'embarcacions, vela, paddle surf o rutes en caiac.

A més, el reconeixement internacional Green Destinations (Top 100 Sustainability Stories i Gold Award 2023), i la gestió ambiental certificada (EMAS, ISO 9001 i 14001, Bandera Blava, SICTED i Q de Qualitat) posicionen la destinació dins el circuit europeu de turisme responsable.

Turisme cultural

El municipi posseeix un patrimoni arquitectònic i històric notable, amb 59 elements inventariats i 11 béns d'interès cultural (BCIN), entre els quals destaca el Castell del Montgrí. Equipaments com el Museu de la Mediterrània i l'Espai Ter actuen com a centres de dinamització cultural, mentre que festivals de prestigi com el Festival Internacional de Música de Torroella o el FIMAG, així com les principals dates del festival ÍTACA aporten projecció i notorietat.

Aquest capital cultural permet diversificar el producte i avançar cap a un model més equilibrat i desestacionalitzat.

Turisme accessible

Des de 2008, el municipi ha incorporat mesures per a la millora de l'accessibilitat a espais públics, allotjaments i serveis turístics, situant-se com a destinació inclusiva i compromesa amb la sostenibilitat. Aquest enfocament respon al model de turisme responsable i de qualitat que s'impulsa des de les polítiques supramunicipals i europees.

Les recents inversions en accessibilitat a platges (lavabos adaptats, passarel·les i cadires amfíbies), posen de manifest l'aposta pel turisme accessible de la destinació.

Turisme gastronòmic i comerç

La gastronomia local, basada en el producte de proximitat i la cuina empordanesa, constitueix un recurs identitari. Jornades com les Jornades Gastronòmiques del Sonso de l'Estartit, el mercat local i les fires, reforcen el vincle entre el turisme i l'economia del territori. La proximitat entre productors, restauradors i comerç és un valor diferencial que pot convertir-se en eix estratègic de promoció.

1.4 Anàlisi de la demanda turística

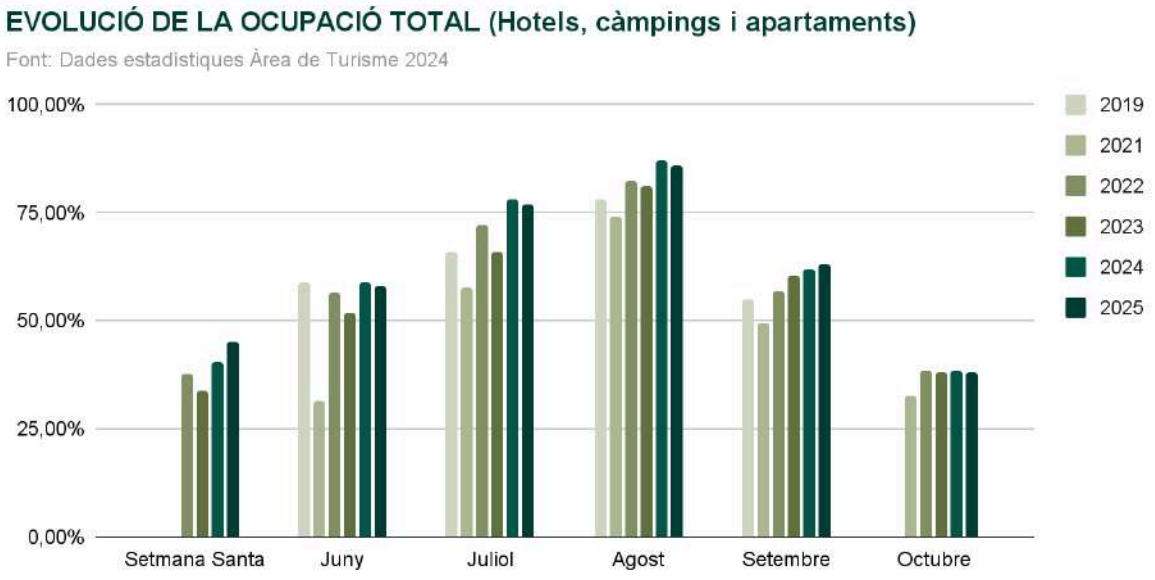
La demanda turística de Torroella de Montgrí – L'Estartit mostra un comportament estacional marcat, concentrat principalment en l'època de temporada alta turística entre juny i octubre, quan es registra la major part de les pernoctacions. Tot i això, les dades recollides en els darrers anys indiquen una recuperació postpandèmia sòlida i una tendència creixent cap a la diversificació dels perfils de visitants.

OCUPACIÓ ESTABLIMENTS TURÍSTICS

	HOTELS			CÀMPINGS			APARTAMENTS		
Any	**2025**	**2024**	**2023**	**2025**	**2024**	**2023**	**2025**	**2024**	**2023**
Set. Santa	60%	52%	51%	33%	42%	15%	42%	27%	35%
Juny	70%	68%	62%	45%	57%	39%	59%	52%	54%
Juliol	83%	84%	67%	63%	64%	48%	85%	86%	83%
Agost	90%	93%	84%	74%	77%	67%	93%	91%	93%
Setembre	73%	67%	69%	55%	57%	45%	62%	62%	67%
Octubre	59%	50%	57%	28%	49%	33%	26%	16%	24%

Font taula: Dades estadístiques Àrea de Turisme 2025

Els nivells d'ocupació són elevats en temporada alta: els hotels arriben fins al 90% d'ocupació al mes d'agost, els càmpings al 74%, i els apartaments al 93%[4]. Aquestes xifres marquen uncreixement continuat i reflecteixen un dinamisme positiu del mercat. Fora de la temporada d'estiu, les ocupacions cauen de manera pronunciada, fet que evidencia la necessitat de seguir treballant en estratègies de desestacionalització. Tot i així, la ocupació fora de temporada alta dels darrers anys mostra una tendència a l'alça, que s'explica probablement per l'ampliació de dates d'obertura dels establiments i contribueix a la millora de la desestacionalització de la destinació.



[4] Font: Dades estadístiques Ajuntament 2025

Font: Dades estadístiques Àrea de Turisme 2025

Pel que fa a les dades de 2025, a nivell general la tendència de l'ocupació dels establiments d'allotjament és a l'alça respecte 2024 i 2023, en totes les èpoques de l'any i es confirma la solidesa de la temporada d'estiu. S'observa que mentre les bones xifres durant l'estiu es mantenen, hi ha un lleuger creixement fora de temporada alta, contribuint positivament a la desestacionalització.

Aquestes dades confirmen la consolidació del mercat post-COVID i la resistència de la demanda, tot i que la temporalitat continua essent molt marcada.

CONSULTES A LES OFICINES DE TURISME

Les dades de consultes a les oficines de turisme de l'Estartit i de Torroella de Montgrí mostren una tendència clarament descendent en els darrers anys, especialment a partir de 2023. Després d'un període de recuperació i creixement després de la pandèmia, el nombre de consultes disminueix tant a l'Estartit (−9,9% acumulat des de 2023) com, de manera molt més acusada, a Torroella (−63,4% acumulat des de 2023). Aquesta evolució s'emmarca en una tendència global de reducció de l'atenció presencial, vinculada al canvi d'hàbits dels visitants, que cada cop planifiquen i consumeixen més informació a través de canals digitals. En aquest context, les dades reforcen la necessitat d'apostar decididament per la digitalització, la comunicació online i la millora dels continguts digitals, com a eixos clau per mantenir la capacitat d'informació, orientació i relació amb els visitants.

PERFIL DEL VISITANT

Pel que fa al perfil del visitant, predomina la dona (64,6%) amb una edat mitjana de 49 anys. Els principals segments corresponen a famílies i parelles d'entre 35 i 55 anys, amb un poder adquisitiu mitjà i una motivació centrada en el descans, oci i vacances, la natura i les activitats a l'aire lliure.

La despesa mitjana per persona i dia se situa entre 50 i 100 € (36%), amb estades habituals de sis nits i una despesa global per viatge d'entre 300 i 600 €. Aquests valors indiquen un perfil de visitant de caràcter familiar, amb un consum moderat però estable, que prioritza la relació qualitat-preu.

PROCEDÈNCIA GEOGRÀFICA

En quant a la procedència geogràfica, el mercat principal és el nacional (55%) seguit del francès (25%), l'holandès (9%) i el belga (4%) mantenint una forta dependència dels mercats europeus de proximitat.

Els principals mercats emissors són, per ordre de volum:

- Catalunya
- França
- Resta de l'estat espanyol
- Països Baixos
- Bèlgica

SATISFACCIÓ

En termes de satisfacció, la destinació obté una valoració global de 4 sobre 5, amb puntuacions especialment altes en qualitat de vida (4,5), imatge general (4,4) i seguretat a la platja (4,3). Els aspectes amb menor valoració són el transport públic (3,7) i la gestió del soroll (3,7), elements que apunten a millores possibles en la mobilitat interna i la convivència urbana.

En conjunt, el perfil de la demanda evidencia una fidelitat elevada i un grau de satisfacció notable, però també una dependència marcada dels mesos d'estiu i dels mercats tradicionals. En clau de màrqueting, existeix un potencial important per atraure nous segments interessats en el turisme actiu, cultural i gastronòmic, així com per ampliar la temporada mitjançant experiències d'alt valor afegit.

1.5 Anàlisi entrevistes al sector turístic

Per conèixer la situació turística actual i què en pensa el sector de Torroella de Montgrí i l'Estartit hem realitzat una enquesta amb l'objectiu d'identificar percepcions, necessitats i oportunitats de millora en relació amb la promoció de la destinació. S'ha enviat a 148 empreses, de les quals n'hem obtingut 45 respostes:

Perfil dels participants

La participació és diversa i representativa del conjunt d'activitats vinculades al turisme local. La mostra inclou empreses d'allotjament i càmpings (43%), empreses d'activitats (38%), restauració (15%), immobiliàries (2%) i comerços (2%), fet que permet obtenir una visió transversal del sector. Això facilita una lectura global del funcionament del sector i de l'impacte de la promoció en diferents tipologies d'establiments.

Mercats d'origen dels clients

Els mercats predominants dels seus clients són França, Catalunya i Espanya, Bèlgica i Holanda, seguits del Regne Unit i, en menor mesura, Alemanya. Aquesta distribució confirma la importància del turisme europeu de proximitat, que continua essent un eix principal del motor de la demanda turística al municipi.

Valoració de la situació turística actual

La satisfacció general amb la situació turística es troba en un nivell intermig. Les empreses expressen una percepció moderada quant a la demanda actual i al rendiment segons temporada. Si bé la major part de respostes indiquen conformitat, també hi ha una sensació estesa que existeix un ampli marge de millora, especialment pel que fa a la desestacionalització, on un 83% pensa que és molt important.

Percepció sobre la imatge i promoció de la destinació

Un dels resultats més rellevants de l'enquesta és la valoració de la imatge actual de la destinació. A la pregunta "Creieu que la imatge actual del municipi reflecteix la seva identitat i potencial?", més del 60% de les respostes se situen en els nivells més baixos d'aprovació, fet que indica que, per a una part significativa del teixit empresarial, la imatge actual no representa adequadament el que el municipi pot oferir.

Aquesta percepció apunta a la necessitat d'una revisió profunda de l'estratègia de marca, així com d'una millora de la coherència i potència dels missatges que es transmeten als visitants.

Pel que fa a les accions de promoció existents, la majoria de participants les consideren insuficients o poc efectives. Hi ha coincidència a afirmar que calen accions més visibles, actualitzades i adaptades a les noves tendències de consum turístic, especialment en l'àmbit digital.

Interès en la col·laboració públic-privada

El sector mostra una predisposició clara a treballar conjuntament. La gran majoria d'establiments es mostren interessats a participar en campanyes compartides amb altres empreses o amb l'administració, fet que evidencia una voluntat de sumar esforços i generar iniciatives amb major impacte.

Propostes i consideracions dels participants

Les aportacions obertes són limitades, però apunten a la necessitat de donar més protagonisme a esdeveniments locals, potenciar fires i activitats temàtiques, i millorar la coordinació entre administració i sector privat. També hi ha empreses que no aporten propostes concretes.

De l'anàlisi dels comentaris es poden destacar les aportacions següents:

- Crear una marca turística única i coherent.
- Generar activitat i esdeveniments tot l'any (baixa i mitja temporada).
- Fer màrqueting internacional amb UGC i influencers.
- Promocionar busseig i activitats de natura en mercats europeus.
- Reforçar la imatge de destí net, cuidat i sostenible.
- Repartir l'activitat i la senyalització per tot el municipi.
- Dinamitzar el comerç local amb iniciatives innovadores i culturals.

1.6 Anàlisi de la presència online

Segons les dades cedides per l'Àrea de Turisme de Torroella de Montgrí i l'Estartit, la destinació Torroella de Montgrí – l'Estartit – Illes Medes ha mantingut una presència activa a l'àmbit digital, amb una estratègia centrada principalment en les xarxes socials i el portal web visitestartit.com, tot i que amb marge de millora en coherència, abast i rendiment tècnic.

INSTAGRAM

Seguidors actuals: 9.518 (novembre 2025)

Abast anual: 179.324 l'any 2024 (+38,54 %)

Punts forts:

- Canal en creixement constant.
- Comunitat fidel i participativa.
- Bon rendiment dels continguts visuals, especialment paisatges naturals i activitats nàutiques.
- Contribueix a reforçar la imatge de destinació vinculada al mar, la natura i la sostenibilitat.

Punts febles:

- Dependència de continguts altament visuals; pot requerir recursos de producció regulars.
- Potencial de segmentació encara poc explotat.

Propostes de millora i línies estratègiques:

- Incrementar la publicació de continguts recurrents i sèries temàtiques.
- Potenciar formats de vídeo curts que generen més abast.
- Ampliar continguts centrats en experiències i estils de vida per captar nous segments.
- Fomentar més col·laboracions amb creadors locals i del sector turístic.

FACEBOOK

Seguidors actuals: 10.000 (novembre 2025)

Abast anual: 2.247.740 l'any 2024 (+217,69 %)

Punts forts:

- Alt nivell de visibilitat.
- Audiència consolidada i fidel, especialment local i madura.
- Plataforma útil per informar i connectar amb residents.

Punts febles:

- Creixement més lent que altres xarxes.
- Menor atractiu per a públic jove.
- Format de contingut poc dinàmic en comparació amb altres plataformes.

Propostes de millora i línies estratègiques:

- Revisar i incrementar la freqüència de publicació.
- Incorporar formats més dinàmics com reels, stories i directes d'esdeveniments.
- Segmentar continguts per optimitzar l'abast i la rellevància.
- Integrar campanyes informatives i de promoció turística amb enfocaments complementaris.

TIKTOK

Seguidors actuals: 606 (novembre 2025)

Vídeos publicats: 78

Punts forts:

- Canal atractiu per a públic jove (18-25 anys).
- Continguts ben adaptats a la plataforma: dinàmics, moderns i equilibrats entre entreteniment, inspiració i promoció.
- Bona capacitat per generar notorietat i viralitat.

Punts febles:

- Publicació menys constant durant el 2025, cosa que ha frenat el creixement.
- Comunitat encara reduïda en comparació amb altres canals.
- Requereix producció creativa freqüent.

Propostes de millora i línies estratègiques:

- Recuperar un ritme de publicació constant i regular.
- Crear sèries temàtiques que fomentin recurrència i seguiment.
- Participar en tendències, sons i desafiament locals per augmentar la visibilitat.
- Impulsar continguts més espontanis, de proximitat i d'experiències reals.

YOUTUBE

Subscriptors actuals: 195 (novembre 2025)

Visualitzacions totals: 610.842

Vídeos publicats: 72

Punts forts:

- Increment de visualitzacions en 2 anys: de 196.082 a 610.842
- Bona capacitat de difusió per a campanyes audiovisuals.
- Format ideal per continguts més extensos, testimonis i experiències.
- Creixement sostingut de visualitzacions.

Punts febles:

- Canal encara testimonial pel que fa a comunitat.
- Publicació irregular i sense línia clara de contingut.
- Poc aprofitament de formats curts o sèries temàtiques.

Propostes de millora i línies estratègiques:

- Establir una línia de contingut estable i coherent (experiències, natura, proximitat).
- Produir vídeos curts optimitzats per al consum ràpid.
- Crear llistes de reproducció temàtiques per millorar la navegació.
- Enllaçar el canal amb campanyes transversals d'altres xarxes.

X / TWITTER

Seguidors actuals: 2.157 (novembre 2025)

Punts forts:

- Canal amb presència consolidada.
- Adequat per a comunicació ràpida i informativa.
- Bona eina per seguiment d'esdeveniments en temps real.

Punts febles:

- Evolució 2023–2024: caiguda d'impressions (-95,70 %), reaccions (-39,23 %) i comentaris (-68,22 %)
- Impacte molt limitat per canvi d'algoritme i pèrdua d'interès general.
- Interacció en descens.
- Públic reduït i menys actiu en temàtica turística.

Propostes de millora i línies estratègiques:

- Redefinir el rol del canal (informatiu, institucional o promocional).
- Prioritzar missatges útils i actualitzacions breus.
- Reduir volum de contingut i apostar per qualitat i rellevància.
- Integrar-lo com a suport d'altres canals, no com a plataforma principal.

WEBS DESTINACIÓ

www.visitestartit.com

Punts forts:

- El web www.visitestartit.com ha recuperat els resultats que s'havien vist afectats pel canvi efectuat l'any 2023. Amb 73.391 usuaris, s'ha incrementat la xifra un +88% gairebé duplicant les visites anuals prèvies a la renovació del portal.
- Taxa d'implicació del 99,5%, indicador excel·lent de contingut rellevant i experiència d'usuari positiva.
- Els mercats principals són Espanya (63%) i França (15%), amb un notable creixement d'altres mercats com Països Baixos, Alemanya, Bèlgica i Regne Unit. Aquestes procedències van en línia amb els principals mercats de la destinació, cosa que reafirma la coherència en la promoció.
- Arquitectura clara i ben estructurada: la navegació està dividida en apartats rellevants ("Descobrir", "Què puc fer", "Planifica la teva estada", "Agenda", "Professional") que faciliten trobar informació tant per turistes com per usuaris professionals.
- Lloc web recentment renovat amb una nova versió és més moderna, accessible i optimitzada, amb una millor experiència d'usuari, finançada pel Pla de Sostenibilitat Turística.
- Comunicació via newsletter: hi ha opció de subscripció per rebre novetats per correu, per tant és una via d'entrada per a nous *leads*.

Punts febles:

- Profunditat del blog i contingut dinàmic: tot i que hi ha un blog (“nova web” o “pla de sostenibilitat”), potser no és suficient per generar trànsit recurrent i SEO si no es publica amb regularitat.
- Interacció social limitada des de la web: no sembla haver-hi elements molt destacats de comunitat (fora del newsletter i enllaços a xarxes), podria haver més crides a l’acció per implicar visitants (comentaris, feedback, contingut generat per usuaris).
- No hi ha un embut de conversió turístic (per exemple, reserves d’allotjament, experiències). Seria útil incloure funcionalitats que facilitin la reserva des de la mateixa web (o enllaçar clarament a plataformes de reserva).

Propostes de millora i línies estratègiques:

- Potenciar el blog i el contingut periòdic: programar publicacions regulars relacionades amb rutes, experiències, entrevistes, notícies turístiques, etc. per millorar el SEO i fidelitzar visitants.
- Introduir un sistema de comentaris o valoracions d’usuaris a les experiències: permetria conèixer què valoren més els visitants i generar contingut social (testimonis) que reforci la confiança.
- Millorar la crida a l’acció per convertir visitants en turistes: afegir botons visibles per “Reserva aquí”, “Contacta amb nosaltres” i integrar sistemes de reserva d’activitats o allotjament, si fos possible.
- Desenvolupar versions de contingut específic per mòbil amb càrrega optimizada: assegurar que les imatges, vídeos i scripts estiguin optimitzats per consum en mòbil, reduint la latència i millorant l’experiència.
- Implementar mapes interactius: rutes, atractius, empreses i punts d’interès amb mapes interactius i visualitzacions que ajudin al turista a planificar la visita des de la web.
- Crear contingut sensorial / audiovisual: incorporar vídeos curts, tours virtuals o galeries d’imatges per mostrar la bellesa natural del Montgrí, les Illes Medes i l’Estartit, i fer la web més atractiva i immersiva.

www.parcnaturaldelmontgri.cat

Punts forts:

- Contingut atractiu i rellevant sobre natura i experiències. La web presenta de manera clara informació sobre el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter, incloent paisatges, activitats, itineraris i experiències ecoturístiques que conviden a la visita. L'usuari pot descobrir excursions, ruta en burricleta, caiac, submarinisme i altres propostes d'activitat a l'aire lliure.
- Estructura de navegació clara i ben organitzada. La navegació superior inclou seccions com "El Parc", "Descobreix", "Productes locals", "Experiències i ecoturisme" i "Com arribar", facilitant que els usuaris trobin informació rellevant d'una manera ordenada.
- Multilingüisme. La web està disponible en català, castellà, anglès i francès, cosa que amplia l'accessibilitat per a turistes internacionals.
- Informació pràctica consolidada. Inclou seccions útils com "Normatives", "Com accedir-hi", "Guia de visita" i "Itineraris terrestres", així com documents descarregables (plànols i flyers) que ajuden a planificar la visita.
- Integració de notícies i newsletter**.** Hi ha una secció de notícies recents i opció per subscriure's al newsletter, cosa que potencia la comunicació directa amb l'audiència.

Punts febles:

- Dependència de PDF per informació important. Algunes dades essencials, com el plànol d'ecoturisme i informació sobre productors locals, estan només disponibles com a documents PDF. Això limita la usabilitat en dispositius mòbils i el SEO, ja que els continguts no són natius de la web.
- Contingut estàtic i poca actualització visual. Malgrat l'existència d'una secció de notícies, la web pot semblar poc dinàmica si no es publiquen actualitzacions freqüents o no s'integren recursos audiovisuals destacats.
- Poca interactivitat i recursos visuals avançats. Actualment no hi ha mapes interactius, eines de planificació o promoció d'itineraris amb geolocalització dins de la web (hi ha enllaços a PDFs o recursos externs). Això limita la immersió de l'usuari i la facilitat per planificar rutes directament des del lloc.
- Poca personalització de l'experiència de l'usuari. La web acostuma a oferir continguts generals però podria millorar amb recomanacions personalitzades segons perfil (famílies, amants del senderisme, submarinisme, etc.).

Propostes de millora i línies estratègiques:

- Convertir documents PDF en pàgines web nadiues. Transformar continguts com plànols, itineraris i guies de visita en pàgines interactives dins la web per millorar accessibilitat, SEO i usabilitat mòbil.
- Implementar mapes interactius i cercadors de rutes. Integrar mapes amb geolocalització per permetre als usuaris filtrar itineraris per dificultat, distància o tipus d'activitat, oferint una experiència més rica.
- Afegir contingut audiovisual (vídeos, tours virtuals). Incorporar vídeos curts, fotos immersives o tours virtuals que mostrin elements naturals i experiències específiques del parc per augmentar l'atractiu i la retenció d'usuaris.
- Publicacions regulars i secció de recursos dinàmics. Potenciar la secció de notícies o introduir un blog amb actualitzacions setmanals per informar sobre activitats, fauna, stages de conservació, etc., i així reforçar el SEO.
- Millorar l'accessibilitat i adaptació a mòbils. Fer proves d'accessibilitat (WCAG) i optimització de rendiment, especialment en dispositius mòbils, per garantir que la navegació sigui fluida per a tots els visitants.
- Personalització i segmentació de contingut. Introduir seccions recomanades per tipus d'usuari (famílies, esportistes, científics, escoles) i filtres de contingut per fer la web més útil segons les necessitats de cada visitant.

L'anàlisi de la presència online en termes de promoció turística de Torroella de Montgrí – l'Estartit mostra una evolució positiva i un creixement sostingut en la majoria de canals digitals, amb una comunitat fidel i continguts ben alineats amb els valors del territori: natura, mar i sostenibilitat. Instagram i Facebook continuen essent els principals canals de difusió, amb increments destacables d'abast i interacció, mentre que TikTok consolida la seva funció estratègica per arribar al públic jove. YouTube i Twitter/X, en canvi, mostren marge de millora, especialment pel que fa a la regularitat i a l'enfocament del contingut.

Pel que fa al portal web visitestartit.com, els resultats són molt positius: s'ha recuperat la visibilitat i s'ha millorat notablement la implicació dels usuaris, demostrant la seva eficàcia com a eina de promoció i informació turística.

En conjunt, la destinació manté una presència digital sòlida i coherent amb els seus objectius, tot i que caldria reforçar la coordinació estratègica entre canals, potenciar

formats audiovisuals dinàmics i assegurar una periodicitat constant de publicació per consolidar i ampliar l'abast internacional.

STRAVA

S'ha realitzat un informe sobre la mobilitat ciclista i activitats a peu als municipis del Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter de les dades recopilades a la plataforma STRAVA METRO i processat mitjançant programari propi dels sistemes d'informació geogràfica (GIS), el qual permet extreure'n estadístiques i generar cartografia.

L'informe analitza la mobilitat ciclista i d'activitats a peu als vuit municipis del Parc Natural del Montgrí les Illes Medes i el Baix Ter a partir de dades de STRAVA METRO corresponents a tot l'any 2024. Les dades provenen de rutes reals enregistrades per usuaris de l'aplicació i han estat tractades amb sistemes d'informació geogràfica per obtenir estadístiques i cartografia. Tot i que la mostra només inclou persones usuàries de STRAVA es considera representativa dels patrons generals especialment en les rutes més freqüentades amb un cert biaix cap al ciclisme de carretera.

El "nombre d'usos d'Strava acumulat per segments" no són usuaris únics, sinó que és un recompte que suma els usos registrats a cada segment (trams concrets de vies en què Strava les divideix per analitzar-la). Això implica que, si un usuari fa un recorregut en bicicleta per una carretera, comptarà diferents usos en tants segments com travessi (d'anada i tornada) i, per tant, el mateix usuari pot aparèixer comptat més d'una vegada en el total acumulat.

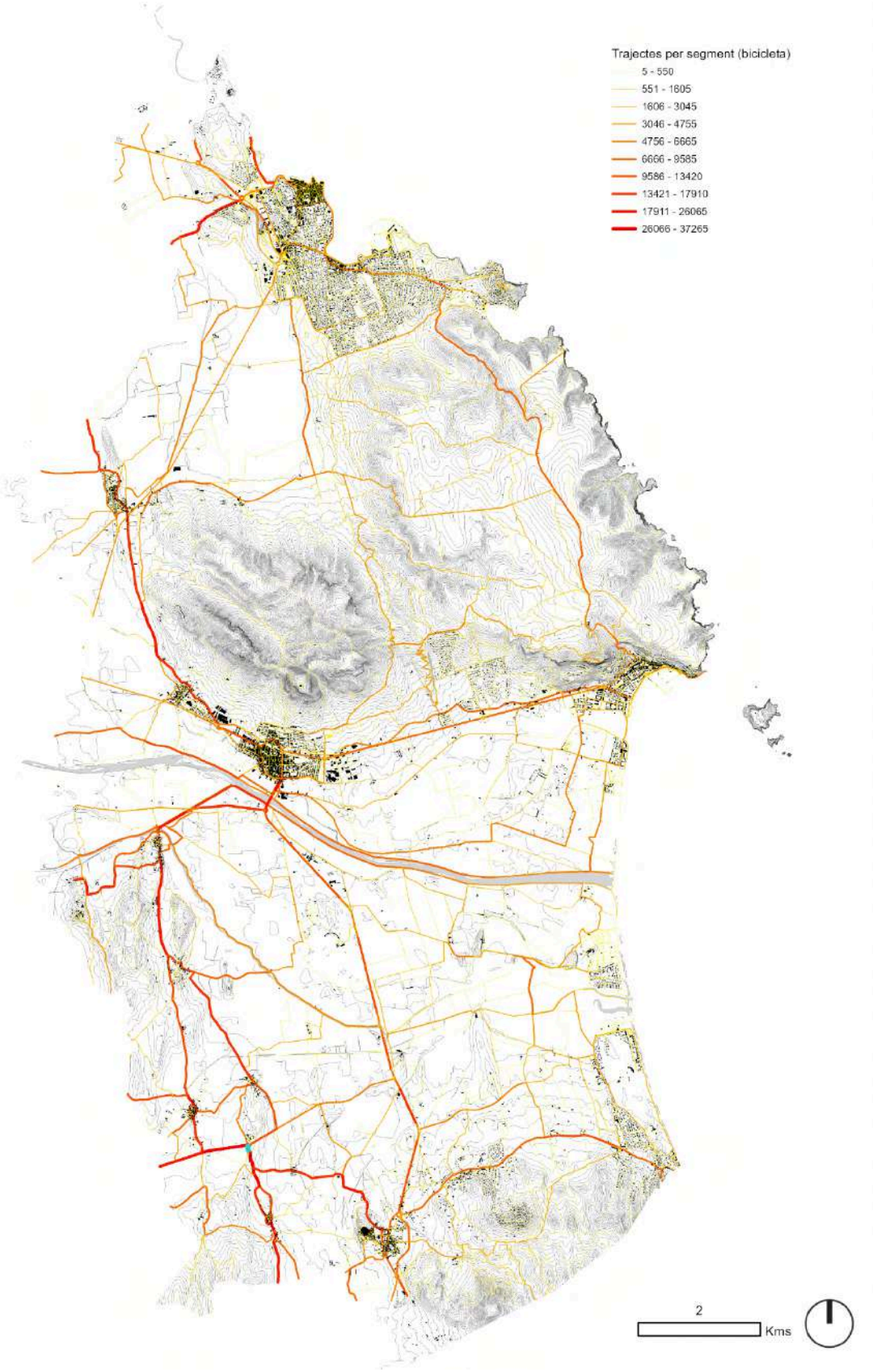
CICLISME

En el cas del ciclisme les rutes més utilitzades se situen majoritàriament a la xarxa de carreteres locals i veïnals de l'interior del Baix Ter destacant especialment la carretera entre Sant Feliu de Boada i Torrent així com altres vies interiors i eixos com la GI 632 la GI 641 i la C 31. El pont de Torroella de Montgrí sobre el riu Ter concentra molta intensitat per ser un pas clau. També tenen rellevància les rutes paral·leles al riu Ter fins a la Gola del Ter i alguns itineraris del massís del Montgrí especialment per a

bicicleta de muntanya i gravel mentre que els camins costaners dins del Parc Natural entre l'Estartit i Pals presenten una utilització baixa per manca de continuïtat i qualitat.

Durant el 2024 es registren més d'onze milions d'usos d'Strava acumulat per segments, i més de vint i un milions d'usos d'Strava acumulat per segments, de trajectes ciclistes amb un ús reduït de bicicletes elèctriques. La gran majoria dels desplaçaments són d'oci i es concentren sobretot al migdia. El perfil predominant és masculí i d'edat mitjana amb gairebé la meitat dels usuaris entre 35 i 54 anys.

Grup d'edat	Usos d'Strava acumulat per segments	Percentatge sobre el total
18–34 anys	2.530.125	22,75%
35–54 anys	5.180.965	46,59%
55–64 anys	2.008.615	18,06%
65 anys i més	781.885	7,03%
No especificat	618.235	5,56%
TOTAL	11.119.825	100%

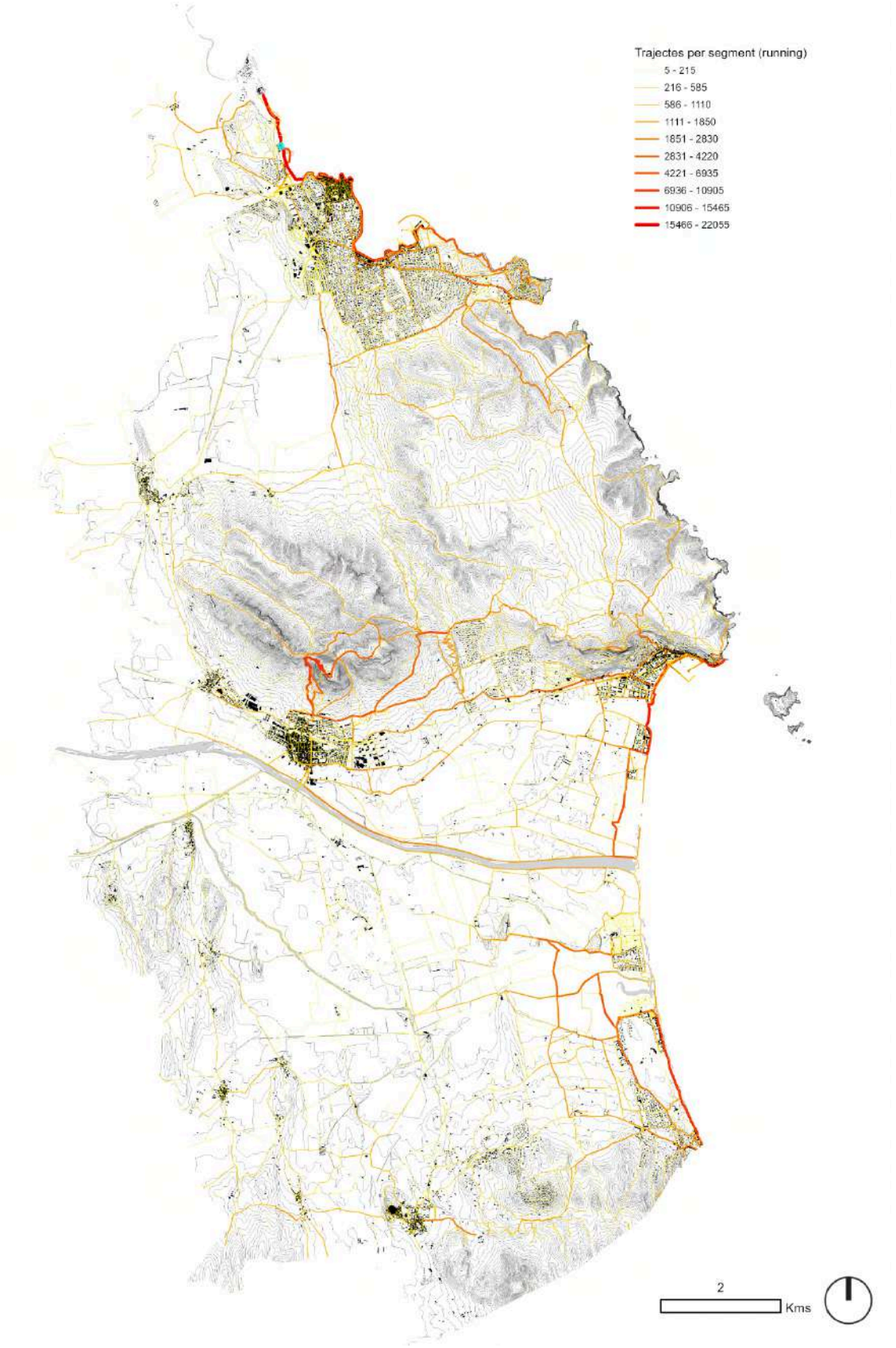

Trajectes per segment (bicicleta)
5 - 550
551 - 1605
1606 - 3045
3046 - 4755
4756 - 6665
6666 - 9585
9586 - 13420
13421 - 17910
17911 - 26065
26066 - 37265
2
Kms

ACTIVITATS A PEU

Pel que fa a les activitats a peu, els recorreguts es concentren clarament al litoral i a l'entorn immediat dels nuclis urbans. Destaquen els passejos marítims i camins costaners de l'Escala l'Estartit i Pals així com alguns itineraris molt freqüentats al massís del Montgrí com el camí cap al castell de Santa Caterina. En canvi els pobles de l'interior i molts camins dels espais naturals protegits tenen una presència runner baixa.

Les activitats a peu comptabilitzen prop de quatre milions tres-cents mil d'usos d'Strava acumulat per segments amb un perfil també majoritàriament adult i masculí però menys accentuat que en el ciclisme. La meitat dels usuaris tenen entre 35 i 54 anys i aproximadament un terç entre 18 i 34 anys mentre que les persones majors de 55 anys tenen un pes més reduït.

Grup d'edat	Usos d'Strava acumulat per segments	Percentatge sobre el total
18–34 anys	1.341.450	31,34%
35–54 anys	2.139.935	50,00%
55–64 anys	449.930	10,51%
65 anys i més	147.525	3,45%
No especificat	201.025	4,70%
TOTAL	4.279.865	100 %


Trajectes per segment (running)
5 - 215
216 - 585
586 - 1110
1111 - 1850
1851 - 2830
2831 - 4220
4221 - 6935
6936 - 10905
10906 - 15465
15466 - 22055
2
Kms

1.7 Anàlisi d'accions realitzades des de l'Ajuntament

Des de l'Àrea de turisme de l'Ajuntament de Torroella de Montgrí-L'Estartit es duen a terme un seguit d'accions de màrqueting per promocionar la destinació i l'oferta turística als públics objectius. S'han analitzat els plans d'accions dels anys 2023 i 2024 per disposar d'una visió actualitzada i real de la situació, i poder així fer propostes de millora.

1.7.1 Acollida i informació al visitant

- L'any 2024 s'han rebut 30.090 consultes a l'Oficina de Turisme de l'Estartit (majoritàriament franceses i catalanes). Tot i que es percep una disminució d'un 1,59% respecte les consultes de l'any anterior, es considera una bona xifra que determina l'interès i la consideració de l'oficina com a punt de referència.
- Les consultes al Punt d'Informació de Torroella de Montgrí durant l'any 2024 han sigut 3.681, 59,39 % menys que l'any 2023, amb predomini de públic català i francès. Fins aquest 2025 Torroella de Montgrí les consultes turístiques s'atenien des d'un Punt d'Informació Turística, que es gestionava des del Museu de la Mediterrània. A partir d'aquest 2025 ja es disposa d'una Oficina de Turisme homologada i per tant s'espera que les xifres vegin una millora pel que fa al nombre de consultes ateses.
- S'ha notat un increment notable de la demanda vinculada a informació municipal, esdeveniments i turisme actiu.
- La informació sobre el Parc Natural i rutes i itineraris manté una rellevància constant (8–12% de les consultes).

Anàlisi:

El servei consolida un volum alt i estable de consultes, però reflecteix la concentració de visitants a l'Estartit i una certa dependència del turisme francès. L'increment d'interès per activitats actives i culturals indica un potencial creixent per a la desestacionalització.

Propostes de continuïtat i millora:

- Mantenir els punts d'informació actius tot l'any amb horaris adaptats a la demanda fora de temporada alta.
- Reforçar la presència digital del servei d'informació (WhatsApp, chatbot o assistent virtual).
- Integrar les dades de consultes dins un CRM de destinació per millorar la segmentació i les accions futures.
- Potenciar la prescripció de producte local (rutes, restauració, comerç de proximitat) des de l'oficina de turisme.

1.7.2. Ocupació i comportament de la demanda

- L'any 2024 s'ha percebut una recuperació general respecte al 2023 en tots els segments:
    - Hotels: fins al 93% d'ocupació a l'agost, 68% al juny i 67% al setembre.
    - Càmpings: 77% a l'agost i 64% al juliol (nivells superiors a la mitjana 2022-2023).
    - Agències de lloguer: molt bones xifres a l'agost (91%) i juliol (86%), tot i la caiguda a l'octubre (16%).

- Hi ha hagut una millora notable de l'ocupació en època de Setmana Santa i durant el mes de juny, fet que indica un cert avançament de la temporada i per tant una millora en la desestacionalització.

Anàlisi:

La temporada 2024 confirma la solidesa de la demanda internacional i de proximitat, amb el mercat francès com a principal origen de consultes a l'Oficina de Turisme i una presència destacada del visitant català. L'ocupació manté nivells molt elevats durant juliol i agost en totes les tipologies d'allotjament, amb una millora significativa al juny que podria indicar un inici d'allargament de temporada. Tot i això, els descensos d'octubre i la concentració de màxims a l'agost continuen evidenciant una estructura marcadament estacional. Les dades del Balanç 2024 apunten a una demanda interessada en activitats de natura, turisme actiu i esdeveniments culturals, segons les consultes registrades als punts d'informació.

Propostes de continuïtat i millora:

- Consolidar les accions de promoció en primavera i tardor, especialment en mercats catalans, francesos i del Benelux.
- Donar continuïtat a la promoció de juny, que s'evidencia com a mes amb ocupació creixent.
- Reforçar la comunicació de setembre i octubre, que presenten descens clar, especialment en el lloguer (16% a l'octubre).
- Promoure paquets i esdeveniments de temporada mitja (gastronomia, natura, esport).
- Incorporar campanyes d'email màrqueting segmentades segons perfils de demanda.

1.7.3. Activitats i animació

- 13 activitats culturals i lúdiques ("Viu un estiu de colors") amb 2.005 assistents.
- "Estiu Actiu": 64 sessions d'esport i benestar amb 2.267 participants.
- Consolidació de grans esdeveniments (FIMAG, Ítaca, Beatles Weekend, Pirates i Corsaris). El Sea Jazz L'Estartit, però, no s'ha celebrat l'ay 2025 per manca de finançament.
- Nova acció destacada: Cap de setmana del Sonso, amb 800 assistents i 13 restaurants participants.

Anàlisi:

La programació combina activitats locals amb esdeveniments d'alt impacte. El Cap de setmana del sonso és un bon exemple de vinculació entre producte local, gastronomia i identitat marinera. El repte és mantenir la qualitat i diversificar calendaris per reduir la concentració estival.

Propostes de continuïtat i millora:

- Mantenir els programes Viu un Estiu de Colors i Estiu Actiu, amb més de 4.200 participants sumats.
- Consolidar el Cap de setmana del sonso com a esdeveniment de referència.
- Crear una línia d'esdeveniments de proximitat amb identitat pròpia (petits festivals, rutes enogastronòmiques, natura).

- Promoure la co-creació d'activitats amb empreses locals i entitats.
- Enfortir la comunicació prèvia a les activitats amb microcampanyes segmentades.

1.7.4. Accions de promoció

Resultats 2024:

- Participació en 6 fires internacionals amb enviament de 2.465 unitats de material promocional.
- Producció de 22.712 unitats de material promocional, incloent-hi com a novetat els plànols en braille.
- Distribució de 6.514 exemplars a 30 empreses locals.

Anàlisi:

L'assistència a fires internacionals especialitzades garanteix la captació d'interès del públic objectiu, però degut a l'alt cost de participació i a la manca de dades de retorn, resulta complex definir la qualitat dels resultats.

Propostes de continuïtat i millora:

- Aprofitar la participació a fires per recollir dades d'interès dels diferents mercats i segments.
- Dirigir les consultes presencials rebudes a les fires a l'entorn digital, fent difusió de la pàgina web, els butlletins i les plataformes i xarxes socials.
- Captar dades de visitants a les fires per a futures campanyes d'email marketing.
- Potenciar les entrevistes amb el sector professional a les fires.

1.7.5. Comunicació digital

Resultats 2024:

- Campanyes Meta Ads ("Multiplica les teves vacances") per Setmana Santa, primavera i tardor.
- Contingut patrocinat a mitjans digitals i impresos.
- Dues campanyes amb influenciadors de turisme familiar.

- 14 butlletins informatius i especials: enviaments mensuals adreçats al sector, butlletí d'estiu i dos butlletins especials.
- Augment molt significatiu del trànsit web: 103.000 usuaris únics (+63.000 respecte 2023).
- Xarxes socials amb creixement de seguiment i interacció, especialment a Instagram i Facebook.

Anàlisi:

L'activitat promocional mostra un equilibri entre presència física (fires) i digital. Les dades d'interacció apunten a un creixement sostingut del canal online i a una millor segmentació de continguts. Les campanyes amb influenciadors reforcen la notorietat en el segment familiar.

Propostes de continuïtat i millora:

- Consolidar la línia de campanyes digitals estacionals amb més personalització per productes turístics (actiu, cultural, gastronòmic).
- Potenciar la presència a plataformes de contingut audiovisual (YouTube, TikTok, Instagram).
- Crear un calendari anual de continguts basats en storytelling alineat amb els productes turístics i esdeveniments.
- Promoure sinergies amb el sector privat per cofinançar campanyes conjuntes.
- Explorar nous mercats digitals europeus (Alemanya, Països Baixos, Bèlgica) amb continguts en idioma local.
- Segmentar els butlletins per productes, mercats i temporalitat.

1.7.6. Gestió de platges, accessibilitat i qualitat

- Millores d'accessibilitat (passarel·les amb contrast, nous lavabos adaptats, baranes, cadires amfíbies).
- 176 banys assistits i 843 assistències sanitàries.
- Més de 3.800 accions de prevenció i 11 rescats.
- Incorporació del Mini Beach Club (230 usuaris).
- Renovació i ampliació de cartelleres, aparca-bicis i àrees d'ombra.

- Certificacions mantingudes: EMAS, Q de Qualitat, ISO 9001, ISO 14001, Bandera Blava, SICTED, Green Destinations Gold, adhesió CETS.

Anàlisi:

L'àrea de platges mostra un alt nivell de gestió i qualitat certificada. La integració d'accions d'accessibilitat i sostenibilitat reforça el posicionament de destinació responsable. Es detecta, però, la necessitat de comunicar millor aquests valors al públic final.

Propostes de continuïtat i millora:

- Mantenir i ampliar les certificacions com a element diferenciador de marca.
- Incorporar campanyes de comunicació sobre sostenibilitat i gestió ambiental a la platja.
- Crear un programa educatiu o experiencial sobre el Parc Natural i les Illes Medes per a visitants.
- Potenciar el turisme accessible com a línia de promoció específica.

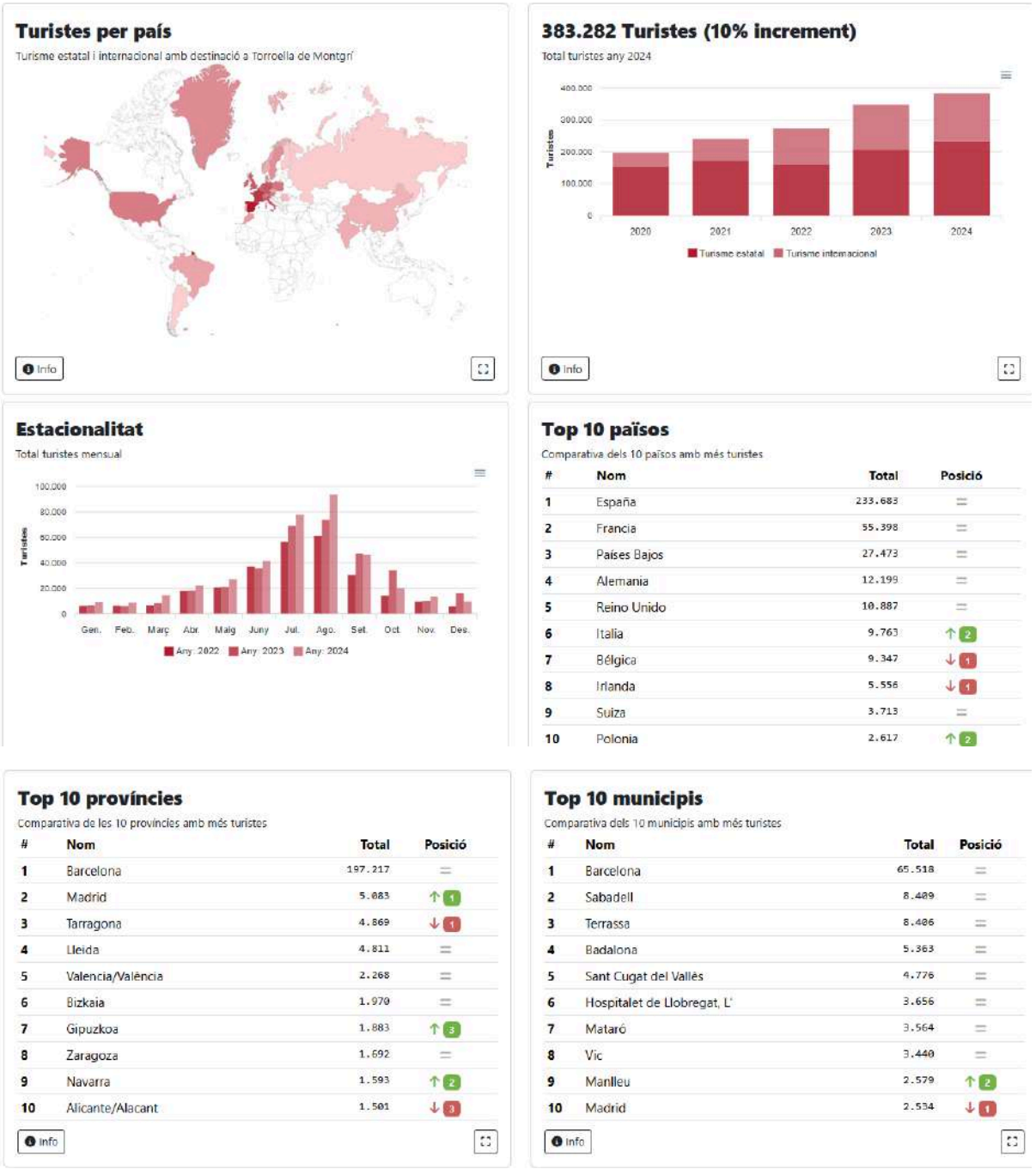
1.8 Perfil del visitant

Segons les característiques de la demanda extretes del Pla Estratègic de Turisme de Torroella de Montgrí-L'Estartit 2024-2026, la destinació rep majoritàriament dones d'entre 35 i 49 anys, amb una mitjana d'edat de 49 anys, tot i que també hi té un pes important el segment sènior de més de 60 anys. Pel que fa a l'origen, els turistes catalans representen el col·lectiu més nombrós, seguits del públic francès, tradicionalment fidel però en lleu descens, i dels visitants de la resta de l'Estat espanyol, un segment en creixement. També s'hi detecta presència de mercats europeus menors com el belga, l'holandès, l'alemany i l'anglès.

La major part dels visitants viatgen en parella o en família, organitzen el viatge pel seu compte i utilitzen el cotxe propi com a mitjà de transport principal. Les motivacions més rellevants són el repòs i la desconnexió, seguides per l'interès creixent pel contacte amb la natura i pel turisme de sol i platja. La despesa diària predominant se situa entre 50 i 100 euros, amb una estada mitjana d'uns sis dies.

En conjunt, el perfil de visitant combina un públic de proximitat que busca tranquil·litat i natura, un turista actiu interessat en l'entorn natural del Parc del Montgrí i un segment internacional que valora l'autenticitat, el clima i les activitats a l'aire lliure.

Per completar el punt del perfil del visitant, també hem utilitzat l'eina DATUR, que utilitza les dades mòbils per investigar sobre les estadístiques turístiques d'un territori.



Gràcies a les dades proporcionades per Datur, hem observat que durant el 2024 Torroella de Montgrí i l'Estartit han registrat un total de 383.282 visitants, amb un

creixement del 10% respecte a l'any anterior. El turisme estatal és majoritari, amb 233.683 turistes, cosa que representa aproximadament el 61% del total i un increment del 13%. El principal origen dels visitants estatals és la província de Barcelona, seguida a molta distància per Madrid i Tarragona, fet que confirma el pes del mercat de proximitat i de l'àrea metropolitana.

El turisme internacional suma 149.599 visitants, un 39% del total, amb un creixement més moderat del 6%. França és el principal mercat emissor, seguida dels Països Baixos, Alemanya i el Regne Unit. Alguns mercats mostren increments destacats, com Itàlia i Polònia, mentre que altres, com Irlanda, presenten una davallada.

L'estacionalitat és molt marcada, amb una forta concentració de visites durant els mesos d'estiu, especialment al juliol i a l'agost, tant en el turisme estatal com en l'internacional. En conjunt, el perfil del visitant mostra una destinació consolidada, amb una clara dependència de la temporada alta, un fort pes del mercat català i estatal i una presència internacional estable però encara secundària.

1.9 DAFO aplicat al Màrqueting Turístic

Després d'analitzar el DAFO elaborat en el Pla Estratègic de Turisme de Torroella de Montgrí-L'Estartit 2024-2026 s'ha fet una síntesi d'anàlisi i conclusions específiques enfocades al Màrqueting Turístic i centrat en els aspectes que afecten directament la comunicació, la promoció, el posicionament de marca i la gestió de la destinació.

FORTALESES CLAU PER AL MÀRQUETING

Torroella de Montgrí – l'Estartit – Illes Medes disposa d'un conjunt de valors diferencials que constitueixen una base sòlida per al desenvolupament de la seva estratègia de màrqueting:

- Identitat territorial potent i reconeixible, sustentada en el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter, un actiu de valor internacional que connecta amb la demanda creixent de turisme sostenible i experiencial.

- Patrimoni cultural i immaterial singular, especialment vinculat a la música, les arts escèniques i la cultura popular, que permet dotar la marca turística d'autenticitat i diferenciació.

- Compromís real amb la sostenibilitat, avalat per certificacions (CETS, Green Destinations), que pot ser un eix de comunicació clau en els mercats actuals.

- Diversitat paisatgística i d'experiències (mar, muntanya, interior, entorn agrari, activitats nàutiques i culturals) que facilita el disseny d'un relat turístic basat en la complementarietat.

- Ubicació estratègica a la Costa Brava i a l'Empordà, amb bona associació de marca territorial ("Costa Brava", "Empordà"), que reforça la notorietat del destí.

- Teixit empresarial resilient i col·laboratiu, especialment en sectors com el càmping, l'activitat nàutica i la gastronomia local, que pot ser aliat en futures accions de promoció conjunta.

Implicació per al pla de màrqueting:
Aprofitar aquesta base identitària per construir un relat de marca integrador, que connecti sostenibilitat, autenticitat i diversitat d'experiències. Les fortaleses permeten posicionar la destinació com un referent mediterrani de turisme responsable i d'alt valor afegit.

DEBILITATS A ABORDAR DES DEL MÀRQUETING

El DAFO evidencia diversos reptes que afecten directament la percepció externa i la competitivitat de la destinació:

- Dualitat territorial i manca de visió compartida entre Torroella i l'Estartit, que dificulta la creació d'una imatge cohesionada de marca.

- Imatge urbana degradada a determinades zones de l'Estartit, que contrasta amb l'alt valor natural del seu entorn i pot afectar la percepció de qualitat.

- Dependència estacional i del mercat francès, que limita la diversificació i la rendibilitat.

- Oferta hotelera i comercial poc renovada o poc diferenciada, que no s'alinea amb un turista de major poder adquisitiu ni amb les noves tendències de consum.

- Manca de coordinació publicoprivada i de mecanismes àgils per a la promoció conjunta.

- Absència d'una estratègia de comunicació integral que reforci la marca de destinació i comuniqui els valors sostenibles de manera efectiva.

Implicació per al pla de màrqueting:
Cal impulsar un reposicionament de marca que transmeti una imatge actualitzada i coherent entre els dos nuclis, reforçar la comunicació visual i digital i promoure una gestió col·laborativa amb el sector privat per augmentar la consistència del relat i la capacitat de projecció.

OPORTUNITATS DE MERCAT I COMUNICACIÓ

El context actual ofereix un marc molt favorable per impulsar un màrqueting més estratègic i orientat al valor:

- La tendència global cap al turisme sostenible i conscient permet situar Torroella-l'Estartit com a destinació exemplar en conservació i responsabilitat ambiental.

- La creació de nous espais d'interpretació i coneixement (Espai Medes, Museu de la Mediterrània, Espai Ter) ofereix noves narratives per a la promoció temàtica.

- L'auge del turisme cultural, actiu, gastronòmic i de benestar obre la porta a nous segments (famílies, sèniors, teletreballadors, nòmades digitals) i a la desestacionalització.

- Les estructures de col·laboració ja existents (Conveni dels 8 municipis, Estació Nàutica, CETS) són plataformes ideals per desenvolupar campanyes conjuntes i accions coordinades.

- L'existència de fons i ajuts públics per a la digitalització i la sostenibilitat pot facilitar la implementació de noves eines de promoció i comunicació.

Implicació per al pla de màrqueting:
Prioritzar accions que consolidin el posicionament en sostenibilitat i autenticitat, i que promoguin la desestacionalització mitjançant productes temàtics (natura, cultura, gastronomia, esport, benestar). S'ha d'aprofitar el context per crear una comunicació inspiradora, digital i segmentada per mercats.

AMENACES A TENIR EN COMPTE

Hi ha factors externs que poden condicionar el rendiment de les accions de màrqueting si no s'aborden adequadament:

- Massificació i turismofòbia derivada de la concentració estival, que pot perjudicar la imatge de marca.

- Competència de destinacions similars a preus més baixos, que obliga a diferenciar-se clarament pel valor i la qualitat.

- Efectes del canvi climàtic i el parc eòlic marí, que poden afectar la percepció paisatgística i mediambiental.

- Inestabilitat econòmica i reducció del poder adquisitiu, que pot alterar la demanda internacional.

- Riscos de sobreexposició digital o manca de gestió professionalitzada de les xarxes i dades.

Implicació per al pla de màrqueting:

És necessari desenvolupar una comunicació que posi en valor la capacitat de gestió responsable del destí i reforci la reputació de sostenibilitat i qualitat, diferenciant-se clarament de la competència. També cal treballar en plans de comunicació de crisi i gestió de reputació online per protegir la imatge de marca.

El DAFO posa de manifest que Torroella de Montgrí – l'Estartit disposa d'un capital natural i cultural únic, però que necessita una estratègia de màrqueting integrada, moderna i participativa per consolidar-se com a destinació de referència en turisme sostenible i de qualitat.

A nivell estratègic, el Pla de Màrqueting haurà de:

1. Construir una marca cohesionada i reconeixible, que uneixi Torroella i l'Estartit sota un relat comú.
2. Reforçar el posicionament sostenible i de qualitat mitjançant un discurs genuí i experiencial.
3. Desestacionalitzar la demanda a través de productes temàtics i campanyes segmentades.
4. Millorar la presència digital i la comunicació emocional en els mercats objectius.
5. Impulsar la col·laboració público privada per a una promoció coherent i eficient.

2- ESTRATÈGIA I OBJECTIUS

2.1 Visió i valors

La visió i els valors que orienten el Pla Estratègic de Torroella de Montgrí – L'Estartit parteixen d'un procés participatiu ampli, on s'han identificat els elements que configuren la proposta de valor de la destinació i el model turístic desitjat per a l'horitzó 2030. Aquest treball col·lectiu ha permès definir un marc compartit que combina identitat territorial, sostenibilitat i qualitat d'experiència.

Visió turística 2030: el model desitjat

La visió renovada planteja que Torroella de Montgrí – L'Estartit aspira a ser reconeguda com una destinació líder pel seu valor paisatgístic mediterrani i pel seu model de turisme sostenible, basat en:

- Un lideratge en turisme de natura, complementat per un ventall d'experiències culturals de qualitat que reforcen la identitat empordanesa.

- Una oferta activa durant tot l'any, superant la temporalitat tradicional i diversificant les oportunitats de visita.

- Una destinació accessible i acollidora, sensible a rebre una pluralitat de perfils i necessitats.

- Una cogestió responsable dels actors turístics, que garanteixi impactes positius, preservi l'essència del territori i mantingui la qualitat del paisatge.

- Una gestió sostenible dels recursos, tant aquàtics com terrestres, i una aposta per la circularitat en aspectes com residus o mobilitat.

Proposta de valor: els fonaments distintius de la destinació

Els actors participants en el procés de planificació coincideixen en una sèrie d'elements que, sumats, constitueixen la base de diferenciació de la destinació. Aquest conjunt de valors operatius i culturals configuren la seva proposta de valor:

- Dualitat terra–mar: La convivència entre el paisatge litoral i l'entorn interior conforma una personalitat pròpia i una manera d'entendre el territori que es reflecteix en les experiències turístiques.

- Mosaic d'experiències vinculades a la natura i la cultura: L'oferta de natura - cultura - platges, món submarí, parc natural, música i patrimoni— és identificada com el principal relat experiencial i el nucli del posicionament de la destinació.

- Cultura de protecció i preservació: El compromís envers la conservació d'ecosistemes singulars és un valor arrelat en la gestió del territori i un actiu estratègic que diferencia Torroella de Montgrí - L'Estartit d'altres destinacions mediterrànies.

- Consciència social i sostenibilitat: La voluntat col·lectiva d'apostar per un turisme respectuós i responsable constitueix una part essencial de la identitat local i orienta la manera com les activitats turístiques es planifiquen i es desenvolupen.

Aquests quatre pilars expressen la manera com la destinació vol ser percebuda: com un espai on el paisatge, la natura i la cultura es combinen amb una gestió curosa, responsable i alineada amb els valors de la comunitat.

La visió i els valors presentats al Pla Estratègic marquen un model turístic que vol evolucionar cap a una destinació:

- més equilibrada, reduint la dependència del sol i platja i reforçant el relat natura-cultura

- més sostenible, amb un paper actiu dels agents locals en la gestió del territori

- més diversa i desestacionalitzada, ampliant el ventall d'experiències i del calendari turístic

- més alineada amb les tendències internacionals, que valoren la responsabilitat ambiental i l'autenticitat dels espais visitats

2.2 Idees força

A partir de l'anàlisi de les idees tractores força del Pla Estratègic de Turisme de Torroella de Montgrí - L'Estartit 2024 - 2026, s'identifiquen reptes i oportunitats clau que es transformen en objectius per la millora de la promoció turística del municipi.

2.2.1 Associacionisme i governança transversal

El pla reconeix que el municipi té un elevat nivell d'associacionisme que ha d'avançar cap a un marc transversal de governança turística representada per tots els actors.

Cal pensar en accions que propiciïn la cooperació entre empreses, associacions i entitats, i incorporar a la ciutadania en la promoció de la destinació.

2.2.2 Dualitat i complementarietat entre Torroella i L'Estartit

El document subratlla la personalitat dual dels dos nuclis del municipi:

- Torroella de Montgrí: d'interior, urbanísticament medieval i comercial.

- L'Estartit: de litoral, entorn marí i aquàtic i d'intens desenvolupament urbanístic del model turístic del segle XX.

A partir d'aquesta idea força es presenta la necessitat de reforçar la imatge unificada de la destinació, amb una estratègia de posicionament integrat. Això convida a pensar en campanyes que combinin mar i cultura, i requereix una promoció segmentada segons els interessos i les característiques dels públics objectius.

2.2.3 Complementarietat i visió sistèmica del territori

El text posa èmfasi en la necessitat d'entendre la destinació com un sistema relacional i especifica que cal fomentar les iniciatives que contribueixen a complementar els dos nuclis i els seus agents.

Això implica coherència en la comunicació, les marques i la gestió de productes, que hauran de posar en valor el municipi com a unitat i els dos nuclis com a complements un de l'altre.

2.2.4 Superar el monocultiu turístic i diversificar mercats

L'apartat adverteix sobre la necessitat d'orientar el model turístic cap a perfils més sensibles a la preservació de l'entorn natural i cultural, a la identitat i el paisatge, i a la sostenibilitat.

Això ens porta a definir com a objectiu la diversificació de la demanda més enllà dels segments tradicionals associats a sol i platja.

2.2.5 Desestacionalització i adaptació al canvi climàtic

La darrera idea tractora força apunta a la necessitat de transformar el model estacional amb una extensió del període turístic, que a més coincideix amb els esdeveniments climàtics més agressius.

La solució a aquesta situació passa per allargar el període turístic amb productes i activitats adaptats a tot l'any, que atreguin públics variats i redueixin la pressió de la temporada alta.

2.3 Objectius estratègics i específics

OBJECTIU ESTRATÈGIC 1. Consolidar una marca de destinació única i coherent

La dualitat Torroella de Montgrí - L'Estartit és evident i existeix la necessitat de superar la fragmentació. Cal, per tant, projectar una imatge integrada i diferenciada, que expliqui la complementarietat entre mar i interior, natura i cultura.

Objectius específics:

1.1 Unificar el relat de marca sota una identitat visual i narrativa compartida, que reforci la coherència entre els dos nuclis i els posicioni com una destinació unificada.

1.2 Definir un eslògan que estableixi la base de la comunicació i posi de manifest la unió dels dos nuclis com a destinació turística.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda

Tot i la importància del turisme familiar i de proximitat, i el compromís en mantenir-lo, hi ha la necessitat de captar perfils més amplis i equilibrats. Això es tradueix en ampliar la base de mercats i adaptar la comunicació a nous segments, com turisme actiu, gastronòmic, cultural, esportiu, de natura i benestar.

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

2.2 Potenciar la captació de mercats europeus sostenibles.

2.3 Atreure l'interès de públics d'interès temàtic.

2.4 Incrementar la durada de les estades i de la despesa mitjana.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3. Complementarietat i visió sistèmica del territori

El Pla Estratègic posa èmfasi en la necessitat d'entendre la destinació com un sistema relacional. Els dos nuclis i els seus agents s'han de complementar i reforçar mútuament, amb una visió conjunta de desenvolupament. Això implica coherència en la comunicació, les marques i la gestió de productes.

Objectius específics:

3.1 Promoure rutes i experiències interconnectades, que contribueixin a promocionar atractius, productes i experiències turístiques dels dos nuclis.

3.2 Planificar campanyes que combinin mar i cultura, cadascun com a complement de l'altre.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

L'estacionalitat és un dels reptes centrals del Pla Estratègic. La resposta passa per construir un calendari de productes i experiències anual, reforçant Setmana Santa, primavera i tardor amb productes vinculats a la natura, la cultura i la gastronomia.

Objectius específics:

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 5. Posicionar la destinació com a referent de sostenibilitat i responsabilitat

El Pla estableix la sostenibilitat com a principi rector i distintiu competitiu.
Això vol dir que el màrqueting ha de comunicar no només recursos, sinó també valors i compromisos ambientals, socials i culturals.

Objectius específics:

5.1 Projectar Torroella de Montgrí – L'Estartit com a destinació exemplar en sostenibilitat i gestió responsable, destacant les certificacions i bones pràctiques com a atributs de marca.

5.2 Integrar els valors de sostenibilitat i cura del medi ambient en tota la comunicació.

5.3 Captar mercats sensibles a la sostenibilitat (centre i nord d'Europa).

5.4 Campanyes de sensibilització sobre turisme responsable i convivència entre residents i visitants.

5.5 Desenvolupar productes responsables amb el medi ambient (turisme de benestar,, observació d'ocells, ecoturisme, turisme regeneratiu...).

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

El pla subratlla la necessitat d'una gestió coordinada i transversal, i això significa implicar el teixit empresarial en la promoció, fomentar la co-creació i compartir dades i coneixement.

Objectius específics:

6.1 Establir un model de màrqueting col·laboratiu, amb participació activa del sector turístic local en la planificació, execució i avaluació de les accions de promoció, mitjançant la creació d'una taula o comissió de màrqueting turístic.

6.2 Reforçar l'especialització del sector oferint sessions de formació en termes de creació de producte i comunicació.

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

6.5 Fomentar la compartició de dades entre el sector privat i el sector públic per la millora de la presa de decisions estratègiques.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

A l'informe Diagnòstic de Destinació Turística Intel·ligent de SEGITTUR es detecta que la comunicació turística és encara generalista, sense suficient ús de dades per adaptar missatges als diferents perfils de visitants.

Objectius específics:

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

7.2 Centralitzar dades per la millora de l'anàlisi de comportaments, fluxos i rendiment de campanyes.

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

7.4 Captació, tractament de dades i fidelització.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

El Pla defineix una identitat basada en la relació entre paisatge, patrimoni i qualitat de vida. Per aconseguir-ho, cal apostar per relats que connectin amb emocions i valors, allunyant-se de la promoció de productes estàtics.

Objectius específics:

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació *Social Friendly* amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

2.4 Visitor persona / Públics objectius

La definició d'una estratègia de màrqueting turística sòlida per a Torroella de Montgrí – L'Estartit requereix entendre a fons qui ens visita i per què ho fa. Avui, conèixer el turista va més enllà de classificar-lo per origen o franja d'edat: implica identificar motivacions, hàbits de consum, expectatives i maneres d'experimentar la destinació.

L'ús de *visitor persona* permet aproximar-nos amb més precisió a aquesta realitat, oferint una mirada humana i pràctica dels diferents perfils que donen vida al nostre territori.

Aquesta aproximació no només facilita una promoció més ajustada i rellevant, sinó que també ajuda a orientar el desenvolupament de productes, millorar l'adequació dels serveis i reforçar la comunicació en aquells canals on realment es troba el nostre públic. Cada perfil és fruit de l'anàlisi de dades recents, de l'observació de comportaments a la destinació i de les tendències que defineixen el moviment del turisme actual.

Els sis *visitor persona* que s'han elaborat sintetitzen la diversitat de visitants que escullen Torroella de Montgrí – L'Estartit: des del públic local i català fins als mercats internacionals més fidels, passant per segments emergents vinculats al turisme actiu, la natura o el benestar. Aquests perfils serviran com a base per orientar la segmentació de campanyes, la creació d'experiències i el relat de marca associat als valors del territori.

A continuació es presenten els sis *visitor persona* que configuren l'estructura principal d'aquesta estratègia:

V.P	Nom i perfil	Procedència	Edat	Tipus de viatge	Motivació principal	Despesa diària	Durada mitjana
1	Marta, la viatgera relaxada i natural	Catalunya	45 anys	Parella / família	Descans i natura	50–100€	5 dies
2	David, el pare explorador	Resta d'Espanya	42 anys	Família	Sol i platja, natura	100–200 €	7 dies
3	Julien, l'amant de la natura i el submarinisme	França	38 anys	Parella / amics	Turisme actiu i sostenible	100–200 €	4–6 dies
4	Ingrid i Hans, parella sènior activa	Països Baixos / Alemanya	60–70 anys	Parella	Senderisme, natura i relax	100–150€	7–10 dies
5	Lukas, el ciclista europeu	Alemanya / Països Baixos / Bèlgica	35–50 anys	Amics / parella	Ciclisme i turisme esportiu	200 300€	1-3 dies
6	Mel, la senderista cultural	França / Bèlgica / nord d'Europa	55–65 anys	Sola / grup d'amics	Senderisme i cultura local	100–150€	5–7 dies

Visitor Persona 1: Marta, la viatgera relaxada i natural - Famílies de proximitat

Perfil demogràfic:

- Dona de 45 anys.
- Procedència: Catalunya.
- Ocupació: professional del sector serveis o educació.
- Situació familiar: en parella, amb fills adolescents o independents.

- Nivell econòmic: mitjà o mitjà-alt (despesa diària entre 50 i 100 €).

Motivacions de viatge:

- Descans i desconnexió.
- Contacte amb la natura i el Parc Natural del Montgrí.
- Activitats de sol i platja.

Característiques del viatge:

- Viatja principalment en parella o amb família.
- Utilitza el cotxe propi com a mitjà de transport.
- Estades d'uns 5 dies de mitjana.
- Organitza el viatge pel seu compte.

Comportament digital:

- Busca informació i allotjament a través de plataformes com Booking o Google.
- S'inspira a través d'Instagram i Facebook.
- Consulta opinions a TripAdvisor i blogs de viatges locals.

Valors i interessos:

- Sostenibilitat i respecte per l'entorn.
- Autenticitat i experiències locals.
- Benestar personal i gastronomia de proximitat.

Pain Points:

- Aglomeracions i zones massificades.
- Dificultat d'aparcament.
- Sensibilitat davant la pujada de preus.
- Necessitat d'informació clara i actualitzada.

Visitor Persona 2: David, el pare explorador - Famílies nacionals

Perfil demogràfic:

- Home de 42 anys.
- Procedència: resta de l'Estat espanyol (principalment Madrid o Saragossa).
- Situació familiar: casat, amb dos fills d'entre 8 i 13 anys.
- Ocupació: treballador per compte aliè en el sector administratiu o tecnològic.
- Nivell econòmic: mitjà (despesa diària entre 100 € i 200 €).

Motivacions de viatge:

- Vacances familiars de sol i platja.
- Descoberta de la natura i activitats a l'aire lliure.
- Oci i experiències compartides amb els fills.

Característiques del viatge:

- Viatja en família.
- Utilitza el cotxe propi.
- Estades d'una setmana aproximadament.
- Prefereix allotjaments familiars (apartaments o càmpings).
- Organitza el viatge pel seu compte.

Comportament digital:

- Fa servir Google i Booking per buscar allotjaments.
- Consulta vídeos a YouTube i recomanacions en fòrums familiars.
- Actiu a Facebook i grups de viatges amb nens.

Valors i interessos:

- Comoditat i seguretat familiar.
- Activitats educatives i lúdiques per als fills.
- Gastronomia local i productes autòctons.

Pain Points:

- Massificació durant l'estiu.
- Oferta familiar limitada o mal comunicada.
- Necessitat de serveis adaptats (restaurants, aparcaments).

Visitor Persona 3: Julien, l'amant de la natura i el submarinisme - Turisme actiu

Perfil demogràfic:

- Home de 38 anys.
- Procedència: França (principalment Tolosa, Montpeller o Lió).
- Situació familiar: en parella o amb un fill petit.
- Ocupació: enginyer o professional per compte propi.
- Nivell econòmic: mitjà-alt (despesa diària entre 100 i 200 €).

Motivacions de viatge:

- Contacte amb la natura i el mar (submarinisme, senderisme, activitats nàutiques).
- Turisme actiu i sostenible.

- Descoberta cultural i gastronòmica.

Característiques del viatge:

- Viatja en parella o amb amics.
- S'hi desplaça amb cotxe o autocaravana.
- Estades de quatre a sis dies.
- Prefereix hotels petits o càmpings de qualitat.
- Organitza el viatge pel seu compte.

Comportament digital:

- Consulta webs de turisme sostenible i fòrums francesos.
- Utilitza Instagram i YouTube per inspirar-se.
- Dona importància a la disponibilitat d'informació en francès.

Valors i interessos:

- Respecte pel medi ambient.
- Autenticitat cultural i gastronòmica.
- Activitats esportives i a l'aire lliure.

Pain Points:

- Manca d'informació actualitzada en francès.
- Rebuig a la massificació turística.
- Preocupació pels preus elevats o la manca de transparència.

Visitor Persona 4: Ingrid i Hans, la parella sènior activa dels Països Baixos - Parelles sèniors europees

Perfil demogràfic:

- Matrimonis o parelles d'entre 60 i 70 anys.
- Procedència: Països Baixos o Alemanya.
- Situació familiar: jubilats o semijubilats, amb fills independents.
- Nivell econòmic: mitjà-alt (despesa diària entre 100 i 150 €).
- Estada mitjana: entre 7 i 10 dies.

Motivacions de viatge:

- Descobrir espais naturals i paisatges tranquils.
- Fer senderisme i passejades pel Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter.
- Gaudir del bon clima, la gastronomia mediterrània i la cultura local.
- Relaxar-se en allotjaments còmodes i tranquils, lluny del turisme massiu.

Característiques del viatge:

- Viatgen en parella, sovint amb cotxe propi o autocaravana.
- Prefereixen allotjaments rurals, càmpings de qualitat o hotels petits de caràcter local.

- Contractació directa o a través de plataformes digitals especialitzades (Booking, ANWB, Eurocampings, fires de turisme).

Comportament digital:

- Fan cerques prèvies a Google Maps i TripAdvisor.
- Consulten blocs de viatge i fòrums d'expatriats.
- Utilitzen Facebook i webs locals per trobar rutes i recomanacions.

Valors i interessos:

- Naturalesa, sostenibilitat i tranquil·litat.
- Cultura i autenticitat local.
- Bona gastronomia i tracte amable.

Pain Points:

- Falta d'informació en anglès, neerlandès o alemany.
- Necessitat d'allotjaments adaptats a un públic sènior actiu.
- Preocupació per l'accessibilitat i serveis mèdics propers.

Visitor Persona 5: Lukas, el ciclista europeu - Cicloturisme

Perfil demogràfic:

- Home d'entre 35 i 50 anys.
- Procedència: Alemanya, Països Baixos o Bèlgica.
- Situació: en parella o amb un grup d'amics.

- Nivell econòmic: alt (despesa diària entre 200 i 300 €).
- Ocupació: professional actiu amb interès pel turisme esportiu.

Motivacions de viatge:

- Practicar ciclisme de carretera o BTT aprofitant el paisatge natural.
- Combinar esport amb relax i bona gastronomia.
- Descobrir rutes del Parc Natural del Montgrí, les Gavarres i el Baix Empordà.

Característiques del viatge:

- Viatja amb bicicleta pròpia o de lloguer.
- Estades de curta o mitjana durada (1 a 3 dies).
- Prefereix allotjaments especialitzats per a ciclistes (hotels amb guarda-bicis, rentat i tallers o apartaments turístics).
- S'organitza de forma autònoma, amb suport de webs cicloturístiques o clubs esportius.

Comportament digital:

- Usa aplicacions com Komoot, Strava i Google Maps per planificar rutes.
- Consulta fòrums i grups de ciclistes europeus.
- S'inspira amb contingut visual a YouTube i Instagram.

Valors i interessos:

- Esport, superació personal i contacte amb la natura.
- Alimentació saludable i allotjaments sostenibles.
- Entorns poc massificats i segurs per pedalar.

Pain Points:

- Falta de senyalització específica de rutes ciclistes.
- Infraestructures viàries limitades per a bicicletes.
- Necessitat de serveis tècnics o punts de manteniment.

Visitor Persona 6: Mel, la senderista cultural - Turisme cultural i saludable europeu

Perfil demogràfic:

- Dona d'entre 55 i 65 anys.
- Procedència: França, Bèlgica o nord d'Europa.
- Situació: viatja sola o amb un grup d'amics.
- Nivell econòmic: mitjà-alt.
- Estada mitjana: 5 a 7 dies.

Motivacions de viatge:

- Fer senderisme en entorns naturals i tranquils.
- Participar en activitats culturals i gastronòmiques locals.
- Buscar benestar i desconnexió en un entorn segur.

Característiques del viatge:

- Organitza el viatge de manera autònoma, sovint a través d'agències especialitzades en senderisme.
- Prefereix allotjaments petits i amb encant (hotels rurals o cases d'agroturisme).
- Es desplaça en cotxe o tren.

Comportament digital:

- Utilitza webs de rutes (Wikiloc, AllTrails).
- Consulta blogs de viatge i perfils d'influencers de turisme slow.

- Dona importància a la presència digital de la destinació i la claredat de la informació.

Valors i interessos:

- Natura, cultura i gastronomia local.
- Sostenibilitat i turisme responsable.
- Benestar i vida saludable.

Pain Points:

- Manca d'oferta cultural ben calendaritzada.
- Informació turística dispersa o poc adaptada a idiomes estrangers.
- Escassa promoció de rutes tranquil·les i de nivell mitjà.

3- PLA OPERATIU DE MÀRQUETING TURÍSTIC

3.1 Pla d'accions

El pla d'accions es defineix mitjançant les línies d'actuació que s'han definit a partir de la diagnosi de la situació actual i de la formulació de l'estratègia i els objectius, i actuen com a estructures operatives que permeten transformar la visió estratègica en accions concretes.

Cada acció s'integra dins la línia d'actuació que li correspon segons la seva naturalesa operativa, facilitant així una estructura clara, una millor planificació i un seguiment més eficient. El conjunt incorpora les aportacions recollides durant el procés d'anàlisi i participatiu, assegurant la representativitat dels agents del territori i les necessitats de la destinació, així com l'adequació de les accions als diferents mercats i públics objectius, especificant la temporalitat, el pressupost i la prioritat de cadascuna d'elles.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 1. GESTIÓ I GOVERNANÇA

Aquesta línia té com a objectiu reforçar la coordinació i la col·laboració entre els agents públics i privats del sector turístic. Es basa en la creació d'espais estables de treball conjunt que permetin compartir informació, definir prioritats i alinear estratègies per a una gestió més eficient del destí.

Accions:

1.1. TAULA DE TREBALL

LÍNIA D'ACTUACIÓ 2. MILLORA DELS ESPAIS TURÍSTICS

Orientada a la dinamització i revitalització dels espais urbans i turístics, aquesta línia busca millorar la percepció i l'experiència del visitant. Les accions promouen carrers més vius, atractius i identificables, integrant-hi elements artístics i culturals.

Accions:

2.1. CAMPANYA “CARRERS AMB VIDA”
2.2. MURALS ARTÍSTICS

LÍNIA D’ACTUACIÓ 3. COMPLEMENTARIETAT I VISIÓ SITÈMICA DEL TERRITORI

Aquesta línia promou una visió integrada del territori, fomentant la connexió entre nuclis, recursos i agents turístics. L’objectiu és afavorir la distribució dels fluxos de visitants, incrementar el consum local i reforçar la relació entre allotjaments, activitats i espais naturals.

Accions:

3.1. ATRACCIÓ DE VISITANTS D’ALLOTJAMENTS
3.2. ENTRADES A PREU REDUÏT PER A CLIENTS D’ALLOTJAMENTS
3.3. TALONARI DE FIDELITZACIÓ
3.4. COMUNICACIÓ DE CONNEXIÓ ENTRE NUCLIS
3.5. POP-UP STORES
3.6. PUNTS D’ENTRADA ALS NUCLIS

LÍNIA D’ACTUACIÓ 4. DESTINACIÓ TURÍSTICA INTEL·LIGENT

Centrada en la gestió del coneixement, aquesta línia impulsa la captació i l’ús de dades per millorar la presa de decisions. Les accions associades permeten avançar cap a un model de destinació més intel·ligent, eficient i orientada al visitant.

Accions:

4.1. CAPTACIÓ DE DADES A LES OFICINES DE TURISME
4.2. CREACIÓ D’UNA SMART OFFICE
4.3. CREACIÓ D’UNA TARGETA TURÍSTICA INTEL·LIGENT

LÍNIA D’ACTUACIÓ 5. CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I EXPERIÈNCIES

Aquesta línia té com a finalitat estructurar i promocionar experiències turístiques vinculades al territori i a l’activitat a l’aire lliure. Es basa en la creació i difusió de rutes i productes mitjançant plataformes digitals especialitzades per reforçar l’atractiu del destí.

Accions:

5.1. ACCIONS AMB STRAVA

5.2. ACCIONS AMB KOMOOT

5.3. ACCIONS AMB WIKILOC

5.4. ORGANITZACIÓ DE RUTES

LÍNIA D'ACTUACIÓ 6. IDENTITAT I AUTENTICITAT

Orientada a reforçar el relat propi del destí, aquesta línia posa en valor la creativitat, la cultura i el talent local. Les accions busquen generar continguts i elements visuals que transmetin autenticitat i diferenciació, connectant emocionalment amb el visitant.

Accions:

6.1. COL·LABORACIÓ AMB ARTESANS LOCALS

6.2. ÀLBUM DE CROMOS

6.3. GENERACIÓ DE CONTINGUTS

6.4. CREACIÓ D'IL·LUSTRACIONS

LÍNIA D'ACTUACIÓ 7. FORMACIÓ I COMPETITIVITAT

Aquesta línia pretén millorar la qualitat i la competitivitat del sector turístic a través de la formació contínua. Les accions se centren en dotar els professionals de coneixements i eines adaptades als nous reptes del mercat turístic.

Accions:

7.1. PROGRAMA DE FORMACIÓ

LÍNIA D'ACTUACIÓ 8. SOSTENIBILITAT

Centrada en la responsabilitat ambiental i social, aquesta línia promou un model de turisme més respectuós amb el territori. Les accions associades busquen sensibilitzar tant el sector com els visitants, i posar en valor les bones pràctiques i les certificacions existents.

Accions:

8.1. COMUNICACIÓ DE CERTIFICACIONS

8.2. LET'S CLEAN UP EUROPE

8.3. GUIES DE BONES PRÀCTIQUES

LÍNIA D'ACTUACIÓ 9. DESESTACIONALITZACIÓ

Aquesta línia té com a objectiu reduir la concentració de visitants en determinats períodes de l'any. Mitjançant la programació cultural i accions de comunicació específiques, es vol fomentar l'activitat turística durant tot l'any.

Accions:

9.1. PROGRAMACIÓ CULTURAL TOT L'ANY

9.2. CAMPANYA DE VISIBILITZACIÓ "TOT L'ANY"

LÍNIA D'ACTUACIÓ 10. SEGMENTACIÓ

Orientada a optimitzar l'impacte de la promoció, aquesta línia aposta per adaptar els missatges i productes a segments de públic concrets. Les accions permeten reforçar l'atractiu del destí per a perfils estratègics, com el turisme sènior o els visitants actius.

Accions:

10.1. COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ ALS MITJANS SOBRE PRODUCTES TURÍSTICS PRINCIPALS

10.2. "STAY ACTIVE, STAY WELL, STAY LONGER." - PAQUETS TURÍSTICS DIRIGITS A TURISTES SÈNIOR DEL NORD D'EUROPA

LÍNIA D'ACTUACIÓ 11. PROMOCIÓ DIGITAL

Aquesta línia se centra en potenciar la visibilitat online del destí mitjançant estratègies digitals i xarxes socials. Les accions aposten per continguts autèntics, col·laboracions amb creadors de contingut i la creació d'un relat digital coherent i reconeixible.

Accions:

11.1. BANC DE MICROINFLUENCERS

11.2. COL·LABORACIÓ AMB MICROINFLUENCERS ESPECIALITZATS PER MOSTRAR EXPERIÈNCIES AUTÈNTIQUES
11.3. AMBAIXADORS D'ÀMBIT AUTONÒMIC I NACIONAL
11.4. SORTEJOS D'EXPERIÈNCIES A XARXES SOCIALS
11.5. ESPAIS "INSTAGRAM FRIENDLY"
11.6. DONAR VIDA ALS PERSONATGES ESTAR I TIT AMB INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL
11.7. BANC PROPI DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS
11.8. HASHTAG OFICIAL

LÍNIA D'ACTUACIÓ 12. ACCESSIBILITAT

Orientada a garantir un destí més inclusiu, aquesta línia treballa per millorar l'accessibilitat dels espais, serveis i continguts turístics. Les accions associades permeten avaluar, comunicar i promocionar una oferta turística accessible per a tots els públics.

Accions:

12.1. AVALUACIÓ DE L'ACCESSIBILITAT
12.2. CREADORS DE CONTINGUTS SOBRE ACCESSIBILITAT

LÍNIA D'ACTUACIÓ 1. GESTIÓ I GOVERNANÇA

1.1. TAULA DE TREBALL

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

Objectius específics:

6.1 Establir un model de màrqueting col·laboratiu, amb participació activa del sector turístic local en la planificació, execució i avaluació de les accions de promoció, mitjançant la creació d'una taula o comissió de màrqueting turístic.

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

Descripció:

Creació de taula de treball amb agents públics del municipi involucrats en la promoció turística, econòmica i cultural i agents privats del sector turístic per la presa de decisions en termes de promoció turística i línies estratègiques. L'objectiu de la taula de treball és establir un marc de treball comú responent a les necessitats de tots els agents implicats en el sector turístic del municipi per garantir actuacions efectives.

Prioritat: Alta

Pressupost: Baix

Marc temporal: Inici immediat, amb una periodicitat trimestral.

KPIs:

- Nombre de reunions celebrades
- Equilibri de representació territorial i per tipologia d'empreses
- Grau de participació
- Nivell de satisfacció dels participants

LÍNIA D'ACTUACIÓ 2. MILLORA DELS ESPAIS TURÍSTICS

2.1. CAMPANYA "CARRERS AMB VIDA"

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

Objectius específics:

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

Descripció:

Realització d'accions a locals tancats i espais buits del municipi, per reduir l'impacte visual dels edificis tancats o fora d'ús i aquells tancats fora de temporada alta. Les accions poden incloure mostres de fotografies guanyadores del CMAS World Cup Para Underwater Photo o del Concurs de Fotografia Naturalista Àlex Lorente, vinils informatius sobre l'oferta turística cultural o natural del municipi, exposicions d'obres d'artistes de la zona, decoració estacional, etc.

A l'any 2022 es va fer una activitat similar a cinc aparadors de Torroella de Montgrí.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Alt

Marc temporal: Temporada baixa.

KPIs:

- Nombre d'espais intervinguts.
- Equilibri de representació territorial i per tipologia d'empreses
- Grau de participació
- Nivell de satisfacció dels participants

2.2. MURALS ARTÍSTICS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

Descripció:

Murals artístics en espais buits o abandonats arreu del municipi, ubicats en espais de pas o amb alta visibilitat, per aconseguir donar una imatge activa, d'actualitat i de constant renovació. Els dissenys han d'estar vinculats al municipi i als seus atractius i contribuir a difondre la identitat i el caràcter de Torroella de Montgrí i L'Estartit, i poden mostrar elements comel mar, l'entorn natural, les tradicions locals i el patrimoni. L'objectiu és millorar visualment la imatge del municipi i potenciar la creació de continguts atractius per part dels visitants per compartir a les xarxes socials.

A l'any 2023 es va fer una activitat similar al nucli antic de Torroella de Montgrí.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Mig

Marc temporal: Temporada baixa.

KPIs:

- Nombre d'espais intervinguts.
- Nombre d'artistes participants.
- Nombre de continguts publicats a les xarxes socials.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 3. COMPLEMENTARIETAT I VISIÓ SITÈMICA DEL TERRITORI

3.1. ATRACCIÓ DE VISITANTS D'ALLOTJAMENTS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3. Complementarietat i visió sistèmica del territori

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

Objectius específics:

3.1 Promoure rutes i experiències interconnectades, que contribueixin a promocionar atractius, productes i experiències turístiques dels dos nuclis.

3.2 Planificar campanyes que combinin mar i cultura, com a complements.

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

Descripció: Col·laboracions amb allotjaments, especialment els càmpings, per aconseguir que els clients visitin Torroella de Montgrí - L'Estartit i participin a les activitats programades al municipi. Es proposa incloure els esdeveniments del municipi a l'agenda d'activitats de l'allotjament i mencionar-los als butlletins que s'envien als clients o a les pàgines web i xarxes socials. L'objectiu és aconseguir que els visitants que s'allotgen als diferents establiments visitin el territori i gaudeixin de l'oferta turística, cultural i natural del municipi.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Temporada alta i mitja.

KPIs:

- Nombre d'establiments que inclouen l'agenda del municipi a les comunicacions pròpies.

3.2. ENTRADES A PREU REDUÏT PER A CLIENTS D'ALLOTJAMENTS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3. Complementarietat i visió sistèmica del territori

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

Objectius específics:

3.1 Promoure rutes i experiències interconnectades, que contribueixin a promocionar atractius, productes i experiències turístiques dels dos nuclis.

3.2 Planificar campanyes que combinin mar i cultura, cadascun com a complement de l'altre.

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

Descripció: Oferir als clients dels allotjaments entrades a preu reduït als diferents espais com el Museu de la Mediterrània, l'Espai Medes i el Museu Palau Solterra així com descomptes als concerts i festivals programats al municipi. L'objectiu d'aquesta acció és incentivar els clients dels allotjaments a visitar el municipi i consumir activitats d'oci i cultura, enriquint la seva experiència i com a alternativa per dies amb mala previsió meteorològica.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Temporada alta i mitja.

KPIs:

- Nombre d'espais o esdeveniments que ofereixen descomptes.
- Nombre d'establiments que comuniquen els beneficis als clients.

3.3. TALONARI DE FIDELITZACIÓ

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3. Complementarietat i visió sistèmica del territori

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

Objectius específics:

3.1 Promoure rutes i experiències interconnectades, que contribueixin a promocionar atractius, productes i experiències turístiques dels dos nuclis.

3.2 Planificar campanyes que combinin mar i cultura, cadascun com a complements.

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

Descripció: Elaboració un talonari de fidelització en el qual es recullin descomptes i beneficis pels usuaris per gaudir dels equipaments i activitats del municipi, així com dels restaurants i comerços. Per aconseguir el talonari, cada usuari s'haurà de donar d'alta amb les seves dades, que es recolliran per enriquir les dades dels estudis de demanda i per ser utilitzades a futures campanyes d'email marketing. L'objectiu és, per una banda oferir beneficis als clients com a reconeixement de fidelització, i per l'altra captar les dades dels clients.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Mig

Marc temporal: Temporada alta i mitja.

KPIs:

- Nombre d'espais o esdeveniments que ofereixen descomptes.
- Nombre de talonaris lliurats.
- Nombre de contactes recollits a la base de dades.

3.4. COMUNICACIÓ DE CONNEXIÓ ENTRE NUCLIS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3.Complementarietat i visió sistèmica del territori

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

Objectius específics:

3.1 Promoure rutes i experiències interconnectades, que contribueixin a promocionar atractius, productes i experiències turístiques dels dos nuclis.

3.2 Planificar campanyes que combinin mar i cultura, cadascun com a complement de l'altre.

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

Descripció: Accions de comunicació sobre la connexió entre els diferents nuclis, explicant com arribar d'un punt a l'altre, les opcions de transport entre nuclis, com fer una ruta a peu o en bicicleta, comunicar el nou servei de bus entre nuclis... Aquestes accions es poden desenvolupar amb suports com mapes impresos o en format digital, o amb senyalització en ubicacions de gran afluència.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Mig - alt

Marc temporal: Desenvolupament i producció en temporada baixa.

KPIs:

- Nombre d'accions realitzades.
- Nombre de materials produïts.

3.5. POP-UP STORES

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3. Complementarietat i visió sistèmica del territori

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

Objectius específics:

3.1 Promoure rutes i experiències interconnectades, que contribueixin a promocionar atractius, productes i experiències turístiques dels dos nuclis.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

Descripció: Instal·lació d'un Pop-up Store a Torroella de Montgrí i un altre a L'Estartit, en els quals es comercialitzin productes d'establiments del nucli oposat. L'objectiu d'aquesta acció és donar a conèixer els comerços de l'altre nucli i fer promoció del teixit comercial del municipi com una única unitat, propiciant el desplaçament dels visitants i el consum de producte local.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Alt

Marc temporal: Temporada alta, per garantir que els comerços estan oberts.

KPIs:

- Nombre de comerços participants a cadascun dels Pop-up Stores.

3.6. PUNTS D'ENTRADA ALS NUCLIS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 1. Consolidar una marca de destinació única i coherent

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3. Complementarietat i visió sistèmica del territori

Objectius específics:

1.1 Unificar el relat de marca sota una identitat visual i narrativa compartida, que reforci la coherència entre els dos nuclis i els posicioni com una destinació unificada.

3.1 Promoure rutes i experiències interconnectades, que contribueixin a promocionar atractius, productes i experiències turístiques dels dos nuclis.

Descripció: Millorar visualment els punts d'entrada a Torroella de Montgrí des de l'Estartit, i a l'Estartit des de Torroella de Montgrí. Actualment trobem el cartell que anuncia el final del nucli, i genera percepció de fragmentació, com si es tractés de dos municipis diferents. Es proposa la instal·lació de senyalització amb imatge gràfica a la sortida d'un dels nuclis, donant la benvinguda a l'altre amb un missatge unificat.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Mig

Marc temporal: Instal·lació prèvia a temporada alta.

KPIs:

- Nombre de cartells instal·lats.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 4. DESTINACIÓ TURÍSTICA INTEL·LIGENT

4.1. CAPTACIÓ DE DADES A LES OFICINES DE TURISME

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

Objectius específics:

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

7.4 Captació, tractament de dades i fidelització.

Descripció: Captació de dades a l'oficina de turisme per segmentació de dades i futures campanyes d'email marketing. Es proposa dur a terme la captació de dades en format joc, per potenciar la participació de la gent, i com a recompensa es pot fer un sorteig mensual entre les persones participants, o lliurar un obsequi a les persones participants un cop finalitzat el joc.

Prioritat: Alta

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de contactes recollits.

4.2. CREACIÓ D'UNA SMART OFFICE

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

Objectius específics:

6.5 Fomentar la compartició de dades entre el sector privat i els ector públic per la millora de la presa de decisions estratègiques.

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

7.2 Centralitzar dades per la millora de l'anàlisi de comportaments, fluxos i rendiment de campanyes.

7.4 Captació, tractament de dades i fidelització.

Descripció: Crear una Smart Office que centralitzi dades, permeti intel·ligència turística i millori la presa de decisions mitjançant un dashboard turístic per a l'observatori local, amb dades públiques i privades integrades.

Prioritat: Alta

Pressupost: Mig

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de dades recollides.

4.3. CREACIÓ D'UNA TARGETA TURÍSTICA INTEL·LIGENT

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

Objectius específics:

6.4 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

6.5 Fomentar la compartició de dades entre el sector privat i els ector públic per la millora de la presa de decisions estratègiques.

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

7.2 Centralitzar dades per la millora de l'anàlisi de comportaments, fluxos i rendiment de campanyes.

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

7.4 Captació, tractament de dades i fidelització.

Descripció: Crear una targeta turística intel·ligent, en format físic amb tecnologia NFC i/o aplicació digital, que permeti fidelitzar els visitants, incentivar el consum local i recollir dades anonimitzades d'ús i comportament turístic al municipi.

La targeta actuarà com a eina única d'accés a avantatges, descomptes, experiències i continguts exclusius, alhora que facilitarà una relació continuada amb el visitant abans, durant i després de l'estada, reforçant el missatge que Torroella–L'Estartit és un destí on val la pena tornar.

Prioritat: Alta

Pressupost: Mig

Marc temporal: Prèviament a temporada alta.

KPIs:

- Nombre d'usuaris de la targeta.
- Nombre d'avantatges oferts per la targeta.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 5. CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I EXPERIÈNCIES

5.1. ACCIONS AMB STRAVA

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

2.2 Potenciar la captació de mercats europeus sostenibles.

2.3 Atreure l'interès de públics d'interès temàtic.

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

Descripció: Organitzar accions amb Strava com a eina utilitzada per esportistes d'arreu, per exemple: crear un club amb rutes, organitzar virtual runs i virtual rides... L'objectiu d'aquesta acció és aprofitar el volum d'usuaris de l'eina i compartir rutes i propostes de descoberta pel municipi i el parc natural, i posicionar la destinació com a actual, moderna i digitalitzada.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre d'accions organitzades.

5.2. ACCIONS AMB KOMOOT

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

2.2 Potenciar la captació de mercats europeus sostenibles.

2.3 Atreure l'interès de públics d'interès temàtic.

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

Descripció: Organitzar accions amb Komoot com a eina utilitzada pels amants de la bicicleta, per exemple: crear col·leccions amb rutes. L'objectiu d'aquesta acció és aprofitar el volum d'usuaris de l'eina i compartir rutes i propostes de descoberta pel municipi i el parc natural, i posicionar la destinació com a actual, moderna i digitalitzada.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de col·leccions i rutes creades.

5.3. ACCIONS AMB WIKILOC

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

2.2 Potenciar la captació de mercats europeus sostenibles.

2.3 Atreure l'interès de públics d'interès temàtic.

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

Descripció: Organitzar accions amb Wikiloc com a eina utilitzada pels amants de les rutes a la natura, per exemple: crear rutes i promocionar-les dins de l'eina. L'objectiu d'aquesta acció és aprofitar el volum d'usuaris de l'eina i compartir rutes i propostes de descoberta pel municipi i el parc natural, i posicionar la destinació com a actual, moderna i digitalitzada.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de rutes creades.

5.4. ORGANITZACIÓ DE RUTES

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

OBJECTIU ESTRATÈGIC 5. Posicionar la destinació com a referent de sostenibilitat i responsabilitat

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

2.3 Atreure l'interès de públics d'interès temàtic.

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

5.2 Integrar els valors de sostenibilitat i cura del medi ambient en tota la comunicació.

5.4 Campanyes de sensibilització sobre turisme responsable i convivència entre residents i visitants.

5.5 Desenvolupar productes responsables amb el medi ambient (turisme de benestar,, observació d'ocells, ecoturisme, turisme regeneratiu...).

Descripció: Organitzar rutes de running, senderisme o bicicleta com pujada al Montgrí o ruta per la zona del Baix Ter en col·laboració amb grups com Narinant Social Run i incloure alguna acció social o de preservació del medi ambient a les accions, com recollida de residus.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de rutes creades.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 6. IDENTITAT I AUTENTICITAT

6.1. COL·LABORACIÓ AMB ARTESANS LOCALS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

Descripció:

Col·laboració amb artesans locals per la creació de productes identitaris. Per exemple una col·laboració amb caganer.com o am Ventura & Hosta, creant un personatge representatiu del municipi i utilitzar-lo com a obsequi en accions, com les mascotes l'Estar i en Tit.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Alt

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de productes creats.

6.2. ÀLBUM DE CROMOS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 1. Consolidar una marca de destinació única i coherent

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

1.1 Unificar el relat de marca sota una identitat visual i narrativa compartida, que reforci la coherència entre els dos nuclis i els posicioni com una destinació unificada.

1.2 Definir un eslògan que estableixi la base de la comunicació i posi de manifest la unió dels dos nuclis com a destinació turística.

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

Descripció: Àlbum de cromos amb fotos i il·lustracions relacionades amb elements representatius del municipi, que un cop complet es pugui consultar com a revista o llibre. L'àlbum es pot lliurar a les oficines de turisme i els sobres amb cromos es poden aconseguir als equipaments municipals, restaurants, comerços, etc. a canvi de compres o consum. Cada àlbum té un codi únic i un cop finalitzada la campanya es pot dur a terme un sorteig mitjançant el registre dels participants i la inclusió de les seves dades a la base de dades de clients finals per a futures campanyes email marketing.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Alt

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre d'àlbums i sobres lliurats.
- Nombre de contactes recollits per al sorteig final.

6.3. GENERACIÓ DE CONTINGUTS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 1. Consolidar una marca de destinació única i coherent

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

1.1 Unificar el relat de marca sota una identitat visual i narrativa compartida, que reforci la coherència entre els dos nuclis i els posicioni com una destinació unificada.

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Generar contingut amb personatges clau del municipi com artistes, cuiners, esportistes... que actuin com a ambaixadors i "storytellers" de la destinació. Els continguts es poden utilitzar després com a publicacions a les xarxes socials, com a material per a campanyes, etc.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Alt

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de continguts creats.

6.4. CREACIÓ D'IL·LUSTRACIONS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 1. Consolidar una marca de destinació única i coherent

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

1.1 Unificar el relat de marca sota una identitat visual i narrativa compartida, que reforci la coherència entre els dos nuclis i els posicioni com una destinació unificada.

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

Descripció:

Creació d'il·lustracions o dissenys amb artistes locals, que representin el paisatge o trets identitaris de Torroella de Montgrí, L'Estartit i el Baix Ter. Les il·lustracions resultants es poden utilitzar als materials i edicions promocionals, als mitjans digitals, a les xarxes socials i per la producció de marxandatge o productes per la venda com postals, llibretes, posters, bosses, etc.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Mig

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre d'il·lustracions creades.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 7. FORMACIÓ I COMPETITIVITAT

7.1. PROGRAMA DE FORMACIÓ

Objectius estratègics:
OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

Objectius específics:
6.2 Reforçar l'especialització del sector oferint sessions de formació en termes de creació de producte i comunicació.

Descripció: Programa de formació per als agents del sector, enfocat a millorar la competitivitat, optimitzar la gestió i adaptar els productes i serveis a les tendències actuals.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Mig

Marc temporal: Temporada baixa.

KPIs:
- Nombre de sessions de formació.
- Nombre de participants.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 8. SOSTENIBILITAT

8.1. COMUNICACIÓ DE CERTIFICACIONS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 5. Posicionar la destinació com a referent de sostenibilitat i responsabilitat

Objectius específics:

5.1 Projectar Torroella de Montgrí – L'Estartit com a destinació exemplar en sostenibilitat i gestió responsable, destacant les certificacions i bones pràctiques com a atributs de marca.

5.2 Integrar els valors de sostenibilitat i cura del medi ambient en tota la comunicació.

5.3 Captar mercats sensibles a la sostenibilitat (centre i nord d'Europa).

5.4 Campanyes de sensibilització sobre turisme responsable i convivència entre residents i visitants.

Descripció:

Comunicació de certificacions i de la gestió de platges, tant a nivell online com offline. L'Ajuntament té un volum alt d'actuacions documentades i reconegudes externament i és necessari comunicar-les per transmetre el missatge a la població i als visitants, i per potenciar les iniciatives de cura i respecte per l'entorn.

Prioritat: Alta

Pressupost: Mig

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre d'accions de comunicació.
- Nombre d'edicions o suports actualitzats.

8.2. LET'S CLEAN UP EUROPE

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 5. Posicionar la destinació com a referent de sostenibilitat i responsabilitat

Objectius específics:

5.1 Projectar Torroella de Montgrí – L'Estartit com a destinació exemplar en sostenibilitat i gestió responsable, destacant les certificacions i bones pràctiques com a atributs de marca.

5.2 Integrar els valors de sostenibilitat i cura del medi ambient en tota la comunicació.

5.3 Captar mercats sensibles a la sostenibilitat (centre i nord d'Europa).

5.4 Campanyes de sensibilització sobre turisme responsable i convivència entre residents i visitants.

5.5 Desenvolupar productes responsables amb el medi ambient (turisme de benestar,, observació d'ocells, ecoturisme, turisme regeneratiu...).

Descripció:

Recuperar la participació a la campanya Let's Clean Up Europe, una acció comuna a tot Europa per conscienciar sobre la quantitat de residus que llencem de forma incontrolada a la natura i promoure accions de sensibilització a través de la recollida d'aquests residus abocats il·legalment a l'entorn natural.

Prioritat: Alta

Pressupost: Baix

Marc temporal: Durant la celebració de la campanya, al mes de maig.

KPIs:

- Nombre d'accions organitzades.
- Nombre de participants.

8.3. GUIES DE BONES PRÀCTIQUES

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 5. Posicionar la destinació com a referent de sostenibilitat i responsabilitat

Objectius específics:

5.1 Projectar Torroella de Montgrí – L'Estartit com a destinació exemplar en sostenibilitat i gestió responsable, destacant les certificacions i bones pràctiques com a atributs de marca.

5.2 Integrar els valors de sostenibilitat i cura del medi ambient en tota la comunicació.

5.4 Campanyes de sensibilització sobre turisme responsable i convivència entre residents i visitants.

Descripció:

Guies de bones pràctiques en sostenibilitat per a les empreses del municipi i adaptacions per als residents i visitants. És interessant oferir també el servei d'assessorament directe en termes de sostenibilitat, cura del medi ambient i gestió de residus. Per tal de motivar els establiments i equipaments, es poden plantejar accions de reconeixement per als establiments compromesos.

Prioritat: Alta

Pressupost: Mig

Marc temporal: Edició en temporada baixa i difusió tot l'any

KPIs:

- Nombre de guies lliurades.
- Nombre de sessions d'assessorament.
- Nombre d'establiments i equipaments reconeguts.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 9. DESESTACIONALITZACIÓ

9.1. PROGRAMACIÓ CULTURAL TOT L'ANY

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

Objectius específics:

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

Descripció:

Programació durant tot l'any d'esdeveniments culturals com miniconcerts setmanals, havaneres, actuacions de l'escola de música, activitats per infants, animadors de carrer... en espais que no estiguin massificats en el moment concret de l'any, per tal de fomentar el fluxe de visitants a les zones menys concorregudes en funció de la temporada.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Mig

Marc temporal: Fora de temporada alta

KPIs:

- Nombre d'esdeveniments programats.

9.2. CAMPANYA DE VISIBILITZACIÓ "TOT L'ANY"

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

Objectius específics:

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

Descripció:

Campanya de visibilització per als comerços, restaurants, empreses i equipaments que estan oberts tot l'any mitjançant un distintiu que els identifiqui visualment.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Temporada mitja i baixa.

KPIs:

- Nombre d'establiments identificats.

LÍNIA D'ACTUACIÓ 10. SEGMENTACIÓ

10.1. COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ ALS MITJANS SOBRE PRODUCTES TURÍSTICS PRINCIPALS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació.

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

2.3 Atreure l'interès de públics d'interès temàtic.

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

Descripció:

Desenvolupar i executar un pla de promoció als mitjans de comunicació (premsa escrita, revistes especialitzades, ràdio, televisió i mitjans digitals) centrant-se en temàtiques d'interès vinculades als principals productes turístics del municipi:

- Submarinisme i activitats nàutiques
- Turisme familiar
- Cicloturisme i senderisme
- Turisme sostenible i mediambiental
- Cultura i patrimoni

L'objectiu és generar relats atractius, reportatges i notes de premsa que posin en valor les experiències del municipi, la diversitat de l'oferta turística i les novetats disponibles, així com consolidar Torroella–L'Estartit com un destí de referència a diferents segments.

Tipologia d'accions:

- Notes de premsa temàtiques i enviaments a mitjans especialitzats.
- Reportatges i articles amb prescripció d'experiències concretes.
- Entrevistes amb experts locals i guies d'activitats (submarinisme, rutes culturals...).
- Col·laboració amb mitjans digitals amb formats audiovisuals curts.
- Press trips i fam trips per periodistes i influencers especialitzats.
- Newsletter i mailing a subscriptors amb contingut mediàtic i històries de productes turístics.

Prioritat: Mitja
Pressupost: Alt
Marc temporal: Temporada mitja i baixa

KPIs:
Nombre de publicacions i aparicions en premsa, ràdio, televisió i mitjans digitals
Abast estimat de les publicacions i reportatges
Nombre de mitjans especialitzats coberts

10.2. "STAY ACTIVE, STAY WELL, STAY LONGER." - PAQUETS TURÍSTICS DIRIGITS A TURISTES SÈNIOR DEL NORD D'EUROPA

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants.

OBJECTIU ESTRATÈGIC 5. Posicionar la destinació com a referent de sostenibilitat i responsabilitat.

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

2.2 Potenciar la captació de mercats europeus sostenibles.

2.3 Atreure l'interès de públics d'interès temàtic.

2.4 Incrementar la durada de les estades i de la despesa mitjana.

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

5.3 Captar mercats sensibles a la sostenibilitat (centre i nord d'Europa).

5.5 Desenvolupar productes responsables amb el medi ambient (turisme de benestar, observació d'ocells, ecoturisme, turisme regeneratiu...).

Descripció:

L'estratègia per promocionar Torroella de Montgrí i l'Estartit com a destinació de salut i benestar per al turisme sènior del nord d'Europa se centra en atraure visitants fora de temporada alta, oferint-los un entorn tranquil, saludable i amb clima suau. La idea és combinar la natura del Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i els camins de ronda amb activitats adaptades a aquest perfil, com passejades guiades, ioga suau, pilates, tai-txi, massatges terapèutics i tallers de respiració, tot complementat amb una dieta mediterrània saludable i experiències culturals locals. Els paquets turístics es poden estructurar en setmanes temàtiques, com "Wellness Mediterrani", rutes de mindfulness o activitats relacionades amb la salut respiratòria i el mar, i incloure estades esportives de baix impacte, com marxa nòrdica, ciclisme elèctric o snorkel

tranquil. Per arribar al mercat, es recomanen aliances amb operadors especialitzats en turisme sènior i salut del nord d'Europa, així com campanyes digitals segmentades per edat i interessos, promoció en clubs i associacions de jubilats i invitacions a microinfluencers sèniors. A nivell local, és important oferir serveis adaptats, itineraris assequibles, transport senzill i activitats socials que fomentin la interacció i el benestar. La comunicació ha de ressaltar la tranquil·litat, els beneficis del clima mediterrani i els serveis mèdics propers, posicionant la destinació com un lloc de "Mediterranean Health & Comfort", ideal per gaudir d'una vida activa, saludable i relaxada fora de temporada.

Prioritat: Alta
Pressupost: Baix
Marc temporal: Fora de temporada alta.

KPIs:
Nombre de reserves dels paquets
Ocupació fora de temporada

LÍNIA D'ACTUACIÓ 11. PROMOCIÓ DIGITAL

11.1. BANC DE MICROINFLUENCERS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Crear i gestionar un banc estable de microinfluencers plurilingües (català, castellà, francès, alemany, anglès i neerlandès) especialitzats en turisme, natura, activitats outdoor, cultura i estil de vida, amb l'objectiu de generar contingut autèntic i segmentat que reforci la promoció de Torroella–L'Estartit en mercats estratègics i durant tot l'any.

El banc funcionarà com una eina pròpia del destí, amb col·laboracions recurrents (estades, experiències, esdeveniments) i criteris de qualitat definits, prioritzant microinfluencers (5.000–50.000 seguidors) per la seva credibilitat, engagement i capacitat de prescripció real.

Prioritat: Alta

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

Nombre de microinfluencers actius al banc

Nombre de llengües cobertes

Nombre de peces de contingut generades (posts, reels, stories, vídeos)

Increment de seguidors als canals oficials del municipi

Abast total acumulat de les publicacions

11.2. COL·LABORACIÓ AMB MICROINFLUENCERS ESPECIALITZATS PER MOSTRAR EXPERIÈNCIES AUTÈNTIQUES

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció: Dissenyar i executar un programa de col·laboració amb microinfluencers especialitzats (turisme actiu, cultura, natura, gastronomia i lifestyle) per mostrar experiències autèntiques i combinades al municipi, integrant activitats principals d'alt interès (busseig, caiac, festivals, mercats, rutes locals) amb visites o activitats complementàries situades fora de les zones turístiques principals.

Cada col·laboració haurà d'incloure obligatòriament una doble experiència que connecti: activitat icònica + nucli menys visitat, mar + interior, esdeveniment + vida quotidiana del poble.

Exemples: Càmping + visita cultural a Torroella, Submarinisme + mercat o centre històric de Torroella, Festival de música + ruta urbana o gastronomia a l'Estartit, Caiac + comerç local o taller artesanal.

L'objectiu és redistribuir els fluxos turístics, donar visibilitat a tot el municipi i reforçar la percepció de destí complet, viu i autèntic.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

Nombre de microinfluencers participants

Nombre d'experiències combinades creades

Nombre de peces de contingut generades (posts, reels, stories, vídeos)

Increment de seguidors als canals oficials del municipi

Abast total acumulat de les publicacions

11.3. AMBAIXADORS D'ÀMBIT AUTONÒMIC I NACIONAL

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.2 Identificar personatges clau perquè actuïn com a "storytellers" de la destinació, contribuint a la difusió del relat: "Ambaixadors de Torroella – L'Estartit".

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Dissenyar i executar sortejos a xarxes socials en col·laboració amb empreses del sector turístic local (allotjaments, càmpings, activitats, restauració, comerç) i influencers seleccionats, en què l'influencer viu prèviament l'experiència (cap de setmana o estada curta) i posteriorment sorteja la mateixa experiència entre els seus seguidors.

L'acció combina contingut experiencial real, credibilitat de prescripció i un call to action clar orientat a la participació, l'augment de comunitat i el coneixement del destí.

Els sorteigs es plantegen com a campanyes puntuals però recurrents al llarg de l'any, prioritzant temporada mitja i baixa.

Aquesta acció pot anar lligada amb els ambaixadors i influencers de les accions: 11.2, 11.3 i 11.4.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Alt

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

Nombre de participants al sorteig

Diversitat d'experiències i zones mostrades

Increment de mencions del municipi a escala autonòmica

Abast total acumulat de les publicacions

11.4. SORTEJOS D'EXPERIÈNCIES A XARXES SOCIALS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 6. Enfortir la col·laboració público-privada i la governança del màrqueting

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

6.3 Increment del sentiment de pertinença i corresponsabilitat dels diferents agents del sector turístic de la població.

6.5 Impulsar campanyes co-creades amb empreses i associacions (hotels, restauració, activitats).

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció: Reactivar la col·laboració amb influencers catalans que ja han demostrat bons resultats en accions anteriors, mitjançant un nou programa de continguts centrat en les novetats del municipi i en el missatge clau que Torroella–L'Estartit és un destí viu, canviant i on sempre hi ha motius per tornar.

L'influencer mostrarà què és nou i què encara queda per descobrir, combinant noves experiències, millores urbanes, nous comerços, programació cultural, rutes renovades o activitats fora de temporada, amb una mirada de "ja hi he estat, però torno perquè hi passen coses".

Prioritat: Mitja

Pressupost: Alt

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

Nombre de peces de contingut publicades

Nombre de comentaris i etiquetes

Abast total acumulat de les publicacions

Increment de seguidors als canals del destí

Increment de seguidors a les empreses col·laboradores

% de seguidors nous mantinguts després de l'acció

11.5. ESPAIS “INSTAGRAM FRIENDLY”

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

7.3 Avaluar l’impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Dissenyar i instal·lar espais visuals i fotogènics (“Instagram-friendly”) en punts estratègics del municipi amb alt valor paisatgístic, cultural o simbòlic, amb l’objectiu de propiciar que els visitants facin fotografies i vídeos i els comparteixin a les seves xarxes socials, generant promoció orgànica del destí.

Aquests espais han de ser respectuosos amb l’entorn, coherents amb la marca del municipi i fàcilment identificables mitjançant hashtag oficial i geolocalització, fomentant la viralitat i el relat visual del destí.

Exemples:

- Elements escultòrics o artístics integrats al paisatge.
- Miradors senyalitzats amb marc fotogràfic.
- Bancs o estructures amb frases identitàries del destí.
- Instal·lacions temporals vinculades a esdeveniments o temporades.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Alt

Marc temporal: Prèviament a temporada alta.

KPIs:

- Nombre de publicacions geolocalitzades als espais
- Ús del hashtag oficial
- Abast estimat del contingut generat

11.6. DONAR VIDA ALS PERSONATGES ESTAR I TIT AMB INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

7.1 Incorporar eines digitals per a la promoció, la comunicació i la presa de decisions basades en dades.

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Desenvolupar versions digitals dels personatges Estar i Tit mitjançant intel·ligència artificial, per convertir-los en ambaixadors virtuals del municipi a les xarxes socials. Aquests personatges protagonitzaran vídeos curts i dinàmics (reels, shorts, TikToks) amb continguts informatius, divulgatius i d'entreteniment, adaptats a diferents públics i idiomes. Els vídeos serviran per explicar què fer al municipi, anunciar esdeveniments i novetats, promoure bones pràctiques al Parc Natural, donar visibilitat a diferents zones del poble i reforçar una comunicació coherent, reconeixible i pròpia del destí.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Mig

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de vídeos creats
- Nombre d'idiomes disponibles

Visualitzacions totals

11.7. BANC PROPI DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 4. Allargar la temporada turística i equilibrar el flux de visitants

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

4.1 Impulsar la promoció de productes i esdeveniments de temporada mitja i baixa.

4.2 Fer difusió de la destinació com un espai actiu tot l'any.

4.3 Promocionar Torroella – L'Estartit com a destinació saludable, tranquil·la i sostenible fora de la temporada alta.

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Crear un banc propi de continguts audiovisuals del municipi, amb especial èmfasi en vídeos curts en format vertical (Reels, TikTok, Shorts), destinat a garantir una comunicació contínua, atractiva i coherent a les xarxes socials durant tot l'any per mostrar la singularitat del territori fora època d'estiu i temporada alta.

El banc recollirà continguts de mar, natura, sostenibilitat, cultura, esdeveniments, comerç local, activitats familiars i vida quotidiana, assegurant una representació equilibrada de tot el municipi (Torroella i L'Estartit) i facilitant la publicació regular i amb l'objectiu d'adaptar el contingut als formats i llenguatges de les plataformes actuals.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Alt

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de vídeos creats
- Nombre de temàtiques cobertes
- Visualitzacions totals

11.8. HASHTAG OFICIAL

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

8.1 Construir un relat de destinació basat en valors locals i experiències autèntiques, que permeti connectar emocionalment amb el visitant i reforçar la identitat.

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Crear un hashtag oficial per al municipi que acompanyi l'eslògan turístic escollit, amb l'objectiu de unificar la comunicació digital, facilitar el contingut generat pels usuaris (UGC) i reforçar la identitat de marca a xarxes socials.

El hashtag serà utilitzat a totes les publicacions institucionals, col·laboracions amb influencers i empreses locals, i es promocionarà també en esdeveniments, senyalització turística i materials impresos, convertint-se en el fil conductor de la presència digital del municipi.

Prioritat: Alt

Pressupost: Baix

Marc temporal: Tot l'any.

KPIs:

- Nombre de publicacions amb l'hashtag oficial

LÍNIA D'ACTUACIÓ 12. ACCESSIBILITAT

12.1. AVALUACIÓ DE L'ACCESSIBILITAT

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

Descripció:

Realitzar un estudi complet de l'accessibilitat en espais turístics del municipi (carrers, platges, equipaments, senyalització, transport i espais naturals) amb la finalitat d'identificar barreres, prioritzar actuacions i definir un pla d'accions de millora que garanteixi una experiència inclusiva i segura per a totes les persones i posicionar el municipi com a destí inclusiu i responsable.

Prioritat: Mitja

Pressupost: Alt

Marc temporal: Temporada baixa

KPIs:

- % d'espais turístics avaluats
- Nombre de barreres identificades
- Valoració de l'accessibilitat per part dels visitants

12.2. CREADORS DE CONTINGUTS SOBRE ACCESSIBILITAT

Objectius estratègics:

OBJECTIU ESTRATÈGIC 2. Diversificar mercats i segments de demanda

OBJECTIU ESTRATÈGIC 7. Potenciar la digitalització i la intel·ligència turística

OBJECTIU ESTRATÈGIC 8. Reforçar el posicionament experiencial i emocional de la destinació

Objectius específics:

2.1 Incrementar la presència de nous segments de demanda mitjançant accions de comunicació segmentades.

7.3 Avaluar l'impacte de les campanyes amb indicadors de rendiment (KPIs).

8.3 Posicionar el municipi a les xarxes socials com a destinació Social Friendly amb campanyes de creadors de continguts, campanyes de pagament durant temporada mitja i baixa i contingut original i innovador.

Descripció:

Accions amb creadors de continguts sobre accessibilitat per comunicar de manera orgànica, fresca i natural que el municipi està adaptat i per fer difusió de serveis i novetats com la cadira amfíbia, la passarel·la, etc.

Prioritat: Baixa

Pressupost: Mig

Marc temporal: Temporada mitja i baixa.

KPIs:

- % d'espais turístics avaluats
- Nombre de barreres identificades
- Valoració de l'accessibilitat per part dels visitants

3.2 Propostes de continuïtat i millora

XARXES SOCIALS

Instagram

- Incrementar la publicació de continguts recurrents i sèries temàtiques.
- Potenciar formats de vídeo curts que generen més abast.
- Ampliar continguts centrats en experiències i estils de vida per captar nous segments.
- Fomentar més col·laboracions amb creadors locals i del sector turístic.

Facebook

- Revisar i incrementar la freqüència de publicació.
- Incorporar formats més dinàmics com reels, stories i directes d'esdeveniments.
- Segmentar continguts per optimitzar l'abast i la rellevància.
- Integrar campanyes informatives i de promoció turística amb enfocaments complementaris.

TikTok

- Recuperar un ritme de publicació constant i regular.
- Crear sèries temàtiques que fomentin recurrència i seguiment.
- Participar en tendències, sons i desafiament locals per augmentar la visibilitat.
- Impulsar continguts més espontanis, de proximitat i d'experiències reals.

Youtube

- Establir una línia de contingut estable i coherent (experiències, natura, proximitat).
- Produir vídeos curts optimitzats per al consum ràpid.
- Crear llistes de reproducció temàtiques per millorar la navegació.
- Enllaçar el canal amb campanyes transversals d'altres xarxes.

X/Twitter

- Redefinir el rol del canal (informatiu, institucional o promocional).
- Prioritzar missatges útils i actualitzacions breus.
- Reduir volum de contingut i apostar per qualitat i rellevància.
- Integrar-lo com a suport d'altres canals, no com a plataforma principal.

WEBS DE DESTINACIÓ

www.visitestartit.com

- L'anàlisi de la presència online en termes de promoció turística de Torroella de Montgrí – l'Estartit mostra una evolució positiva i un creixement sostingut en la majoria de canals digitals, amb una comunitat fidel i continguts ben alineats amb els valors del territori: natura, mar i sostenibilitat. Instagram i Facebook continuen essent els principals canals de difusió, amb increments destacables d'abast i interacció, mentre que TikTok consolida la seva funció estratègica per arribar al públic jove. YouTube i Twitter/X, en canvi, mostren marge de millora, especialment pel que fa a la regularitat i a l'enfocament del contingut.
- Pel que fa al portal web visitestartit.com, els resultats són molt positius: s'ha recuperat la visibilitat i s'ha millorat notablement la implicació dels usuaris, demostrant la seva eficàcia com a eina de promoció i informació turística.
- En conjunt, la destinació manté una presència digital sòlida i coherent amb els seus objectius, tot i que caldria reforçar la coordinació estratègica entre canals, potenciar formats audiovisuals dinàmics i assegurar una periodicitat constant de publicació per consolidar i ampliar l'abast internacional.

www.parcnaturaldelmontgri.cat

- Convertir documents PDF en pàgines web nadiues. Transformar continguts com plànols, itineraris i guies de visita en pàgines interactives dins la web per millorar accessibilitat, SEO i usabilitat mòbil.
- Implementar mapes interactius i cercadors de rutes. Integrar mapes amb geolocalització per permetre als usuaris filtrar itineraris per dificultat, distància o tipus d'activitat, oferint una experiència més rica.

- Afegir contingut audiovisual (vídeos, tours virtuals). Incorporar vídeos curts, fotos immersives o tours virtuals que mostrin elements naturals i experiències específiques del parc per augmentar l'atractiu i la retenció d'usuaris.
- Publicacions regulars i secció de recursos dinàmics. Potenciar la secció de notícies o introduir un blog amb actualitzacions setmanals per informar sobre activitats, fauna, stages de conservació, etc., i així reforçar el SEO.
- Millorar l'accessibilitat i adaptació a mòbils. Fer proves d'accessibilitat (WCAG) i optimització de rendiment, especialment en dispositius mòbils, per garantir que la navegació sigui fluida per a tots els visitants.
- Personalització i segmentació de contingut. Introduir seccions recomanades per tipus d'usuari (famílies, esportistes, científics, escoles) i filtres de contingut per fer la web més útil segons les necessitats de cada visitant.

MATERIAL PROMOCIONAL

- Ampliar el mapa tresor per nens "Estar + Tit" afegint Torroella de Montgrí i la zona del Baix Ter.
- Canviar el material imprès enviat a fires per codis QR per descarregar les edicions digitals i aconseguir contates de clients potencials (sostenibilitat i digitalització)

ACOLLIDA I INFORMACIÓ AL VISITANT

- Mantenir els punts d'informació actius tot l'any amb horaris adaptats a la demanda fora de temporada alta.
- Reforçar la presència digital del servei d'informació (WhatsApp, chatbot o assistent virtual).
- Potenciar la prescripció de producte local (rutes, restauració, comerç de proximitat) des de l'oficina de turisme.

OCUPACIÓ I COMPORTAMENT DE LA DEMANDA

- Consolidar les accions de promoció en primavera i tardor, especialment en mercats catalans, francesos i del Benelux.
- Donar continuïtat a la promoció del mes de juny, que s'evidencia com a mes amb ocupació creixent.

- Reforçar la comunicació dels mesos de setembre i octubre, que presenten un descens clar, especialment en els apartaments de lloguer (16% a l'octubre).
- Promoure paquets i esdeveniments de temporada mitja (gastronomia, natura, esport).
- Incorporar campanyes d'email màrqueting segmentades segons perfils de demanda.

ACTIVITATS I ANIMACIÓ

- Allargar progressivament activitats com yoga fora de temporada alta.
- Mantenir els programes Viu un Estiu de Colors i Estiu Actiu, amb més de 4.200 participants sumats.
- Consolidar el Cap de setmana del sonso com a esdeveniment de referència.
- Enfortir la comunicació prèvia a les activitats amb microcampanyes segmentades.

ACCIONS DE PROMOCIÓ

- Mantenir les adhesions a l'ACT de Turisme familiar, Turisme Actiu i Natura (Actiu i Aventura i Ecoturisme) , Turisme Cultural (Barris i viles marineres), i es proposa participar de les accions del Patronat de Turisme Costa Brava Girona com a entitat de promoció d'àmbit regional. Es proposa també participar de les accions d'Empordà Turisme com a entitat de promoció d'àmbit comarcal.
- Aprofitar la participació a fires per recollir dades d'interès dels diferents mercats i segments.
- Dirigir les consultes presencials rebudes a les fires a l'entorn digital, fent difusió de la pàgina web, els butlletins i les plataformes i xarxes socials.
- Captar dades de visitants a les fires per a futures campanyes d'email marketing.
- Potenciar les entrevistes amb el sector professional a les fires.
- Integrar el Parc Natural en tots els elements de comunicació i promoció, ja sigui en format escrit o imatge, de manera que esdevingui un element clau en la promoció del territori i es difongui de manera transversal.
- Captació de dades a les fires a les quals es participa a canvi d'obsequis, marxandatge, participació a sortejos... Les dades s'incorporen a una base de dades segmentada que servirà posteriorment per a les campanyes d'email marketing.

PUBLICITAT

- Diversificar comunicació a portals catalans en funció del seu posicionament en cerques relacionades amb el municipi, per exemple en les cerques específiques com “què fer a...”, “agenda de...”, activitats amb nens a...”
- Del pressupost total d’inversió en publicitat, proposem disminuir el pressupost *offline* i augmentar el pressupost online ja que el segon respon a criteris d’eficiència, mesurabilitat i adaptació als hàbits actuals dels visitants. a publicitat online permet una segmentació molt més precisa (per interessos, edat, origen geogràfic, moment del viatge o comportament digital), fet que garanteix que el missatge arribi a públics realment rellevants i redueix la despesa ineficient. A més, connecta directament amb el procés de decisió del visitant, que avui dia planifica i reserva principalment a través d’Internet, convertint-se en una eina clau

COMUNICACIÓ DIGITAL

- Promocionar activitats individualment en comptes de les campanyes genèricament, com “Viu l’estiu”, “PRIMAVERA ACTIVA, ESTIU ACTIU, TARDOR ACTIVA”...
- Segmentar els butlletins per productes, mercats i temporalitat. Detectar vacances escolars de mercats prioritaris, festes nacionals, etc. i comunicar establiments oberts a la tardor, a la Setmana Santa, per Nadal...
- Segmentar les campanyes digitals, atès el creixement notable del web i xarxes socials, per aconseguir resultats de més qualitat als mercats prioritaris i en els segments principals, apostant per la personalització per productes turístics (actiu, cultural, gastronòmic) i mercats.
- Crear un calendari anual de continguts basats en storytelling alineat amb els productes turístics i esdeveniments.
- Explorar nous mercats digitals europeus (Alemanya, Països Baixos, Bèlgica) amb continguts en idioma local.

GESTIÓ DE PLATGES

- Mantenir i ampliar les certificacions com a element diferenciador de marca.

- Incorporar campanyes de comunicació sobre sostenibilitat i gestió ambiental a la platja.

3.3 Missatges

Es preveu utilitzar l'eslògan principal com a missatge clau en les accions de promoció i comunicació, però en funció dels perfils de visitor persona i per tal d'aconseguir millors resultats gràcies a la personalització, es proposen missatges específics:

Visitor Persona 1: Marta, la viatgera relaxada i natural - Famílies de proximitat

Missatge clau:
"Descobreix el teu equilibri entre mar i natura a Torroella de Montgrí – L'Estartit: relaxa't, connecta amb l'entorn i viu experiències autèntiques al cor de la Costa Brava."

Visitor Persona 2: David, el pare explorador - Famílies nacionals

Missatge clau:
"Gaudeix d'unes vacances familiars a la natura i al costat del mar. Relax, diversió i descobriments per a petits i grans a Torroella de Montgrí – L'Estartit."

Visitor Persona 3: Julien, l'amant de la natura i el submarinisme - Turisme actiu

Missatge clau:

"Viu la Costa Brava més natural i autèntica: esport, mar i natura al teu ritme a Torroella de Montgrí – L'Estartit."

Visitor Persona 4: Ingrid i Hans, la parella senior activa dels Països Baixos - Parelles sèniors europees

Missatge clau:
"Descansa i explora la natura mediterrània. Rutes suaus, gastronomia i hospitalitat en un entorn tranquil a Torroella de Montgrí – L'Estartit."

Visitor Persona 5: Lukas, el ciclista europeu - Cicloturisme

Missatge clau:
“Pedala entre mar i muntanya. Torroella de Montgrí – L’Estartit, la destinació ideal per al cicloturisme actiu i sostenible.”

Visitor Persona 6: Mel, la senderista cultural - Turisme cultural i saludable europeu

Missatge clau:
“Camina entre natura i història. Descobreix el paisatge i la cultura de Torroella de Montgrí – L’Estartit a través del senderisme i la vida local.”

3.4 Pressupost

El pressupost associat a les diferents accions del Pla de Màrqueting es classifica en tres nivells orientatius, amb l’objectiu de facilitar la planificació, la priorització i la presa de decisions. Aquesta classificació permet una visió clara del grau d’inversió necessari per a cada actuació, però tenint en compte un interval en funció dels proveïdors, costos i acords.

- **Baix**: Accions amb un pressupost estimat d’entre 0€ i 1.000€
- **Mig**: Accions amb un pressupost estimat d’entre 1.000€ i 5.000€
- **Alt**: Accions amb un pressupost estimat superior als 5.000€

3.5 Calendari

CODI	ACCIÓ	PRIO RITAT	€	CALENDARI							
				1T	2T	3T	4T	5T	6T	7T	8T
1.1	TAULA DE TREBALL	⬆	⬇	■	■	■	■	■	■	■	■
2.1	CAMPANYA “CARRERS AMB VIDA”	—	⬆				■	■			
2.2	MURALS ARTÍSTICS	—	—				■	■			
3.1	ATRACCIÓ DE VISITANTS D’ALLOTJAMENTS	—	⬇		■	■			■	■	
3.2	ENTRADES A PREU REDUÏT PER A CLIENTS D’ALLOTJAMENTS	—	⬇		■	■			■	■	

3.3	TALONARI DE FIDELITZACIÓ	—	—								
3.4	COMUNICACIÓ DE CONNEXIÓ ENTRE NUCLIS	↓	↑								
3.5	POP-UP STORES	↓	↑								
3.6	PUNTS D'ENTRADA ALS NUCLIS	↓	—								
4.1	CAPTACIÓ DE DADES A LES OFICINES DE TURISME	↑	↓								
4.2	CREACIÓ D'UNA SMART OFFICE	↑	—								
4.3	CREACIÓ D'UNA TARGETA TURÍSTICA INTEL·LIGENT	↑	—								
5.1	ACCIONS AMB STRAVA	—	↓								
5.2	ACCIONS AMB KOMOOT	—	↓								
5.3	ACCIONS AMB WIKILOC	—	↓								
5.4	ORGANITZACIÓ DE RUTES	—	↓								
6.1	COL·LABORACIÓ AMB ARTESANS LOCALS	↓	↑								
6.2	ÀLBUM DE CROMOS	↓	↑								
6.3	GENERACIÓ DE CONTINGUTS	↓	↑								
6.4	CREACIÓ D'IL·LUSTRACIONS	↓	↑								
7.1	PROGRAMA DE FORMACIÓ	—	—								
8.1	COMUNICACIÓ DE CERTIFICACIONS	↑	—								
8.2	LET'S CLEAN UP EUROPE	↑	↓								
8.3	GUIES DE BONES PRÀCTIQUES	↑	—								
9.1	PROGRAMACIÓ CULTURAL TOT L'ANY	—	—								
9.2	CAMPANYA DE VISIBILITZACIÓ "TOT L'ANY"	—	↓								
10.1	COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ ALS MITJANS SOBRE PRODUCTES TURÍSTICS PRINCIPALS	—	↑								
10.2	"STAY ACTIVE, STAY WELL, STAY	↑	↓								

	LONGER.” - PAQUETS TURÍSTICS DIRIGITS A TURISTES SÈNIOR DEL NORD D’EUROPA										
11.1	BANC DE MICROINFLUENCERS	↑	↓								
11.2	COL·LABORACIÓ AMB MICROINFLUENCERS ESPECIALITZATS PER MOSTRAR EXPERIÈNCIES AUTÈNTIQUES	—	↓								
11.3	AMBAIXADORS D’ÀMBIT AUTONÒMIC I NACIONAL	—	↑								
11.4	SORTEJOS D’EXPERIÈNCIES A XARXES SOCIALS	—	↑								
11.5	ESPAIS “INSTAGRAM FRIENDLY”	—	↑								
11.6	DONAR VIDA ALS PERSONATGES ESTAR I TIT AMB INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL	—	—								
11.7	BANC PROPI DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS	—	↑								
11.8	HASHTAG OFICIAL	↑	↓								
12.1	AVALUACIÓ DE L’ACCESSIBILITAT	—	↑								
12.2	CREADORS DE CONTINGUTS SOBRE ACCESSIBILITAT	↓	—								

4- INDICADORS DE SEGUIMENT

A continuació es defineixen les eines i els indicadors de seguiment associats a cada línia estratègica del pla de màrqueting, amb l'objectiu d'avaluar de manera global l'eficàcia de les accions implementades. Aquests elements permeten mesurar el grau d'assoliment dels objectius estratègics, facilitar la presa de decisions i garantir una gestió eficient i basada en dades. El sistema d'avaluació es planteja com una eina flexible i contínua, alineada amb les necessitats del municipi de Torroella de Montgrí – l'Estartit.

1. Gestió i governança

Eines de seguiment:

- Taula de treball / comitè de turisme
- Actes i documents de consens
- Enquestes als agents participants
- Calendari compartit d'accions
- Memòria anual de resultats

Indicadors de la línia:

- Nombre de reunions anuals
- Grau de participació dels agents
- Nombre d'acords o decisions estratègiques consensuades
- Nivell de satisfacció dels participants
- Grau d'alineació de les accions amb les línies estratègiques definides

Periodicitat: semestral / anual

2. Millora dels espais turístics

Eines de seguiment:

- Inventari d'intervencions visuals
- Xarxes socials

- Comptadors de trànsit en zones intervingudes
- Enquestes de percepció
- Monitoratge de contingut digital

Indicadors de la línia:

- Nombre d'espais millorats
- Increment de contingut generat pels usuaris
- Interaccions associades a aquests espais
- Valoració visual del municipi
- Permanència mitjana en zones intervingudes

Periodicitat: anual

3. Complementarietat i visió sistèmica del territori

Eines de seguiment:

- Acords amb agents (càmpings, equipaments, comerç)
- Dades d'ús de promocions creuades
- Web i materials informatius
- Sistemes de reserva i entrades
- Enquestes a visitants

Indicadors de la línia:

- Nombre de col·laboracions actives
- Ús de descomptes i entrades combinades
- Moviment de visitants entre nuclis
- Coneixement de la destinació com a conjunt
- Satisfacció de visitants i agents

Periodicitat: trimestral / anual

4. Destinació Turística Intel·ligent

Eines de seguiment:

- CRM o base de dades
- Formularis digitals i jocs
- Eines d'email marketing
- Analítica web
- Sistemes de segmentació

Indicadors de la línia:

- Volum de dades captades
- Percentatge de dades segmentades
- Creixement de la base de contactes
- Taxa d'obertura i clic de campanyes
  Conversió de campanyes digitals

Periodicitat: mensual / trimestral

5. Creació de productes turístics i experiències

Eines de seguiment:

- Plataformes digitals (Strava, Komoot, Wikiloc)
- Dades d'ús i descàrrega
- Col·laboracions amb col·lectius locals
- Xarxes socials
- Enquestes de participació

Indicadors de la línia:

- Nombre de rutes creades
- Usuaris actius a les plataformes
- Participació en activitats
- Repetició de l'experiència
- Valoració de les experiències

Periodicitat: trimestral / anual

6. Identitat i autenticitat

Eines de seguiment:

- Producció de material gràfic
- Xarxes socials i storytelling
  Distribució d'obsequis
- Col·laboració amb artistes locals
- Monitoratge de marca

Indicadors de la línia:

- Reconegut de símbols i personatges
- Interaccions amb continguts identitaris
- Distribució de materials
- Participació de creadors locals
  Percepció d'autenticitat

Periodicitat: anual

7. Formació i competitivitat

Eines de seguiment:

- Programa formatiu
- Registre d'assistència
- Enquestes de satisfacció
- Seguiment post-formació
- Indicadors sectorials

Indicadors de la línia:

- Nombre de sessions formatives
- Participació del sector
- Valoració de la formació

- Aplicació pràctica dels coneixements
- Percepció de millora competitiva

Periodicitat: anual

8. Sostenibilitat

Eines de seguiment:

- Comunicació institucional
- Participació en campanyes ambientals
- Guies i assessoraments
- Dades ambientals municipals
- Enquestes de percepció

Indicadors de la línia:

- Grau de coneixement de les certificacions
- Participació en accions ambientals
- Nombre d'empreses adherides
- Valoració del compromís sostenible
- Impacte de les accions de sensibilització

Periodicitat: anual

9. Desestacionalització

Eines de seguiment:

- Calendari anual d'activitats
- Dades d'ocupació
- Assistència a activitats
- Comunicació digital
- Enquestes a visitants i comerços

Indicadors de la línia:

- Nombre d'activitats fora de temporada alta
- Assistència mitjana
- Ocupació turística fora d'estiu
- Activitat comercial en temporada baixa
- Percepció de vitalitat del municipi

Periodicitat: trimestral / anual

10. Segmentació

Eines de seguiment:

- Mitjans especialitzats
- Influencers segmentats
- Analítica de campanyes
- CRM
- Enquestes per perfil

Indicadors de la línia:

- Impacte per segment
- Engagement dels continguts
- Adequació del missatge
- Conversió per segment
- Reconeixement dels productes turístics

Periodicitat: trimestral

11. Promoció digital

Eines de seguiment:

- Xarxes socials

- Banc de continguts
- Gestió d'influencers
- Analítica digital
- Monitoratge d'hashtags

Indicadors de la línia:

- Creixement de comunitat
- Engagement
- Contingut generat per usuaris
- Abast de les col·laboracions
- Trànsit cap a la web turística

Periodicitat: mensual

12. Accessibilitat

Eines de seguiment:

- Auditories d'accessibilitat
- Plans de millora
- Col·laboració amb creadors especialitzats
- Comunicació digital
- Feedback d'usuaris

Indicadors de la línia:

- Nombre de millores implementades
- Comunicacions sobre accessibilitat
- Impacte dels continguts
- Satisfacció de persones usuàries
- Reconeixement del municipi com a accessible

Periodicitat: anual

5- ESLÒGAN

Amb l'objectiu de consolidar una identitat comunicativa clara, coherent i perdurable en el temps, capaç d'acompanyar el desenvolupament de les diferents accions promocionals presents i futures de la destinació es planteja la creació d'un eslògan de referència i d'un estil de missatges propi, alineats amb les directrius establertes al manual gràfic de la marca, que permetin reforçar el posicionament de la destinació i facilitar-ne el reconeixement immediat en tots els canals i suports de comunicació.

L'eslògan es concep com un element vertebrador de la comunicació turística, amb la capacitat d'agrupar els valors, els atributs i l'essència del territori, tot integrant de manera natural la singularitat de Torroella de Montgrí, el caràcter mediterrani de L'Estartit i el valor ambiental i patrimonial de les Illes Medes. Aquesta proposta ha de ser prou flexible per adaptar-se a diferents campanyes i públics, però alhora prou sòlida per mantenir-se vigent al llarg del temps.

A través d'aquesta línia estratègica, la destinació aspira a projectar una imatge unitària, diferenciadora i memorable, que reforci el vincle emocional amb els visitants i contribueixi a posicionar Torroella de Montgrí – L'Estartit – Illes Medes com una destinació turística de qualitat, autèntica i compromesa amb el seu entorn.

A continuació es presenten 3 propostes d'eslògans:

1. NATURALMENT

L'eslògan *NATURALMENT* funciona com un joc de paraules que connecta de manera directa amb la naturalesa del territori i, alhora, amb la idea d'evidència i autenticitat. Fa referència a un entorn on la natura, el paisatge, el mar i la vida quotidiana formen part intrínseca de l'experiència, però també transmet la sensació que tot flueix de manera espontània, sense artificis.

A més, és un concepte versàtil que permet múltiples declinacions temàtiques (*NATURALMENT gastronomia, NATURALMENT comerç, NATURALMENT cultura...*), reforçant una comunicació cohesionada i adaptable als diferents àmbits de la destinació.

Missatge clau

Descobreix un territori que es viu de manera natural, on la natura, la cultura i les persones conviuen amb autenticitat.

Traduccions

Castellà - Naturalmente

Francès - Naturellement

Anglès - Naturally

Neerlandès - Natuurlijk

Proposta d'aplicació de l'eslògan

Respectant les indicacions del manual de marca hem jugat amb els colors oficials i per l'eslògan s'ha utilitzat:

Tipografia eslògan: Sigmar Regular

Tipografia secundaria: Inter (font oficial de la marca)

2. SENSE PRESSA

SENSE PRESSA apel·la directament al ritme de vida i a la manera de viure i visitar la destinació. Evoca la idea de prémer el botó de pausa, de desconnexió i de temps de qualitat, en contraposició al turisme accelerat. Aquest eslògan posiciona Torroella de Montgrí – L'Estartit – Illes Medes com un lloc per gaudir al propi ritme, per assaborir cada experiència i per reconnectar amb un mateix i amb l'entorn, convertint la visita en una vivència conscient i transformadora.

Missatge clau

Hi ha llocs que es visiten... i llocs que es viuen sense pressa, al teu ritme, deixa't portar.

Traduccions

Castellà - Sin prisa

Francès - Sans se presser

Anglès - No rush

Neerlandès - Zonder haast

Proposta d'aplicació de l'eslògan

Respectant les indicacions del manual de marca hem jugat amb els colors oficials i per l'eslògan s'ha utilitzat:

Tipografia eslògan: Bright

Tipografia secundaria: Inter (font oficial de la marca)

3. INSPIRACIÓ MEDITERRÀNIA

INSPIRACIÓ MEDITERRÀNIA conté un doble significat: d'una banda, la respiració del mar, la llum, els colors i el paisatge mediterrani; de l'altra, la capacitat del territori d'inspirar, emocionar i despertar sensacions. Aquest eslògan transmet una destinació que va més enllà del descans, esdevenint un espai creatiu, vital i estimulant, on la natura, el patrimoni i la cultura mediterrània esdevenen font d'inspiració personal.

Missatge clau

Respira Mediterrani, viu un refugi natural que inspira i et transforma.

Traduccions

Castellà - Inspiración Mediterránea

Francès - Inspiration Méditerranéenne

Anglès - Mediterranean Inspiration

Neerlandès - Mediterrane Inspiratie

Proposta d'aplicació de l'eslògan

Respectant les indicacions del manual de marca hem jugat amb els colors oficials i per l'eslògan s'ha utilitzat:

Tipografia eslògan: Northwell

Tipografia secundaria: Inter (font oficial de la marca)