



CONSELL COMARCAL  
DE L'ALT EMPORDÀ

**PLA D'ACCIÓ SECTORIAL DEL  
DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC DE L'ALT  
EMPORDÀ 2021-2027**

A SOL·LICITUD DE  
Consell Comarcal Alt Empordà

**DOCUMENT DE TREBALL**

2021

**DECABA**

TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

**Equip:**



Josep Capellà

Inma Ballbé

Anna Sans

Núria Rodríguez (estudiant en pràctiques Tecnocampus)

**Agraïments**

Agraïm a l'equip tècnic de l'Àrea de Turisme i d'altres Departaments del Consell Comarcal així com a totes les persones que han participat en les diferents fases de realització d'aquest Pla, pel seu interès i implicació aportant informació i propostes.

2021

## ÍNDEX DE CONTINGUT

1.	INTRODUCCIÓ	4
2.	ALT EMPORDÀ COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA	5
	2.1. Dades d'interès socioeconòmic i turístic .....	5
	2.2. Àrea de Turisme i treball en xarxa .....	23
3.	SITUACIÓ DE PARTIDA	27
	3.1. Resultats del Pla d'Acció 2014-2020.....	27
	3.2. Projectes de desenvolupament turístic que s'estan desenvolupant.....	31
	3.3. Valoració de l'impacte del turisme per part dels agents turístics .....	38
	3.3.1. ENTREVISTES A ENTITATS I EMPRESES .....	38
	3.3.2. ENQUESTES A AGENTS TURÍSTICS .....	42
	3.4. DAFO .....	48
4.	PROPOSTA DE PLA D'ACCIÓ	57
	4.1. Tendències vacacionals que s'estan imposant .....	57
	4.2. Segmentació de visitants i tipologia de productes.....	66
	4.2.1. IDENTIFICACIÓ I ANÀLISI DELS PRINCIPALS SEGMENTS DE MERCAT DE L'ALT EMPORDÀ .....	66
	4.2.2. IDENTIFICACIÓ I ANÀLISI DE LES PRINCIPALS TIPOLOGIES DE PRODUCTE DE L'ALT EMPORDÀ.....	77
	4.2.3. RECOMANACIONS PER A LA CREACIÓ DE PRODUCTE TURÍSTIC .....	93
	4.3. Programes de cooperació i línies de finançament.....	95
	4.4. Objectiu general i específics .....	96
	4.5. Pla d'acció .....	97

Annex 1. Presentació Nous reptes pel Turisme a l'Alt Empordà. Presentació en línia 27 maig 2021

Annex 2. Nou període comunitari 2021-2027 i Fons de recuperació

# 1. INTRODUCCIÓ

L'any 2014, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà va presentar un Pla d'Acció Sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic amb l'objectiu de renovar el full de ruta a través del qual els agents econòmics, públics i privats, vinculats a l'activitat turística, comerç i serveis poguessin anar consensuant propostes que asseguressin la competitivitat de la comarca en l'atracció de visitants i la promoció de nous serveis i productes turístics.

El treball realitzat per l'Àrea de Turisme del Consell conjuntament amb el Comitè de Pilotatge de Turisme i les associacions sectorials vinculades a aquesta activitat entre les quals destaca Empordà Turisme, l'Associació d'Hostaleria, l'Associació de Càmpings de Girona i diverses entitats locals han impulsat iniciatives relacionades amb el condicionament d'espais, valorització dels paisatges, la cultura i el patrimoni, creació de nous productes o la implantació d'estratègies per compatibilitzar la conservació dels espais naturals amb el seu ús públic.

En aquests anys s'ha aconseguit desenvolupar 14 projectes de cooperació cofinançats per institucions de Catalunya, estatals i europees per un valor global de 1,9 milions d'euros sobre un pressupost elegible de 2,4 milions.

A més a més, el Valor Afegit Brut produït pel sector serveis ha passat de representar el 70% el 2013 al 75% actual (referenciat a l'any 2018). D'aquest, el 17% correspon a l'hostaleria i el 23,5% al comerç.

Actualment Europa inicia un nou període de finançament comunitari en el qual els recursos augmenten considerablement, sobretot com a conseqüència de la necessitat de reactivar l'economia davant el col·lapse generat per la pandèmia Covid-19.

Per aquest motiu, té sentit fer una revisió del Pla d'Acció existent per plantejar quines són les noves línies de treball i les actuacions específiques que cal tenir agendades, que permetin assegurar que l'activitat turística i la provisió de serveis i llocs de treball que hi estan relacionats, continuïn sent un motor de millora de la qualitat de vida i del benestar social a la comarca.

El document que es presenta s'estructura en 4 capítols (a més d'annexos complementaris) el contingut dels quals incorpora un primer apartat amb dades d'interès socioeconòmic i turístic així com una anàlisi de l'estructura i organització d'entitats turístiques de referència, d'àmbit comarcal i supracomarcal.

En el segon es fa una anàlisi més profunda dels resultats del Pla d'Acció anterior i dels projectes desenvolupats o en els que s'està participant. També una valoració per part dels agents turístics públics i privats sobre els resultats del Pla d'Acció 2014-2020, el potencial que té la comarca així com les limitacions i reptes que ha de tenir present per encarar la nova etapa.

Finalment, es fa una proposta de Pla d'Acció a partir d'una anàlisi de les tendències vacacionals que s'estan imposant i de l'evolució de la tipologia de visitants que ajudi a adaptar l'oferta turística a les noves necessitats. Incorpora també, en format power point, una relació dels programes de cooperació i línies de finançament que les institucions europees, estatals i de Catalunya han aprovat per donar suport al sector turístic i un Pla d'Acció estructurat en quatre línies estratègiques que van alineades, també, amb les Directrius que aquestes institucions proposen per aquest nou període.

## 2. ALT EMPORDÀ COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA

### 2.1. Dades d'interès socioeconòmic i turístic

La comarca de l'Alt Empordà, té una superfície de 1.357 km<sup>2</sup>, el què representa un 4,23% del total de Catalunya. És la de major superfície a la demarcació de Girona i la cinquena a nivell de Catalunya, essent les 4 primeres, a la demarcació de Lleida.

En canvi, a nivell de població (142.624 habitants censats el 2020) només abasta el 1,83% del total. La densitat de població és de 105,1 habitants/km<sup>2</sup>, menys de la meitat de la de Catalunya, que arriba a 242,3 habitants/km<sup>2</sup>. El creixement ha estat moderat (1,78%) entre el 2016 i el 2020, mentre que al total de Catalunya el creixement ha estat quasi el doble (3,42%)

La taxa d'estrangeria és elevada, d'un 24,65% del total de població censada, mentre que la mitjana de Catalunya és del 16,20%.

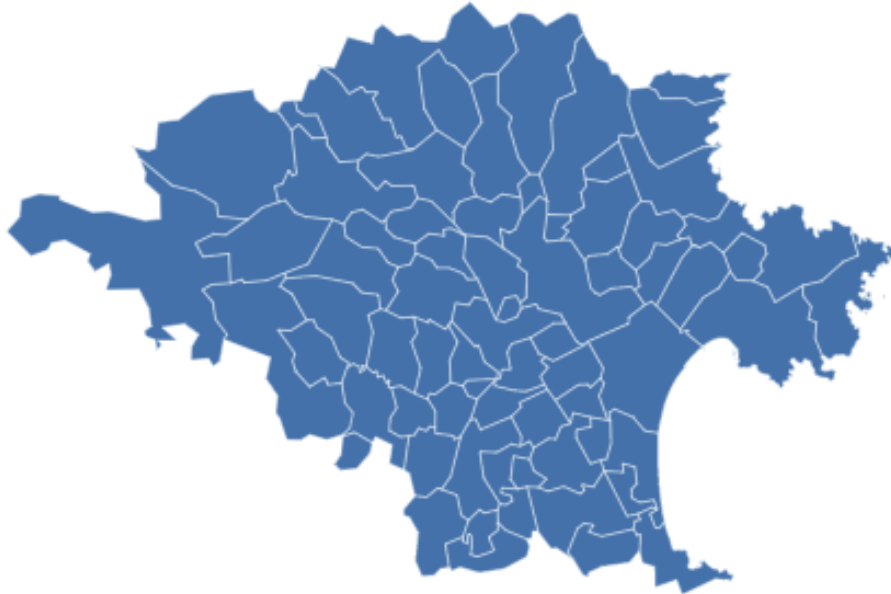
En canvi, pel que fa a l'atur, les xifres són força similars a les globals de Catalunya, tal com es pot veure a la taula a continuació, en què s'han agafat com a referència el mes de setembre de 2020 (encara en temporada turística) i el febrer de 2021.

Un indicador que cal tenir en compte també és l'índex de recollida selectiva de residus a la comarca, que representa el 44,40% del total de brossa recollida, una mica inferior a la mitjana de Catalunya que és del 44,90%,

	Alt Empordà	Catalunya
Superfície comarca km <sup>2</sup>	1.357,54	32.108
Població 2020	142.624	7.780.479
Variació de població 2016 - 2020	1,78%	3,42%
Taxa estrangeria 2020	24,65%	16,20%
Taxa d'atur:		
Setembre 2020	13,51%	13,23%
Febrer 2021	13,53%	12,90%
Recollida selectiva 2019	44,40%	44,90%

Font: IDESCAT

Entre les singularitats de la comarca cal destacar el gran nombre de municipis (68), alguns dels quals tenen menys de 6 km<sup>2</sup>, molts d'ells situats en la zona interior, que manté el seu caràcter tradicional i rural.



*Font: Mapa dels municipis de la comarca*

### **Paisatge i espais naturals protegits**

Segons la informació de la web del Consell Comarcal, es distingeixen tres grans zones paisatgístiques que impliquen tipologies urbanes i activitat econòmica molt diferent:

- **Plana al·luvial**, situada al sector est i sud-est de la comarca, que ocupa pràcticament la meitat de la seva superfície. Hi destaca:
  - Important xarxa hidrogràfica
  - Riquesa de les terres i per tant, activitat agrícola i ramadera intensives
  - Important procés urbanitzador, especialment a l'entorn de Figueres.
  - Contrast amb la resta de municipis d'aquesta plana, eminentment rurals.
  
- **Zona litoral**, amb dues tipologies d'espais molt diferenciades:
  - Costa del Cap de Creus entre els municipis de Cadaqués i Portbou, amb un relleu abrupte i escarpat.
  - Costa baixa del Golf de Roses que s'estén des d'aquesta mateixa població fins a l'Escala, amb una tipologia de costa baixa, dominada per espais planers i extenses platges. Aquests espais, especialment els més planers, estan caracteritzats per la presència de destacats nuclis urbans com Roses o l'Escala, amb una clara vocació turística.

L'Observatori del Paisatge va redactar el 2008 la informació corresponent a la comarca de l'Alt Empordà i es va subdividir la comarca en 7 "unitats de paisatge", tal com s'indica en el mapa a continuació.



*Mapa Unitats del Paisatge*

En aquest link [www.catpaisatge.net/cat/catalegs\\_cercador.php](http://www.catpaisatge.net/cat/catalegs_cercador.php) es pot descarregar la fitxa de cada un d'aquests paisatges, en la què s'indica entre d'altres:

- Municipis que inclou, parcial o íntegrament
- Trets distintius
- Principals valors
- Elements naturals que constitueixen el paisatge
- Evolució històrica del paisatge
- Paisatge actual
- Expressió artística del paisatge
- Valors en el paisatge
- Principals rutes i punts d'observació i gaudi del paisatge
- Dinàmica actual del paisatge
- Avaluació del paisatge: Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats
- Objectius de qualitat paisatgística i proposta de mesures i accions

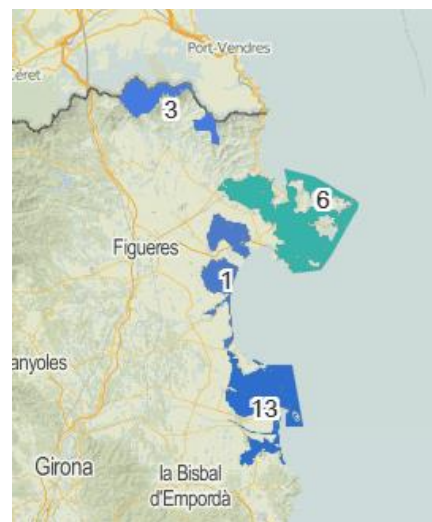
Cal destacar especialment el capítol de l'avaluació del paisatge, en què s'apunten les oportunitats dels paisatges de qualitat i ben conservats, per al desenvolupament d'un turisme sostenible, al llarg de tot l'any.

També, tot i tenir en compte que es tracta de documents redactats el 2008 que no s'han actualitzat, es defineixen debilitats i amenaces, entre les quals de forma recurrent, algunes actuacions urbanístiques, consolidades o en projecte, però també l'abandó de les activitats agràries i forestals que afavoreixen el risc d'incendi o en algunes zones, la proliferació excessiva d'aerogeneradors eòlics.

En aquesta diversitat, cal destacar la presència d'espais naturals protegits, concretament el Parc Natural del Cap de Creus, el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà i el Parc Natural del Montgrí, les illes Medes i el Baix Ter, així com el Paratge Natural d'Interès Nacional de l'Albera.

A la web de Parcs naturals <http://parcsnaturals.gencat.cat/> es troben referenciats els 4 espais protegits de la comarca, amb la numeració següent:

- 6. Parc Natural del Cap de Creus -
- 1. Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà -
- 13. Parc Natural del Montgrí, les illes Medes i el Baix Ter
- 3. Paratge Nacional d'Interès Natural de l'Albera



Mapa Parcs Naturals Empordà



Entre la terra i el mar, un espai de gran bellesa, una configuració geològica singular amb estructures i afloraments que formen un conjunt únic al món. L'efecte de la tramuntana ha fet que apareguin formes d'erosió capricioses i n'ha transformat el paisatge.



La segona zona humida del litoral català, calidoscopi de diferents ambients, singular també per la seva situació a prop dels Pirineus, imprescindible com a refugi d'aus els dies que la tramuntana barra el pas de la migració envers al nord. Més de 25 observatoris permeten gaudir d'una fauna rica, abundant i diversa.



Paisatge configurat per un litoral amb penya-segats, cales i platges que s'endinsen en uns fons marins d'indubtable valor ecològic. Un massís muntanyós que s'alça entre planes al·luvials i els aiguamolls que forma el riu Ter quan desemboca a la badia de Pals.



Hi trobem dues zones ben diferenciades: l'occidental amb vegetació de caràcter centreeuropeu, amb fagedes i roures, i l'oriental, de caràcter mediterrani, amb suredes i brolles on subsisteix la tortuga mediterrània.



Les dades bàsiques dels 4 espais, així com els termes municipals que s'hi integren total o parcialment, es troben en una web de la Generalitat de Catalunya, amb dades actualitzades el 2012. Els municipis estan ordenats de major superfície en el Parc, a menor. (Font: [http://mediambient.gencat.cat/ca/05\\_ambits\\_dactuacio/patrimoni\\_natural/senp\\_catalunya/espais\\_sistema/](http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/patrimoni_natural/senp_catalunya/espais_sistema/))



Superfície total: 13.832,2 ha      Espai terrestre: 77,84%      Espai marí: 22,16%

Municipis: El Port de la Selva, Roses, Cadaqués, Vilajuïga, La Selva de Mar, Llançà, Palau-saverdera i Pau.



Superfície total: 10.831,22 ha      Espai terrestre: 45,86%      Espai marí: 54,14%

Municipis: Castelló d'Empúries, Sant Pere Pescador, Palau-saverdera, Peralada, Pau, Pedret i Marzà, L'Escala, Roses, l'Armentera, Riumors, Vilamacolum i Fortià.



Superfície total: 16.308,75 ha      Espai terrestre: 99,96%      Espai marí: 0,04%

Municipis: Rabós, Espolla, La Jonquera, Colera, Llançà, Garriguella, Portbou, Vilamaniscle, Cantallops, Sant Climent Sescebes, Vilajuïga, Peralada, Mollet de Peralada,



En aquesta web no es troba disponible en la data de consulta, la informació corresponent al Parc Natural del Montgrí. Per aquest motiu, s'han extret les dades de la plana web del propi parc, concretament a <http://parcsnaturals.gencat.cat/ca/xarxa-de-parcs/illes-medes/el-parc/dades-dinteres/#bloc3>

Superfície total: 8.188,35 ha      Espai terrestre: 75,1%      Espai marí: 24,9 %

Municipis: Només el municipi de L'Escala compta amb part del seu terme en aquest Parc, concretament amb 296,46 ha, que representa un 4% del total de la superfície terrestre del Parc.

Altra informació d'interès sobre els Parcs Naturals del Cap de Creus i dels Aiguamolls de l'Empordà es troba disponible a la plana 88 i ss del Pla estratègic de Desenvolupament Econòmic local i d'ocupació de l'Alt Empordà.

Així mateix, la web del Consell Comarcal <https://www.altemporda.org/portal/descripcio-de-l-entorn-fisic/el-medi-continental/els-espais-naturals-presents-a-l-alt-emporda> mostra informació rellevant sobre els espais protegits, actualitzada a 2009. Es mencionen, a més dels indicats anteriorment, els següents espais:

- Garriga d'Empordà - Superfície total: 547,71 ha  
Municipis: Avinyonet de Puigventós, Llers i Vilanant.
- Penya-segats de la Muga - Superfície: 356,27 ha  
Municipis: Sant Llorenç de la Muga.
- Massís de les Salines - Superfície 4.887,2 ha  
Municipis: Maçanet de Cabrenys, Agullana, La Jonquera, La Vajol i Albanyà.
- Alta Garrotxa - Superfície a la comarca: 10.231,46 ha  
Municipis: Albanyà, Sant Llorenç de la Muga, Maçanet de Cabrenys i Cabanelles.

Segons dades facilitades per l'Àrea de Territori i Sostenibilitat de la Diputació de Girona, la superfície dels espais protegits a la comarca és la següent, a partir de dades de l'Institut Cartogràfic, tenint en compte que alguns es sobreposen amb els altres:

	Superfície terrestre	% sobre superfície comarca	Superfície marina	Total
ENPE (Espais naturals protegits)	20.162 ha	14,8%	3.056 ha	23.218 ha
Xarxa Natura 2000	49.821 ha	36,6%	8.922 ha	58.743 ha

### Ocupació del sòl

Malgrat ser la cinquena comarca de Catalunya a nivell de superfície, el nombre de bens immobles (comptabilitzat a través dels rebuts de l'Impost de Bens Immobles) és de 168.361, que representa un 2,88%.

La recaptació total d'aquest impost a l'Alt Empordà, és de 73,41 milions d'euros l'any 2020, un 2,58% del total de Catalunya.

	Alt Empordà	Catalunya	% Alt Empordà / Catalunya
Superfície comarca km <sup>2</sup>	1.357,54	32.108	4,23%
Nombre de rebuts Impost bens immobles 2020	168.361	5.855.886	2,88%
IBI urbà 2020 (milions €)	73,41	2.845,15	2,58%

Font: IDESCAT

La proporció entre habitatges principals, amb dades de l'any 2011, l'últim en què es disposa d'aquesta informació, mostra el caràcter turístic de la comarca. Només un 47% del parc d'habitatges total es dedica a primera residència, mentre que la mitjana de Catalunya, arriba al 76,2%.

Una altra dada d'interès és l'ocupació del sòl, a la comarca. Segons la informació consultada a XIFRA respecte a la classificació urbanística del sòl en els 68 municipis de la comarca <https://www.ddgi.cat/xifra/entorn/csu.asp?tipo=1&IdMenu=03010401>, s'obté la següent informació: Sòl urbà - 4% Sòl no urbanitzable - 96%

#### Altra informació de competitivitat territorial

El [Pla Estratègic de Desenvolupament Local i ocupació de l'Alt Empordà 2020-2025](#) incorpora informació detallada sobre diversos aspectes relatius a la competitivitat territorial de la comarca, relacionats amb població, teixit empresarial, mercat laboral, etc. principalment, en el capítol 2 Anàlisi i diagnòstic de la situació del territori.

#### Oferta turística

L'oferta d'establiments turístics de la comarca és molt diversa tal com reflecteixen les dades referents a nombre d'establiments i places, de l'any 2020:

	Establiments	Places	% Alt Empordà / Catalunya (places)
Hotels	229	14.932	4,7%
Càmpings	33	31.187	11,9%
Turisme rural	152	1.309	6,5%

Font: IDESCAT

Alguns d'aquests allotjaments disposen de certificacions de qualitat i/o mediambientals, segons es reflecteix a la Guia d'Establiments turístics.

<http://establimentsturistics.gencat.cat/>.

TIPUS DE CERTIFICACIÓ	ACREDITACIONS 2021
UE Ecolabel	0
EMAS	3
Qualitat Turística	1
Qualitat Ambiental	1
ISO 9001 i/o 14001	6

Cal tenir en compte que altres entitats, com clubs nàutics i alguns municipis disposen d'alguna de les certificacions esmentades. Trobem els següents, entre els associats al Club Natura-Actiu del Patronat de Turisme Costa Brava Girona:

- Associació d'empresaris Roses Cap de Creus
- Club Nàutic Port de la Selva
- Club Nàutic Llançà
- Port de Roses
- Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà
- Municipi de l'Escala i Club Nàutic

Aquesta oferta es veu complementada pels apartaments i xalets vacacionals, que des de fa anys, es treballa perquè es legalitzin. Els motius són diversos: disposar de informació sobre la capacitat d'allotjament real de la comarca, establir mesures que garanteixin la seva qualitat, obligar els seus propietaris a informar de l'ocupació i a contribuir a la recaptació de l'Impost d'Estades en Establiments Turístics, com la resta de tipologies d'allotjaments.

Segons la [guia d'establiments turístics de la Generalitat de Catalunya](#) (dades de juny de 2021), la comarca disposa de 12.583 HUT (habitatges d'ús turístic). Pel càlcul de les places disponibles en aquesta tipologia d'allotjament, s'estima per aquest informe, que tenen una capacitat mitjana de de 4 persones/per HUT. Per tant, el nombre de places serien 51.412 places.

A la taula a continuació, es mostren les xifres tant de nombre d'establiments turístics com de places. En primer lloc figuren agrupats els establiments reglats (hotels, càmpings i turisme rural) i a continuació els HUT, així com les xifres totals.

Un indicador també rellevant de l'oferta turística, en aquest cas relacionada directament amb l'estacionalitat, són els ingressos de l'Impost sobre les estades en establiments turístics - IEET. L'any 2019 l'import recaptat va ser de quasi 2,2 milions d'euros, que suposa el 4,02% del total de Catalunya. Aquest percentatge és inferior per tant al 7,89% que correspon al nombre de places d'allotjament turístic reglat, o del 10,84% si es sumen les places estimades en HUT.

	Alt Empordà	Catalunya	% Alt Empordà / Catalunya
Establiments allotjament turístic (hotels, càmpings i turisme rural)	414	5.948	6,96%
Places allotjament turístic (hotels, càmpings i turisme rural)	47.428	601.940	7,89%
HUT (unitats)	12.583	77.546	16,57%
HUT (places) (estimades 4 pax/unitat)	51.412	310.184	16,57%
Places allotjament turístic (total – estimació)	98.840	911.674	10,84%
Ingressos IEET Any 2019	2.190.066,46	54.477.284,80	4,02%

A la plana web següent s'informa de l'evolució de la recaptació de la IEET, per municipis. [http://empresa.gencat.cat/ca/treb\\_ambits\\_actuacio/turisme/professionals\\_turisme/emo\\_impost\\_establiments\\_turisticsestadistiques/](http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/professionals_turisme/emo_impost_establiments_turisticsestadistiques/). La última informació disponible és la següent:

**Impost sobre les estades en establiments turístics (IEET). 2017 - 1r semestre 2020**

Dades de recaptació desglossades per comarques i municipis, segons el període de meritació de l'impost

Comarca i municipi	2017 Semestre 1	2017 Semestre 2	2018 Semestre 1	2018 Semestre 2	2019 Semestre 1	2019 Semestre 2	2020 Semestre 1	Total període 2017-2020(S1)	Total general: 2012-2020(S1)
<b>Alt Empordà</b>	<b>1.849.585,57</b>	<b>340.900,46</b>	<b>1.804.397,91</b>	<b>331.395,04</b>	<b>1.936.919,32</b>	<b>253.147,14</b>	<b>743.938,01</b>	<b>7.260.283,45</b>	<b>13.949.690,17</b>
Agullana	-	-	-	-	-	-	-	2.163,00	3.459,45
Albanyà	8.657,10	-	8.834,85	1.708,20	8.141,85	1.349,55	5.860,80	35.543,25	72.267,22
Armentera	-	-	-	-	-	-	-	2.358,44	2.601,89
Avinyonet de Puigventós	1.788,30	-	-	1.103,40	2.433,15	1.469,70	1.724,40	9.219,15	21.356,59
Bàscara	1.167,30	-	-	-	1.360,35	-	-	5.653,80	9.410,85
Biure	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Boadella i les Escaules	-	-	-	-	-	-	-	-	1.133,10
Borrassà	-	-	-	-	-	-	-	2.611,43	3.276,08
Cabanelles	1.515,15	-	2.261,79	-	1.133,10	-	-	7.558,45	13.028,20
Cabanes	-	-	-	-	-	-	-	1.398,60	1.467,90
Cadaqués	119.198,03	23.817,34	111.371,49	29.470,92	124.085,56	23.557,35	63.300,67	494.801,36	878.862,37
Cantallops	3.415,95	2.036,29	4.276,80	2.213,10	5.212,35	1.160,55	2.487,60	20.802,64	37.218,64
Capmany	4.687,43	4.756,99	5.584,58	4.806,90	5.900,85	4.824,90	2.606,85	33.168,50	55.229,58
Castelló d'Empúries	274.249,09	43.296,14	258.218,94	25.611,54	292.274,20	16.430,40	122.926,95	1.033.007,26	2.039.910,35
Cistella	1.511,55	-	1.053,90	-	1.329,30	-	-	6.287,85	11.806,20
Colera	10.196,71	-	10.296,90	-	3.606,75	-	2.672,55	28.039,66	53.452,14
Darnius	-	-	-	-	-	-	-	3.104,10	6.826,05
Escala	224.333,05	30.430,56	241.379,33	27.389,09	242.977,78	21.123,00	75.820,15	863.452,96	1.513.153,42
Espolla	-	-	-	-	-	-	-	2.484,00	4.889,95
Figueres	60.145,02	38.861,15	60.397,77	39.881,41	74.957,17	20.554,21	25.159,50	319.956,23	670.507,31
Fortià	-	-	-	-	-	-	-	4.358,25	9.121,50
Garrigàs	-	-	-	-	-	-	-	3.246,75	4.520,38
Garriguella	7.693,20	1.200,15	6.748,90	1.581,51	5.913,42	-	3.190,50	27.108,88	59.773,66
Jonquera	25.131,15	17.171,55	15.824,25	17.188,65	23.904,50	13.972,05	13.406,85	126.599,00	308.862,51
Lladó	1.745,10	-	-	-	-	-	-	4.233,28	7.921,69
Llançà	71.002,87	5.957,53	64.142,67	5.438,78	66.702,54	4.139,10	35.510,40	252.893,89	449.719,12
Llers	2.596,20	1.175,40	-	1.281,60	-	-	-	6.628,90	21.087,17
Maçanet de Cabrenys	5.526,56	1.959,30	4.642,67	2.158,07	5.951,70	-	3.971,70	24.985,80	57.461,47
Mollet de Peralada	-	-	-	-	1.665,90	-	-	2.809,35	3.423,15

Nota: (-) = liquidació inferior a 1.000 euros. Aquestes recaptacions no s'informen, però els valors sí que són agregats als totals comarcals i al total general.

**Impost sobre les estades en establiments turístics (IEET). 2017 - 1r semestre 2020**

Dades de recaptació desglossades per comarques i municipis, segons el període de meritació de l'impost

Comarca i municipi	2017 Semestre 1	2017 Semestre 2	2018 Semestre 1	2018 Semestre 2	2019 Semestre 1	2019 Semestre 2	2020 Semestre 1	Total període 2017-2020(S1)	Total general: 2012-2020(S1)
Navata	13.889,70	8.986,50	-	10.970,55	14.023,53	4.140,00	6.955,20	59.783,98	120.998,37
Ordís	-	-	-	-	-	-	-	1.548,45	2.017,79
Palau de Santa Eulàlia	-	-	-	-	-	-	-	2.127,60	2.613,15
Palau-saverdera	4.584,10	-	4.693,05	-	3.590,64	-	2.108,70	16.084,39	26.776,57
Pau	4.694,40	1.118,70	4.963,50	-	5.727,60	-	2.382,30	20.673,45	33.901,92
Pedret i Marzà	-	-	-	-	-	-	-	2.679,30	4.616,64
Peralada	31.689,48	23.041,33	31.674,94	22.845,67	31.883,85	22.676,85	17.175,60	180.987,72	380.722,64
Pont de Molins	2.551,05	1.416,60	2.840,85	1.297,80	2.844,45	-	1.880,10	13.475,25	29.137,01
Pontós	-	-	-	-	1.460,98	-	-	3.934,33	7.222,48
Port de la Selva	46.710,88	4.453,65	44.888,64	4.014,00	47.790,80	3.412,83	31.706,56	182.977,36	326.800,15
Portbou	3.095,10	-	3.314,80	-	2.881,35	-	1.557,90	12.367,90	25.020,11
Rabós	1.439,10	-	1.202,98	-	-	-	-	4.275,72	6.579,77
Riumors	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Roses	650.444,64	103.547,74	645.343,89	106.950,89	672.602,15	88.064,55	211.774,95	2.478.728,81	4.765.411,90
Sant Climent Sescebes	-	-	-	-	-	-	-	2.201,85	4.425,30
Sant Llorenç de la Muga	2.371,05	-	3.442,95	-	3.316,95	-	-	11.334,60	20.968,39
Sant Miquel de Fluvià	-	-	-	-	-	-	-	1.698,65	2.326,49
Sant Mori	1.139,40	-	-	-	-	-	-	3.311,55	5.508,45
Sant Pere Pescador	235.613,97	11.450,78	238.580,55	11.152,96	248.985,54	12.135,60	92.920,95	850.840,35	1.719.994,23
Saus, Camallera i Llampaiés	1.966,95	-	-	-	2.104,65	-	1.381,95	7.758,00	13.736,07
Selva de Mar	1.151,10	-	1.194,75	-	1.240,65	-	-	4.510,80	6.682,91
Siurana	1.090,80	-	1.459,35	-	1.247,40	-	-	6.593,40	13.119,30
Terrades	-	-	-	-	-	-	-	1.084,11	2.639,31
Torroella de Fluvià	2.207,70	-	1.950,19	-	3.854,25	-	-	10.047,94	19.840,34
Vajol	-	-	-	-	-	-	-	-	1.793,25
Ventalló	3.736,42	-	4.665,25	1.113,30	5.221,80	1.270,35	2.121,30	18.965,02	27.348,57
Vilabertran	-	-	-	-	-	-	-	1.281,15	2.192,85
Viladamat	4.270,50	1.031,40	4.456,80	-	4.705,19	-	-	16.234,19	25.093,18
Vilafant	-	-	-	-	-	-	-	2.651,40	4.417,85
Vilajuïga	-	-	1.396,80	-	1.009,80	-	-	5.655,60	7.114,05
Vilamacolum	-	-	-	-	-	-	-	1.689,75	3.450,15
Vilamaniscle	-	-	-	-	-	-	-	2.615,40	3.501,56
Vilanant	-	-	-	-	-	-	-	3.473,45	6.290,18
Vilaur	-	-	-	-	1.009,80	-	-	2.459,50	5.025,65

## Demanda turística

Les dades de demanda turística a la comarca són molt escasses. Les dades proporcionades a través de XIFRA corresponen al 2013 i no es troben per tant actualitzades previ a la pandèmia.

A IDESCAT es disposa de dades sobre l'ocupació turística en hotels, càmpings i turisme rural, en l'àmbit de tota la Costa Brava, a partir de l'enquesta d'ocupació en allotjaments, del Instituto Nacional de Estadística. Les dades mostren el nombre de viatgers i pernотacions, dels anys 2019 i 2020, en què s'aprecia clarament l'afectació provocada per la pandèmia del Covid-19, així com l'índex d'ocupació de les habitacions.

Tipus d'establiment i any	Viatgers (milers)	Pernотacions (milers)	% ocupació per habitacions
Hotels 2020	1.269,9	2.963,7	37,9
Hotels 2019	3.673,7	11.760,5	64,0
Càmpings 2020	545,1	2.740,5	29,4
Càmpings 2019	1.204,3	7.197,3	41,6
Turisme rural 2020	76,4	228,6	29,2
Turisme rural 2019	138,4	370,3	29,9

Font: Idescat a partir de l'Enquesta d'ocupació en allotjaments de l'INE

Una altra font d'informació interessant per conèixer el nombre de viatgers i l'ocupació dels establiments és el **Tourism Data System**, una eina voluntària que es posa al servei dels allotjaments i destinacions, impulsada per Eurecat.

Les dades que es proporcionen es desglossen segons tipologia d'establiment (hotels, en 3 categories diferents i un total), càmpings, apartament i turisme rural (en 2 categories diferents i el total parcial). Són les següents:

- Ocupació per places
- Ocupació per habitacions
- Percentatge de pernотacions segons mercat d'origen
- Nombre de pernотacions per mercat
- Altres resultats:
  - Mitjana nits estada
  - Preu mitjà de comercialització
  - Valoració de l'ocupació
  - Valoració de la marxa del negoci

Les dades relatives a l'Alt Empordà, del 2020 i la seva comparació amb el 2019 mostren clarament el canvi provocat per la Covid-19, amb una reducció de les pernотacions a la comarca, d'un 57,1%; les unitats (habitacions) ocupades també han experimentat una reducció superior al 50% excepte en el turisme rural (-44% de mitjana).

Pel que fa a la procedència dels visitants, els residents a Catalunya passen a ser majoritaris (57,1%) davant del 27,9% el 2019.

La mitjana de nits es manté similar, amb una lleugera reducció: de 3,29 nits a 3,16.

Finalment, la valoració de l'ocupació i de la marxa del negoci, es puntuen al voltant de 4 punts sobre 10, mentre que el 2019 era de 5,67 i 5,79 respectivament.



## Ocupació per places

Informe ocupació 01/01/2020 - 31/12/2020 (366 nits)  Període comparat 01/01/2019 - 31/12/2019 (365 nits)		Ocupació places obertes				Ocupació places totals (oferta ampliada)				Arribades turistes	Pernotacions	Diferència pernoctacions a 2019-2020
		2019		2020		2019		2020				
		Ocupació	Llits oferta	Ocupació	Llits oferta	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits	NUM	NUM	%
GLOBAL COSTA BRAVA	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	44,2%	145.465	26,6%	90.812	26,3%	244.246	9,8%	245.951	2.778.384	8.835.554	-62,4%
	HOTEL (1-2*)	50,1%	11.964	30,4%	8.689	30,3%	19.827	13,3%	19.859	458.358	967.041	-55,8%
	HOTEL (3*)	62,2%	19.563	36,4%	10.247	41,2%	29.506	12,6%	29.688	536.089	1.363.948	-69,3%
	HOTEL (4-5*)	67,9%	21.465	39,7%	10.690	44,8%	32.497	12,9%	33.030	578.626	1.554.837	-70,8%
	HOTEL	61,8%	52.995	35,8%	29.629	40,0%	81.831	12,9%	82.577	1.573.091	3.885.838	-67,5%
	CAMPING	37,6%	66.576	24,9%	41.133	19,8%	126.614	8,1%	126.819	926.725	3.743.847	-59,1%
	APARTAMENT	25,3%	22.774	16,1%	17.758	17,8%	32.296	8,6%	33.169	222.346	1.047.256	-50,2%
	TURISME RURAL (CASA)	24,7%	1.915	18,4%	1.384	22,2%	2.129	12,6%	2.032	27.442	93.430	-45,8%
	TURISME RURAL (HAB.)	26,4%	1.204	19,6%	907	23,1%	1.374	13,2%	1.353	28.748	65.195	-43,8%
TURISME RURAL	25,3%	3.119	18,9%	2.293	22,6%	3.503	12,8%	3.385	56.196	158.621	-45,0%	
COSTA BRAVA NORD	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	38,2%	38.689	24,7%	25.598	22,2%	66.499	9,4%	66.906	731.182	2.312.698	-57,1%
	HOTEL (1-2*)	41,1%	3.947	28,6%	2.856	27,8%	5.834	13,9%	5.885	164.395	298.632	-49,5%
	HOTEL (3*)	63,3%	4.438	37,4%	2.639	44,7%	6.288	15,5%	6.384	160.592	361.651	-64,7%
	HOTEL (4-5*)	56,3%	1.861	43,2%	1.001	39,0%	2.691	15,9%	2.719	66.563	158.248	-58,6%
	HOTEL	53,5%	10.248	34,4%	6.498	37,0%	14.814	14,9%	14.990	391.550	818.530	-59,1%
	CAMPING	37,0%	18.389	25,2%	11.576	17,7%	38.384	7,6%	38.627	238.010	1.068.670	-57,0%
	APARTAMENT	24,9%	9.046	15,2%	6.782	18,5%	12.132	8,5%	12.168	83.842	376.866	-54,1%
	TURISME RURAL (CASA)	23,1%	523	17,7%	384	20,1%	602	12,0%	566	7.636	24.813	-43,9%
	TURISME RURAL (HAB.)	24,5%	482	18,2%	357	20,9%	565	11,7%	555	10.145	23.818	-44,7%
TURISME RURAL	23,8%	1.005	17,9%	741	20,5%	1.167	11,9%	1.121	17.781	48.630	-44,3%	

## Ocupació per habitacions

Informe ocupació 01/01/2020 - 31/12/2020 (366 nits) Període comparat: 01/01/2019 - 31/12/2019 (365 nits)		Taxa d'ocupació sobre habitacions / apartaments / unitats d'acampada ofertes				Taxa d'ocupació sobre total habitacions / apartaments / unitats d'acampada				Habitacions / apartaments / unitats d'acampada ocupats durant el període	Unitats ocupades diferència 2019-2020
		2019		2020		2019		2020			
		Ocupació	Unitats ofertades	Ocupació	Unitats ofertades	Ocupació	Unitats totala	Ocupació	Unitats totala	NUM	%
GLOBAL COSTA BRAVA	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	HOTEL (1-2*)	51,3%	6.006	30,8%	4.360	31,6%	9.738	13,8%	9.727	491.532	-56,3%
	HOTEL (3*)	66,1%	8.693	37,3%	4.605	43,1%	13.321	12,7%	13.469	628.394	-70,0%
	HOTEL (4-5*)	70,3%	10.186	41,4%	5.103	46,8%	15.311	13,6%	15.508	773.898	-70,4%
	HOTEL	64,2%	24.888	36,8%	14.071	41,7%	38.372	13,4%	38.704	1.893.940	-67,5%
	CAMPING	41,4%	22.422	28,3%	13.652	22,1%	42.094	9,2%	41.864	1.415.180	-58,3%
	APARTAMENT	21,6%	5.157	14,9%	3.913	15,2%	7.309	7,9%	7.359	213.849	-47,4%
	TURISME RURAL (CASA)	28,8%	273	22,1%	202	25,3%	310	15,1%	297	16.388	-43,0%
	TURISME RURAL (HAB.)	26,6%	524	20,5%	397	23,2%	600	13,7%	592	29.786	-41,5%
TURISME RURAL	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
COSTA BRAVA NORD	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	HOTEL (1-2*)	42,5%	1.976	29,8%	1.427	29,4%	2.851	14,8%	2.866	155.482	-49,2%
	HOTEL (3*)	65,5%	2.088	37,0%	1.288	46,6%	2.933	15,8%	3.021	174.299	-65,1%
	HOTEL (4-5*)	60,2%	899	44,8%	480	41,5%	1.305	16,4%	1.315	78.852	-60,1%
	HOTEL	55,4%	4.964	34,9%	3.196	38,8%	7.090	15,5%	7.204	408.649	-59,3%
	CAMPING	40,9%	6.180	27,0%	3.830	19,5%	12.952	8,0%	12.931	378.618	-59,0%
	APARTAMENT	20,4%	1.988	13,8%	1.434	14,9%	2.725	7,4%	2.673	72.292	-51,2%
	TURISME RURAL (CASA)	25,1%	78	18,8%	56	20,9%	94	12,3%	86	3.906	-45,9%
	TURISME RURAL (HAB.)	25,3%	210	19,0%	156	21,5%	247	12,2%	243	10.894	-43,9%
TURISME RURAL	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	

## Percentatge de pernoctacions per mercat

Informe ocupació 01/01/2020 - 31/12/2020 (366 nits)		Percentatge de pernoctacions per mercat																											
		CAT		ESP <i>(inclou CAT)</i>		GB		IR		FR		NL		DL		BG		IT		RU		EE.UU + Canadà		Portugal		ALT			
		2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020		
GLOBAL COSTA BRAVA	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	90,6%	88,6%	40,6%	71,8%	5,9%	1,0%	0,9%	0,1%	22,8%	14,7%	9,2%	5,0%	5,6%	1,6%	3,9%	1,7%	1,4%	0,4%	2,7%	0,1%	0,6%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,7%	3,2%
	HOTEL (1-2*)	32,0%	61,7%	45,5%	76,2%	4,0%	1,0%	0,3%	0,3%	23,8%	13,3%	2,6%	1,6%	5,4%	2,2%	1,7%	0,8%	3,1%	0,7%	3,1%	0,2%	1,5%	0,1%	0,2%	0,5%	0,7%	8,7%	3,1%	
	HOTEL (3*)	22,5%	55,0%	35,5%	73,3%	8,5%	1,1%	0,3%	0,1%	23,3%	15,5%	2,8%	1,8%	4,6%	1,0%	3,4%	0,8%	2,2%	0,8%	5,2%	0,2%	0,7%	0,2%	0,3%	0,2%	13,2%	4,8%		
	HOTEL (4-5*)	20,1%	51,8%	33,7%	64,8%	9,2%	1,0%	0,5%	0,1%	25,8%	21,2%	2,5%	1,6%	4,5%	1,7%	5,1%	2,0%	1,9%	0,9%	5,8%	0,4%	1,3%	0,2%	0,3%	0,3%	9,4%	5,1%		
	HOTEL	23,2%	55,0%	36,5%	70,6%	8,0%	1,3%	0,4%	0,1%	24,5%	17,2%	2,7%	1,7%	4,7%	1,6%	3,9%	1,3%	2,2%	0,8%	5,1%	0,3%	1,1%	0,2%	0,3%	0,3%	10,7%	4,5%		
	CAMPING	39,9%	63,4%	46,3%	74,3%	3,5%	0,9%	0,2%	0,0%	18,2%	9,5%	18,7%	8,2%	6,4%	1,6%	4,0%	2,0%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%		
	APARTAMENT	25,9%	55,5%	37,0%	64,5%	5,3%	0,4%	0,3%	0,0%	31,6%	24,8%	6,3%	3,1%	7,1%	1,4%	4,3%	1,9%	1,1%	0,2%	1,0%	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%	0,0%	4,5%	2,5%		
	TURISME RURAL (CASA)	67,5%	90,7%	72,5%	91,3%	5,1%	0,5%	0,1%	0,0%	9,1%	3,7%	3,7%	2,3%	1,9%	1,0%	4,0%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	2,8%	0,5%		
	TURISME RURAL (HAB.)	66,3%	83,3%	74,1%	88,4%	4,2%	0,3%	0,0%	0,0%	7,6%	7,3%	1,8%	0,3%	2,9%	0,5%	3,3%	2,0%	0,6%	0,2%	0,1%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,9%		
TURISME RURAL	67,0%	87,0%	73,1%	90,2%	4,7%	0,4%	0,0%	0,0%	8,5%	5,2%	2,9%	1,5%	2,3%	0,8%	3,7%	1,0%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	1,0%	0,2%	0,0%	0,0%	3,2%	0,7%			
COSTA BRAVA NORD	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	27,8%	27,1%	37,2%	27,7%	3,0%	0,8%	0,1%	0,1%	33,0%	18,1%	8,8%	6,8%	8,3%	2,4%	4,4%	2,3%	0,6%	0,3%	0,0%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	4,1%	2,6%	
	HOTEL (1-2*)	36,4%	56,4%	45,3%	66,9%	1,2%	0,5%	0,1%	0,1%	39,8%	23,7%	1,7%	1,1%	2,8%	1,7%	2,3%	1,3%	1,0%	0,7%	0,4%	0,1%	0,5%	0,1%	0,2%	0,2%	4,8%	3,8%		
	HOTEL (3*)	22,1%	55,4%	36,0%	68,7%	2,9%	0,8%	0,1%	0,1%	42,4%	22,7%	1,6%	1,3%	4,1%	1,7%	4,0%	1,2%	0,8%	0,7%	0,6%	0,1%	0,9%	0,2%	0,2%	0,2%	6,3%	2,4%		
	HOTEL (4-5*)	22,7%	44,3%	35,0%	60,7%	5,8%	1,5%	0,3%	0,1%	35,5%	26,3%	3,0%	1,6%	4,0%	1,9%	3,0%	1,8%	0,9%	0,7%	0,8%	0,3%	1,4%	0,2%	0,2%	0,2%	10,2%	4,8%		
	HOTEL	26,5%	53,0%	38,5%	66,5%	3,0%	0,8%	0,1%	0,1%	40,3%	23,7%	1,9%	1,3%	3,7%	1,8%	3,3%	1,3%	0,9%	0,7%	0,6%	0,1%	0,9%	0,1%	0,2%	0,2%	6,6%	3,4%		
	CAMPING	28,4%	57,1%	34,1%	66,0%	3,8%	1,1%	0,1%	0,0%	26,1%	12,2%	15,7%	10,7%	12,2%	3,5%	5,0%	3,5%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%		
	APARTAMENT	25,4%	60,5%	39,0%	70,3%	1,0%	0,2%	0,1%	0,0%	38,3%	24,4%	3,7%	0,9%	8,2%	0,8%	5,4%	1,4%	0,4%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	3,6%	1,6%		
	TURISME RURAL (CASA)	62,8%	91,7%	71,5%	92,2%	3,3%	0,4%	0,0%	0,0%	11,8%	6,6%	4,1%	0,1%	1,4%	0,4%	4,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%	0,0%	0,0%	2,9%	0,1%		
	TURISME RURAL (HAB.)	73,5%	86,1%	81,3%	90,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	6,4%	1,0%	0,0%	2,4%	0,7%	1,6%	2,0%	0,9%	0,2%	0,1%	0,0%	0,5%	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%		
TURISME RURAL	68,1%	88,0%	76,4%	91,4%	2,5%	0,2%	0,0%	0,0%	10,9%	6,5%	2,6%	0,0%	1,9%	0,5%	2,9%	1,0%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%	1,7%	0,1%			

## Altres resultats

Informe ocupació 01/01/2019 - 31/12/2019 (365 nits)  Període comparat 01/01/2018 - 31/12/2018 (365 nits)		Mitjana nits estada 2018	Mitjana nits estada 2019	Preu mitjà de comercialització					Valoració ocupació 2019	Valoració marca negoci 2019	
		Nits	Nits	Habitació doble	Bungalou	Parcel·la	Apartment 2-4 pax	Apartment 4-6 pax	Turisme Rural	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
GLOBAL COSTA BRAVA	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	3,43	3,47	--	--	--	--	--	--	6,11	6,18
	HOTEL (1-2*)	2,20	2,25	63,18€	--	--	--	--	--	5,98	6,04
	HOTEL (3*)	3,09	3,02	73,72€	--	--	--	--	--	6,96	7,02
	HOTEL (4-5*)	3,13	3,28	92,90€	--	--	--	--	--	7,25	7,27
	HOTEL	2,89	2,94	80,28€	--	--	--	--	--	6,59	6,63
	CAMPING	4,11	4,19	--	100,67€	26,30€	--	--	--	6,12	6,24
	APARTAMENT	5,70	5,28	--	--	--	82,04€	102,97€	--	4,77	4,96
	TURISME RURAL (CASA)	3,39	3,15	--	--	--	--	--	183,17€	5,24	5,27
	TURISME RURAL (HAB.)	2,07	1,91	--	--	--	--	--	76,81€	4,99	5,10
	TURISME RURAL	2,73	2,50	--	--	--	--	--	--	5,16	5,22
COSTA BRAVA NORD	GLOBAL (SENSE ALBERGOS)	3,30	3,29	--	--	--	--	--	--	5,67	5,79
	HOTEL (1-2*)	ND	1,93	66,39€	--	--	--	--	--	5,43	5,60
	HOTEL (3*)	ND	2,37	75,70€	--	--	--	--	--	6,82	6,96
	HOTEL (4-5*)	ND	2,43	127,33€	--	--	--	--	--	6,88	7,06
	HOTEL	2,09	2,23	83,04€	--	--	--	--	--	5,95	6,12
	CAMPING	5,21	4,61	--	108,37€	30,55€	--	--	--	6,63	6,86
	APARTAMENT	5,54	5,03	--	--	--	72,21€	84,07€	--	4,77	4,86
	TURISME RURAL (CASA)	3,45	2,96	--	--	--	--	--	192,75€	4,36	4,40
	TURISME RURAL (HAB.)	1,94	1,75	--	--	--	--	--	66,03€	4,92	5,18
	TURISME RURAL	2,52	2,21	--	--	--	--	--	--	4,59	4,71

Cada vegada més, s'estan posant a disposició de les destinacions eines de **big data**, sovint proporcionades per les empreses de telefonia. Concretament, en el cas de l'Alt Empordà s'ha fet una consulta i sol·licitud de pressupost a l'empresa Orange que, a agost de 2021, no pot oferir dades de la comarca degut la poca connectivitat. És important tenir en compte aquestes noves eines que haurien de complementar i en el futur, possiblement reemplaçar algunes de les que actualment estan a disposició.

Entre aquestes, hi ha diverses fonts d'informació que es podrien tenir en compte pel seguiment de l'evolució i de l'impacte de l'activitat turística a l'Alt Empordà, entre les quals:

- Informació agregada de les consultes i incidències recollides per les àrees de turisme, oficines d'atenció al visitant en parcs naturals, a l'estació de tren de l'AVE així com en museus i altres centres d'interpretació.

En el cas de les oficines de turisme, moltes d'elles utilitzen l'aplicatiu de recollida de dades que es va promoure des de la Direcció General de Turisme.

A L'Escala i altres oficines que utilitzin un gestor propi, demanar-lis la tramesa de resultats i integrar-la al total. En el cas dels altres equipaments, seria important disposar també d'aquesta informació.

Des de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal, seria important agregar i fer difusió dels resultats obtinguts, mitjançant notes de premsa, infografies, mails a les empreses i destinacions, etc.

- Informació agregada, si és possible, de les consultes a les webs turístiques dels municipis i seguiment de les seves xarxes socials. Integar també les de Vies Verdes-Pirinexus i de Itinerànnia. En el cas de Itinerànnia, el 2020 s'ha iniciat un estudi de satisfacció dels usuaris, a través de les opinions a la web.
- Resultats dels comptadors de pas de visitants en senders i rutes de cicloturisme, en els espais que en disposin, així com la informació que es reculli en els aparcaments dissuasius que s'implantin a la comarca: accessos a Parc Natural de Cap de Creus, a les gorgues d'Albanyà...
- Presència de la comarca en la programació d'operadors turístics nacionals i internacionals, especialitzats en productes de turisme de natura i actiu.

Aquesta informació es pot extreure directament i/o a partir del seguiment que fa el Consorci de Vies Verdes i Itinerànnia.

Concretament, alguns dels operadors que es van identificar el 2019 en un encàrrec pel Consorci de les Vies Verdes i que continuen programant l'Alt Empordà aquest 2021 són els següents:

País	Agència	Nom del producte	Temàtica	Tipologia de producte	Comarca	Via Verda/Pirinexus
A	Wikingen Reisen	Unbekanntes Katalonien per E-Bike	Cicloturismo (e-bike)	Grup adult guiat	B, Gi, G, BE, AE, PE	Pirinexus tram Alt Empordà (Peralada - l'Escala) i Baix Empordà (Torroella - Palamós)
E	Bike Spain	Costa Brava – Ruta Gastronómica por El Empordà	Cicloturisme Gastronomia	Adult autoguiat	Gi, AE, BE	Via Verda (tram Carrilet II Girona - Sant Feliu de Guíxols) + Pirineus (BE i AE)
E	Iberocycle	Catalonia - Empordà Wine Country Tour	Cicloturisme	Adult autoguiat	Gi, AE, BE	Via Verda (Carrilet II) + Pirinexus (Baix Empordà i Alt Empordà).
E	Iberocycle	Catalonia - Empordà & Costa Brava Road Bike Tour	Cicloturisme	Adult autoguiat	Gi, AE, BE	Via Verda (Carrilet II) + Pirinexus (Baix Empordà i Alt Empordà).
F	La Balaguère	Collioure - Cadaquès -Calella, la Costa Brava à VTT	Cicloturisme	Adult autoguiat	AE, BE	Pirinexus
F	Chamina voyages	ESCAPADE À VÉLO EN CATALOGNE ET COSTA BRAVA	Cicloturisme	Adult autoguiat/ Possibilitat amb nens	AE, BE	Trams de Via Verda i trams de Pirinexus
F	Cyclomundo	Catalonia Green and Blue	Cicloturisme	Adult autoguiat	G, Gi, BE, AE	Via Verda (Carrilet I i II) + Pirinexus (Tram Baix Empordà, Alt Empordà i França).
F	Cyclomundo	Catalonia Pedal & Pamper	Cicloturisme	Adult autoguiat	G, Gi, BE, AE	Via Verda (Ruta del Ferro, Carrilet I i II) + Pirinexus (Tram Baix Empordà i part del tram Alt Empordà).
F	Discover France	NORTHERN SPAIN BEST OF TOUR	Cicloturisme	Adult autoguiat	Gi, BE, AE	Pirinexus i Via Verda
F	Discover France	CATALONIA HERITAGE: DALI, COSTA BRAVA AND MORE	Cicloturisme	Adult autoguiat	AE, BE	Pirinexus
NL	Djoser	FIETSREIS CATALONIË - SPANJE 8 DAGEN	Cicloturisme	Adult autoguiat	G, Gi, BE, AE	Via Verda i Pirinexus
NL	Eigen Wijze Reizen	Fietsen langs de Costa Brava	Cicloturisme	Adult autoguiat	AE, BE	Via Verda (tram ruta del tren petit, Calella de Palafrugell - Palamós) i Pirinexus (Etapa Baix Empordà i Alt Empordà)
NL	SNP	Fietstocht door 'la Catalana'	Cicloturisme familiar	Familiar autoguiat	AE, BE	Es pot considerar part de Pirinexus Peratallada i Figueres.
USA	Butterfield & Robinson	Costa Brava Biking	Cicloturisme	Grup adult guiat	PE, G, Gi, AE, BE, LS	Via Verda i Pirinexus
USA	VBT	Cycling Dali's Landscapes	Cicloturisme	Grup adult guiat	AE, BE, PE	Pot coincidir un tram de Pirinexus, (Etapa Baix Empordà, Bellcaire - Torrent), però és molt complicat poder establir si segueix el recorregut exacte.

## 2.2. Àrea de Turisme i treball en xarxa

El Consell Comarcal de l'Alt Empordà disposa d'una **Àrea de Turisme** a la què estan adscrites un/a tècnic/a i un/a auxiliar (<https://www.alemporda.org/portal/turisme>). Basa les seves actuacions en el Pla d'acció sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic, redactat el 2014, estructurat en 3 línies estratègiques:

- Aposta per la sostenibilitat
- Diversificació de producte i segmentació de mercats
- Cooperació i treball en xarxa

A partir de la [memòria d'activitats del 2020](#), les accions realitzades en les temàtiques següents:

1. Connectivitat dels centres històrics i comercials amb les xarxes d'itineraris.
2. Gestió conjunta dels itineraris de senderisme i cicloturisme.
3. Pla de comunicació i promoció per productes i mercats.
4. Pla de comunicació i generació de continguts informatius sobre l'activitat turística.
5. Revisió dels continguts informatius de la comarca: webs i publicacions.
6. Suport a la creació de producte.
7. Agenda conjunta dels principals esdeveniments culturals i artístics.
8. Reforçar el programa conjunt d'activitats organitzades pels parcs naturals.
9. Desenvolupament d'un calendari conjunt de jornades i fires gastronòmiques.
10. Base documental online.
11. Taula d'oficines de turisme i centres d'interpretació.
12. Promocionar la xarxa de museus i centres d'interpretació.
13. Seguiment de projectes supracomaricals.
14. Identificació de programes, ajuts, subvencions i xarxes de cooperació.

El rol de l'Àrea en la dinamització turística és rellevant. Caldria destacar la implicació? del **Comitè de pilotatge de Turisme**, integrat per les 14 oficines de turisme de l'Alt Empordà i 1 representant de cada una de les entitats següents:

- Parcs naturals de la comarca
- Associació Empordà Turisme
- ADRINOC (Associació Desenvolupament rural integral. Zona nord oriental de Catalunya)
- Associació d'Hostaleria de l'Alt Empordà
- Consorci Salines-Bassegoda

Així mateix, el Consell Comarcal està treballant en l'aplicació dels ODS – Objectius de Desenvolupament Sostenible 2030 - a totes les seves àrees d'actuació. Tot i que a l'Àrea de turisme se li han assignat els 4 objectius prioritaris següents, internament i en

el document de treball que s'està redactant conjuntament amb el Consell Comarcal del Baix Empordà per concretar els valors de la marca Empordà, s'ha profunditzat en cada un dels 17 ODS.



L'estructura funcional de l'Àrea es complementa amb l'**Associació Empordà Turisme** [www.empordaturisme.com](http://www.empordaturisme.com) amb qui es coordina i col·labora en les tasques de comunicació i promoció turístiques.

“Empordà Turisme som una associació d'empreses i entitats públiques empordaneses amb un objectiu comú: treballar plegades per enfortir el sector turístic empordanès amb una proposta basada en la qualitat, la sostenibilitat i les necessitats de les persones que ens visiten. Entre els nostres quasi 300 socis podeu trobar-hi, entre d'altres, ajuntaments, allotjaments, artesanes, guies mediambientals, restaurants i parcs naturals. Entre tots, ens esforcem perquè la vostra estada a l'Empordà sigui memorable.”<sup>1</sup>

Actualment integra empreses i entitats públiques de la comarca però l'actual Junta Directiva està treballant en un canvi d'estatuts que permeti la incorporació d'associats de la comarca del Baix Empordà.

Com a estructura, el 2021 disposa d'una tècnica, responsable dels temes de relació amb els socis i de promoció i màrqueting. Des del 2020, la seu presencial s'ubica a l'estació de l'AVE a Vilafant, per tal de reforçar els serveis d'informació turística de l'ajuntament de Figueres.

A nivell extern, la participació de l'Àrea és rellevant en les següents entitats:

- **Patronat de Turisme Costa Brava Girona** [www.costabrava.org](http://www.costabrava.org)  
El Consell Comarcal forma part dels següents clubs de màrqueting turístic:
  - Club de Màrqueting de la Ruta del Vi DO Empordà
  - Club de Cultura
  - Club Natura i Turisme actiu

També participa a la Taula de tècnics de turisme de consells comarcals de la demarcació, que es convoca periòdicament.

- Xarxa de senders **Itinerànnia** [www.itinerannia.net](http://www.itinerannia.net)  
Comprèn 900 kms de camins a la comarca, que s'uneixen amb els de les comarques de la Garrotxa i el Ripollès, globalment sumen 2.500 kms.

---

<sup>1</sup> <https://empordaturisme.com/qui-som/>



El projecte Itinerància es coordina a través d'un Consell Dinamitzador i un Comitè de pilotatge, a les què l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal de l'Alt Empordà aporta el pla d'actuacions que afecta a aquesta comarca. El Consell comarcal també s'encarrega de fer les contractacions i el seguiment (coordinació, manteniment i accions de promoció) que se'n deriva.

A partir d'un conveni intern, s'encomana al Consell Comarcal de la Garrotxa la coordinació, assessorament i suport a les tres comarques implicades, per a la realització de les tasques que es determinen anualment, entre les quals figura la recollida d'indicadors d'impacte econòmic.

- **Xarxa Pirinexus** [www.viesverdes.cat/rutes/pirinexus](http://www.viesverdes.cat/rutes/pirinexus)

La xarxa Pirinexus uneix la xarxa de Vies Verdes de Girona amb la Catalunya Nord integrant-se a la Xarxa Eurovelo, que vol connectar tota Europa mitjançant itineraris adaptats al ciclisme.

A partir del 2019, a través d'un conveni entre el Consell Comarcal de l'Alt Empordà i el Consorci de les Vies Verdes, el Consorci gestiona i manté el Camí Natural de la Muga, un tram del qual també pertany a la xarxa Pirinexus.

A partir d'aquestes actuacions, sorgeix la participació del Consell Comarcal en el projecte transfronterer, BICITRANSCAT [www.bicitranscat.cat](http://www.bicitranscat.cat) que s'explica més en detall en el capítol següent.

- **CETS Parc Natural Cap de Creus.** Carta Europea del Turisme Sostenible en Espais Naturals Protegits

El Consell Comarcal de l'Alt Empordà ha signat un document amb el Parc Natural de Cap de Creus, en què es compromet a participar activament, a través d'una implicació directa o de col·laboració, en la implantació del Programa d'Actuacions de la CETS pel període 2020-2024.

En el programa d'actuacions es determina la dedicació estimada del personal del Consell (recursos humans de les diverses Àrees) i finançament. El Consell és co-responsable de dues de les actuacions previstes, concretament la 16 (Productes del Parc Natural del Cap de Creus) i 17 (Planificació i execució d'infraestructures i serveis per al desenvolupament d'activitats de lleure).

- Projecte i marca **EMPORDÀ. Relació amb el Consell Comarcal del Baix Empordà**

Una de les línies d'actuació rellevants els últims anys realitzades per part de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal ha estat vinculada a la potenciació de la marca EMPORDÀ, com a un signe distintiu de qualitat i per a difondre i protegir els valors que caracteritzen les comarques de l'Alt i Baix Empordà.

Participen en aquesta actuació les Àrees de Turisme de les dues comarques així com l'associació Empordà Turisme. No hi ha pressupost específic assignat a aquesta

tasca però sí que es va canalitzant la promoció conjunta i l'adhesió d'empreses i particulars, a través de la plana web [www.socemporda.com](http://www.socemporda.com).

Des de fa anys, les dues Àrees de Turisme han desenvolupat actuacions conjuntes com ara la promoció d'espais medievals i dels parcs naturals o la marca de garantia "Producte de l'Empordà".

En el capítol 3.2. Projectes de desenvolupament turístic que s'estan desenvolupant, s'informa més en detall d'aquestes actuacions i, especialment, del Reglament d'Ús de la marca en serveis pertanyents als sectors turístic, cultural, mitjans de comunicació i comerç de proximitat.

### 3. SITUACIÓ DE PARTIDA

#### 3.1. Resultats del Pla d'Acció 2014-2020

L'anàlisi dels resultats sorgits de Pla d'Acció de Desenvolupament Turístic, redactat el 2014 s'ha volgut abordar de forma col·laborativa, en la qual hi intervinguessin, en una primera etapa, diversos tècnics adscrits al Consell Comarcal, concretament:

- Olga Sabater i Alana Valls
- Joan Pluma, tècnic del projecte PECT
- Roser Pastor, tècnica del projecte BiciTranscat
- Núria Oliva, tècnica del projecte FEDER

conjuntament amb l'equip de DECABA. En una segona etapa, s'ha treballat amb els membres del comitè de pilotatge de Turisme.

De cada una de les 36 accions que es van proposar en el Pla anterior, es van analitzar de forma interna i a través de tres reunions de treball, aspectes com:

- Grau de realització. A partir de les memòries anuals i de la revisió dels indicadors es va analitzar si s'havien portat a terme, total o parcialment.
- Departaments/administracions/actors que hi han intervingut.
- Si l'activitat està relacionada amb algun projecte que s'ha portat a terme durant el període 2014-2020 o que està desenvolupant el Consell Comarcal.
- També es va valorar la conveniència o no de mantenir l'activitat o una de similar, en el nou Pla.
- Finalment, es van recollir observacions diverses plantejades pels assistents.

Aquest treball previ es va posar en coneixement dels membres del Comitè de pilotatge de turisme. En aquest cas a més, es va demanar la seva col·laboració per relacionar les activitats amb aquelles actuacions i programes de cooperació, en les què els municipis han participat, fora de les què liderava el Consell Comarcal.

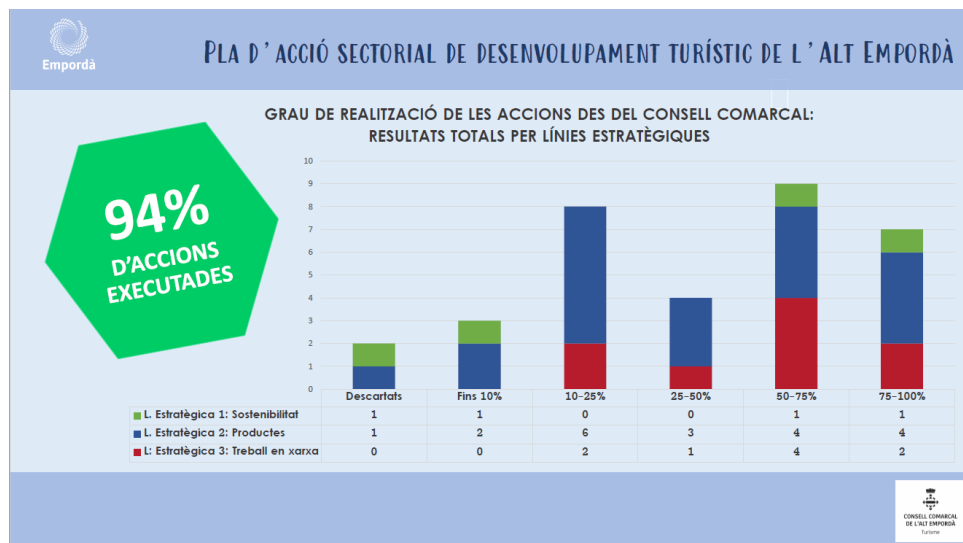
Les respostes obtingudes dels municipis de Cadaqués, Figueres, L'Escala, La Jonquera, Maçanet, Peralada, Port de la Selva i Sant Pere Pescador, van ajudar molt a completar aquesta radiografia.

L'anàlisi i presentació dels resultats va ser realitzat per la tècnica de l'Àrea, Alana Valls i es va debatre en una sessió online amb empreses i entitats públiques de la comarca, el 27 de maig del 2021. Veure Annex 1

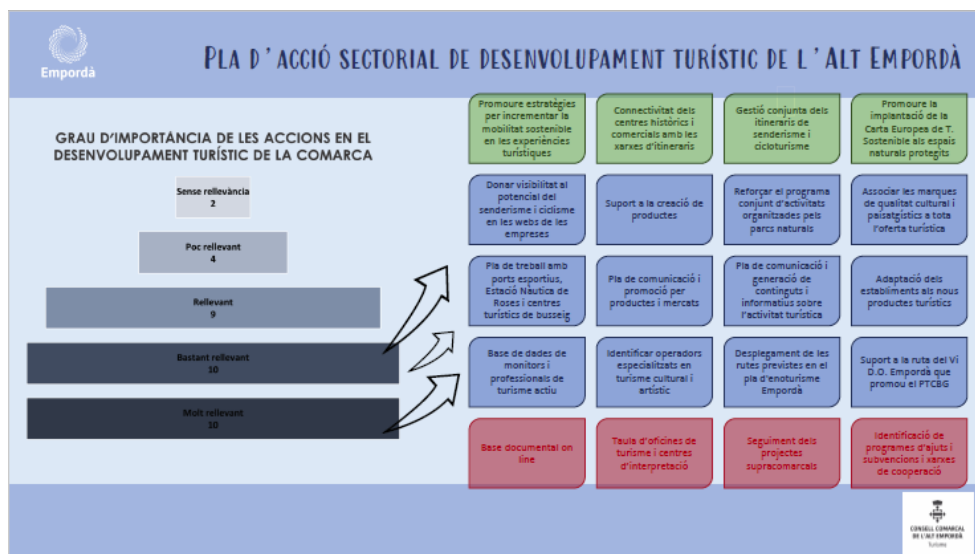
Entre els resultats obtinguts,

- Un 94% de les 36 accions previstes s'han portat a terme. Només 2 d'elles es van descartar. Una d'elles vinculada a iniciar un programa de qualitat en destí i la segona, referida a convertir Casa Empordà, a Figueres, en l'inici de rutes de presentació de productes d'enoturisme, agroalimentaris i artesanía.
- El grau de realització de les diferents actuacions previstes ha estat el següent:
  - 7 actuacions s'han completat entre el 75 i el 100% del què s'havia previst.

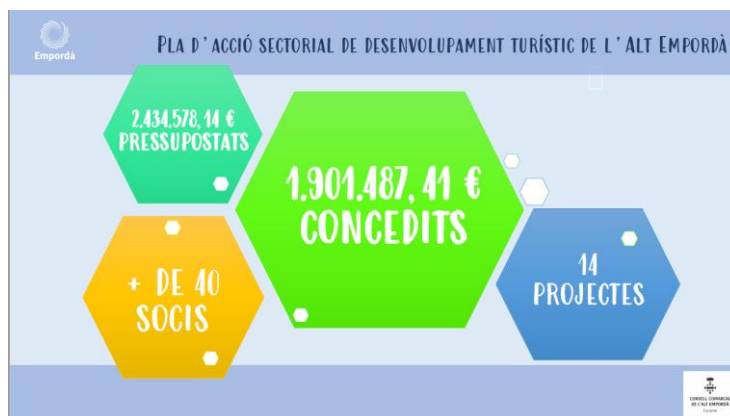
- 9 actuacions s'han completat entre el 50 i el 75%.
- 14 actuacions s'han completat en menys d'un 50% del previst.



- També es va valorar el grau d'importància de les accions en el desenvolupament turístic de la comarca. En aquest cas, 20 accions es van considerar com molt o bastant rellevants. Són les que s'indiquen a continuació.



- Les accions previstes en el Pla 2014-2020 han generat projectes de finançament o de suport per part de diverses entitats. Ha estat el cas de 17 de les 36 actuacions previstes, que han permès la participació en 14 projectes, que impliquen a més de 40 socis. El pressupost total elegible d'aquests projectes ha estat de 2,4 milions d'euros, als quals s'ha concedit un finançament d'1,9 milions.



Les entitats que les han atorgat són principalment la Generalitat de Catalunya, a través dels Departaments d'Empresa i Ocupació, de Governació, Administracions Públiques i Habitatge, de Territori i Sostenibilitat. També la Diputació de Girona, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (en aquest cas gestionat a través del Departament d'Agricultura de la Generalitat). 3 dels projectes han estat finançats amb fons FEDER.

PROJECTES I IMPORTS DE SUBVENCIIONS OBTINGUDES						
NOM	PROJECTE	PRESSUPOST ELEGIBLE	AJUT CONCEDIT CONCURRÈNCIA	ANYS DE L'AJUT	ENTITAT QUE ATORGA	SOCIS
Pla de foment Territorial del turisme	Pla de foment del valor turístic dels espais naturals protegits de l'Alt Empordà.	625.349,53 €	312.674,77 €	2015-2017	Departament d'Empresa i Ocupació	Municipis: Port de la Selva, Llançà, Portbou, Peralada, Castelló d'Empúries, Sant Pere Pescador i el Consorci dels Aspres
PECT Projectes d'especialització i competitivitat territorial	PECT Costa Brava Pirineu de Girona: natura, cultura i intel·ligència en xarxa	275.149,52 €	137.574,76 €	2018-2021	PO FEDER de Catalunya 2014-2020 Departament de Governació, Administracions Públiques i Habitatge	Universitat de Girona, Diputació de Girona, Consorci de les Vies Verdes de Girona, Consell Comarcal del Pla de l'Estany CCRipollés, CCCerdanya
PECT Projectes d'especialització i competitivitat territorial	Operació Natura, cultura, intel·ligència en xarxa.		68.787,38 €	2018-2021	Diputació de Girona	
FEDER EIX6 Fons de desenvolupament Regional Europeu	Conservació, foment i desenvolupament del patrimoni natural i cultural de l'Alt Empordà	1.827.025,92 €	913.512,96 €	2018-2021	PO FEDER de Catalunya 2014-2020	Gestionada per la Direcció General de l'Administració Local Municipis: Roses, Sant Miquel de Fluvià, Maçanet de CABRENYS, Sant Pere Pescador, Torroella de Fluvià, Vilafant, Navata, Portbou i Colera.
Fons Europeu Marítim i de la Pesca GALP	Edició d'un fullet de divulgació del patrimoni pesquer de la Costa Brava: l'Alt Empordà	11.914,29 €	5.225,40 €	2020	Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi Ambient Ho tramita el DARP.	
POCTEFA BICITRANSCAT	BICITRANSCAT: Desenvolupament de nous itineraris ciclables i enllaços multi modals transfronterers per la promoció de la mobilitat sostenible	269.477,00 €	175.160,05 €	2017 - 2021	Fons Europeu de Desenvolupament Regional a través de INTERREG V-A Espanya-França-Andorra	Consorci de les Vies Verdes, Ajuntament de Figueres, Consell Departamental de Pyrénées-Orientales i Communauté urbaine Perpignan Méditerranée.
PUOSC – Pla Únic d'Obres i Serveis de Catalunya	Manteniment, reparació i conservació de la Xarxa de senders Itinerànnia, i el Camí Natural de la Muga 2014-2015	25.716,44 €	25.716,44 €	2014	Generalitat de Catalunya (Governació)	
		25.716,44 €	25.716,44 €	2015		
PUOSC – Pla Únic d'Obres i Serveis de Catalunya	Manteniment, reparació i conservació de la Xarxa de senders Itinerànnia, i el Camí Natural de la Muga 2016-2017	25.659,30 €	25.659,30 €	2016	Generalitat de Catalunya (Governació)	
		25.659,30 €	25.659,30 €	2017		
AODL – Agent d'Ocupació de Desenvolupament Local	Programa d'agents d'ocupació i desenvolupament local. Anual	34.937,96 €	27.045,55 €	2014	Servei d'Ocupació de Catalunya	
		34.937,96 €	27.045,55 €	2015		
		34.937,96 €	27.045,55 €	2016		
		34.937,96 €	27.045,55 €	2017		
ACA Pla d'usos recreatius d'embassaments	Redacció d'un Pla d'usos recreatiu a l'embassament de Darnius-Boadella	14.900,00 €	13.410,00 €	2019-2020	Departament de Territori i Sostenibilitat Agència Catalana de l'Aigua	
Programa de suport a projectes de promoció agroalimentària Girona Excel·lent Col·lectius 2018	Difondre i realitzar formacions per potenciar els productes agroalimentaris de l'Empordà	1.610,57 €	1.208,41 €	2018-2020	Diputació de Girona	Consell Comarcal de Baix Empordà (Producte de l'Empordà)
Patronat de Turisme	Millora de la competitivitat del sector turístic de les comarques gironines	20.727,86 €	20.000,00 €	2014		
Patronat de Turisme	Millora de la competitivitat del sector turístic de les comarques gironines	22.204,62 €	21.000,00 €	2015	Patronat de turisme Costa Brava	CCAE a través de l'Associació Empordà Turisme i CCBE a través de la Comissió Turística del Baix Empordà.
		21.964,56 €	21.000,00 €	2017		
Patronat de Turisme	Festival de senderisme	2.250,00 €	1.000,00 €	2019	Patronat de turisme Costa Brava	
		<b>2.434.578,14 €</b>	<b>1.901.487,41 €</b>			

En el capítol següent es fa referència a alguns d'aquests projectes, concretament:

- BICITRANSCAT
- Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial "Natura, Cultura i Intel·ligència en Xarxa"
- Conservació, foment i desenvolupament del patrimoni natural i cultural de l'Alt Empordà. FEDER 2014-2020 Eix 6

El treball realitzat amb les Àrees de turisme dels diferents municipis va permetre així mateix conèixer les actuacions que estan realitzant els municipis en relació a les accions del Pla 2014-2020. Es va recollir informació d'interès en temes com accessibilitat, certificacions, mobilitat sostenible, treball en xarxa, comunicació i promoció, etc.

## 3.2. Projectes de desenvolupament turístic que s'estan desenvolupant

En aquest apartat es fa referència a aquells projectes que es troben en curs de desenvolupament i en els quals l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal hi dedica una part important de la seva activitat.

### Marca Empordà

El desenvolupament de la Marca Empordà està liderat per les Àrees de turisme dels dos consells comarcals: Alt i Baix Empordà, així com per l'associació Empordà Turisme i la Comissió Turística del Baix Empordà.

Algunes de les actuacions s'han pogut desplegar a través del PECT Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial "Natura, Cultura i Intel·ligència en Xarxa". Es tracta concretament de la línia: Patrimoni obert", amb la creació de sistemes digitals de difusió del patrimoni i de producte de foment de la visita "slow" del patrimoni natural i cultural. El resultat es troba a [www.socemporda.com](http://www.socemporda.com) a les pestanyes de Espais medievals i Espais naturals. També s'ha realitzat un nou fulletó de la Pesca.

Des d'ambdós consells, s'edita material promocional, es coordinen actuacions de promoció online (com la campanya #joemplantoalemporda, el 2020), etc.

Una acció conjunta és també l'edició d'un mapa turístic i patrimonial de tot l'Empordà, que es pot descarregar de la plana web del Consell amb material editat: [www.altemporda.org/portal/turisme/material-editat](http://www.altemporda.org/portal/turisme/material-editat)

Així mateix, està en fase avançada el Reglament d'ús de la marca, un document de compromís per part de les empreses i particulars.

### Itinerànnia

Comprèn 900 kms de camins a la comarca, que s'uneixen amb els de les comarques de la Garrotxa i el Ripollès, globalment sumen 2.500 kms.

En el pla d'actuacions 2020, destaquen les activitats de millora, ampliació de la senyalització i integració amb altres senders, per exemple amb els del Parc Natural de Cap de Creus.

Una altra línia d'actuació està vinculada amb la FEEC – Federació d'entitats excursionistes de Catalunya i amb centres excursionistes, en actuacions de neteja de camins per curses que es realitzen des de entitats sense ànim de lucre o ajuntaments, millor de trams de GR, resolució d'incidències, etc.

També el treball amb oficines de turisme i altres agents, en la co-creació de productes i la creació d'un portafoli d'interès per a tour operadors, així com la visibilitat dels productes a la web d'Itinerànnia. [www.itinerannia.net/ca/vacances-a-peu-i-mes/](http://www.itinerannia.net/ca/vacances-a-peu-i-mes/)

### Pirinexus – Consorci de les Vies Verdes

La relació de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal amb el Consorci de les Vies Verdes de Girona és important, focalitzant-se en itineraris de cicloturisme, principalment la ruta Pirinexus.

Part de Pirinexus s'ha habilitat com a tram de la ruta Eurovelo 8, que porta des de Xipre fins a Cadis i que, a la resta de Catalunya, està en fase de desenvolupament.

Cal tenir en compte que el Consorci de les Vies Verdes ha realitzat estudis d'impacte econòmic de la xarxa, a nivell global i específic dels tour operadors que n'hi programen, i que poden ser d'utilitat per a la comarca.

**Bicitranscat** – Desenvolupament de nous itineraris ciclables i enllaços multimodals transfronterers per la promoció de la mobilitat sostenible.

Projecte transfronterer POCTEFA. Import total: 4.689.269 €

5 socis: Consorci Vies Verdes de Girona, Ajuntament de Figueres, CC Alt Empordà, Conseil Départemental des Pyrénées-Orientales, Perpignan Méditerranée Metropole Communauté Urbaine.

Finançament dels socis de Catalunya: 65% POCTEFA, 25% Diputació de Girona, 10% autofinançament. El CC Alt Empordà participa amb un pressupost de 269.477 €, un 5,75% del total.

Calendari: octubre 2017 – juny 2022

Adequació d'una etapa d'uns 45Km ciclables, amb un desnivell de 40m. Arribada i sortida a Figueres, Vilajuïga i Roses, connexió amb tren i bus.

Connexió amb la ruta Pirinexus, aquest nou traçat en formarà part, fent d'enllaç amb Figueres i Roses → BiciTransCat I Pirinexus compartiran el tram de Vilanova de la Muga a Castelló d'Empúries.

El projecte es podria ampliar en una nova convocatòria del POCTEFA.



**PECT** – Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial “Natura, Cultura i Intel·ligència en Xarxa”.

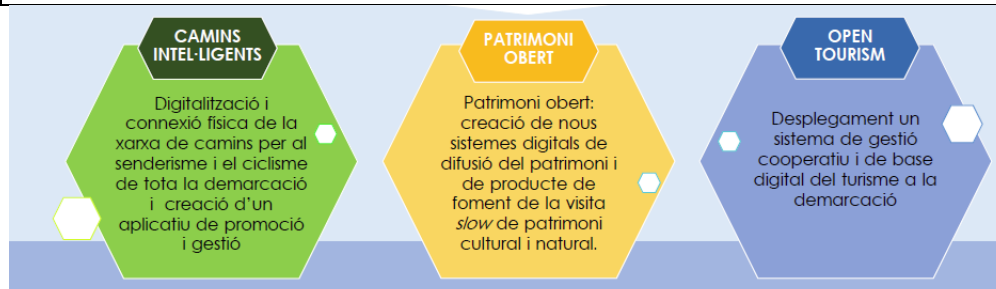
Import total: 1.565.089,89 €, dels quals 305.070,32 corresponen a les actuacions a l'Alt Empordà. (19,5%). El desglossament és el següent: Camins Intel·ligents 122.073,94 € Patrimoni Obert 98.499,14 € Open Tourism 54.576,44 €

Socis: Diputació de Girona, CC de la Cerdanya, CC del Pla de l'Estany, CC de l'Alt Empordà, Universitat de Girona, Consorci Vies Verdes de Girona i Ripollès Desenvolupament.

Finançament: 50% FEDER, 25% Diputació de Girona, 25% autofinançament.

Calendari: setembre 2018– desembre 2021 (pendent demanar pròrroga)

3 línies d'actuació:





**FEDER 2014-2020 Eix 6 –Conservació, foment i desenvolupament del Patrimoni natural i cultural de l'Alt Empordà”.**  
Import: 1.827.025,92 €. Finançament: 50% import elegible, sense IVA  
Calendari: setembre 2018 – desembre 2021, pendent demanar pròrroga.  
Les actuacions es centren en els municipis de Colera, Maçanet de Cabrenys, Navata, Portbou, Roses, Sant Miquel de Fluvià, Sant Pere Pescador, Torroella de Fluvià i Vilafant.  
Com a actuacions transversals, destaca la reedició de la guia digital Alt Empordà Turisme que es pot descarregar en format vertical i horitzontal a la plana web [www.altemporda.org/portal/turisme/material-editat](http://www.altemporda.org/portal/turisme/material-editat), així com la realització d'una plataforma digital com a base de dades de 590 recursos turístics patrimonials, georeferenciats en un mapa interactiu.

**Altres projectes europeus de suport a la creació de producte turístic –**  
L'Àrea de Turisme del Consell Comarcal participa també en 2 projectes europeus, concretament  
**EPIREMED Experiències pirinenques, Emocions Mediterrànies.** <https://epiremed.eu/>  
Projecte POCTEFA en el què participen la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme, entre altres, per la part catalana i 6 socis francesos. El soci líder és FGC – Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya.  
Pressupost: 1,4 milions d'euros  
Durada prevista inicialment - novembre 2020.  
L'Alt Empordà no participa directament sinó que és membre associat, que es beneficia de les accions de suport a la creació de productes turístics sostenibles i la seva promoció.  
**MEDUSA** [www.enicbcmed.eu/projects/medusa](http://www.enicbcmed.eu/projects/medusa)  
L'Alt Empordà és una de les 4 zones pilot a Catalunya del projecte “Development and promotion of Mediterranean Sustainable Adventure Tourism” amb un pressupost total de 3,9 milions d'euros.  
Calendari: 2019-2022. Degut a la Covid-19 és possible que s'allargui alguns mesos del 2023.  
7 socis de 5 països del Mediterrani (Puglia, Catalunya, Tunísia, Jordània i Líban). Lidera la Cambra de Comerç de Barcelona.  
La comarca és beneficiària d'accions de formació als agents turístics, promoció a través de la web i xarxes socials i elegibilitat per participar en la licitació d'ajuts a empreses i entitats “subgrantings” per crear o millorar productes de turisme de natura, actius.

### Carta Europea del Turisme Sostenible en Espais protegits – CETS

En el Pla d'Acció 2020-2024 de la CETS del Parc Natural del Cap de Creus es menciona la implicació de diverses àrees del Consell Comarcal en les següents accions:

- Acció 2. Regulació de l'afluència de visitants en zones sensibles de l'àmbit CETS i en les reserves integrals terrestres del PN del Cap de Creus
- Acció 16. Productes del PN del Cap de Creus
- Acció 17. Planificació i execució d'infraestructures i serveis per al desenvolupament d'activitats de lleure al PN del Cap de Creus.
- Acció 18. Foment d'una gastronomia de qualitat i de proximitat.  
Vinculació principalment amb la marca "Productes de l'Empordà"
- Acció 22. Sensibilització per a la millora de la recollida selectiva dels residus en l'àmbit CETS.
- Acció 23. Creació d'una taula de treball tècnica de medi ambient en l'àmbit CETS Cap de Creus.
- Acció 24. Promoció del transport públic i la mobilitat sostenible dins l'àmbit CETS Cap de Creus.
- Acció 26. Creació de la Taula tècnica de turisme de l'àmbit CETS Cap de Creus.
- Acció 27. Manteniment de la xarxa de senders i harmonització de la senyalització.
- Acció 29. Creació i implantació d'un pla de comunicació de la destinació Cap de Creus.
- Acció 31. Identificació de punts estratègics amb panoràmiques visuals.
- Acció 33. Establiment d'un sistema d'indicadors que permeti un seguiment del turisme i del seu impacte en el medi, en l'àmbit CETS Cap de Creus.
- Acció 38. Compromís de col·laboració amb la CETS Cap de Creus.

El Consell és co-responsable de dues de les actuacions previstes, concretament la 16 (Productes del Parc Natural del Cap de Creus) i 17 (Planificació i execució d'infraestructures i serveis per al desenvolupament d'activitats de lleure).

### Ruta del Vi DO Empordà i Camí del Vi

Activitat turística dels cellers adherits a la DO Empordà, que lidera el Patronat de Turisme Costa Brava Girona. El Consell Comarcal i la DO formen part del comitè executiu.

L'entoturisme és una forma de potenciar el turisme interior a la comarca.

Una de les línies de promoció que vol impulsar la DO està relacionada amb la vinculació de vi i de suro. A més hi ha iniciatives privades molt rellevants per potenciar l'entoturisme, com el nou celler de Peralada.

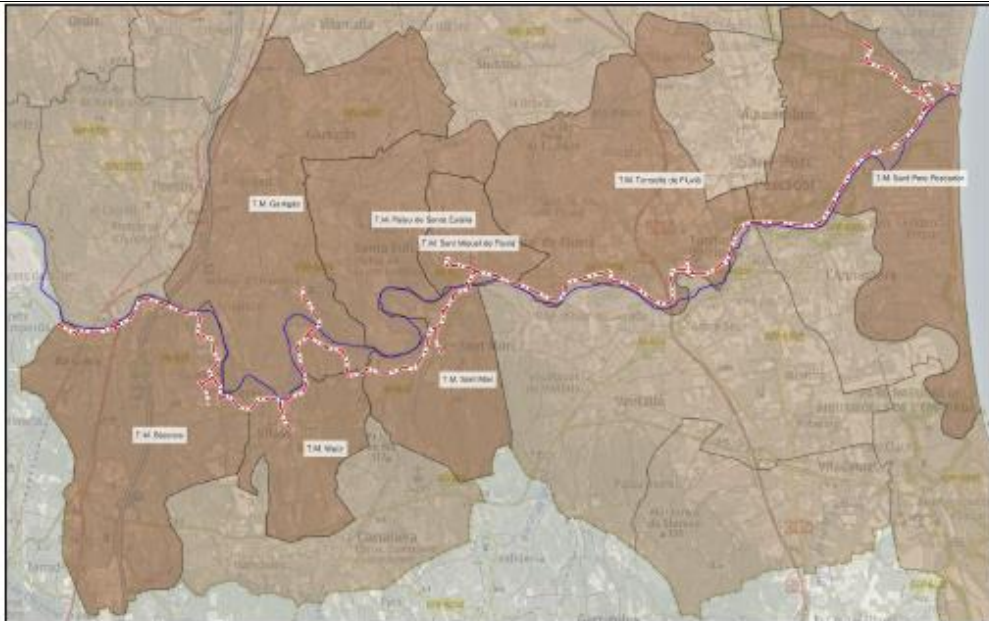
La DO també està treballant en fer un "Camí del Vi", aprofitant la carretera entre Roses i Capmany, en forma d'espina per arribar als cellers i que podria tenir una vessant cicloturista.

### Camino Natural del Fluvià

Aquest projecte es presentarà conjuntament amb el Consorci de les Vies Verdes, qui lidera la realització de tot el traçat des de la Garrotxa, passant pel Pla de l'Estany i acabant a l'Alt Empordà, al programa de Caminos Naturales, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el juny del 2021.

Es tracta de l'adequació d'un tram d'uns 35 kms. de longitud des de Bàscara fins al mar, amb dos ubicacions finals: la pròpia desembocadura i un ramal al Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà. També s'han previst ramals per connectar-se amb els nuclis urbans.

El projecte segueix els criteris que marca aquest programa en quant a característiques del camí, elements de seguretat, senyalització, etc. El pressupost d'execució previst és de més de 3,5 milions d'euros, IVA no inclòs.



### Projecte Ruta de la Tramuntana

L'antecedent és la proposta museològica per a la creació del Museu del Vent a l'Alt Empordà, presentada al Consell Comarcal, el maig del 2008 i que, de moment, no ha trobat un espai on realitzar-se.

El juny del 2018, l'empresa Quaderna i Josep M. Dacosta presenten un projecte bàsic de desenvolupament d'una Ruta de la Tramuntana, considerant aquest vent com un valor turístic que s'ajusta als criteris de turisme sostenible, responsable i de qualitat, que aporta un element d'identitat transversal en tots els eixos patrimonials de la comarca. Es tracta d'una invitació a visitar llocs de la comarca que tenen una relació amb l'eix conductor de la tramuntana; i alhora, una plataforma per a la divulgació d'aquest fenomen natural i cultural.

Es proposen 12 etapes, amb diversos nodes. Cada etapa porta un nom inspirador, tal com es mostra al mapa a continuació.

El projecte presentat detalla cada una de les etapes, les actuacions necessàries per a la seva implantació així com les accions de comunicació i promoció. No es disposa d'un pressupost de les actuacions.



### PECT Girona Patrimoni Actiu – 2020 - 2022

Es tracta d'un projecte iniciat recentment que té com abast territorial el conjunt de la demarcació, tot i centrar-se en àmbits de focalització específics localitzats principalment a l'Alt Empordà, Ripollès i Selva, partint d'iniciatives prèvies al territori orientades a valoritzar el patrimoni arquitectònic tradicional, les arts i tècniques de la pedra seca, el patrimoni ferroviari i el patrimoni industrial. En el marc del PECT, es proposa enfortir i consolidar aquestes iniciatives preexistents gràcies a la incorporació de factors d'innovació, per tal de que puguin esdevenir projectes demostratius dotats d'un coneixement, tecnologia i metodologia transferible al conjunt de la demarcació.

Un d'aquests projectes és el de **Patrimoni i tècniques constructives tradicionals**. L'arquitectura tradicional o popular fa referència a construccions dutes a terme a partir d'uns models arquitectònics i d'unes formes de construcció locals que es transmeten de generació en generació, habitualment de manera pràctica i oral. Inclou construccions tradicionals molt diverses, des de la pedra seca fins a edificacions de gran complexitat com masies. A més d'aquesta dimensió tangible, l'arquitectura tradicional també en té una altra d'intangible: els models arquitectònics, els sabers constructius i les idees que

simbolitza. En les últimes es detecta una pèrdua progressiva de l'ofici de la construcció i dels materials i tècniques tradicionals.

Els territoris de focalització es localitzen principalment a l'Alt Empordà (especialment La Garriga d'Empordà i Roses) i Garrotxa, incloent també Gavarres.

Per al plantejament de les operacions en l'àmbit de la pedra seca, s'han tingut com a referent principal un exemple paradigmàtic de valorització de la pedra seca com a atractiu turístic sostenible: la mallorquina ruta de la pedra en sec<sup>14</sup>, gestionada per la Unitat de Pedra en Sec i Senderisme del Consell de Mallorca. El pressupost global del projecte és de 3.311.101,58 €, finançats al 50% per part de FEDER, 25% Diputació de Girona i 25% recursos propis. A la comarca li correspon 693732,9, dels quals 225.501 al Consell Comarcal de l'Alt Empordà i 468.231,9 a l'Ajuntament de Roses.

Entre les actuacions previstes vinculades a la valorització econòmica, social i ecològica de la pedra seca es preveu: inventari i cartografia i representació en 3D del patrimoni, gamnificació i posada en valor del patrimoni, espais virtuals per a la interpretació...

### 3.3. Valoració de l'impacte del turisme per part dels agents turístics

#### 3.3.1. ENTREVISTES A ENTITATS I EMPRESES

Per disposar d'una diagnosi de la situació actual de la comarca de l'Alt Empordà i de les seves potencialitats, s'han realitzat 11 entrevistes presencials i/o online, amb representats del teixit empresarial i d'entitats públiques relacionades amb el desenvolupament turístic. Han estat les següents:

Esteve Guerra i Bele Gracia	Associació Alt Empordà Turisme
Xavier Camps	Terramar – empresa de guiatges culturals i a la natura
Xavier Albertí	DO Empordà
Josep Espigulé	Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà
Ponç Feliu	Parc Natural de Cap de Creus
Miquel Gotanegra i Judith Paneque	Associació d'Hostaleria Alt Empordà
Manel Gil i Joan Carles Alcàntara	Associació de càmpings de Sant Pere Pescador
Pau Calero	SK Kayak
Miquel Quera	Turisme rural - Mas del Joncar
Carme Gilabert	Ecomuseu La Farinera
Marta Casas i Victor Goitia	Patronat de Turisme Costa Brava Girona - Ruta del Vi DO Empordà

A continuació, es fa un recull de les principals conclusions extretes d'aquest procés d'entrevistes. S'han agrupat en 4 temàtiques:

- Recursos i atractius
- Infraestructures i sostenibilitat
- Tipus de demanda i capacitat de càrrega
- Gestió i treball en xarxa

## **Recursos i atractius**

En general, els agents entrevistats coincideixen en afirmar que l'Alt Empordà és una comarca amb una gran varietat paisatgística. L'única comarca de Catalunya que compta amb quatre espais naturals protegits (Parcs Naturals de Cap de Creus, Aiguamolls de l'Empordà i Montgrí, Illes Medes i Baix Ter, així com el PARATGE Paratge Natural d'Interès Nacional de l'Albera). Tot i que una de les preocupacions és la sobreexplotació dels parcs i els seus espais protegits.

Un altre dels punts de coincidència és la gran riquesa patrimonial i cultural amb la que compta. Apart de les grans icones que tenen repercussió tant a Catalunya com a l'exterior, existeix una gran patrimoni històric i humà arreu del territori, moltes vegades desconegut però també de gran interès. Tot i que, la promoció s'acostuma a centrar en les grans icones.

El producte agroalimentari local està molt ben valorat i es percep com un element d'identitat però en general es creu que no està prou potenciat. En part perquè alguns dels empresaris de la comarca encara no hi creuen del tot i prefereixen productes més econòmics o no els donen prou visibilitat en les cartes de restaurants, etc.

La majoria d'entrevistats creuen que la Marca Empordà té un gran potencial, però que és poc reconeguda fora de Catalunya, ja que queda eclipsada per la marca Costa Brava. En general es creu que la marca s'associa especialment a territori, i poc a qualitat i singularitat, i encara està poc present en la promoció i comunicació que fan empreses i municipis.

El territori inclòs en la Denominació d'Origen Empordà és la segona destinació enoturística de Catalunya, amb un augment dels visitants d'enoturisme i de la despesa mitjana, en els últims anys. La majoria de cellers i empreses vinculades a l'enoturisme es troben concentrades a l'Alt Empordà. Per posar un exemple, dels 32 cellers adherits a la "Ruta del vi" del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 23 estan ubicats a l'Alt Empordà i només 9 són del Baix Empordà.

L'entitat de promoció turística de referència és el Patronat de Turisme de la Costa Brava i Girona, tant pel potencial de la marca, com pels recursos disponibles. Una de les grans preocupacions dels empresaris entrevistats és la gran quantitat d'associacions que hi ha al territori. Al final, els empresaris no saben a quina adherir-se (i pagar la quota) i, el més important, no saben quines són les competències i les funcions de cada una, ja que en alguns casos sembla que tinguin els mateixos objectius o similars.

Quant a promoció, també hi ha una idea generalitzada que encara es fa molta promoció del turisme de sol i platja i que es podria treballar més en captar segments de turistes especialitzats en turisme esportiu i cultural.

## **Infraestructures i sostenibilitat**

En general, els entrevistats coincideixen en afirmar que a la comarca de l'Alt Empordà hi manquen infraestructures de mobilitat en transport públic, especialment en les línies d'autobusos entre pobles petits. Però en canvi, existeix una sobreconcentració d'autopistes i d'autovies que se sumen a grans pols logístics, com el de Figueres, que generen un gran impacte al territori.

També coincideixen que la mobilitat sostenible és un aspecte clau a la comarca i que falten vies verdes i vies ciclables de connexió entre alguns punts, que afavoreixin l'ecomobilitat turística tant per visitants com per locals, així com inversió en arranjar els carrils bici.

S'observa un compromís comú entre els agents per la sostenibilitat, però cadascú aplica els seus propis estàndards. Amb tot, és important remarcar que algun dels entrevistats creu que els turistes encara no estan disposats a pagar més per allotjar-se en un establiment que tingui certificacions i segells de sostenibilitat, tot i que sí que poden fer decantar la balança entre dos establiments amb preus similars.

La connexió de telefonia mòbil i d'internet no arriba a tota la comarca, la qual cosa dificulta la digitalització i innovació tant a empreses com a entitats.

### **Tipus de demanda i capacitat de càrrega**

A partir de les diferents informacions obtingudes dels agents que presten productes i serveis turístics, així com de les entitats de promoció i dels museus, es pot fer una aproximació del perfil de visitants a la comarca de l'Alt Empordà.

Una gran part del visitant/turista prové Catalunya, principalment de Barcelona i l'àrea metropolitana. Segons l'Associació de Càmpings el client català s'ha anivellat a l'uropeu.

El francès continua sent un dels principals mercats emissors per la comarca de l'Alt Empordà.

En general, s'han detectat noves tipologies de visitants/turistes atrets per valors relacionats amb el paisatge, els espais naturals, les activitats físiques, la salut i el benestar. També s'ha notat un canvi d'actitud envers el medi per part dels visitants de proximitat. Segons les dues persones entrevistades dels Parcs Naturals, d'una banda, hi ha molt més interès per conèixer els espais naturals protegits i per la seva protecció, però per l'altra, encara falta molta educació mediambiental.

Alguns dels entrevistats han mostrat la seva preocupació per la sobreexplotació i sobrefreqüentació d'alguns llocs emblemàtics de la comarca, així com dels itineraris dins dels Parcs Naturals. En èpoques concretes, sobretot en temporada alta, hi ha un excés de visitants en punts concrets de l'Alt Empordà i encara és molt difícil redirigir-los cap a l'interior.

En general, els entrevistats creuen que l'interior de l'Alt Empordà té un gran potencial però que és complicat moure el flux de turistes del litoral cap a d'altres zones. Una idea interessant apuntada pel President de la DO Empordà i la responsable de la Ruta del Vi de la DO és la importància que pot tenir el vi i el seu paisatge per atraure visitants cap a les zones d'interior. El vi juga un paper rellevant en el paisatge i la gastronomia de la comarca.

### **Gestió i treball en xarxa**

Existeixen un gran nombre d'associacions vinculades al turisme, però alguns entrevistats opinen que les col·laboracions entre elles són en general espontànies i ocasionals. Per exemple, hi ha relacions bilaterals, però no hi ha un treball en xarxa que



permeti dur a terme accions conjuntes que aprofitin el flux de visitants que ja hi ha al territori i s'optimitzin esforços.

Tot i així, existeix una voluntat de col·laboració entre agents privats, ja que sovint es recomanen entre ells i col·laboren en projectes concrets.

Una de les demandes d'alguns entrevistats del sector privat és que existeixi més implicació pública en les iniciatives privades per a la promoció i la comercialització de productes turístics així com més suport en les necessitats concretes del sector, que van des de la recerca de finançament fins a l'organització de formacions en horaris compatibles i temes d'interès pel sector.

Existeixen també iniciatives i projectes d'entitats i associacions, però sovint la manca de recursos i la complexitat administrativa impedeix tirar-los endavant.

Des del punt de vista públic, el Consell Comarcal es troba dins d'alguns dels clubs de producte de del Patronat de Turisme de la Costa Brava, amb els quals col·laboren en temes de promoció.

Per altra banda, el Consell Comarcal es coordina i col·labora amb l'Associació Alt Empordà Turisme en les tasques de comunicació i promoció. Aquesta entitat ve realitzant campanyes adreçades principalment a visitants de proximitat, que es realitzen conjuntament amb el Baix Empordà. Tot i que existeixen projectes comuns amb el Consell Comarcal del Baix Empordà, la majoria d'entrevistats creuen que es podria treballar més estretament en temes de turisme per promocionar els dos "empordans" com a un únic territori: l'Empordà.

Un altre punt que molts dels entrevistats coincideixen és la manca de coordinació entre els parcs i el fet que existeixi una gestió independent per cada un d'ells. Per exemple, a nivell de CETS, mentre que el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter ja té la certificació (Fases I i II), el Parc Natural de Cap de Creus ja l'ha obtingut en la Fase I i està en procés de desenvolupament la certificació d'empreses (Fase II). D'altra banda, el Parc Natural dels Aiguamolls encara no s'ho planteja. De tota manera, es valora positivament les accions comunes que es realitzen.

Tot i així cal fer esforços a nivell intern per cohesionar tots els agents involucrats en l'atracció de visitants, liderar estratègies que afavoreixin el treball en xarxa, així com per millorar la comunicació, ja que alguns entrevistats han manifestat desconeixement sobre projectes que es porten a terme des del mateix Consell Comarcal.

### 3.3.2. ENQUESTES A AGENTS TURÍSTICS

Per tal de recollir les opinions dels agents turístics de la comarca sobre la revisió i adaptació del nou Pla d'Acció Sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic 2021-2027, es va elaborar una enquesta on-line que es va difondre a través dels canals del Consell Comarcal de l'Alt Empordà.

La participació va ser irregular. De fet, van haver més de 160 enquestes iniciades, de les quals unes 100 tenien algunes respostes, però només 24 van respondre veritablement tota l'enquesta. La resta només havien deixat la resposta "no aplica" o semblant. Així doncs, l'anàlisi i les conclusions s'extreuen de les 24 enquestes finalitzades.

Per plasmar els resultats de les enquestes, s'han dividit les preguntes en quatre blocs:

1. Preguntes vinculades a accions sobre sostenibilitat.
2. Preguntes vinculades a accions sobre accessibilitat, segells i certificacions.
3. Preguntes vinculades a digitalització.
4. Preguntes vinculades a noves accions i propostes pel pla d'acció.

Els sectors que han contestat l'enquesta completa són:

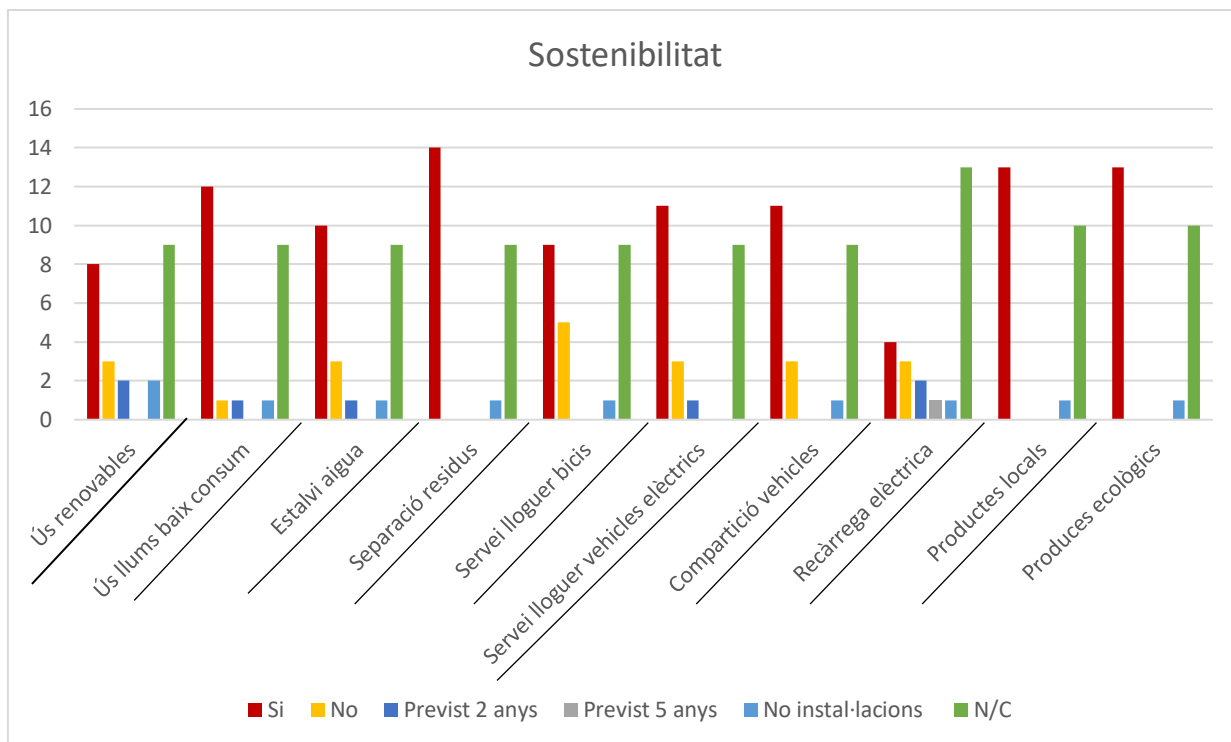
- Allotjament (41,70%)
- Altres (33,37%)
  - Ajuntaments
  - Administració Local
  - Autocars i mini busos
  - Entitats públiques
- Activitats de lleure (8,33%)
- Equipament cultural (8,33%)
- Associació / entitat sense ànim de lucre (8,33%)
- Agència de viatges (8,33%)
- Restaurant / Bar (4,19%)
- Organitzadors d'esdeveniments (4,19%)

#### **Sostenibilitat**

Una bona part de les preguntes de l'enquesta es centraven en diversos temes relacionats amb la sostenibilitat, l'ecomobilitat i el turisme responsable.

Segons es pot apreciar en el gràfic següent, hi hagut aproximadament un 40% dels enquestats que ha contestat un no sap/no contesta (de fet, només han contestat 15 de les 24 empreses).

Per a la resta d'enquestats, es pot veure clarament que la majoria són molt conscients d'aplicar mesures sostenibles en les seves empreses o entitats, i fins i tot sistemes vinculats a l'ecomobilitat, com serveis de lloguer de bicis o vehicles elèctrics. Pel què fa als productes locals, excepte els enquestats que no tenen instal·lacions físiques, el 100% dels que han contestat utilitza productes locals i també ecològics.

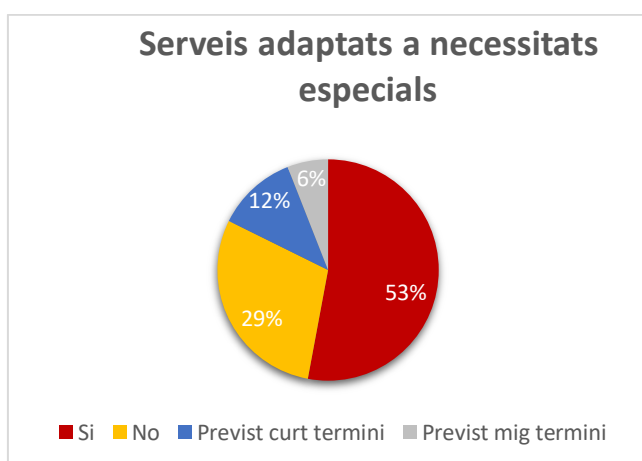


Font: Elaboració pròpia amb les dades extretes de les enquestes

### Accessibilitat, certificacions i segells

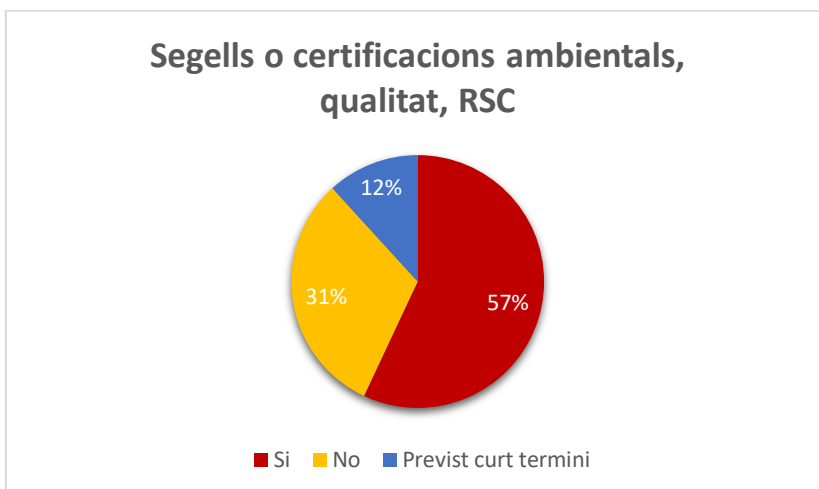
Quant a accessibilitat, certificacions i segells de qualitat, la meitat dels que han contestat l'enquesta, ja realitzen accions en aquests aspectes.

En el cas de l'accessibilitat, un 53% sí que disposa de serveis especials pels visitants amb capacitats diverses i/o mobilitat reduïda addicionals a les normatives vigents. Mentre que un 12% té pensat de fer-ho a curt termini i un 6% a mig termini. Només un 29% ni ho té, ni té previst de fer cap acció concreta.



Font: Elaboració pròpia amb les dades extretes de les enquestes

En temes referents a l'adhesió o obtenció de segells o certificacions en qualitat, sostenibilitat o responsabilitat social corporativa, més d'un 50% ja en tenen i un 12% ho tenen previst a curt termini.



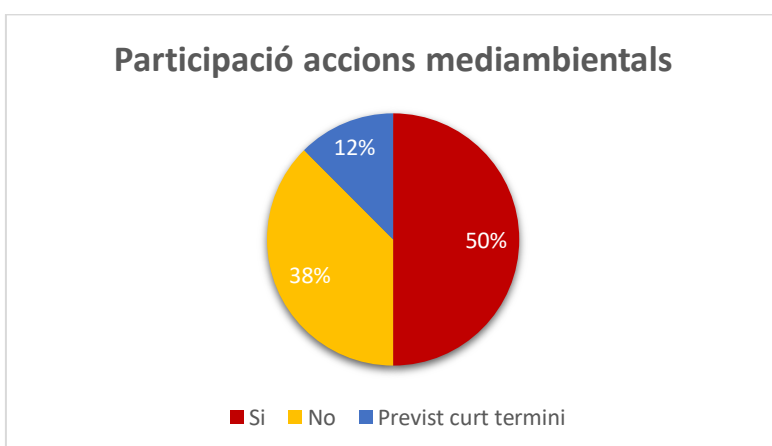
Font: Elaboració pròpia amb les dades extretes de les enquestes

Aquestes són algunes de les certificacions i segells que han llistat els enquestats:

- Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental
- Espai de Cultura Responsable
- ISO 9001, ISO 14001
- UNE 13816 Transport de Viatgers
- Safety Tourism (en matèria de Covid-19)
- CETS
- Bandera Blava

Pel que fa a la participació en algun tipus d'iniciativa per la protecció, conservació o gestió de la biodiversitat i dels país, un 50% sí que hi participa, mentre que un 38% no ho fa i tampoc té previst fer-ho. Algunes de les accions són:

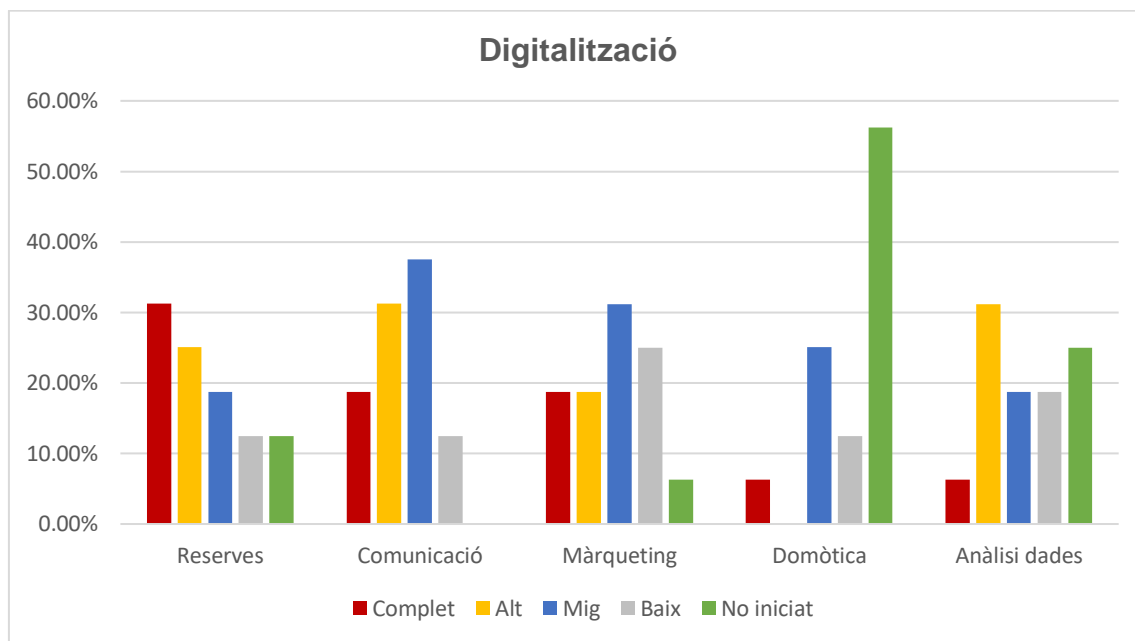
- Gestió, manteniment i neteja de la xarxa de camins Itinerància.
- Espai EmpordàNA'T.
- Carta Europea de Turisme Sostenible.



Font: Elaboració pròpia amb les dades extretes de les enquestes

## Digitalització

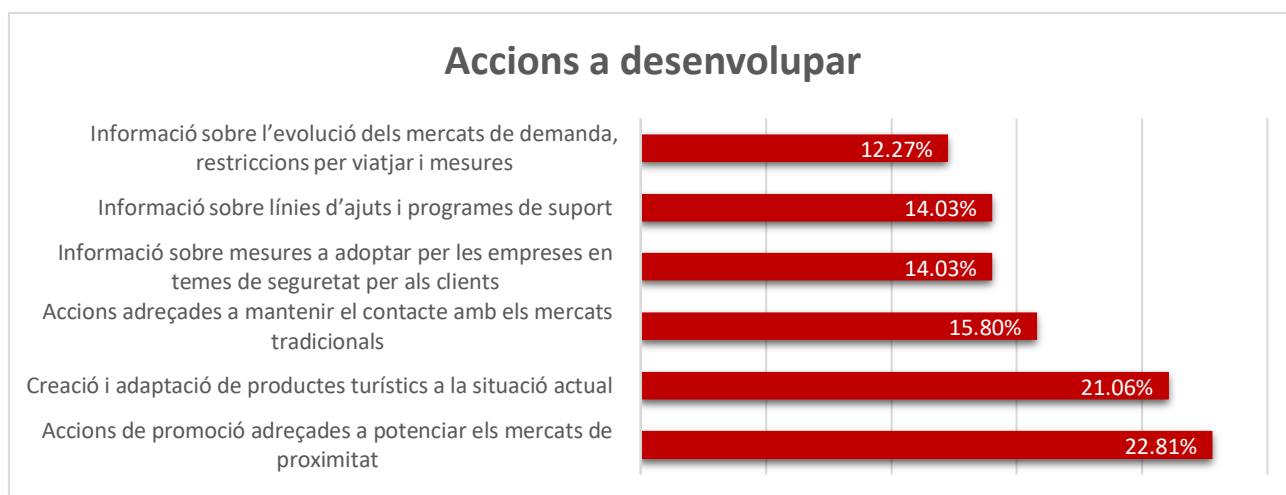
En el bloc de digitalització, trobem que més d'un 50% dels que han contestat l'enquesta han aconseguit un grau alt de digitalització en els sistemes de gestió de reserves i la promoció i comunicació, però en canvi en l'apartat de màrqueting i experiència del client encara no ho tenen tant digitalitzat. El que clarament falta, segons les enquestes, és en aspectes vinculats a la domòtica i l'anàlisi de big data, on hi ha un % molt elevat de "no iniciat".



Font: Elaboració pròpia amb les dades extretes de les enquestes

## Accions pel nou pla

En la pregunta sobre quines accions creuen que poden ser més útils a incorporar en el nou pla que s'està preparant, trobem que gairebé la meitat dels enquestats aposta per cap a treballar els mercats de proximitat i l'adaptació dels productes turístics a la situació actual.



Font: Elaboració pròpia amb les dades extretes de les enquestes

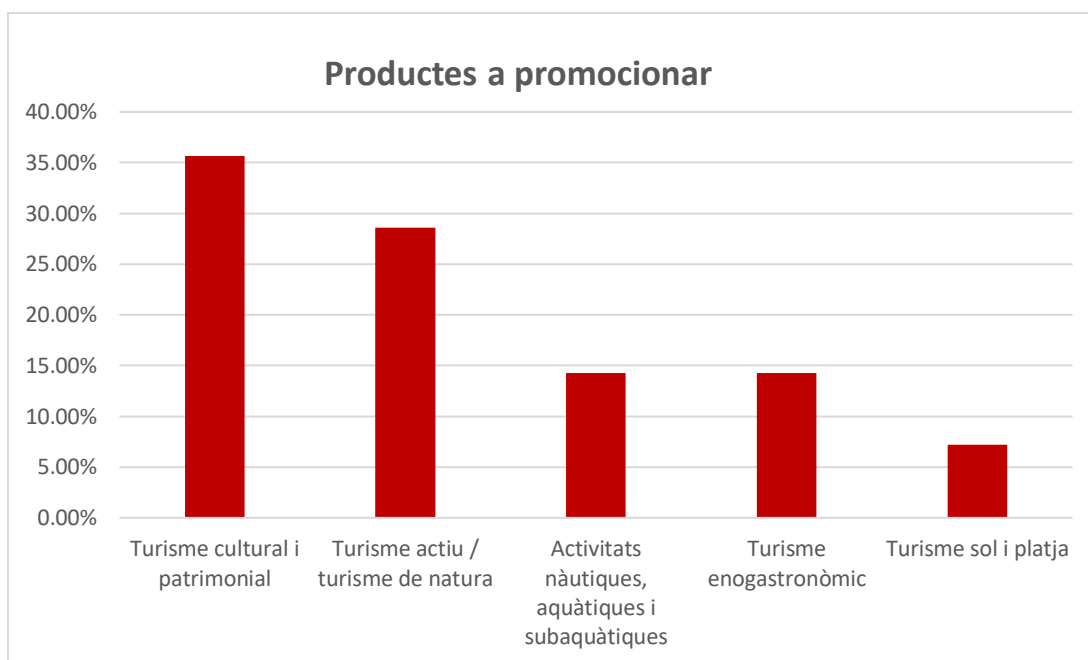
Si entrem una mica més en detall, podem veure quines tasques concretes es consideren útils pel sector per a cada una de les accions:

1. Accions de promoció adreçades a potenciar els mercats de proximitat:
  - Campanyes digitals per promoure turisme actiu i de natura.
  - En general s'aposta per intensificar la promoció a tipologia de clients que encara no visita l'Alt Empordà.
2. Creació i adaptació de productes turístics a la situació actual:
  - Orientació i suport a la coordinació públic-privada per a productes turístics més diversos.
  - Adaptar d'una manera sostenible els productes existents.
3. Accions adreçades a mantenir el contacte amb els mercats tradicionals (fidelització):
  - Avaluació de les accions dutes a terme mitjançant Big Data, que ens permeten crear eines de fidelització.
4. Informació sobre mesures a adoptar per les empreses en temes de seguretat per als clients.
5. Informació sobre línies d'ajuts i programes de suport.
  - Invertir en I+D.
6. Informació sobre l'evolució dels mercats de demanda, restriccions per viatjar i mesures.
  - Conèixer les limitacions dels nostres turistes a l'hora de viatjar i quines són les expectatives amb la destinació.

En la pregunta sobre quines accions consideren prioritàries per millorar la competitivitat turística, és important destacar les tres primeres, on han coincidit la majoria d'enquestats.

1. Treballar per la sostenibilitat i ecomobilitat.
2. Treball en cooperació sector públic i privat.
3. Creació de productes de qualitat i singularitat.

D'altra banda, trobem que el producte cultural i patrimonial es troba en el primer lloc quant als productes/activitats que s'han de continuar treballant, millorant i impulsant, mentre que el turisme actiu/natura ocupa la segona posició. Les activitats nàutiques i enogastronòmiques tenen la mateixa puntuació (al voltant del 15%), mentre que una mica més del 5% dels que han contestat l'enquesta pensa que s'ha de continuar amb la promoció del sol i platja.



*Font: Elaboració pròpia amb les dades extretes de les enquestes*

En relació a aquesta pregunta, es demanava als enquestats que indiquessin quines 3 accions consideraven prioritàries per tal de, específicament, promocionar els productes i les activitats. Les més importants han estat:

1. Col·laboració entre les entitats públiques i privades
2. Canviar la imatge de turisme de sol i platja.
3. Difusió de l'oferta cultural de la comarca i generar un turisme de qualitat.

### 3.4. DAFO

A continuació es presenta la proposta de DAFO, sorgida de les sessions amb l'equip del Consell Comarcal de l'Alt Empordà, les entrevistes realitzades i dels resultats de l'enquesta, a més de la documentació analitzada i de les tendències actuals de consum turístic a Europa.

S'ha anat desenvolupant a partir de 4 línies:

- Model turístic i de promoció.
- Cooperació públic-privada.
- Mobilitat, infraestructures, equipaments i serveis.
- Impacte paisatgístic i capacitat de càrrega.



## A nivell de model turístic i de promoció

<b>FORTALESES</b>	<b>DEBILITATS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Gran quantitat de recursos naturals, culturals, gastronòmics, paisatgístics que donen singularitat al territori.</li><li>● Climatologia que permet les visites durant tot l'any.</li><li>● Destinació segura i estable</li><li>● Situació estratègica de la comarca, propera i ben connectada a grans àrees urbanes que afavoreixen tant el turisme de proximitat com internacional.</li><li>● Varietat de paisatges, amb quatre espais naturals protegits en una mateixa comarca.</li><li>● Professionalitat i experiència de les empreses en la gestió turística.</li><li>● Nous turistes atrets per valors relacionats amb el paisatge, espais naturals, la salut i el benestar.</li><li>● La marca Empordà té un gran potencial.</li><li>● La DO Empordà és la segona destinació enoturística de Catalunya, amb un augment dels visitants d'enoturisme i augment de la despesa mitjana, en els últims anys que redistribueix els fluxos turístics de la costa a l'interior.</li><li>● Millor destinació de càmpings d'Europa.</li><li>● Capacitat de realitzar noves inversions en equipaments</li><li>● Treball consolidat en creació de productes de senderisme i bicicleta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Hi ha una associació molt forta de la comarca amb el turisme de sol i platja, malgrat la qualitat i diversitat d'altres recursos.</li><li>● Comarca desaprovechada a nivell de turisme esportiu i cultural amb falta de captació de segments de demanda especialitzada.</li><li>● El producte local és un element d'identitat que no està prou present en l'oferta turística, en part perquè els empresaris de la comarca encara no hi creuen</li><li>● L'allargament de la temporada és difícil, hi ha molts serveis que no funcionen fora de temporada.</li><li>● Marca Empordà associada especialment a territori, i poc a qualitat i singularitat, poc posicionada i poc present entre empreses i municipis.</li><li>● Entitat de promoció de referència és el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, tant pel potencial de la marca, com pels recursos disponibles. Les accions de promoció per part d'altres entitats és fan difícils, tant per mitjans humans com pressupostaris.</li><li>● Falta de suport als empresaris en el procés de comercialització de productes.</li><li>● Poca promoció de la sostenibilitat, tant per donar a conèixer el territori, com en els productes o els serveis.</li></ul>

## A nivell de de model turístic i de promoció

### OPORTUNITATS

- Aposta per la sostenibilitat, el coneixement del territori i la marca unificada per part d'Alt Empordà Turisme, com a base per reforçar la identitat del territori.
- Implantació de la Carta Europea de Turisme Sostenible, en dos dels Parcs Naturals de la comarca.
- Foment de l'educació ambiental en els tres Parcs Naturals a través del Pla Estratègic d'Educació ambiental i voluntariat.
- Les noves tendències dels consumidors de lleure prioritzen les activitats a la natura, en espais de qualitat.
- Gastronomia, producció agroalimentària de qualitat lligada al territori.
- Patrimoni cultural i natural emblemàtic amb repercussió mundial (per exemple, Museu Dalí, Cap de Creus, etc.).
- Aposta del sector privat per activitats experiencials vinculades al territori.
- Nou perfil de turista/visitant que busca la "microaventura".
- Xarxa de comercialització de productes vinculada a ciutats AVE.
- La digitalització pot facilitar la interpretació del patrimoni i la seducció dels visitants (3D, realitat augmentada, etc.)

### AMENACES

- Situació econòmica delicada amb motiu de la pandèmia.
- Manca de treball conjunt amb les Oficines de Turisme. La digitalització està canviant, en part, les seves funcions.
- Dicotomia entre "Empordà" (referència nacional) i Costa Brava (referència internacional). Els clients no perceben encara suficientment els valors de la marca Empordà.
- Formació: les noves generacions no dominen el francès i en canvi, és el mercat que continua sent un dels importants per la comarca.
- Els clients encara no paguen més per empreses que tinguin certificacions de sostenibilitat
- Demanda encara molt estacionalitzada als mesos d'estiu que dificulta la viabilitat econòmica de les empreses i la possibilitat de generar llocs de treball estables i professionalitzats.
- Mercat internacional, massificat i centrat en el turisme de sol i platja.
- Banalització d'algunes ofertes turístiques i comportament poc respectuós, d'alguns segments de visitants.
- Confinament de turistes potencials a causa de la crisi sanitària del coronavirus.
- Futur incert a causa de la crisi sanitària del coronavirus.

## A nivell de la cooperació públic-privada

<b>FORTALESES</b>	<b>DEBILITATS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Associació Alt Empordà Turisme molt dinàmica que té interès en treballar conjuntament amb els Consells Comarcals de l'Alt i Baix Empordà.</li><li>● Iniciatives com la CETS del Parc Natural del Cap de Creus o l'enoturisme, reforcen la cooperació i el treball en xarxa.</li><li>● Voluntat per part de tots els actors turístics entrevistats de treballar més en xarxa i establir col·laboracions més consistents.</li><li>● Aposta decidida dels Consells Comarcals de l'Alt i Baix Empordà en la promoció de la marca Empordà i la interconnexió dels recursos, infraestructures i serveis turístics. Satisfacció d'algunes de les campanyes més recents, enfocades a fidelitzar turisme de proximitat.</li><li>● Treball conjunt entre el Consell Comarcal i associacions comarcals i locals, consolidades.</li><li>● Capacitat i experiència en la participació en projectes supracomarcals de millora i diversificació turística (Pirinexus, Itinerànnia, ...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Insuficient coordinació entre les diferents entitats de gestió i promoció turística.</li><li>● Poca presència de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal en alguns clubs de producte del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i de l'Agència Catalana de Turisme.</li><li>● Algunes empreses consideren que els continguts de les accions formatives haurien d'ampliar-se, per exemple en temes de comercialització, recerca de finançament així com en els horaris que s'imparteixen.</li><li>● Sovint les oficines de turisme donen informació molt local, manca documentació de suport per presentar l'oferta turística conjunta, a nivell comarcal o d'Empordà.</li><li>● Complexitat administrativa que dificulta qualsevol iniciativa privada.</li><li>● Poc treball en xarxa entre els actors turístics per tal de compartir coneixement i establir relacions de col·laboració per treballar conjuntament.</li><li>● Poc reconeixement del valor dels guies, com a ambaixadors del conjunt de recursos i atractius de la comarca i de l'Empordà.</li><li>● Manca de coneixement per part dels agents privats d'alguns serveis i projectes turístics.</li><li>● Manca de recursos del Consell Comarcal i d'Empordà Turisme (temps, personal, finançament) per teixir relacions entre agents.</li></ul>

## A nivell de la cooperació públic-privada

### OPORTUNITATS

- Associacions turístiques amb molt potencial i molt dinàmiques.
- Denominació d'Origen Empordà que col·labora amb entitats de promoció turística com la Ruta del Vi de la DO. En la seva estratègia, treballen la vessant de venda de producte i enoturisme.
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona molt potent en temes de promoció turística i que busca la implicació dels Consells Comarcals en la presa de decisions i en la definició de l'estratègia dels clubs de producte.
- L'increment dels visitants de proximitat afavoreix la possibilitat d'accions de promoció assumibles des de la comarca.
- Els Parcs Naturals realitzen uns cursos de "Bons Coneixedors" per poder gestionar visites en la reserva integral del Parc.

### AMENACES

- Diversitat d'associacions turístiques però la coordinació i el treball conjunt és un repte per anar millorant i buscar complicitats enlloc de considerar-se competència.
- Dificultats administratives per consolidar el treball en xarxa entre els dos Consells Comarcals de l'Alt i Baix Empordà.
- La manca de lideratge en la promoció i comercialització turística de l'Alt Empordà pot frenar la visibilitat de l'oferta.
- Gestió independent dels quatre espais naturals protegits, amb oficines independents per cada un d'ells i equips tècnics diferents.

## A nivell de mobilitat, infraestructura, equipaments i serveis

### FORTALESES

- Extensa xarxa de senders i xarxa ciclable, ben mantinguda, que connecta bona part de la comarca.
- Participació en projectes europeus que han treballat sobre cicloturisme i arranjamant de senders, com Bicitranscat.
- Comarca ben dotada d'infraestructures de mobilitat, equipaments i serveis.
- Bona oferta d'allotjaments a la comarca.
- Aposta per la digitalització i les noves tecnologies.
- Nova web de l'Associació Alt Empordà Turisme [www.empordaturisme.com](http://www.empordaturisme.com)

### DEBILITATS

- Manca d'infraestructures de mobilitat en transport públic, especialment en les línies d'autobusos entre pobles petits.
- Dificultat per aconseguir que el transport de bicicletes en els transports públics sigui un servei generalitzat i del qual se'n fa promoció.
- Manca d'inversió per arranjar alguns dels carrils bici de la comarca.
- Falten vies verdes i vies ciclables de connexió, en alguns punts de la comarca, que afavoreixin l'ecomobilitat turística tant per visitants com per locals.
- Manca d'equipaments de promoció de la comarca.
- Manca d'un punt d'informació o centre d'interpretació sobre el vi i la DO Empordà, des d'on es puguin centralitzar les accions promocionals i canalitzar les visites.

## A nivell de mobilitat, infraestructura, equipaments i serveis

### OPORTUNITATS

- L'ecomobilitat, element clau en les polítiques de recuperació econòmica i de lluita contra el canvi climàtica. Alguns dels actors turístics entrevistats consideren que és una oportunitat que la comarca ha d'aprofitar.
- Noves formes de turisme més sostenible, que demanden infraestructures com pistes ciclables, camins arranjats, equipaments per a bicicletes, etc. Increment del turisme "slow".
- L'associació Alt Empordà Turisme ubicada a l'estació de l'AVE de Figueres pot esdevenir un centre cabdal per a la informació i promoció de la intermodalitat turística.
- Els programes europeus (Marc Financer Plurianual 2021-2027 i Fons de Recuperació i Resiliència) poden facilitar la implantació d'infraestructures i equipaments que afavoreixin la mobilitat sostenible.
- També poden facilitar les inversions en equipaments i oferta turística més sostenible a nivell mediambiental i que li permeti una major competitivitat.
- El teletreball i els nòmades digitals poden incrementar la diversificació i la desestacionalització de l'oferta i el prestigi de la comarca, vinculat a qualitat de vida.

### AMENACES

- L'estacionalitat els mesos d'estiu, una assignatura pendent que ve motivada en gran part per factors externs al sector: vacances escolars i laborals.
- Serveis als visitants i allotjaments tancats en baixa temporada, dificulten les accions per desestacionalitzar.
- Manca de bones connexions de telefòniques i de fibra òptica en alguns punts de la comarca.
- Sobreconcentració d'autopistes i d'autovies en determinats llocs de la comarca.
- Manca d'equipaments en els espais naturals protegits (lavabos, serveis, etc).

## A nivell d'impacte paisatgístic i capacitat de càrrega

### **FORTALESES**

- Llocs únics i emblemàtics com ara Cap de Creus, amb un bon nivell de conservació.
- Paisatges i pobles a l'interior de la comarca, ben conservats i amb un fort potencial turístic.
- El vi juga un paper rellevant en el paisatge i la gastronomia de la comarca.

### **DEBILITATS**

- Excés de visitants en èpoques concretes que s'associa a massificació.
- Destrucció del territori urbanísticament en algunes zones de la comarca, principalment al litoral.
- No es planteja, de moment, la CETS al Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà.
- Grans urbanitzacions i infraestructures sobretot en mobilitat i logística amb un impacte visual gran.
- Poc coneixement del conjunt dels recursos culturals i etnològics que ofereix la destinació.

## A nivell d'impacte paisatgístic i capacitat de càrrega

### **OPORTUNITATS**

- Canvi d'actituds dels visitants amb una major consciència pel medi ambient, la sostenibilitat, el turisme "slow", la cultura i la descoberta dels territoris.
- El Covid-19 fa que els visitants busquin destins poc massificats, i apropar-se a la natura i conèixer en profunditat els llocs que visiten.
- Alguns destins turístics estan apostant per promocionar la qualitat de vida als seus territoris i captar residents de llarga estada, com a forma de reduir la pressió turística i millorar la imatge.

### **AMENACES**

- Fragilitat del territori.
- Sobreexplotació d'alguns itineraris dins dels espais naturals protegits.
- Banalització de la importància i la protecció dels espais naturals protegits, sobretot de les àrees restringides, que s'ha accentuat en alguns casos per l'increment dels visitants a la natura, degut a la pandèmia.
- Augment de les activitats esportives al medi natural, especialment dins dels Parcs Naturals.
- La digitalització (xarxes socials) fan cada vegada més visibles els llocs més coneguts.



## 4. PROPOSTA DE PLA D'ACCIÓ

### 4.1. Tendències vacacionals que s'estan imposant

El turisme és una de les indústries europees i mundials més grans, que atén milions de viatgers internacionals cada any. Els turistes viatgen majoritàriament per gaudir de paisatges, entorns naturals i rurals així com ciutats, llocs històrics, ben conservats i amb caràcter.

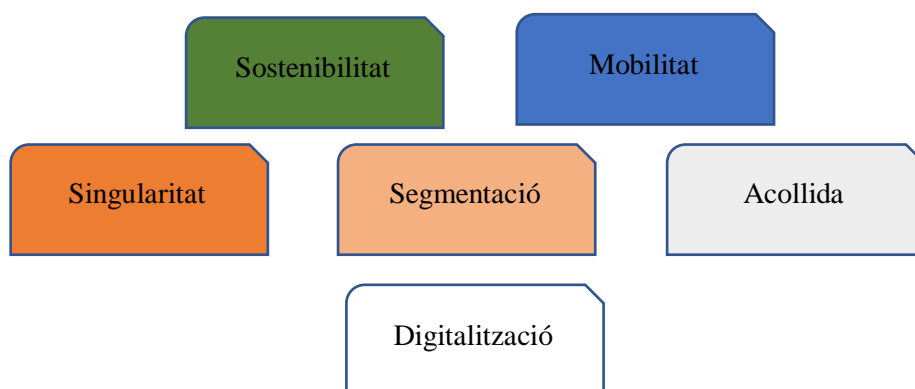
Malgrat que aquests valors es mantenen, l'estil de vida dels ciutadans dels països més desenvolupats canvia i els viatgers actuals i futurs tenen més experiència, s'interessen per propostes i activitats que els ajudin a sentir-se millor i a créixer com a persones i són més conscients de la seva petjada de carboni. Alhora estan familiaritzats amb les tecnologies de la comunicació i són cada vegada més "digitals".

Com a resposta a aquestes demandes, és cada cop més evident l'aposta per la sostenibilitat de les empreses i administracions.

De fet, diversos informes de la Comissió Europea per l'anterior període comunitari 2014-2020 anunciaven que les tendències turístiques es centrarien en:

- Demanda d'experiències singulars i saludables en entorns sostenibles.
- Disseny de productes dirigits a grups objectiu, més segmentats.
- Model turístic i mobilitat en línia amb la lluita contra el canvi climàtic.
- Estreta relació entre activitat física, salut i benestar, afavorint el turisme actiu.
- Oportunitats importants per comunicar-se i comercialitzar a gran escala gràcies a les tecnologies de la informació i la comunicació (digitalització).

Els principals eixos que marquen les noves tendències i per tant, la planificació turística arreu són per tant:



L'estratègia que va formular l'Agència Catalana de Turisme a partir del consens entre molts actors que van participar en el congrés Catalunya reStart Turisme la tardor del 2020, va en aquesta mateixa línia.

## LÍNIES ESTRATÈGIQUES



Digitalització

Innovació  
en les  
experiències

del Turista  
al Resident

Sostenibilitat

Governança i  
Aliances

el Llegat

També el Patronat de Turisme Costa Brava Girona en el seu Pla d'Acció per l'any 2021, defineix les següents línies prioritàries.



- Sostenibilitat
- Digitalització
- 4D 4S
- Clubs de producte



- Desconcentració
- Desestacionalització
- Diversificació
- Augment de la despesa

- Seguretat
- Sostenibilitat
- Singularitat
- Salut

Pel que fa a **sostenibilitat**, ja s'ha mencionat que la sensibilitat dels consumidors està creixent des de fa anys. A més, en relació al Covid-19, la consultora Euromonitor International afirmava que un 76% dels consumidors estaran més implicats en la sostenibilitat després del Covid-19... però encara un 42% de les empreses de viatges posposaran llançar al mercat nous productes sostenibles.

També un 45% dels clients enquestats per l'empresa Booking, afirmen que la pandèmia ha provocat que vulguin viatjar d'una forma més sostenible en el futur, considerant que els principals impactes dels viatges estan relacionats amb la generació de residus, l'afectació en els hàbitats i medi ambient, la sobrefreqüentació i les emissions de CO2.

També el 42% manifesten que estan disposats a fer canvis en positiu, a la seva vida quotidiana, prioritzant entre d'altres, aspectes com el reciclatge, reduir el malbaratament alimentari, l'ecomobilitat i l'eliminació de plàstics d'un sol ús.

Els "viatgers sostenibles" es poden dividir en 2 grans grups:

- **Convençuts.** En nombre és encara un segment reduït però és molt interessant pel fet que marquen tendència. Tenen expectatives molt altes pel què esperen de les destinacions i les empreses i alhora molt crítics amb pràctiques de "greenwashing" o "rentat de cara". És a dir, comunicar una sostenibilitat superior a la què realment s'està portant a terme.
- **Generalistes,** amb una aposta menys intensa. Són molt més nombrosos però amb un potencial enorme de creixement. No tenen un coneixement profund del turisme sostenible però prefereixen pràctiques que ho siguin ja que ho associen a allò que és correcte. Aquí el paper de les empreses comercialitzadores és rellevant i sovint els propis usuaris consideren que la responsabilitat recau en les agències i plataformes de venda.

Davant d'això, l'aposta per un model de desenvolupament turístic més sostenible és cada cop més compartit pels grans operadors empresarials. Entitats com Booking.com, TripAdvisor, etc. estan treballant conjuntament per unificar els criteris que facilitin als usuaris la selecció d'allotjaments, experiències o destinacions que estan treballant sota paràmetres de sostenibilitat. Un exemple d'això és la web [www.travalyst.org](http://www.travalyst.org).

Aquestes entitats, els últims anys s'estan interessant cada vegada més en conèixer l'aposta per un model de vida més sostenible i responsable, especialment a les societats occidentals més desenvolupades. Booking, en aquests últims anys fa enquestes als seus clients, sobre la percepció de la sostenibilitat. Algunes dades de relleu de l'informe publicat el 2021 són:

- Malgrat que el 76% de viatgers interessats a buscar allotjaments sostenibles certificats, un 42% considera que no hi ha oferta sostenible, disponible.
- El 61% estaria interessat a buscar allotjament que hagi implementat pràctiques sostenibles.

- El 29% afirma que seria molt útil que els portals de viatges tinguessin etiquetes que facilitin la identificació dels establiments més sostenibles.
- Un 27% considera que hi hauria d'haver filtres a les plataformes de reserves, que discriminin positivament aquests establiments.
- També el 32% voldrien consultar recomanacions de les empreses, de com adoptar pràctiques més sostenibles durant els viatges.
- El 62% creuen que les empreses haurien d'oferir més opcions sostenibles.
- Per un 53% és més difícil triar opcions sostenibles durant les vacances que la resta de l'any.
- Un 44% dels enquestats no saben on trobar opcions de viatges sostenibles i un 36% no coneixen com fer les seves vacances, més sostenibles.

En el nou període comunitari 2021-2027 i en el Fons de Recuperació, Transformació i Resiliència -NEXT GENERATION EU-, els temes relacionats amb l'economia verda (green economy) i canvi climàtic hi tenen un paper determinant. Concretament, el 37% dels recursos del Next Generation EU es destinen a la green economy i el 25% del Fons del Marc Financer Plurianual 2021-2027, han d'estar relacionats amb canvi climàtic.

## Mobilitat

La **mobilitat** ha esdevingut un altre dels temes clau.

La reducció de les emissions de CO2 causades pels desplaçaments turístics és un dels cinc àmbits prioritaris acordats per l'Organització Mundial del Turisme per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible aprovats per l'ONU en el marc de l'agenda 2030. Els gasos d'efecte hivernacle estan relacionats, com a mínim, amb tres d'aquests objectius: 7, 11 i 13 i el compromís adoptat és reduir, com a mínim, un 5% les emissions generades pel turisme a tot el món.



Tenint present que més del 70% dels ciutadans de la UE viuen en zones urbanes, la mobilitat s'ha convertit en un factor cada vegada més important en la seva qualitat de vida. El trànsit i infraestructures de transport influeixen en el medi ambient, la salut, la igualtat social i el desenvolupament econòmic. Així mateix, les noves solucions de mobilitat s'estan posant a l'avantguarda de la innovació tecnològica i social. Segons

ICLEI, entitat que agrupa més de 2.500 municipis i regions de més de 125 països, que aposten pel desenvolupament sostenible <https://iclei.org/>.

Malgrat que actualment, sobretot en l'àmbit rural, l'aposta per la mobilitat sostenible sembli molt llunyana, cal tenir en compte que a les ciutats europees el nombre de famílies que disposa de cotxe propi cada vegada és inferior i en canvi, creixen altres sistemes de mobilitat sobretot entre les generacions més joves, com el cotxe compartit i l'ús de diversos enginys com bicicletes i patinets elèctrics. En aquest sentit, van apareixent arreu iniciatives, tant a nivell de destinacions com d'empreses del sector turístic, per donar resposta a aquesta demanda creixent.

Així mateix, sorgeixen iniciatives empresarials individuals o col·lectives, que busquen mesurar i compensar les emissions de CO2 generades per les estades vacacionals. Una iniciativa local en entorn rural és el portal [www.gratitudpallars.cat](http://www.gratitudpallars.cat).

La comarca de l'Alt Empordà, per les seves infraestructures, està en una situació estratègica per adaptar-se als nous models de mobilitat sostenible. En aquest sentit, cal considerar no només el desplaçament al lloc de vacances (que sovint forma part ja del temps de lleure) com la pròpia mobilitat dins la destinació a través de potenciar activitats a peu, en bicicleta, a cavall, etc. que formen part i enriqueixen l'experiència turística. Aquesta mobilitat interna més sostenible, pot afavorir així mateix, la descongestió de les zones que pateixen uns majors índexs de sobrefreqüentació.

La digitalització, que facilita el ràpid accés a informació sobre intermodalitat, és un factor clau que accelera aquest procés i que representa una oportunitat per aquelles destinacions que són conscients d'aquest repte.



Singularitat

Els viatgers busquen cada vegada més productes i experiències que connectin amb els seus valors i siguin coherents amb el seu estil de vida. Busquen experiències locals i úniques amb autenticitat sociocultural, identitat cultural única i el contacte i participació en la vida local.



Els canvis en els mercats i les noves demandes turístiques exigeixen crear nous productes que s'hi adaptin. Segons SEGITTUR<sup>2</sup>, aquests canvis s'han d'entendre en el marc que caracteritza l'anomenada societat de la il·lusió (dream society) en la què el

<sup>2</sup> Segittur 2019. Informe sobre economia circular aplicada al turisme.

pes del comportament emocional (vinculat a valors, emocions i sentiments) és més rellevant que el comportament racional (basat en l'adquisició de coneixements).

En aquesta mateixa línia, la preocupació mediambiental fa que augmenti la demanda de productes relacionats amb la natura i a la seva conservació.

Un bon exemple es troba a la regió francesa de la Somme, en la qual els guies i empreses d'activitats es presenten a la web corporativa de la destinació d'una forma original, a través d'una "selfie" i d'una petita explicació del què proposen i què els motiva a fer-ho.

On vous met l'eau à la bouche avec notre slogan plein de promesses "Espace naturel de rencontres" mais qu'en est-il vraiment me direz-vous ? Qui peut-on rencontrer dans la Somme ? Pas de fausse promesse, on vous présente un échantillon de nos acteurs du tourisme, des vrais gens qu'on rencontre sur le terrain, au détour d'un chemin, en festinant une activité, en réservant une visite guidée. Ils sont tous bien sûr amoureux du coin et partagent leur passion avec beaucoup de générosité. Allez, venez vite dans la Somme, venez les rencontrer !

**En roue libre avec Virginie**  
Virginie a élu domicile au cœur de la vallée de Somme. Elle a transformé l'Office de Tourisme, installé dans la maison écolière d'Ailly...

**Faire une fugue en baie avec Maxim**  
Guide ? ou artiste ? les deux ! Maxim est un enfant du pays, amoureux fou de la baie et une envie omniprésente : la partager !

**Leçon d'histoire avec Alexia**  
Alexia a toujours le sourire... Passionnée par sa ville et par l'histoire, avide d'échange et de rencontre, elle vous embarque pour une...

## Segmentació

Els viatgers són cada vegada més experimentals, disposats a provar nous productes, gastronomia i activitats i per tant, no escolliran destinacions on els productes o serveis tenen poc interès. Els últims anys sorgeixen nous nínxols de mercat que inclouen el turisme actiu i de natura, el turisme "creatiu", etc.

Trip Advisor, en un informe sobre tendències dels consumidors realitzat el 2017, mostra quines categories d'experiències van tenir un creixement més ràpid a nivell mundial, a partir de les reserves realitzades a partir de la seva web. Destaquen:

- Itineraris d'interès històric i patrimonial + 125%
- Viatges privats d'un sol dia +79%
- Tours gastronòmics +57%
- Classes de cuina +57%

En aquest apartat cal tenir en compte així mateix els diferent perfils de visitants, que es classifiquen per diversos conceptes:

- Grups d'edat
- Grau de coneixement/interès de l'activitat
- Lloc de procedència
- Altres

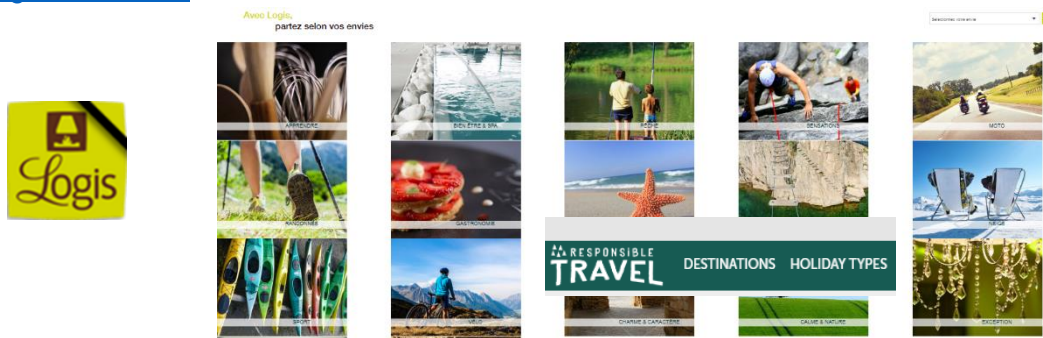
La mitad de los españoles organiza vacaciones familiares con hijos adultos  
por Roc Carrozz | Jul 25, 2018 | Noticias | 0 Comentarios



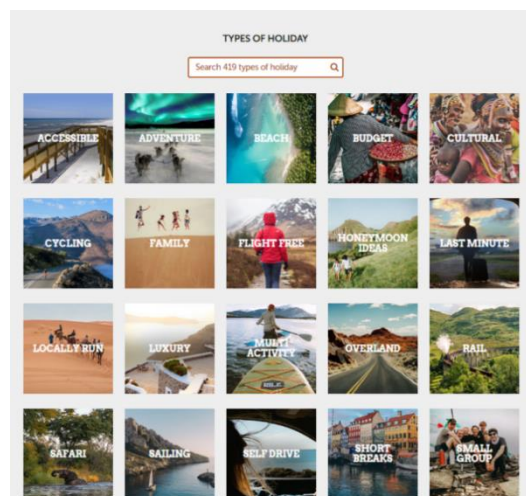
Per aquest motiu, aquest capítol incorpora un apartat específic sobre segmentació de visitants i tipologia de productes, amb més potencial a l'Alt Empordà.

Tant important com crear productes que s'adaptin als segments emergents, és donar visibilitat a aquests productes en les plataformes de promoció i suport a la comercialització al nostre abast. Veiem l'evolució que van tenint les planes web de destinacions, empreses i activitats, catàlegs i campanyes de comunicació, en què els recursos i activitats turístiques ja no es presenten de forma genèrica, sinó que es busca atreure l'interès de segments específics de demanda.

[www.logishotels.com](http://www.logishotels.com)



[www.responsibletravel.com](http://www.responsibletravel.com)





## Acollida

La qualitat de l'**acollida** és també, un factor determinant per la bona reputació d'un establiment, una activitat o una destinació i està molt relacionada amb el concepte de quina és la òptima relació qualitat-preu.

El client no només valora la qualitat de les instal·lacions i serveis als que accedeix (neteja, comoditat del llit, etc.) sinó molt especialment, el tracte i l'acollida per part de l'establiment i pels residents amb qui es relaciona.

En un estudi realitzat el 2016 per la Comunitat Europea per detectar les preferències dels europeus pel que fa al turisme, plantejava una pregunta de quines eren les 3 principals fonts d'informació per escollir el lloc de vacances, en un qüestionari que es va distribuir a més de 30.000 ciutadans de la UE.

És interessant remarcar que la segona font d'informació ja eren els "llocs web que recopilen i presenten comentaris, ressenyes i valoracions dels viatgers", darrere de la "recomanació directa (familiars o amics)". Fins i tot per davant de l'experiència personal, les pàgines web de les mateixes destinacions o de les empreses.





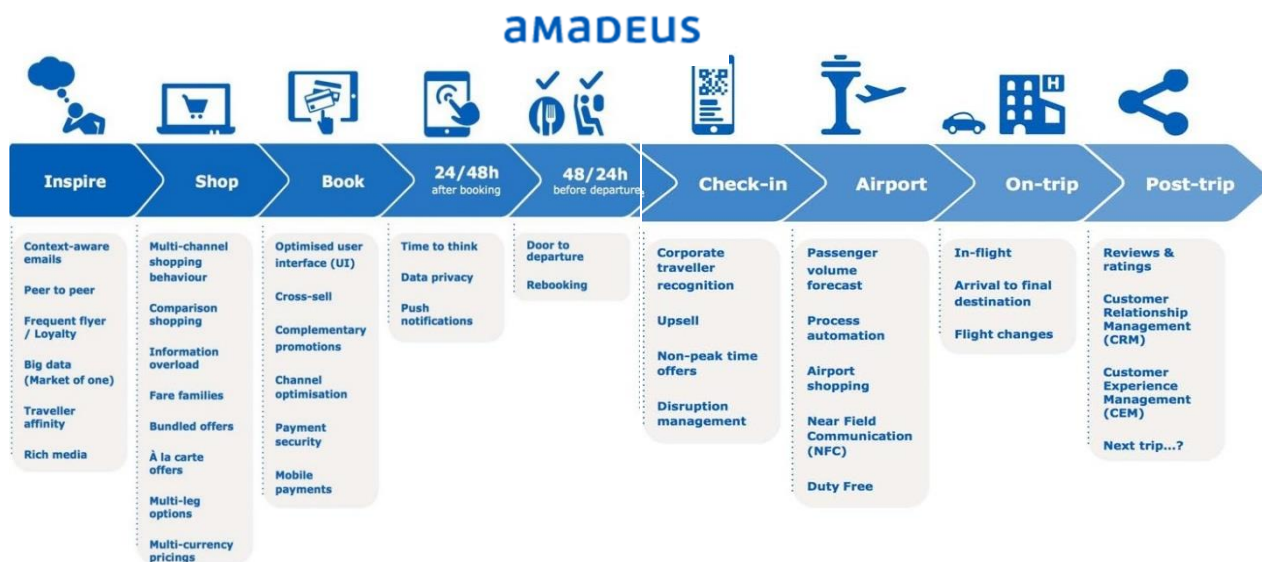
## Digitalització

Pel que fa a **digitalització**, cal aplicar-hi accions i esforços ja a curt termini tenint en compte que el propi Parlament europeu en una publicació del 2019 que identifica futurs reptes del turisme europeu, considera que les TIC (tecnologies de la informació i comunicació) són clau per desenvolupar una indústria i destinacions turístiques europees més intel·ligents i competitives.

En el nou període comunitari la digitalització és un requisit transversal i prioritari a tots els programes. Així mateix, pel que fa als Fons de Recuperació, Transformació i Resiliència -NEXT GENERATION EU- el 20% dels recursos es destinen a la transformació digital.



La digitalització té un paper cada vegada més destacat en totes les fases de consum del producte. Des de la fase d'inspiració de quin tipus d'experiència, viatge o destinació es busca, fins a la forma d'accedir a la informació, reservar, desplaçar-se, gaudir de l'estada i compartir l'experiència, un cop finalitzat, a través d'amics, familiars i xarxes socials.



## 4.2. Segmentació de visitants i tipologia de productes

En aquest capítol, s'han identificat les tendències dels consumidors i les tipologies de productes que tenen major interès per l'elaboració de les accions del Pla d'Acció de l'Alt Empordà. Quant a les tendències dels consumidors i els targets de públic més interessants per l'Alt Empordà, s'ha realitzat l'anàlisi de quatre segments:

- Generació Y i Z
- Boomers
- Multigeneracionals i famílies
- Solo Travellers

De cada un dels segments s'ha elaborat una infografia dels "visitors' persona".

En quant a les tipologies de producte, tenint en compte el Pla d'Acció del 2013 i les tendències actuals, s'han analitzat quatre tipologies que són les més importants pel desenvolupament turístic de l'Alt Empordà. Les tipologies analitzades són:

- Sol i platja
- Cultura, turisme creatiu
- Ecoturisme
- Turisme actiu/aventura
  - Senderisme
  - Ciclisme/cicloturisme
  - Activitats nàutiques: busseig i caiac
- Enoturisme/gastronomia
- Salut i benestar

### 4.2.1. IDENTIFICACIÓ I ANÀLISI DELS PRINCIPALS SEGMENTS DE MERCAT DE L'ALT EMPORDÀ

La definició dels segments de mercat és important ja que ajuda a definir els productes que millor es poden comercialitzar als diferents mercats i les estratègies a curt, mig i llarg termini. En el cas de l'Alt Empordà, s'han prioritzat els segments següents:

- Generació Y i Z
- Boomers
- Multigeneracional i famílies
- Solo Traveller

#### Generació Y i Z

Quan es parla de "Millenials" en general, està acceptat que es tracta dels nascuts entre el 1980 i el 2000. Però, estudis recents divideixen en dos aquesta generació, ja que tenen comportaments i característiques diferents. La generació Y són els anomenats "millenials" i són els nascuts entre el 1980 al 1993 (actualment tenen entre 27 i 41 anys), mentre que la generació Z són els nascuts a partir del 1994 fins el 2010 (tenen entre 11 i 26 anys).

Les característiques més importants d'aquest segment són:

- Els millenials són els que més viatges realitzen a l'any. De fet, els viatges formen part de la vida dels millenials, tot i que no "tot" els hi val.
- Busquen sobretot l'"autenticitat" i la sostenibilitat. Fugen de tot allò que pugui semblar "turístic" i volen viure l'experiència com un "local".
- Busquen experiències personalitzades, que s'adaptin als seus gustos i preferències.
- Una vegada en el destí, prefereixen relaxar-se, desconnectar-se del món i divertir-se.
- Els millenials combinen el seu desig de creixement personal amb la necessitat d'una feina. De manera que són els que més utilitzen el terme "bleisure" (combinar el viatge de treball amb uns dies d'oci).
- Acostumen a viatjar amb amics i familiars.
- Els millenials són els que realitzen, de mitjana, els viatges més curts i són els que més microaventures consumeixen.
- Tenen més despesa turística que generacions anteriors (a la mateixa edat). No obstant, el preu és una variable molt important per a ells i posen especial atenció a la "relació qualitat-preu". Aquest grup està preparat per pagar més sempre i quan sigui una experiència especial o diferent a les que normalment s'ofereix al mercat.
- Els hotels, els vols i el menjar és allà on gasten la part més important del seu pressupost.
- Quan planifiquen unes vacances, la generació Y acostuma a confiar molt en les xarxes socials i les opinions de coneguts i amics. Els bloggers i els influencers són importants a l'hora de la tria de la destinació, ja que les fotos i els vídeos són un factor important en la presa de decisió de la destinació.
- Tot i que utilitzen els mòbils i les tablets per la recerca d'informació, utilitzen majoritàriament l'ordinador per fer les reserves del viatge.
- La informació, l'obtenen a l'instant i confien molt en la tecnologia una vegada es troben al destí. Són consumidors d'app turístiques en el destí, que els aportin valor afegit i els ajudin a tenir una major experiència durant el viatge.

Segons estudis de l'Organització Mundial del Turisme, s'esperava que al 2020, al voltant de 370 milions de millenials d'arreu del món viatgessin a d'altres països. Els viatgers de la generació Y i la generació Z són, probablement, els primers que començaran a viatjar després de la pandèmia, ja que són els menys preocupats pels efectes de la Covid-19 i els que tenen més ganes de tornar a descobrir el món, fora de l'entorn digital. Els viatgers joves són vitals per a la recuperació del sector turístic i de viatges.

## GENERACIÓ Y I Z



### Descripció

La Marta té 30 anys. És llicenciada en història i té un màster en Gestió Cultural. Actualment treballa en un museu com a coordinadora i cap de sala.

Viu amb la seva parella i no té fills. Les seves aficions són la lectura, la cuina i el running. La seva passió és viatjar per tot el món. Cada any realitza un viatge d'una setmana amb la seva parella, buscant noves experiències, i un parell d'escapades amb les seves amigues o sola, per relaxar-se i divertir-se.

### Motivacions

Busca autenticitat, sostenibilitat i experiències personalitzades. Vol viure l'experiència com un "local".

### El més important...



Combina el seu desig de creixement personal amb la necessitat d'una feina



"Value for money"

### Activitats

Relaxar-se	Inmersió cultural
Ecoturisme	Salut i benestar
Turisme actiu "hard"	Rutes culturals
Experiències úniques	

### Pressupost

#### Hotel

28% despesa

#### Menjar

16% despesa

#### Vol

19% despesa

#### Activitats

11% despesa

### Canals

Utilitza els mòbils i les tablets per la recerca d'informació i l'ordinador per fer les reserves del viatge. L'hi encanten les apps en el destí.

### Xarxes socials



Instagram



Youtube

Els Influencers i bloggers són importants en la tria de la destinació.

## Generació “boomer”

El 2025, la generació del “baby boom” representarà el 20% de la població europea. En comparació amb altres generacions, els baby boomers tenen més temps, diners i ganes de viatjar en diferents èpoques de l'any (CBI)<sup>3</sup>. Són viatgers experimentats i busquen qualitat, tant en els serveis com en les activitats. Aquesta generació inclou els nascuts entre el 1956 i el 1970, per tant ara tenen entre 51 i 64 anys.

Les properes generacions sèniors presenten canvis en els models de comportament en relació amb els sèniors actuals, són considerats individus més actius, amb majors nivells de formació i, sobretot, més viatgers (Alén et al., 2015). Es caracteritza per ser un segment molt més heterogeni que el mercat dels joves pel que fa a preferències i motivacions.

Durant els seus viatges, busquen noves experiències, participar en vacances actives, que també poden incloure visites turístiques i descobrir noves cultures. (CBI)

Les característiques més importants d'aquest segment són:

- El principal motiu del viatge és passar més temps amb els amics i la família, però també hi ha altres motius importants, com que els viatges incloguin relaxació, interaccions socials, exercici físic, activitats de salut i el benestar o aprenentatge.
- Les activitats en què més interès tenen són:
  - Experiències culturals
  - Activitats nàutiques
  - Turisme actiu, amb activitats més “soft”, com golf, tennis, cicloturisme
  - Salut i benestar
  - Activitats que permetin la immersió en la cultura local del destí
  - Activitats culinàries
- Desitgen experiències autèntiques i immersives. Els agrada aprendre coses noves mentre viatgen.
- Realitzen els viatges més llargs, però en canvi són els que consumeixen menys viatges al llarg de l'any. Busquen bàsicament les èpoques menys massificades i viatgen durant tot l'any.
- El 86% prefereixen utilitzar l'ordinador, tant per la recerca i la informació del destí les vacances com pel procés de reserva, en comptes de fer-ho a través del telèfon mòbil.
- El 54% dels “boomers” recorre a agències de viatge on-line i un 50% busca en motors de cerca per planificar les seves vacances.
- En el procés de compra, les agències on-line segueixen sent el canal preferit (59%), seguit de les webs dels hotels (48%) i de les webs de les companyies aèries (39%).

---

<sup>3</sup> CBI és el “Centre for the Promotion of Imports from developing countries” que depèn del Ministeri d'Afers Estrangers del govern dels Països Baixos.

- Abans de reservar, busquen contingut informatiu de la destinació (89%).
- Una de les seves fonts d'informació més importants abans de decidir un destí o unes vacances són els amics i els familiars. Són els que menys comentaris llegeixen i menys influencers o bloggers segueixen.
- El pressupost no és important, tot i que sí la relació "qualitat-preu".
- La majoria tenen planificat amb antelació on volen anar en les seves properes vacances.
- Busquen destinacions segures i que tinguin atractius naturals i recursos històrics.
- Alemanya, el Regne Unit i els Països Baixos són els principals mercats emissors de la generació del "baby boom".
- Acostumen a viatjar en parella o bé amb amics de la mateixa generació.
- Prefereixen hotels petits, que siguin confortables i còmodes. No busquen luxe, però sí comoditat i confortabilitat.

Pel 2021, s'espera que els fluxos de turisme de baby boom continuïn sent baixos, tot i la vacuna, perquè són molt susceptibles als efectes de la Covid-19.

## BOOMERS



### Descripció

En Mark té 66 anys i és de Noruega. És llicenciat en econòmiques i treballava com a directiu en un banc. Fa 5 anys es va jubilar. Està casat amb la Marie, que treballa a jornada parcial. Tenen dos fills i quatre néts. Actualment es dedica a les seves aficions: jardineria, bicicleta, lectura i sobretot, viatges. Cada any, realitza un viatge llarg amb la Marie, fora de temporada, en països que faci bona temperatura. Li agraden els viatges de relax però amb activitats culturals, gastronòmiques i actives.

### Motivacions

Viatger experimentat que busca qualitat, vacances actives i descobrir noves cultures.

### El més important...

- ★ Viatja fora de temporada evitant la massificació.
- ★ Li agrada viatjar amb amics o familiars.

### Activitats

Activitats nàutiques	Inmersió cultural
Experiències culturals	Gastronomia
Turisme actiu "soft"	Salut i benestar

### Pressupost

<b>Hotel</b> 31% despesa	<b>Vol</b> 16% despesa
<b>Menjar</b> 17% despesa	<b>Activitats</b> 8% despesa

### Canals

Utilitza l'ordinador per recerca informació i reserves. Busca informació en les pàgines de les destinacions.

### Xarxes socials



Instagram Facebook

Utilitza les xarxes socials però no segueix ni a influencers, ni a bloggers.

## Multigeneracional i família

Actualment, existeixen diferents tipus de famílies que cal tenir en compte: pares amb nens petits, pares amb adolescents, famílies monoparentals que acostumen a buscar viatges en grup per compartir vacances amb altres famílies i famílies multigeneracionals que augmenten cada any.

Les característiques dels viatges varia segons el tipus de família, però es detecten algunes característiques similars que són importants:

- Les famílies opten tant per reservar paquets d'operadors turístics com per organitzar les vacances de forma independent.
- Acostumen a contractar vacances amb tot inclòs, que impliquen menys planificació dels àpats.
- Existeixen diferents motivacions entre pares, fills i avis, per tant, cal tenir en compte les necessitats i habilitats de tots els membres de la família.
- Es busquen vacances que combinin experiències i activitats amb temps de relaxació, per garantir que tots els membres de la família estiguin contents.
- El motiu principal és passar temps amb la família. Per tant busquen viatges que ofereixin l'oportunitat de convivència familiar, vincle, comunicació, creació de relacions, consolidació de valors i tradicions familiars.
- La tipologia de viatges és molt diversa, però incorporen activitats de turisme actiu i cultural, que s'adaptin a infants i també a adults.
- Busquen allotjaments on hi pugui estar a gust tota la família. Poden anar des d'hotels de 5 estrelles (amb habitacions aptes per famílies) fins a càmpings, segons com sigui el producte i a qui va dirigit. Valoren molt que hi hagi piscina i espais de joc per als infants.
- Les èpoques en què viatgen coincideixen amb les vacances escolars de cadascun dels països emissors.

Dins dels viatges familiars, clarament el viatge "multigeneracional" és un dels que tindrà un fort creixement en els propers anys, sobretot provinents dels principals països emissors europeus, de Canadà i dels Estats Units. Aquest segment de mercat inclou a tres generacions: "baby boomers" (avis), generació X (pares) i els millenials, generació Y, i els més joves, generació Z (nets). L'augment d'aquests tipus de viatges es deu, en gran mesura, a la generació dels "boomers" que són els que acostumen a pagar el cost de tots els membres de la família.

Tot i que té moltes semblances amb els viatges familiars, existeixen algunes característiques particulars:

- El 35% dels francesos preveien realitzar les seves vacances multigeneracional, en comparació amb el 22% entre els turistes britànics i el 15% entre els turistes alemanys.
- La presa de decisió és compartida, però les generacions Y i Z, decanten la balança en l'elecció del destí i del tipus de vacances.



- En els viatges multigeneracionals, es busca el disseny de productes on puguin participar tots els membres de la família o on s'organitzin 2 o 3 activitats alhora però separades per grups.
- Els viatgers que reserven viatges multigeneracionals solen reservar abans i prefereixen gaudir de diverses vacances a l'any.
- Utilitzen diferents canals, tant per planificar, com per reservar: touoperadors especialitzats en família o en aventura i agències on-line generalistes o especialitzades en activitats o experiències.

Una de les claus per atraure aquest públic, és centrar-se en les generacions més joves però tenir cura de les més grans amb la combinació de comoditat i aventura.

## MULTIGENERACIONAL/FAMILIES



### Descripció

En Pere i la Maria són una parella que porta casada més de 40 anys. Tenen 3 fills i 7 néts. Els fills tenen entre 40 i 47 anys i els néts entre 3 mesos i 23 anys. Els dos han treballat en llocs de responsabilitat i tenen estudis superiors. Actualment, tenen una bona jubilació i els agrada gaudir de les seves aficions i la seva família. Acostumen a realitzar un viatge llarg i alguna escapada en parella o amics. Des de fa un parell d'anys, organitzen cada estiu una setmana de vacances amb tota la família (fills i néts) en algun lloc de platja o muntanya.

### Motivacions

Passar temps amb la família i gaudir dels fills i dels néts, realitzant activitats conjuntes.

### El més important...

- ★ Activitats que s'adaptin a tots els membres de la família.
- ★ Viatjen durant el període de vacances escolars.

### Activitats

Turisme actiu	Sol i platja
Experiències culturals	Relaxació

### Pressupost

La generació "boomer" és qui normalment paga el viatge de tota la família.

#### Activitats

% alt total despesa

#### Altres

Transport

#### Allotjament

Varia en funció del tipus. En molts casos, també inclou els àpats a l'allotjament.

### Canals

Utilitzen els ordinadors per recerca informació i reserves. Reserven també a través d'agències especialitzades.

### Xarxes socials



Instagram



Youtube



Facebook

La generació Y i Z són les que busquen informació i decanten la balança en la tria final del destí.

## Solo Travellers

“Solo Travellers” o “Viatgers en solitari” són persones que viatgen soles, algunes perquè volen viatjar i no coincideixen amb les seves parelles o amics i d’altres perquè tenen la necessitat de viatjar soles. Representaven una de les tendències de creixement turístic més grans del món abans de la Covid-19. Representava l’11% del mercat global de viatges.

Existeixen dos tipus de segment de “solo travellers”: els joves entre 18 i 35 anys, i els boomers entre els 40 i els 70. Aquests últims són els que estan impulsant el creixement del sector, especialment entre les dones. S’estima que el 40% dels baby boomers en els països desenvolupats fa un viatge en solitari cada any. Això ha comportat un important creixement del sector serveis amb nombrosos operadors i agents de viatges que atenen específicament aquest segment de mercat. Característiques importants:

- Nivell socioeconòmic alt i ingressos entre mitjans i alts.
- Acostumen a ser més aventurers, amb ganes de sortir dels canals convencionals i provar noves experiències i conèixer a la gent i les comunitats locals.
- També volen conèixer altres viatgers amb idees similars, ja que tot i que viatgen sols, molts tenen la necessitat de trobar-se amb altres viatgers o amb població local.
- Les dones de mitjana edat realitzen més viatges en solitari que els homes.
- Sovint viatgen fora de temporada. Es decanten per viatges llargs més generalistes o viatges de curta durada centrats sobretot en desenvolupament personal, relaxació, cursos o activitats que els agradin.
- Els agrada els viatges que combinen diferents activitats, com culturals, actives i gastronòmiques.
- Busquen allotjament confortable, amb la possibilitat d’habitacions individuals, amb o sense suplement.
- Una de les preocupacions dels “solo travellers” és la seguretat, tant en el destí com en l’organització del viatge i les activitats.
- La planificació del viatge es fa sobretot on-line amb la recerca d’opinions en plataformes com Tripadvisor, fòrums o a través de les xarxes socials. Una bona part dels “solo travellers” utilitza apps per trobar altres viatgers en els destins.
- Els canals de reserva són sobretot, a través d’operadors especialitzats en viatges per “solo travellers” o especialitzats en viatges per “solo travellers”. Tot i que també estan augmentant les vendes directes a proveïdors locals.

Els darrers anys, dins del segment “solo travellers”, el mercat de les dones viatgeres ha experimentat un important creixement. En el 2019, el 85% dels “solo travellers” eren dones. D’aquestes, el 81% tenien més de 45 anys i el 13% entre 35 i 44 anys.

Aquests viatges s’organitzen per a tot tipus de dones (joves, de mitjana edat, gent gran, divorciades, solteres, casades, treballadores, no treballadores, etc.), que volen compartir la seva experiència amb companyes afins i que no comparteixen els mateixos interessos amb parelles, familiars o amics. Són un grup a qui els agrada viatjar però no se senten còmodes en un "grup mixt".

## SOLO TRAVELLERS



### Descripció

La Sofia té 51 anys i és de França. És enginyera i treballa en una multinacional com a cap de departament. Està divorciada i té tres fills, el més petit de 20 anys. Actualment té una nova parella però viuen separats. A ella, li encanta el ioga, ballar zumba, sortir a sopar amb les amigues i anar-se'n de viatge. Normalment, realitza un viatge llarg a l'any sense parella, ni fills, i un de curt de ioga o relaxació. Prefereix viatjar amb un grup d'altres dones per compartir aficions i experiències.

### Motivacions

Viatjera experimentada que viatja sola però que busca compartir experiències amb persones afins. Busca "temps per ella".

### El més important...

- ★ 40% dels boomers fa un viatge sol/a
- ★ Realitza viatges curts centrats en el desenvolupament personal o en les seves aficions.

### Activitats

Desenvolupament personal

Experiències culturals Sol i platja

Turisme actiu Salut i benestar

### Pressupost Hotel

Despesa alta. Paga el suplement individual a l'hotel.

### Activitats

% important de la despesa

### Altres

Menjar i transport

### Canals

Utilitza l'ordinador per recerca informació i reserves. Quan viatja sense grup, utilitza apps per trobar altres viatgers en el destí.

### Xarxes socials



Instagram



Facebook

Utilitzen les xarxes socials, especialment, per informar-se.

#### 4.2.2. IDENTIFICACIÓ I ANÀLISI DE LES PRINCIPALS TIPOLOGIES DE PRODUCTE DE L'ALT EMPORDÀ

Un dels punts importants en aquest Pla d'Acció 2021 és la identificació de tendències dels consumidors per crear producte de diferents tipologies que puguin tenir un major interès per l'Alt Empordà, tenint en compte l'evolució dels perfils i interessos dels consumidors els últims anys, així com els canvis que s'han produït amb motiu de la pandèmia.

Per aquest Pla d'Acció 2021, s'han prioritzat 4 tipologies per treballar amb profunditat:

- Sol i platja
- Cultura, turisme creatiu
- Ecoturisme
- Turisme actiu/aventura
  - Senderisme
  - Ciclisme/cicloturisme
  - Activitats nàutiques
- Enoturisme/gastronomia
- Salut i benestar

##### **Turisme de sol i platja**

Aproximadament el 60% de tots els turistes europeus prefereixen vacances a la vora del mar, que és elevat en comparació amb el Estats Units (43%), però baix en comparació amb la Xina (68%). D'aquest 60%, el 29% prefereix unes vacances purament de sol i platja.

L'activitat més habitual dels europeus durant les vacances a la platja és relaxar-se, és a dir, prendre el sol, nedar, fer pícnic i gaudir de la platja. Per al segment de gent més jove, les vacances de sol i platja, també impliquen festa a la nit i discoteques.

Existeixen dos tipus de turista de sol i platja:

1. Els que estan interessats amb els paquets de "tot inclòs". Abans de la Covid-19 era el segment de turista més ampli. Les característiques més importants d'aquest tipus de turisme són:
  - Allotjament en grans hotels i ressorts.
  - Busquen el preu més baix i les ofertes.
  - Són turistes que no acostumen a sortir de l'hotel perquè tenen totes les activitats ja dins l'hotel.
  - Una gran part del segment d'aquest tipus de turisme, són la generació dels "boomers".
  - El motiu principal és la relaxació.
2. Els que busquen una diversitat d'oferta més gran, és a dir, combinen temps a la platja amb altres experiències i activitats. Les característiques més importants d'aquest tipus de turisme són:

- El motiu no és només relaxar-se a la platja, si no també conèixer el territori i viure altres experiències.
- Normalment, visiten diferents ciutats o destins.
- Practiquen activitats culturals, actives, gastronòmiques.
- S'allotgen en hotels més petits i busquen proveïdors locals.
- Gran part del segment d'aquest tipus de turisme, són la generació dels Y i Z.
- Reserven a través de touroperadors especialitzats o directament al proveïdor.

El percentatge d'europes que prefereix les vacances al sol i a la platja va disminuir un 4% entre el 2014 i el 2016. El 2019, va tornar a augmentar un 2%. A causa de la Covid-19, el nombre d'europes que viatgen fora d'Europa va disminuir un 98% el juny del 2020 en comparació amb el juny del 2019.

Durant l'estiu del 2020, els viatgers de "sol i platja" provenien del mercat nacional, mentre que els viatges a mercats internacionals gairebé va desaparèixer. Sembla que per l'estiu i tardor del 2021, amb l'avançament de la vacunació generalitzada, les previsions de mobilitat internacional són millors.

El 2020, abans del mes de març, els principals mercats europeus de sol i platja eren els següents:

1. Itàlia.- el 50% dels italians preferien vacances de sol i platja.
2. Alemanya.- el 37% dels alemanys buscaven vacances de sol i platja, i un 25% consideraven la platja com l'únic motiu de les seves vacances.
3. França.- 32% dels francesos preferien vacances de sol i platja.
4. Regne Unit.- 27% dels anglesos preferien vacances de sol i platja.

Les tendències del turisme, sobretot després de la Covid-19, ens indiquen que el sol i platja continuarà sent una de les tipologies més importants del mercat europeu i per tant, dels països del sud d'Europa, però incorporarà alguns aspectes com:

#### *La recerca d'experiències úniques*

Els viatgers busquen cada vegada més experiències i activitats que els integri en el territori i en la seva cultura. En el cas del sol i platja, els turistes buscaran activitats alternatives a estar estirats a la sorra (actives, culturals, creatives, de benestar...). A més, valoraran molt els llocs poc massificats.

#### *Sol i platja com element de vacances combinades*

També s'ha de tenir en compte que el turisme de platja pot ser una oportunitat en d'altres segments, com el de natura o el de benestar o l'actiu. Es pot perfectament combinar un viatge de bicicleta d'una setmana amb una estada de 3 o 4 dies en un poble a la vora del mar.

### *Creixement del turisme sostenible*

Cada vegada més, l'interès per la sostenibilitat està creixent en totes les tipologies de turisme. Els viatgers estan més conscienciats i són més responsables. Així doncs, a l'hora d'escollir un destí de sol i platja també tindran en compte aquests aspectes i buscaran territoris on es tingui en compte, no només la protecció del medi ambient i els seus ecosistemes, si no també l'impacte a les poblacions locals.

### **Turisme cultural i creatiu**

El turisme cultural continua sent una de les tipologies més esteses arreu del món. L'Organització Mundial del Turisme considera que el 40% dels viatges tenen un component cultural i que la taxa de creixement anual s'estima al voltant del 15%.

A més, aquest concepte de turisme cultural, ha evolucionat en els últims anys, i ha anat derivant amb el què es coneix com a "turisme vivencial o creatiu". Aquest tipus de turisme es defineix com la forma de turisme que implica l'aprenentatge d'una habilitat relacionada amb la cultura del país o la comunitat visitada. El turista "creatiu" busca una forma d'interactivitat amb el territori, desitja conèixer les formes de vida dels seus habitants i accedir a llocs als que no solen anar els turistes.

Existeixen dos tipus de turista:

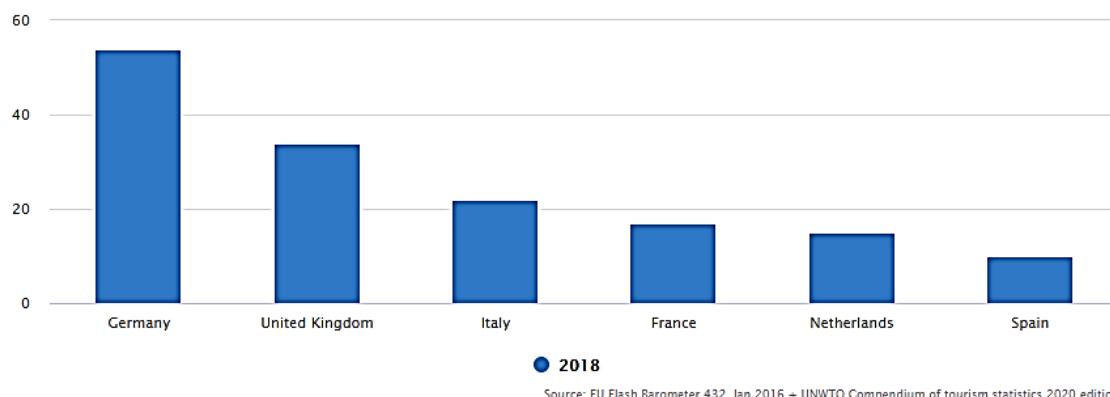
1. La principal motivació és la cultura del territori, encara que són els menys nombrosos (entre un 5%-10% del total dels considerats turistes culturals).
2. La principal motivació no és la cultura, si no que les activitats culturals complementen les seves vacances. Per exemple, turistes de sol i platja que van a visitar un dia el Museu Dalí a Figueres.

Les característiques principals del turista cultural són:

- La motivació pot venir donada tant pels recursos tangibles com pels intangibles (des de catedrals fins a llegendes).
- Realitza estades més llargues que la mitjana (un 22% sobre la resta de turistes).
- Acostuma a viatjar amb avió.
- Tenen una despesa diària més alta que la resta de turistes (un 38%).
- No estan preocupats pel pressupost però sí pel temps ("Value for time").
- Viatgen freqüentment i són hàbils amb l'ús de la tecnologia.
- La franja d'edat que realitza aquest tipus de viatge són els "boomers", que acostumaven a anar en grups. Tot i que els millenials també en consumeixen, sobretot anant cap a la vessant del turisme "creatiu", és a dir, amb la recerca d'experiències úniques i de l'autenticitat, el contacte amb la població local o l'aprenentatge d'altres cultures.
- Els agrada tenir contacte amb la població local per entendre millor la cultura i les tradicions.

Els mercats europeus són els més importants quant a mercats emissors de turisme cultural, amb Alemanya i Regne Unit al capdavant.

## Principals mercats de turisme cultural a Europa (en milions de viatges)

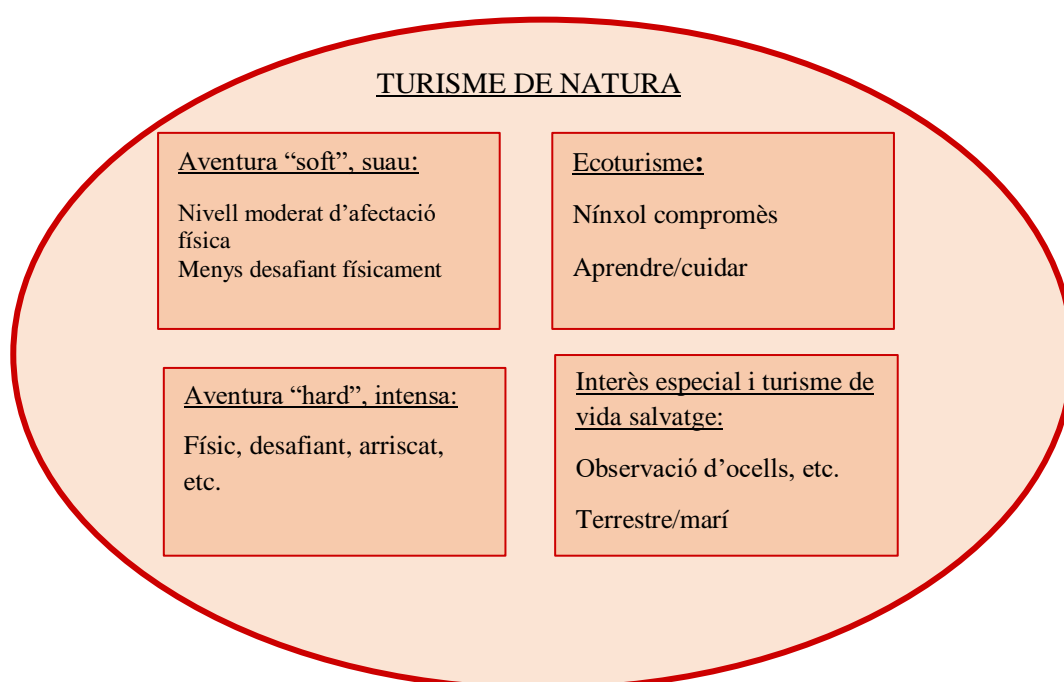


En aquests moments i després de la pandèmia del Covid-19 no està molt clar quina serà la recuperació del turisme cultural més estàndard. Tanmateix, la tendència del turisme cultural és la d'anar-se convertint en un turisme creatiu, on es permet al turista entrar en contacte directe amb la gent, la cultura i la creativitat local. Aquest tipus de turisme és una oportunitat per les empreses locals i les petites agències de viatge receptives.

### Turisme de Natura i Ecoturisme

El turisme de natura és un turisme basat en els atractius naturals d'una zona i que vol descobrir els espais naturals d'un territori, el seu paisatge, flora i fauna, protegint la zona el medi ambient i la millora de la qualitat de vida dels locals.

El turisme de natura engloba diferents tipologies de turisme i es poden dividir en 3 subtipologies: turisme d'aventura o actiu diferenciant activitats "soft" i "hard", ecoturisme i turisme d'observació d'animals.





El turisme de natura té algunes característiques que comparteix amb les tipologies abans esmentades i que aporten valor afegit al viatge:

- Sostenibilitat: té en compte els tres pilars del desenvolupament sostenible, és a dir, els impactes econòmics, socials i ambientals.
- Creativitat: interacció entre turistes i residents mitjançant una activitat creativa. El viatger no és un observador, sinó un actor.
- Protecció i conservació de les zones naturals: involucra els viatgers, les comunitats i altres grups d'interès per protegir les àrees naturals.
- Responsabilitat: té en compte els viatgers (acollir, implicar i donar satisfacció), les empreses (donar rendibilitat), les comunitats (reportar beneficis a les comunitats d'acollida) i el medi ambient (protegir i donar valor).
- Estil de vida lent (slow tourism): una oportunitat per explorar i interactuar amb llocs naturals, oberts i salvatges. Viatjar per paisatges impressionants a un ritme més lent i immersiu. Crear records mitjançant experiències enriquidores invertint prou temps en el lloc, les seves tradicions i els seus habitants.

El turisme de natura representa el 20% dels viatges internacionals i inclou una àmplia gamma d'oferta d'activitats de baixa intensitat, com ara visites a espais naturals, senderisme/muntanyisme, excursions en diferents tipus d'embarcacions, càmping, etc. Per als viatgers, la qualitat dels paisatges naturals i verges són sovint més importants que el nivell d'equipaments i generalment es preocupen per l'impacte del turisme en el medi ambient. Es poden diferenciar dos tipus de turista de natura/ecoturisme:

1. El turista de natura sènior o boomer
  - Edat entre 50 i 70 anys.
  - Tenen diners per gastar i temps per viatjar.
  - Són viatgers experimentats, són educats i nivell de renda elevat.
  - Busquen noves experiències autèntiques i immersives.
  - Estan disposats a gastar més en una experiència autèntica i única.
  - Són consumidors típics d'ecolodges de luxe. La comoditat i el luxe són importants per a aquest grup.
2. Turista de natura jove
  - La franja d'edat oscil·la entre els 25 i 50 anys.
  - La majoria són professionals lliberals i/o directius, generalment amb educació superior.
  - Són molt conscients de com es volen gastar els diners.
  - Es preocupen pel medi ambient i és probable que facin canvis en el seu estil de vida per lluitar contra el canvi climàtic.
  - Els agrada la comoditat, però també es conformen amb allotjaments bàsics sempre que siguin nets i funcionals.

Els turistes de natura estan compromesos amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible<sup>4</sup>, ja que són conscients que sense bones polítiques ambientals, un retorn econòmic a la societat d'acollida i un intercanvi social, el turisme de natura no seria possible. La Guia per a responsables polítics, editada pel PNUMA i l'OMT (2005) definia el turisme sostenible com a "turisme que té plenament en compte els seus impactes econòmics, socials i ambientals actuals i futurs, atenent les necessitats dels visitants, la indústria, el medi ambient i les comunitats d'acollida."

Els parcs naturals de tot el món reben aproximadament 8.000 milions de visitants anuals, dels quals 3.800 milions són europeus i 3.300 milions de nord-americans. Aquestes visites generen un impacte econòmic de 600.000 milions de dòlars a l'any, però només es gasten 10.000 milions de dòlars per garantir-ne la protecció.

En aquest punt, també és important remarcar la importància que té l'educació ambiental en els espais naturals protegits.

Els principals països emissors de turisme de natura i ecoturisme són Alemanya, França, els Països Baixos, Bèlgica, Polònia i la República Txeca. El 2018, el percentatge de turistes que consideren la natura com a motiu principal del seu viatge, és el següent:

- República Txeca: 26%
- Països Baixos: 25%
- Bèlgica: 19%
- Polònia: 19%
- Alemanya: 15%
- França: 14%

## Ecoturisme

L'ecoturisme, al que de vegades se li aplica el nom de turisme sostenible, es pot considerar com un subgrup dins del turisme de natura. El seu enfocament és aprendre sobre el medi ambient, minimitzar els impactes negatius i contribuir a la seva protecció.

L'ecoturisme es defineix com "Viatge responsable a zones naturals que conserven el medi ambient, manté el benestar de la gent local i implica interpretació i educació de totes les parts implicades". Les característiques més particulars dels ecoturistes són:

- Estan totalment compromesos amb els valors de la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica.
- Saben el que volen i són força independents.
- Estan molt influïts per valors morals i el desig d'impactar positivament en les comunitats locals.
- Sovint planifiquen i reserven el seu viatge i les experiències ells mateixos.
- Reserven molt a través d'internet.
- Moltes vegades, realitzen activitats que puguin ajudar a millorar el destí.

---

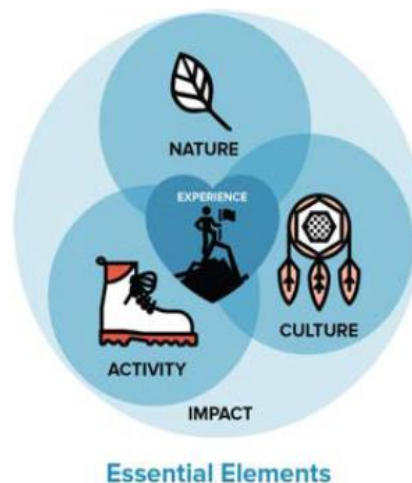
<sup>4</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

## Turisme actiu o d'aventura

El turisme actiu o d'aventura és una tipologia de turisme que després de la pandèmia sembla que es pot consolidar, com a una de les tendències amb més creixement, conjuntament amb l'ecoturisme.

A Espanya i als països hispanoparlants, s'ha adoptat al concepte de "turisme actiu" per referir-se a les activitats a la natura que impliquen un esforç i una aventura controlada, però que aquest concepte podria ser sinònim del terme "turisme d'aventura" (en anglès, "adventure holidays" o "outdoor adventure activities"). De totes maneres, el què busca el turista en aquest tipus de turisme és ser partícip de l'activitat i deixar de ser un "simple" espectador.

De fet, l'Associació de viatges d'aventura (ATTA)<sup>5</sup> defineix el turisme actiu com: "qualsevol activitat turística que inclogui dos dels tres components següents: activitat física, intercanvi o interacció cultural i interacció amb la natura". La definició de turisme actiu només inclou dos dels tres components, però un producte / paquet que conté els tres oferirà una experiència completa.



Font: Adventure Travel Trade Association

Les activitats de turisme actiu es divideixen en activitats "hard" i activitats "soft".

Hard adventures: activitats amb un risc més alt, una major complexitat o més exposició a la natura més salvatge.

Soft adventures: les activitats es poden aprendre i realitzar fàcilment i atraure un públic més ampli.

Entre les dues activitats, hi ha un ventall molt gran d'adaptació de les activitats al segment de client que volem captar o que ja tenim. Per exemple, la BTT, que poden ser activitats "hard" o "soft" segons on, quan i com es duen a terme.

[AVENTURA "HARD"]	[AVENTURA "SOFT"]
<b>Qualsevol cosa cordada</b> Espeleologia, escalada	<b>Entrenament mínim</b> Senderisme, muntar a cavall
<b>Altament tècnic</b> Heli-esquí, "Kite" surf, parapent	<b>Cultural</b> Expedicions arqueològiques
<b>Llarga distància</b> "Trekking", turisme de motxilla	<b>Mediambiental</b> Observació d'ocells, safaris, expedicions d'investigació

Fa uns anys, l'aventura "hard" era el tipus de viatge que va tenir més impacte, però un estudi realitzat per ATTA el 2017 va revelar que això ha canviat i que hi ha hagut un augment dels viatgers d'aventura que busquen viatges "soft", on les coses més importants són: estar en un entorn natural, aprendre, viure experiències significatives i conèixer una nova cultura, enlloc d'activitats de cerca d'emocions i de risc.

<sup>5</sup> <https://www.adventuretravel.biz/>

Els turistes d'aventura també poden tenir una formació i una situació econòmica relativament diferents. Segons l'ATTA (2013 i 2019), hi ha algunes característiques generals:

- Nivell educatiu alt, amb un 37% titulats universitaris, és més probable que ocupin càrrecs directius i tècnics.
- Nivells més elevats d'ingressos disponibles.
- Entre 41 a 70 anys i l'edat mitjana del viatger d'aventura és de 49 anys. Els més joves, acostumen a realitzar viatges més curts.
- Tot i la recerca de "risc", els viatgers d'aventura o actius no volen situacions incontrolades en què puguin resultar ferits, sinó que busquen activitats emocionants amb un alt nivell de seguretat.
- Les principals activitats de turisme actiu són senderisme, ciclisme, safaris, activitats culinàries i activitats centrades en el benestar.

De totes les activitats que es consideren de turisme actiu o d'aventura, entrarem en més profunditat en tres que són importants per l'Alt Empordà:

- Senderisme
- Ciclisme/cicloturisme
- Activitats nàutiques

### **Turisme actiu o d'aventura: Senderisme (baixa i mitja muntanya)**

En anglès tindriem tres terme per definir el senderisme: walking, hiking, trekking.

Walking i hiking són rutes de senderisme des de nivell baix fins a nivell difícil, que es fan bàsicament a muntanyes baixes i mitjanes. No obstant això, hi ha algunes diferències entre ells. La paraula "Walking", que podríem traduir com "senderisme slow" s'utilitza més per a rutes més fàcils, sense grans desnivells i pocs quilòmetres. El "Hiking" que podríem traduir com a "senderisme" també és una ruta a peu, però discorre per terrenys més muntanyosos i rocosos amb superfícies més pedregoses i rugoses. El "hiking" requereix més esforç, ja que pot tenir trams complicats.

D'altra banda, "Trekking" és un terme generalitzat a nivell internacional que es defineix com una activitat normalment associada a grans muntanyes (com l'Himàlaia), que combina llargues distàncies a peu, visites a pobles locals, experiències d'aventura i apreciació de la natura. Normalment es realitza en llocs remots amb molt poca infraestructura.

La majoria d'operadors turístics classifiquen els productes per a caminar i fer senderisme segons el nivell de dificultat i el tipus de terreny. Una classificació estàndard podria ser la següent:

- Fàcil: 2-4 hores caminant al dia. L'experiència no és necessària en aquest nivell. Cal esperar senders plans i menys de 10 km al dia.
- Fàcil-mitjana: 3-5 hores caminant al dia. No és necessària molta experiència en aquest nivell, només gaudir d'una bona salut i una bona forma física. Tanmateix,

caminar sempre implica un cert grau d'esforç: les rutes poques vegades són planeres i es preveu un cert nombre de pujades i baixades.

- Mitjana: 4-6 hores caminant al dia. La majoria de les persones que gaudeixen d'un cap de setmana als turons o muntanyes prop de casa poden realitzar una caminada d'aquest nivell. Cal però, gaudir de bona salut, estat físic raonable i fer exercici de forma regular.
- Mitjana-alta: 5-7 hores caminant al dia. L'estat físic és el més important i és possible que els clients hagin de millorar el seu abans de les vacances. L'experiència prèvia de trekking és desitjable però no essencial.
- Màxima: 6-9 hores caminant al dia. En aquest nivell es requereix experiència prèvia de trekking, preferiblement en altitud, per tenir confiança completa en la condició física i poder fer front a terrenys difícils, com ara gel, neu o camins difícils en terrenys escarpats.

D'altra banda, hi ha programes que es comercialitzen com a temàtics, que tenen una part important de caminar/senderisme. Aquest seria el cas d'activitats combinades com: caiac i senderisme (per exemple amb caiac de 3 dies i 3 dies de senderisme), programes culinaris, programes que incorporen sessions de ioga, programes d'especialització de fotografia i aspectes culturals.

### **Turisme actiu o d'aventura: Cicloturisme (leisure biking)**

Les rutes en bicicleta d'oci tenen característiques específiques, tot i que poden variar lleugerament, segons la dificultat. Normalment, cada operador turístic ha marcat al seu lloc web, els nivells de les rutes i el que implica cada nivell. Normalment hi ha 4 nivells diferents i una classificació indicativa podria ser:

- Fàcil: terreny molt pla sense desnivells i pocs quilòmetres (aproximadament 30 km al dia). Serien rutes dissenyades per a totes les edats i ideals per a famílies amb nens petits. Es requereix un bon nivell de forma física i es recomana als clients que normalment van en bicicleta.
- Fàcil-moderat: camp ondulat, turons ocasionals, possibles desnivells curts de percentatge baix però amb un quilometratge inferior. Estan disponibles per a la majoria de persones amb certa experiència i forma física que fan activitat regularment. La distància és de 30-45 km al dia.
- Moderat: camp ondulat més consistent, amb turons notables o més llargs. Les distàncies oscil·len entre els 30-40 km al dia, però amb molta pujada o amb alguns camins fora de la carretera.
- Moderat-alt: camp ondulat amb turons notables amb distàncies entre 40 i 70 km. Aquests viatges són per a ciclistes més forts.
- Alt: rutes extremes amb llargues jornades de bicicleta i camí muntanyós, amb més de 70 km al dia.

La Federació Europea de Ciclisme, al seu programa Eurovelo Network<sup>6</sup>, recomana recorreguts amb bicicleta amb un pendent màxim del 6% (excepte en alguns trams que

---

<sup>6</sup> <https://fr.eurovelo.com/>

poden ser més) i pavimentat màxim del 80%. Cal tenir en compte que molts països europeus han pavimentat la majoria de les seves xarxes de bicicletes (per exemple, Holanda o Àustria i Alemanya amb la ruta del Danubi).

### **Turisme actiu o d'aventura: Activitats nàutiques**

Dins de les activitats nàutiques, és a dir, les que es duen a terme en l'àmbit geogràfic aquàtic, en podem destacar dues: submarinisme i snorkeling i el caiac.

#### **a) Submarinisme i Snorkeling**

Els Estats Units d'Amèrica i Europa són els principals mercats emissors del turisme de busseig, tot i que el mercat americà és, amb diferència, el més gran. La taxa de creixement anual del mercat de viatges de busseig és aproximadament del 16% .

Els bussejadors europeus busquen cada vegada més llocs i experiències de busseig únics i emocionants, com per exemple, la fotografia submarina, com una altra forma de busseig.

Cal tenir present el creixement del snorkel (observació superficial del medi marí amb màscara, tub i aletes). Sovint és una manera d'iniciar-se a bussejar, però també creix com a activitat per si mateixa.

Els operadors turístics de busseig especialitzats continuen tenint una gran importància per a les destinacions de llarg recorregut (inclòs l'Orient Mitjà), però cal considerar que un nombre creixent de bussejadors ignora els operadors turístics. En alguns països, com França, el paper dels clubs, que organitzen sortides de grups, és particularment important. Per tant, és crucial la presència de destinacions de busseig als llocs web i portals específics de turisme de busseig.

La sostenibilitat és clau per a molts viatgers europeus de busseig, especialment de l'Europa occidental i del nord. Un lloc de busseig que no es gestiona de manera sostenible es deteriorarà i acabarà sent poc atractiu. Els bussejadors europeus solen estar disposats a pagar una taxa per una visita a un parc marítim o parc nacional. Ha de quedar clar que la quota s'inverteix en la qualitat del lloc d'immersió. Els bussejadors estan acostumats a pagar aquesta taxa in situ. Segons els operadors turístics, els dona una bona sensació sobre el lloc de la immersió.

Els viatgers europeus de busseig esperen que els proveïdors de turisme de busseig proporcionin equip de busseig in situ; per exemple, cilindres, reguladors, vestits de neoprè, aletes i cinturons de pes. "

#### **b) Caiac**

Els productes de caiac es poden dividir en caiac de mar, caiac de llac o de riu o caiac de baixada en rius salvatges. L'última és la que sol trobar-se entre les experiències de multiactivitat.

Els operadors turístics ofereixen, com a producte temàtic, caiac de mar i caiac de llac o de riu. El caiac de mar és una activitat que necessita més experiència, ja que al mar hi ha més corrents, onades i les superfícies de l'aigua no són suaus. En canvi, fer caiac en llacs o rius tranquils pot ser per a principiants, ja que les aigües són més tranquil·les.

## Turisme gastronòmic i enoturisme

The World Food Travel Association (WFTA) defineix el turisme gastronòmic com: “la recerca i el gaudi d'experiències úniques vinculades al menjar i a la beguda”. Per a la majoria de destinacions turístiques, la gastronomia té un paper estratègic en la seva imatge i marca.

La major part dels turistes gastronòmics estan més interessats en la cultura local que no pas en la part més “gourmet”. Això fa que aquest tipus de turisme sigui totalment transversal i es trobi també inclòs en el turisme cultural i d'aventura. La cuina local ofereix als viatgers una connexió directa i autèntica amb el seu destí. Experimenten el patrimoni local, la cultura i la gent a través del menjar i la beguda. Les activitats poden variar i van des de tastos de menjars i begudes locals, fins a experiències més aventureres i actives.

Alguns exemples d'activitats turístiques vinculades a la gastronomia són:

- Cuina amb locals
- Tallers de cuina
- Menjar a casa dels locals, en restaurants locals o menjar al carrer
- Tast de menjar i beguda (formatges, vins, cerveses, licors, etc.)
- Excursions i rutes de menjar i beguda
- Recollir ingredients o participar en la collita local
- Visitant granges, horts, cellers, destil·leries, mercats d'aliments, fires o festivals

Els turistes en general gasten més d'un terç del seu pressupost de vacances en menjar i beguda; despesa que pot arribar fins al 50% quan el menjar és el principal propòsit de viatge. Per descomptat, no tots els turistes basen els seus plans de viatge en l'interès culinari, però s'està convertint en una motivació addicional important.

### Enoturisme

L'entourisme és el turisme vinculat a la producció del vi i el cava i a la visita de les seves zones vitivinícoles. Normalment, l'entourisme forma part del turisme gastronòmic i cultural.

L'Agència Catalana de Turisme va realitzar un estudi al 2018 sobre el perfil del visitant d'entourisme a Catalunya. Les conclusions generals són:

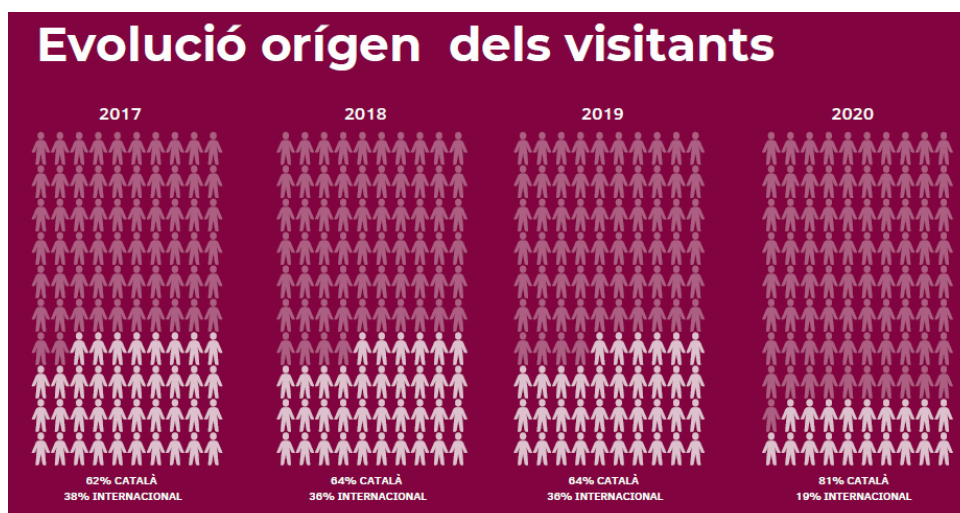
- 56% de l'entourista és masculí i el 44% és femení.
- La mitjana d'edat és de 49 anys.
- El 41% és d'origen europeu, 38% català, 14% Estats Units, 8% resta de països.
- 74% amb estudis posteriors o universitaris.
- 55% classe mitjana-alta i alta.
- 80% treballadors en actiu.
- 32% van amb amics, 29% amb parella i 29% amb parella i amics.
- 65% en grups organitzats i 35% pel seu compte.
- En les seves experiències de viatge busquen la descoberta i no importa el preu.
- Els canals de coneixement i influenciadors en la visita són amics i coneguts especialment per al turista català; agències de viatge i hotels sobretot per clients estrangers.

Si ens centrem en la Denominació d'Origen Empordà, l'Empordà és el segon destí enoturístic més important després del Penedès. La Ruta del Vi de l'Empordà del Patronat de la Costa Brava elabora cada any unes estadístiques sobre la pròpia ruta. En aquest cas, la ruta inclou part dels cellers i empreses de l'Alt Empordà i del Baix Empordà, però és interessant conèixer la seva evolució i el perfil del visitant.

En aquest cas, l'estudi és del 2020 però realitza una comparativa molt interessant amb d'altres anys. En el primer gràfic es veu clarament que l'evolució fins el 2020 (any d'aturada per la crisi sanitària de la Covid-19) és clarament positiva.

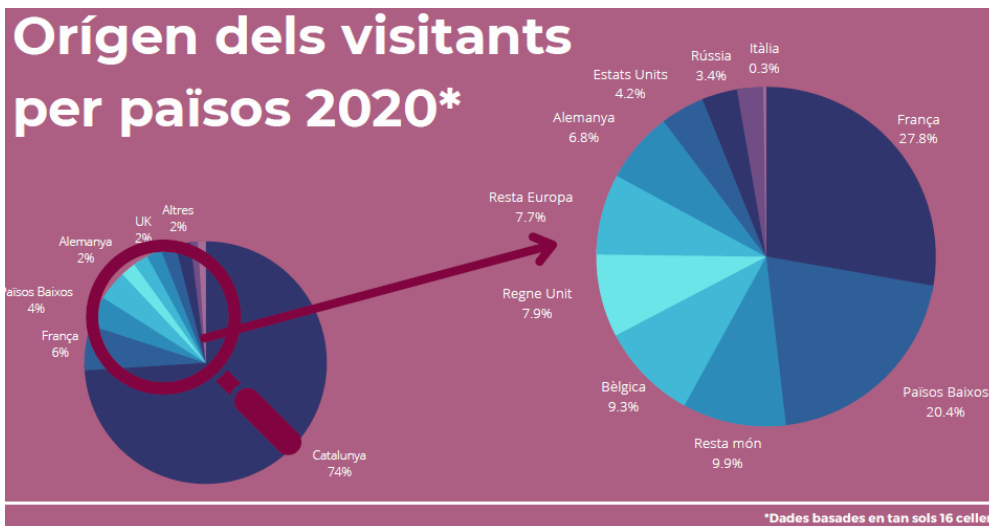


En quant a origen dels visitants, el mercat català té un fort pes amb el 64%. Mentre que el 38% correspon a mercats internacionals (sense tenir en compte l'any 2020).



Quan focalitzem l'anàlisi en els mercats estrangers, podem veure que, a diferència de la tendència general de Catalunya, el mercat més important per la DO Empordà és el francès i l'holandès, mentre que Estats Units es queda en 8ena posició.





La despesa mitjana ha augmentat considerablement al llarg dels anys, passant de 18 € el 2014 a més de 33 € el 2020, per celler.



L'enoturisme, tot i que ha decaigut a causa de la crisi sanitària de la Covid-19, és clarament un turisme que aporta singularitat, valors locals i que està fortament arrelat a l'Alt Empordà.

## Turisme de benestar

El turisme de benestar s'associa a la recerca d'una millora del benestar físic i mental. Es poden classificar en dos tipologies:

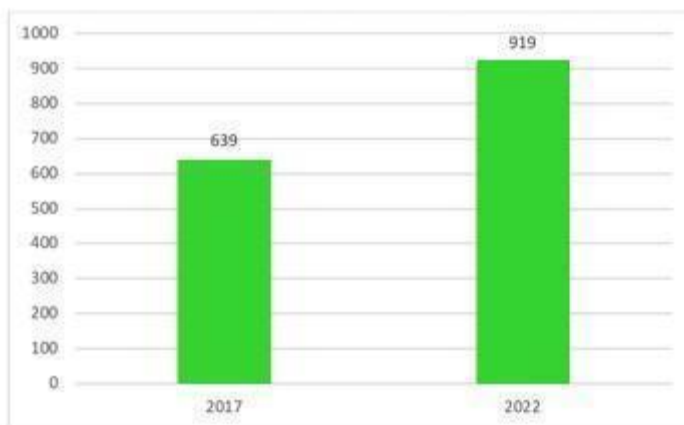
- Turisme de benestar interior
- Turisme de benestar físic

El primer té com a objectiu millorar el benestar emocional, intel·lectual i espiritual dels viatgers. Alguns exemples d'experiències turístiques de benestar interior inclouen:

- Tècniques de l'Ayurveda
- Massatge
- Meditació, entrenament de mindfulness
- Retirades
- Teràpia d'aigües termals
- Teràpia de transició (per motius de divorci, pèrdua de feina)
- loga

El segon, el turisme de benestar físic, inclou visites a un spa i diversos tractaments, com ara tractaments de bellesa, massatges, desintoxicació o talassoteràpia.

El Global Wellness Institute ([www.globalwellnessinstitute.org](http://www.globalwellnessinstitute.org)) preveu que per a 2022 la indústria del turisme del benestar arribarà als 919 bilions de dòlars, xifra que de complir-se, suposaria gairebé un 44% més respecte l'any 2017. Aquestes dades reflecteixen el creixement d'una demanda, cada vegada més especialitzada en productes i serveis que contribueixen a el benestar dels turistes.



Font: [www.ostealea.com/research/mindfulness-y-turismo-viajes-para-cuidarnos](http://www.ostealea.com/research/mindfulness-y-turismo-viajes-para-cuidarnos)

El turisme de benestar interior és el que té més potencial per poder-se desenvolupar a la comarca de l'Alt Empordà, per això hi entrem una mica més a fons.

Els europeus que busquen vacances amb l'objectiu de millorar el seu "benestar interior" engloben a tots els segments de turistes, però en general viatgen sols, tot i que no els importa unir-se a grups. Alemanya, França i el Regne Unit són els principals mercats europeus.

Existeixen quatre tipus de turistes de benestar interior:

- a) Sènior:  
Persones que majoritàriament estan jubilats o pre-jubilats. Cada vegada estan més interessats per experiències de benestar interior i disposats a viatjar a noves destinacions. En general exigeixen allotjaments de nivell alt i es preocupen més per l'autenticitat, el menjar, la ubicació i l'enfocament personal, que no pas pel pressupost.
- b) Professionals estressats:  
Aquest grup és el que engloba tots els viatgers que busquen vacances de benestar per desconnectar de la feina i l'estrès diari i per trobar-se amb ells mateixos. Els agraden sobretot les sessions semi-terapèutiques vinculades també a experiències culturals.
- c) Practicants d'activitats de benestar:  
Aquest grup normalment practiquen activitats com el ioga o pilates en el seu lloc de residència per purificar la ment i el cos, i són molt conscients de la seva dieta i salut mental. Busquen que les sessions de les activitats siguin el més profundes i autèntiques possibles i no volen luxe.
- d) Joves motxillers:  
Els refugis de benestar interior són molt populars entre els joves motxillers d'Europa. A més de l'experiència espiritual, veuen una manera econòmica de conèixer el destí i fer vacances.

### **Mindful travel**

Una tendència en creixement dins del turisme de benestar és el "mindful travel". Segons el manifest de l'Associació Mindful Travel Destination, el "mindful travel" o "viatge transformador" fa referència a aquella "oferta turística que procura, per una part, el benestar físic, la salut emocional i la pau espiritual dels turistes, els residents i els treballadors de la destinació, i per una altra, el benestar del planeta i de l'entorn".

Segons l'estudi "Mindfulness y Turismo: viajes para cuidarnos", existeix una oferta que es centra en el mindful travel i destinacions que ja hi treballen, entre les quals trobem Girona-Costa Brava.

<b>Destinos pioneros</b>	<b>Destinos principiantes</b>
Costa Brava Pirineu de Girona	Comunidad Valenciana
Costa Cálida Región de Murcia	Gran Canaria
Andalucía	La Palma
La Ribeira Sacra	Rias Baixas
	Fragas do Eume

Font: *Mindfulness y Turismo: viajes para cuidarnos*

I posa com a exemple d'oferta turística, l'esdeveniment "Girona mindful days", festival que inclou concerts de sons harmònics, ioga, eines conscients, tallers de mindfulness, banys de bosc, entre d'altres.

Els perfils del turista mindful, segons l'estudi menciona, són quatre:

- L'experimentat: són persones que consumeixen aquestes experiències cada vegada que viatgen. Tenen una gran sensibilitat en temes de salut i protecció del medi ambient. Compten amb amplis coneixements sobre Mindful travel.
- Curiosos: introdueixen aquestes experiències de forma cada vegada més regular als seus viatges. Els seus coneixements i informacions es basen fonamentalment en les experiències viscudes. La seva curiositat els porta a provar o incorporar-ne de noves.
- Esporàdics: bàsicament són viatgers que consumeixen aquestes experiències de manera puntual. Busquen satisfer necessitats concretes. Compten amb informació específica.
- Improvisats: persones que de manera casual consumeixen aquests viatges. No tenen coneixements anteriors i contracten el servei per casualitat durant el viatge.

L'oferta de Mindful travel continuarà creixent i previsiblement incorporarà cada vegada més experiències a l'aire lliure, a la natura, a més de tecnologies que contribueixin al benestar físic, mental i emocional.

### 4.2.3. RECOMANACIONS PER A LA CREACIÓ DE PRODUCTE TURÍSTIC

Abans d'entrar en l'apartat de recomanacions, és important tenir clares dues definicions:

**Activitat turística:** segons l'Organització Mundial de Turisme (OMT) és una activitat d'oci que dura més de 24 hores i que es fa fora del lloc de residència habitual.

**Producte turístic:** conjunt de components tangibles i intangibles (recursos turístics, infraestructures, serveis, etc.) que s'articulen amb l'objectiu de satisfer els desitjos i expectatives del turista.

#### Recomanacions

##### 1. Treball de camp

Realització del treball de camp amb la visita i l'anàlisi dels components (recursos turístics) que seran la base del producte.

##### 2. Coneixement del mercat al qual ens dirigim (demanda)

Per crear un producte turístic és molt important conèixer abans el perfil del turista al qual ens dirigim per saber quins productes consumeix i conèixer les seves motivacions, les seves inquietuds. Per tant, caldrà definir el nostre "visitor's persona", és a dir, quines característiques té el perfil de client al qual ens volem dirigir (boomer, generació X i Y, dones, etc).

##### 3. Coneixement de la tipologia de producte (oferta)

En la creació de producte, no només hem de conèixer el nostre comprador, si no també l'oferta que existeix en el mercat. Cal analitzar amb deteniment, com són els productes que s'estan comercialitzant: preu, durada, activitats que inclou, tipologia d'allotjament, tipus de serveis, entre d'altres. I conèixer les tendències turístiques del mercat. Per exemple, en el disseny d'un producte cultural, podem plantejar-nos incloure activitats vinculades al turisme creatiu.

##### 4. Disseny del producte turístic

En base a les característiques que coneixem que tenen els productes turístics, hem de dissenyar el nostre producte fent ressaltar els trets diferencials. aquells que el fan diferent als altres. El disseny es fa recollint documentació i anant, si cal, al terreny per desenvolupar el producte. Per exemple, en una ruta de bicicleta, haurem de buscar la documentació sobre els recursos turístics de la ruta i haurem d'anar a la ruta a marcar-la i saber per quins camins la farem passar.

##### 5. Anàlisi dels equipaments i la infraestructura bàsica que necessitem

Per crear un producte, moltes vegades necessitarem una infraestructura bàsica per poder posar-lo en el mercat. Per tant, hem de fer un estudi i una anàlisi d'aquesta infraestructura, per tenir clar amb què podem comptar i què hem de comprar. Per exemple, en una ruta de senderisme és important saber com està la senyalització, ja que no és el mateix la informació que se li dona a un client amb una ruta perfectament senyalitzada, que una ruta sense senyalitzar amb centenars d'opcions diferents. En el primer cas, potser amb un roadbook en tindríem prou, en canvi, en el segon potser ens convé més facilitar-los uns tracks GPS.

## **6. Estructuració del producte**

En un producte turístic, hem d'implicar, en molts casos, allotjaments, restaurants, guies, serveis complementaris, etc. En aquesta part, doncs, una vegada nosaltres tenim dissenyada la base del producte, l'hem d'estructurar per oferir un producte complet que es pugui vendre, és a dir, un producte lligant tots els serveis turístics bàsics: activitat + allotjament.

## **7. Definició dels mercats**

Aquest punt és on hem de decidir a quins mercats emissors volem dirigir-nos i quins canals de distribució volem utilitzar per arribar al nostre target de públic. En alguns casos, caldrà adaptar una mica el nostre producte en funció del mercat escollit. Per exemple, en un mercat israelià de religió jueva, no podrem organitzar res els divendres, ja que és el seu dia de descans. O per exemple, si ens dirigim a un mercat català, probablement el client arribarà al destí amb cotxe, mentre que si anem a buscar un mercat nòrdic, haurem de comptar que majoritàriament, arriben en avió.

## **8. Canals de comercialització**

La comercialització és la part més difícil, ja que aquí cal que hi hagi un públic disposat a comprar aquest producte. En aquest cas, hi ha varies opcions que també caldrà decidir, en funció de l'estratègia comercial que adoptem:

- Col·laboració amb intermediaris o touoperadors, caldrà fer una recerca i comptar que hem d'afegir un % de comissió en el nostre preu final. Aquesta comissió oscil·la entre el 10% i el 25% (un 20% és el més generalitzat).
- Venda directa. En aquest cas és molt important tenir clar un pla de comunicació o de màrqueting que ens ajudi en la comercialització, així com totes les eines digitals per tal que els clients puguin comprar el nostre producte via internet o físicament.

## **9. Comunicació i difusió**

Una vegada es té el producte, s'ha de mirar com es difon i com es dona a conèixer, amb material gràfic, web, etc. En tots els casos, haurem de pensar en una estratègia de comunicació on-line i off-line. En funció de l'estratègia de comercialització que haguem decidit, les accions on invertirem seran diferents. Per exemple, si treballem amb intermediaris, potser ens interessa prepara agendes comercials o famtrips, mentre que si volem anar a captar el client directe, potser ens interessarà més fer una campanya de promoció concreta per un mercat específic.

En ambdós casos, però, és imprescindible tenir un pla de difusió i comunicació amb uns objectius estratègics i uns objectius operacionals, que ens permetin veure l'evolució de les accions i conèixer si hem aconseguit els resultats que volíem.

### 4.3. Programes de cooperació i línies de finançament

El Pla de Desenvolupament Turístic de l'Alt Empordà 2014-2020 proposava una sèrie d'actuacions, algunes de les quals han pogut implementar-se o ampliar-se gràcies al finançament aconseguit a través de les convocatòries de programes europeus INTERREG, FEDER, i altres.

Per aquest motiu, i tal com es va fer en l'anterior, el nou Pla que es presenta en aquest document, s'ha fet coincidir amb el nou període comunitari, entre el 2021 i el 2027, ambdós inclosos.

Tot i això, la diferència amb 2014 és abismal. Als programes habituals, que es van renovant a cada període adaptats a les noves situacions, enguany s'inicia tot una línia d'ajuts extraordinària, sorgida per pal·liar els efectes de la pandèmia del Covid-19. És el que s'ha anomenat Fons de Cooperació i Resiliència Next Generation.

Així doncs, si en l'anterior període comunitari 2014-2020, el volum de recursos mobilitzats en el Programa Marc Financer Plurianual era de 980.000 Mio €, en aquest nou període, el volum total de recursos mobilitzats és de 2.018.000 Mio €, dels quals 1.074.000 Mio € és la partida corresponent al Marc Financer Plurianual 2021-2027 i 750.000 Mio € provenen del Fons de Cooperació i Resiliència Next Generation.

Les línies estratègiques que marquen aquests programes, i el coneixement de com es poden aprofitar les destinacions i empreses per poder portar a terme els canvis que estan demanant els mercats, fer front a l'impacte que ha causat la pandèmia a la indústria turística mundial, i la situació d'emergència climàtica que obliga a una reconversió dràstica de moltes de les actuacions a les què estàvem habituats.

Molts dels programes previstos en el període 2014-2020 com en els de recuperació i resiliència (Next Generation EU) tenen en compte l'activitat turística com un sector clau per ajudar a la reconversió de zones litorals i d'interior. Un dels exemples més recents, ha estat la convocatòria de Planes de Sostenibilitat Turística en Destinos, en les línies ordinària (estiu 2020 i abril 2021) i extraordinària (juliol 2021 i es preveuen 2 convocatòries més el primer trimestre del 2022 i del 2023).

Per tal de fer el més didàctic possible aquesta explicació, s'ha preparat un document en power point que s'incorpora com Annex 2 i que podrà ser d'utilitat per diverses actuacions de formació i divulgació, adreçades a destinacions i empreses.

## 4.4. Objectiu general i específics

### Objectiu general

Disposar d'un programa de treball de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal de l'Alt Empordà alineat amb els nous models de consum vacacional i d'oci que faciliti l'adaptació de la destinació i de les empreses als canvis que s'estan produint, assegurant, d'aquesta manera, la seva competitivitat a fi que el turisme continuï sent un dels principals motors del desenvolupament local sostenible, des d'un punt de vista econòmic, social i mediambiental.

### Objectius específics

- Reforçar l'aposta per un model turístic sostenible, com un dels principals eixos vertebradors de l'estratègia turística, adaptant el territori, impulsant noves formes de mobilitat i l'accessibilitat per a tothom i millorant la qualitat global de l'experiència turística.
- Posar en valor la identitat i singularitat de la comarca i els seus recursos que continuïn el procés de consolidar "l'Empordà" com una destinació única amb una gamma molt diversa de productes i experiències turístiques, que permet gaudir-ne durant tot l'any.
- Incorporar la digitalització com una eina essencial per a la gestió turística de la destinació, el coneixement dels visitants, la promoció del territori i els seus recursos i el suport a la comercialització de les propostes i experiències turístiques que es generen.
- Enfortir la cooperació amb tots els actors turístics del territori públics i privats, i impulsar la participació de la població local en l'evolució de l'activitat turística. Consolidar el treball en xarxa amb el Consell Comarcal del Baix Empordà, en el marc de la marca Empordà així com amb entitats turístiques, amb les què podem compartir projectes supraterritorials, d'interès comú.



## 4.5. Pla d'acció

Segons l'Organització Mundial de Turisme, el turisme pot ser clau per aconseguir els Objectius de Desenvolupament Sostenible marcats a l'Agenda 30, ja que amb una bona planificació i dotació en recursos humans, infraestructura i tecnologia pot contribuir en els 17 objectius. La sostenibilitat, en les seves tres dimensions (econòmica, mediambiental i social) és l'eix vertebrador sobre el que un destí ha de definir el seu desenvolupament turístic. Per tant, el Pla d'Acció de l'Alt Empordà té en compte la sostenibilitat en cada un dels projectes desenvolupats i la incorpora com a base del nou model turístic que es vol desenvolupar.

A continuació es presenten 15 projectes distribuïts en 4 línies estratègiques.

En les fitxes descriptives dels projectes, que incorporen diverses activitats a realitzar i, en alguns casos, subprojectes, es fa referència als eixos que marquen els Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, amb la finalitat d'ajudar en la possible presentació de projectes a convocatòries europees, durant el període de vigència del Pla. Les línies estratègiques que es proposen són les següents:

1. Infraestructura turística sostenible
2. Singularitat i competitivitat
3. Digitalització i innovació
4. Cooperació i treball en xarxa

### LÍNIA ESTRATÈGICA 1. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA SOSTENIBLE

Projecte 1. Mobilitat sostenible i ecomobilitat

Projecte 2. Adaptació del territori

Subprojecte 2.1. Ampliació de la xarxa de camins ciclables de l'Alt Empordà

Subprojecte 2.2. Camí Natural del Fluvià

Subprojecte 2.3. Camí del Vi-via verda

Projecte 3. Turisme Accessible

Projecte 4. Qualitat en destí

### LÍNIA ESTRATÈGICA 2. SINGULARITAT I COMPETITIVITAT

Projecte 5. Creació de nova oferta turística

Subprojecte 5.1. Creació de productes innovadors en ecomobilitat turística. Pirinexus 3.

Subprojecte 5.2. Producte enoturístic "Camí del Vi".

Subprojecte 5.4. Creació de la Ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà.

Subprojecte 5.5. Creació de producte desestacionalitzador.

Subprojecte 5.6. Incorporació dels museus en els productes turístics.

Projecte 6. Marca Empordà

Projecte 7. Coneixement del mercat

Projecte 8. Formació i assessorament empresarial en creació i comercialització de producte

Projecte 9. Comunicació i promoció

### **LÍNIA ESTRATÈGICA 3. DIGITALITZACIÓ I INNOVACIÓ**

Projecte 10. Capacitació empresarial en digitalització

Projecte 11. Comunicació, promoció i comercialització digital

Projecte 12. Smart Destination

Projecte 13. Indicadors d'impacte

### **LÍNIA ESTRATÈGICA 4. COOPERACIÓ I TREBALL EN XARXA**

Projecte 14. Col·laboració amb entitats i administracions

Projecte 15. Governança

## LINIA ESTRATÈGICA 1. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA SOSTENIBLE

Les noves formes de turisme, així com els canvis de l'estil de vida cap a models més saludables i actius, fan imprescindible que els destins turístics s'adaptin i es modernitzin donant resposta a les noves tendències i demandes. De manera, que cal pensar en crear noves infraestructures, modernitzar les ja existents o adaptar-les a segments de turistes amb necessitats especials, així com en crear nous equipaments i serveis per l'acollida del turista o bé millorar l'entorn dels municipis turístics.

### Projecte 1. Mobilitat sostenible i ecomobilitat

Parlem de mobilitat sostenible quan s'utilitza l'energia humana com a mitjà de propulsió per a desplaçar-nos i viatjar. Caminar, anar amb bicicleta o patinar, el caiac o la canoa són alguns exemples. També amb animals com l'ase, el poni o el cavall.

En canvi, l'ecomobilitat incorpora també mitjans de transport motoritzats que intenten ser respectuosos amb el medi ambient o alternatius a l'ús del vehicle individual. És el cas del transport públic per carretera, ferroviari, marítim, etc. També els sistemes d'ús compartit de vehicles o bicicletes.

L'ecomobilitat és un element clau per a la gestió de destinacions i empreses turístiques ja que entre altres conseqüències positives permet generar:

- Eficiència i estalvi en la gestió de recursos.
- Una millor qualitat de vida tant per als residents com per als visitants.
- Prestigi de la destinació. Element de màrqueting per atraure visitants que cada vegada són més receptius amb el concepte d'ecomobilitat.

### Projecte 2. Adaptació del territori

En aquest projecte es donarà suport als municipis que tinguin planificat la millora d'espais turístics, equipaments (miradors, espais d'oci, centres d'interpretació, valorització del patrimoni, descoberta del medi marí, natació a mar obert, xarxes de camins,). Algunes de les accions es podrien incloure en projectes propis del Consell Comarcal, per presentar-los conjuntament en convocatòries de programes d'ajuts (Plans de Foment, Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, FEDER, Interreg, etc.).

Des de fa anys, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà està treballant en la xarxa ciclable de la comarca. L'any 2017 es va editar un plànol "L'Alt Empordà en bicicleta" on es recullen tots els camins i rutes ciclables. A més, s'han dut a terme projectes transfronterers per fomentar, arranjar i crear producte entorn de la bicicleta com el projecte Bicitranscat o Pirinexus, així com projectes com "Camí Natural del Fluvià". Per tant, aquest projecte també es centrarà en l'ampliació, creació i arranjamet de la xarxa ciclable de l'Empordà amb la creació de noves rutes i la connexió entre els camins ja existents.

Atès la importància d'algunes d'aquestes rutes, es dividirà aquest projecte en subprojectes (les activitats específiques per a la creació de producte, assessorament empresarial i la promoció de cada un dels subprojectes, estan incloses en els projectes: 5 Creació de nova oferta turística; 8. Formació i assessorament empresarial en creació de producte; 9 Pla de promoció i comunicació).

### **Subprojecte 2.1. Ampliació de la xarxa de camins ciclables de l'Alt Empordà**

Ampliació de la xarxa de camins que connecti el litoral i l'interior, per tal que es redigireixi el flux de la costa cap a l'interior. A més, caldria acabar de connectar punts de la comarca, com per exemple Sant Pere Pescador i Roses. Podria formar part del projecte Pirinexus 3.

### **Subprojecte 2.2. Camí Natural del riu Fluvià**

El Consell Comarcal promou la connexió entre els diferents municipis de la plana del Fluvià a través d'un Camí Natural d'uns 25 km de longitud amb una traça paral·lela al riu des de Bàscara fins a la desembocadura de la mateixa en el mar Mediterrani i el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà. Ja s'ha realitzat un Projecte Bàsic del traçat i dels equipaments i la infraestructura necessària, de manera que l'objectiu seria d'arranjar i crear el camí per part del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

### **Subprojecte 2.3. Camí del Vi – via verda**

Creació d'un itinerari ciclable tipus la ruta de Napa Valley ([www.vinetrail.org](http://www.vinetrail.org)) que connecti Roses amb Capmany i que es vagi ramificant per carreteres secundàries i/o camins rurals cap a dreta i esquerra, per arribar als punts vitivinícoles importants de la comarca, com per exemple Peralada (subprojecte vinculat al projecte 5, 8 i 9)

## **Projecte 3. Turisme accessible**

El turisme accessible, segons la Organització Mundial del Turisme, suposa un mercat potencial de 80 milions de persones, xifra que s'eleva a 130 milions si es té en compte als acompanyants. Tot i això, les infraestructures turístiques, els entorns (platges, camins rurals, museus, etc) i un ampli ventall de serveis turístics no estan preparats per acollir turistes amb discapacitat, que s'enfronten a una sèrie de reptes, que van des de la planificació del seu viatge fins a l'experiència en la destinació.

Catalunya és una destinació de referència per al turisme accessible a l'Estat Espanyol, amb més de 1.100 recursos turístics que disposen de facilitats per a persones amb discapacitats, mobilitat reduïda o necessitats especials. En aquest sentit, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà podria liderar un programa de turisme accessible, amb cooperació amb el Consell Comarcal del Baix Empordà, per posicionar l'Empordà com un destí turístic accessible.

## **Projecte 4. Qualitat en destí**

La qualitat en destí cada vegada és més important en el posicionament d'una destinació turística. La qualitat va vinculada a la sostenibilitat, a les bones pràctiques i a la implantació de plans de millora i distintius.

La sostenibilitat és cada vegada més important per posicionar un destí, ja que indiquen l'aposta del territori per la millora i la qualitat. Així doncs, l'assessorament i formació a les empreses i destinacions sobre els diferents tipus de certificacions i segells de sostenibilitat que tenen al seu abast és una manera d'implicar al sector privat i al públic en aquesta aposta cap a l'excel·lència i la qualitat turística. Es podria mirar de fer-ho conjuntament amb el Patronat de Turisme de la Costa Brava i Girona.

Donar conèixer (a través de la web, documentació turística..) els segells de qualitat i sostenibilitat existents a la comarca i la relació de destinacions i empreses adherides i fer un decàleg de “viatger responsable”.

## LÍNIA ESTRATÈGICA 2. SINGULARITAT I COMPETITIVITAT

L'objectiu d'aquesta línia estratègica és contribuir a la millora competitiva del sector turístic per mitjà de mesures que estableixin les bases adequades per al seu desenvolupament. La millora de la competitivitat del sector turístic, així com la singularitat en la seva oferta són dos aspectes estratègics pel desenvolupament turístic de l'Alt Empordà en els propers anys. Quan es parla de contribuir a la millora competitiva del territori es tenen en compte varis punts:

- Potenciar el coneixement de les empreses turístiques.
- Proporcionar eines i solucions que permetin a les empreses innovar i millorar la seva productivitat.
- Establir processos per identificar les necessitats de les empreses turístiques.
- Conèixer i adaptar-se a les noves necessitats de la demanda.

### Projecte 5. Creació de nova oferta turística

El mercat turístic va evolucionant al llarg del temps i l'oferta turística del territori s'ha d'anar adaptant als canvis, a les noves demandes i als nous turistes.

La competitivitat d'un destí i el seu posicionament en el mercat mundial passa per crear una oferta innovadora, de qualitat i vinculada als principis i la cultura local, que es diferenciï de la resta de la demanda per la seva singularitat i identitat.

Atesa la seva rellevància, s'estructura a través dels següents subprojectes. Les activitats relacionades amb l'adequació del territori, la formació i la promoció estan incloses en els projectes corresponents (2 Adaptació del territori; 8. Formació i assessorament empresarial en creació de producte; 9 Pla de promoció i comunicació).

#### **Subprojecte 5.1. Creació de productes innovadors en ecomobilitat turística – Pirinexus 3**

La idea és innovar en productes de senderisme i cicloturisme, introduint el concepte “slow” i l'ús de la xarxa de busos i tren de la comarca, per tal de crear productes que puguin recórrer el territori des del litoral fins l'interior

#### **Subprojecte 5.2. Producte enoturístic “Camí del Vi”**

El producte turístic “Camí del Vi” seria una ruta que seguiria l'eix de la carretera de Roses a Capmany i tindria ramificacions cap a pobles vitivinícoles de la comarca (en forma “espina de peix”). Es podrien crear diferents productes turístics, dirigits a segments de mercats diversos.

#### **Subprojecte 5.3. Creació de la Ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà**

La ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà vincularia el Paratge Natural de l'Albera, el Parc Natural de Cap de Creus, el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà i el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter. Actualment, existeix una exposició

conjunta dels 4 Parcs “EmpordàNA’T”, ubicada a l’Eco-museu farinera de Castelló d’Empúries, que ja uneix els parcs tenint en compte el seu valor natural i ecològic i les activitats que s’hi poden realitzar en diferents èpoques de l’any. A partir d’aquesta mateixa exposició es podria crear producte turístic.

#### **Subprojecte 5.4. Creació de producte desestacionalitzador**

Realització d’un estudi de tots els establiments (allotjaments, restaurants i empreses d’activitats) oberts durant els mesos d’hivern i donar suport per crear producte únicament amb aquestes empreses i establiments.

#### **Subprojecte 5.5. Incorporació dels museus en els productes turístics**

Identificació dels museus que realitzen activitats experiencials per tal de poder incorporar-les a productes turístics culturals/creatius o en diferents rutes, com per exemple, la “Ruta dels Parcs Naturals de l’Empordà”.

### **Projecte 6. Marca Empordà**

La marca Empordà representa un territori amb una entitat comuna, pròpia i diferenciada i s’ha convertit clarament en un segell d’identitat i de qualitat que va més enllà de les divisions territorials de l’Alt i Baix Empordà. Poden adherir-se a la marca o donar-hi suport totes aquelles entitats, associacions, empreses o organitzacions, públiques o privades, vinculades a les comarques de l’Alt Empordà o del Baix Empordà.



### **Projecte 7. Coneixement del mercat**

El coneixement de mercat és clau per avançar cap a un turisme sostenible, innovador i de qualitat. En aquest punt, la tasca de l’administració pública és molt important, ja que les empreses turístiques necessiten aquest coneixement per crear i desenvolupar productes d’èxit, però no tenen la capacitat econòmica per dur a terme els estudis necessaris. Alguns dels estudis que es poden realitzar es basen en:

- Noves tendències del turisme
- Evolució de les diferents tipologies de turisme: sol i platja, turisme actiu, turisme cultural, turisme enogastronòmic, turisme de benestar i salut, slow, entre d’altres.
- Coneixement del comportament i dels perfils del “visitor’s persona” més interessants per la comarca de l’Alt Empordà.
- Presència de la comarca en els diferents canals de comercialització
- Evolució dels mercats emissors més importants per la comarca
- Estat de la situació de l’Alt Empordà en el panorama internacional després dels efectes de la Covid-19.
- Innovació en la creació de productes que ja s’estan treballant a l’Alt Empordà
- Canals de comercialització, agències de viatge i mitjans de comunicació de diferents tipologies de turisme i seguiment de la presència que hi té la comarca.

## Projecte 8. Formació i assessorament empresarial en creació i comercialització de producte

La formació, l'assessorament i la dinamització empresarial han d'estar presents durant els anys del Pla de desenvolupament, ja que formen part d'un dels punts estratègics per a la capacitat dels empresaris i la seva competitivitat.

La creació d'un Pla de Formació anual permet als empresaris i professionals de turisme tenir una programació dels continguts que més poden interessar. Aquests continguts poden estar consensuats amb el teixit empresarial i social de la comarca. En les entrevistes realitzades s'ha demanat que a més de formació en creació de producte i promoció, es faci també en comercialització entre d'altres temes. Alguns dels temes que es podrien tractar són:

- Ecomobilitat i mobilitat sostenible
- Noves tendències del turisme: turisme slow
- Creació de producte innovador, creatiu, etc.
- Comercialització dels productes a través de canals i operadors

En funció dels diferents projectes que es duguin a terme, l'assessorament i dinamització de les empreses involucrades, sobretot per a la creació de producte turístic i la seva comercialització, és un factor clau.

## Projecte 9. Comunicació i promoció

La comunicació i promoció són igual d'importantes que la creació de productes. Si es tenen productes innovadors, sostenibles i de qualitat però no es donen a conèixer i no es comercialitzen, no s'aconsegueix que el tipus de client que es vol visiti l'Alt Empordà. En aquest sentit, caldrà realitzar diferents accions per fer arribar tots els productes creats als mercats i al públic al que van dirigits. És important segmentar bé on es realitzen les accions, a quines fires s'assisteix o quins operadors es van a buscar, ja que en funció de la tipologia de productes, seran diferents.

Cada cert temps, cal una revisió dels continguts informatius de la comarca: webs i publicacions, per actualitzar-los i afegir la informació que falta i que pugui haver sorgit dels últims projectes, com Bicitranscat, entre d'altres. Apart de la revisió dels continguts, també s'han de generar notícies adreçades a empreses locals (stakeholders), visitants i residents.

Una tasca pendent a la comarca és la de donar més rellevància i importància a la feina dels guies. Els guies són prescriptors del territori de l'Alt Empordà, coneixen la seva singularitat i vetllaran per la conservació i la protecció tant dels recursos naturals com patrimonials. Caldria realitzar una acció concreta per donar-los visibilitat i per dotar-los del valor que poden aportar. Un exemple seria la pàgina web de La Somme (<https://www.somme-tourisme.com/rencontres-dans-la-somme>).

Per a la promoció dels productes turístics creats i del territori de l'Alt Empordà tant a operadors internacionals com nacionals existeixen diferents canals com poden ser:

a) Campanyes de promoció

Realització de campanyes de promoció per tal d'emfatitzar el concepte de destinació segura/ saludable/ ben connectada. Es pot continuar amb la col·laboració amb Empordà Turisme amb la campanya que es realitza anualment, així com el suport al Patronat de Turisme de la Costa Brava i Girona.

b) Assistència a fires

L'assistència a fires s'hauria d'anar preferentment de la mà del Patronat i l'Agència Catalana de Turisme i no cal que sigui amb estand. Amb un bon dossier de professionals de les diferents tipologies de turisme, es pot realitzar una acció amb agendes comercials que també poden ser molt efectives. S'ha de determinar quines fires són les més adequades i les més importants dins de cada mercat prioritari i tipologia de producte.

c) Participació a workshops, Fam Trips i Press Trips

Conjuntament amb el Patronat de la Costa Brava i l'Agència Catalana de Turisme, participar en els diferents workshops que es planifiquin. El material aportat en aquestes actuacions ha de ser de promoció del territori però també tot el que s'hagi anat generant amb el desenvolupament de les accions de creació de producte, com per exemple els diferents "Dossiers de professionals".

Col·laboració amb el Patronat i l'Agència Catalana de Turisme en la participació i organització de Fam Trips i Press Trips, tant de promoció del territori com de productes especialitzats.

### LÍNIA ESTRATÈGICA 3. DIGITALITZACIÓ I INNOVACIÓ

La transició digital és un dels quatre eixos transversals que el govern de l'Estat ha situat en el centre de l'estratègia de política econòmica per fer front a la crisi de la Covid-19. La digitalització és la base per la millora en la innovació, la productivitat i la sostenibilitat.

#### Projecte 10. Capacitació empresarial en digitalització

Formació i capacitació sobre la transformació digital del sector turístic, dirigit a professionals del sector. El camí cap a un destí més competitiu passa perquè el teixit empresarial tingui una formació continuada en temes de digitalització i innovació, de manera que puguin utilitzar noves eines en el seu dia a dia.

Disseny d'un pla de formació vinculat a la millora de la digitalització i a la transformació digital de les petites empreses. Seria important mantenir informats els empresaris dels nous productes i les noves oportunitats que ofereix la digitalització i les eines tecnològiques, tenint en compte la tipologia d'empreses que existeix a l'Alt Empordà.

Assessorament individualitzat segons les necessitats de cada empresari, sobre les opcions per avançar cap a una transició digital, dins de les seves empreses, buscant les solucions més apropiades per cada tipologia i per cada empresa. Aquest assessorament



també ha d'informar a l'empresariat de les ajudes que puguin anar sorgint en la implantació de sistemes de recollida de dades, relacions amb els clients, gestió, etc.

### Projecte 11. Comunicació, promoció i comercialització digital

La comunicació on-line és imprescindible per a qualsevol destí turístic. Aquesta comunicació no només es centra en les xarxes socials o mailings, si no que inclou també plataformes webs, apps o eines digitals que estan presents durant el cicle de vida de l'experiència turística, és a dir, des de la conceptualització i inspiració fins a la gestió de les reserves o el post-viatge.

La creació d'un sistema tecnològic permet al turista poder organitzar-se el viatge o les rutes, totalment a mida i d'una manera personalitzada, fins i tot, amb la possibilitat de reservar on-line visites i experiències (amb un sistema de channel manager i gestió de reserves).

Els fulletons i el material de difusió han de dissenyar-se en format on-line, per permetre d'una banda l'especialització per cada segment de mercat o producte, i de l'altra, la seva actualització d'una manera més ràpida.

### Projecte 12. Smart Destination

Una Smart Destination o destinació intel·ligent és aquella que busca millorar tant la qualitat de vida dels residents, com l'experiència dels turistes visitants. És a dir, es tracta d'una destinació turística innovadora, consolidada sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda, que garanteix el desenvolupament sostenible del territori turístic, accessible per a tothom, que facilita la interacció i integració del visitant amb l'entorn i incrementa la qualitat de la seva experiència en la destinació, alhora que millora la qualitat de vida del resident.

### Projecte 13. Indicadors d'impacte

Els indicadors d'impacte són la base sobre la qual es poden prendre les decisions futures i canviar el desenvolupament turístic actual d'una destinació o territori turístic. Els indicadors ens mostren com estan evolucionant les polítiques turístiques i si donen els resultats esperats o no. Així doncs, comptar amb un bon sistema d'indicadors és bàsic per aconseguir els objectius marcats.

A més dels indicadors ETIS (opinió dels visitants, empreses i residents), és important veure l'impacte dels productes en l'activitat econòmica del territori: creació d'ocupació, presència en la programació d'operadors o plataformes de comercialització, etc. Aquest seguiment es pot realitzar establint un pla quadriennal de recollida d'informació pels indicadors que faciliti aquesta tasca.

Una vegada es tenen els resultats dels indicadors és important fer-ne difusió i generar publicacions.

## LÍNIA ESTRATÈGICA 4. COOPERACIÓ I TREBALL EN XARXA

La cooperació en xarxa, tant públic-privada com entre diferents administracions és un dels aspectes a treballar per la millora de la competitivitat. I per presentar projectes d'interès comú en convocatòries de programes de suport.

### Projecte 14. Col·laboració amb entitats i administracions

És important seguir millorant la comunicació i col·laboració entre les administracions públiques i les entitats públic-privades que tenen competència en turisme. Pel Consell Comarcal de l'Alt Empordà, la col·laboració es centraria sobretot amb Empordà Turisme, Consell Comarcal del Baix Empordà, Patronat de Turisme Costa Brava Girona, els Parcs i Espais Naturals i les diferents associacions turístiques del territori.

Els comitès de pilotatge conformen una bona eina de col·laboració entre diferents administracions, entitats i/o empreses.

### Projecte 15. Governança

La governança turística es basa en la coordinació dels actors implicats en el turisme de l'Alt Empordà (públics i privats) per tal de crear un espai de relació que ajudi a la presa de decisions col·lectives, a l'establiment de sistemes de treball conjunt i al disseny de nous processos de gestió i desenvolupament del territori.

A la fase d'entrevistes s'ha constatat que el teixit empresarial està preocupat pel cost que representa per a les empreses el fet d'estar adherides a diferents clubs o associacions tant d'administracions com privades, sense que quedi clar les funcions de promoció de cada una. Així doncs, es proposa iniciar un procés participatiu que ajudi a definir un model de gestió turística de l'Empordà.

El seguiment del Pla de Desenvolupament és una activitat que s'haurà d'anar realitzant per verificar com s'està implementant a nivell comarcal.

## Línia estratègica 1. Infraestructura turística sostenible

### Projecte 1. Mobilitat sostenible i ecomobilitat

L'ecomobilitat és un element clau per a la gestió de destinacions i empreses turístiques ja que entre altres conseqüències positives permet generar:

- Eficiència i estalvi en la gestió de recursos.
- Una millor qualitat de vida tant per als residents com per als visitants.
- Prestigi de la destinació. És a dir, esdevé un element de màrqueting per atraure visitants que cada vegada són més receptius amb el concepte d'ecomobilitat.

El concepte "ecomobilitat turística" és una terminologia recent que combina una varietat de definicions i que engloba diferents tipologies de desplaçaments, des del transport públic fins a l'ús de transport compartit (bla bla car) i els desplaçaments a peu, en bicicleta, a cavall, etc.

L'any 2017, el Consorci de les Vies Verdes de Girona, i la companyia SARFA (Moventis) van signar un conveni de col·laboració per afavorir i potenciar la utilització de les bicicletes en general, i en particular a l'entorn de les vies verdes i la ruta pedalable Pirinexus. Aquest conveni recollia la regulació del transport de bicicletes en totes les línies regulars del grup.

Seria important aprofitar tota la tasca realitzada durant els últims anys, amb l'adequació i senyalització de la xarxa de senders, per introduir la seva connectivitat amb les línies de busos i tren i crear productes de senderisme i de cicloturisme innovadors, introduint el concepte slow i l'ecomobilitat.

#### Objectiu específic

Dotació d'una xarxa d'ecomobilitat turística de referència a l'Alt Empordà que permeti el flux de visitants per tot el territori, utilitzant el transport públic, la xarxa de camins ciclables i de senderisme i altres alternatives.

#### Activitats

- Adaptar l'estudi de transport públic per carretera que s'està duent a terme per la Generalitat de Catalunya, per tal de conèixer les opcions de millora de l'ecomobilitat turística. Seria important que en aquest estudi s'incloués l'estat actual de l'accés de les bicicletes en els grup autobusos de línia, així com si s'ha ampliat l'equipament amb l'ús de porta-bicis als busos (no només en la zona de la bodega) i com està funcionant. També seria interessant conèixer què estan realitzant altres empreses privades de busos i autocars quant a transport de bicicletes, així com altres territoris que han implementat estratègies d'ecomobilitat turística, per exemple, amb targetes que faciliten la intermodalitat i la fidelització dels visitants.
- Realitzar un inventari de tota la infraestructura existent, els camins ciclables, la xarxa de senders i les rutes senyalitzades que existeixen en l'Alt Empordà, i es relacionaran amb les parades de transport públic, tant de tren com de busos. L'inventari també ha de recollir la possibilitat d'ampliació d'alguna ruta o sender

per millorar la seva connectivitat a punts de transport públic. Aquest inventari podria formar part d'un futur Pirinexus 3.

- Presentar el projecte al teixit empresarial, entitats i professionals de turisme del territori.
- Redactar un estudi de viabilitat de convertir l'estació de l'AVE a Vilafant en un centre de gestió i informació de l'ecomobilitat turística i les possibilitats de intermodalitat entre els diferents serveis.
- Editar material per informar de les parades d'autobús i estacions de tren, que connecten amb els senders.

### Resultats esperats

Inventari de tots els camins ciclables i la seva connexió amb les parades de bus i de tren existents a la comarca.

Creació d'un mínim de 10 productes innovadors de senderisme i cicloturisme en dos anys.

Coneixement de les possibilitats de transport de bicicletes als busos, que és un pas molt important per ampliar els productes existents de cicloturisme.

Foment de l'ecomobilitat turística a la comarca i l'ús del transport públic.

Possibilitat de convertir l'estació de l'AVE a Vilafant en un centre de gestió i informació d'ecomobilitat.

### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Ajuntaments  
Consorci de les Vies Verdes de Girona  
Empreses de transports de busos comarcals  
Associació Alt Empordà Turisme

### Identificació dels/de les destinataris/àries

Visitants/Turistes  
Població local  
Agències de viatges i operadors  
Empreses i professionals del turisme

### Pressupost

- a) 3.000€ per ampliació de l'estudi d'ecomobilitat turística.
- b) 15.000€ per la redacció de l'inventari.
- c) 6.000€ per la redacció de la viabilitat del centre a l'estació d'AVE de Vilafant.
- d) Recursos humans propis. Contractació d'una persona a temps parcial que podria portar més d'un projecte.

### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).

- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (ajuts per actuacions en espais d'interès natural).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

### Indicadors de seguiment

Nombre de camins de l'inventari

Nombre de parades connectades amb camins

Propostes d'actuació proposades en els estudis realitzats

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 2. Actuacions de millora de l'eficiència energètica

### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Estudi mobilitat turística						
Inventari de la infraestructura existent						
Presentació al teixit empresarial						
Estudi de viabilitat Estació Vilafant						
Edició del material						

### Prioritat

Alta

## Línia estratègica 1. Infraestructura turística sostenible

### Projecte 2. Adaptació del territori

Les noves formes de turisme, així com els canvis de l'estil de vida cap a models més saludables i actius, fan imprescindible que els destins turístics s'adaptin donant resposta a les noves tendències i demandes. De manera, que cal pensar en crear noves infraestructures o modernitzar les ja existents, en crear nous equipaments i serveis per l'acollida del turista així com en millorar l'entorn dels municipis turístics.

En aquest projecte es donarà suport als municipis que tinguin planificada la millora d'espais turístics, equipaments: miradors, espais d'oci, centres d'interpretació, valorització del patrimoni, descoberta del medi marí, canals de natació a mar obert, xarxes de camins,. Algunes de les accions es podrien incloure en projectes propis del Consell Comarcal, per presentar-los conjuntament en convocatòries de programes d'ajuts (Plans de Foment, Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, FEDER, Interreg, etc.).

Des de fa anys, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà és un dels 3 Consells promotors de la xarxa de senders Itinerània. També està treballant en la xarxa ciclable de la comarca. L'any 2017 es va editar un plànol "L'Alt Empordà en bicicleta" on es recullen tots els camins i rutes ciclables. A més, s'han dut a terme projectes transfronterers per fomentar, arranjar i crear producte entorn de la bicicleta com el projecte Bicitranscat o Pirinexus, així com projectes com "Camí Natural del Fluvià". Per tant, aquest projecte es centrarà en l'ampliació, creació i arranjamament de la xarxa ciclable de l'Empordà amb la creació de noves rutes i la connexió entre els camins ja existents.

Atès la importància d'algunes d'aquestes rutes, es dividirà aquest projecte en subprojectes.

A tenir en compte que les activitats específiques per a la creació de producte, assessorament empresarial i la promoció de cada un dels subprojectes, estan incloses en els projectes: 5 Creació de nova oferta turística; 8. Formació i assessorament empresarial en creació de producte; 9 Pla de promoció i comunicació, en ser comunes a molts dels projectes d'aquest Pla.

#### Objectiu específic

Arranjament i construcció d'equipaments de nous camins ciclables i de senderisme que permetin tant la connexió amb la xarxa actual com la creació de nous productes vinculats a l'ecomobilitat.

#### Activitats subprojectes

##### Subprojecte 2.1. Ampliació de la xarxa de camins ciclables de l'Alt Empordà

Ampliació de la xarxa de camins que connecti el litoral i l'interior, per tal que es redigireixi el flux de la costa cap a l'interior. A més, caldria acabar de connectar punts de la comarca, com per exemple Sant Pere Pescador i Roses. Podria formar part del projecte Pirinexus 3.

Aquest subprojecte estaria vinculat al projecte 1 (Mobilitat sostenible i ecomobilitat), ja que tindria en compte l'inventari de camins i punts de transport públic, subprojecte 5.1.

(Creació de productes innovadors en ecomobilitat turística) i el projecte 11 (Comunicació, promoció i comercialització digital).

#### Activitats

- Estudiar i definir el traçat de les rutes que puguin connectar el mar amb l'interior, tenint en compte tota la xarxa de rutes cicloturistes que té l'Alt Empordà.
- Definir les necessitats d'arranjament i d'infraestructures necessàries per dur a terme la ruta.
- Definir el projecte executiu de senyalització.
- Definir el projecte executiu per les obres d'arranjament de camins si fos necessari.
- Executar les obres i la senyalització.

#### Subprojecte 2.2. Camí Natural del riu Fluvià

El Consell Comarcal promou la connexió entre els diferents municipis de la plana del Fluvià a través d'un Camí Natural d'uns 25 km de longitud amb una traça paral·lela al riu des de Bàscara fins a la desembocadura de la mateixa en el mar Mediterrani i el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà. Ja s'ha realitzat un Projecte bàsic del traçat i dels equipaments i la infraestructura necessària, de manera que l'objectiu seria d'arranjar el camí i construir-hi els equipaments i les infraestructures detallades al projecte.

#### Activitats

- Contractar les obres per construcció d'equipaments i infraestructures.

#### Subprojecte 2.3. Camí del Vi – via verda

Creació d'un itinerari ciclable tipus la ruta de Napa Valley ([www.vinetrail.org](http://www.vinetrail.org)) que connecti Roses amb Capmany i que es vagi ramificant per carreteres secundàries i/o camins rurals cap a dreta i esquerra, per arribar als punts vitivinícoles importants de la comarca, com per exemple Peralada (subprojecte vinculat al projecte 5, 8 i 9). Aquest projecte és una iniciativa de la Denominació d'Origen Empordà que tenen la idea de la carretera del Camí del Vi.

Aquest subprojecte estaria vinculat al subprojecte 5.2. Producte enoturístic "Camí del Vi" i del projecte 11 (Comunicació, promoció i comercialització digital).

#### Activitats

- Definir el traçat de la ruta del via en bicicleta. Es podria aprofitar part del traçat del Bicitranscat i carreteres secundàries per on hi ha poc trànsit.
- Definir les necessitats d'arranjament i d'infraestructures necessàries per dur a terme la ruta.
- Definir el projecte executiu de senyalització.
- Definir el projecte executiu per les obres d'arranjament de camins si fos necessari.
- Executar les obres i la senyalització.

## Resultats esperats

Disseny d'un mínim de 10 traçats ciclables que connectin la costa amb l'interior.

Finalització del Camí del Fluvià amb l'execució de les obres.

Creació d'una ruta ciclable del vi, apta per tothom i que pugui connectar el mar amb l'interior, amb el fil conductor del vi.

## Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Ajuntaments  
Consorci de les Vies Verdes de Girona  
Associació Alt Empordà Turisme

## Identificació dels/de les destinataris/àries

Visitants/Turistes  
Població local  
Agències de viatges i operadors  
Empreses i professionals del turisme

## Pressupost

- a) Subprojecte 2.1. Ampliació de la xarxa de camins ciclables de l'Alt Empordà, a determinar en funció del què es consideri.
- b) Subprojecte 2.2. Camí Natural del riu Fluvià, segons projecte presentat a Caminos Naturales.
- c) Subprojecte 2.3. Camí del vi – via verda, a determinar en funció del què es consideri.
- d) Recursos humans propis. Contractació d'una persona a temps parcial que podria portar més d'un subprojecte.

## Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (ajuts per actuacions en espais d'interès natural).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

Programes Europeus . Veure presentació de possibles programes a l'annex 2.



### Indicadors de seguiment

Nombre de subprojectes presentats

Nombre de camins arranjats

Nombre d'equipaments i infraestructures construïdes

Propostes d'actuació proposades en els tres subprojectes

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 2. Actuacions de millora de l'eficiència energètica.

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat.

### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Adaptació xarxa camins ciclables AE*						
Camí Natural del Fluvià*						
Camí del vi - via verda*						

\*En funció de les convocatòries de projectes que vagin sorgint.

### Indicadors de seguiment

Adaptació de la xarxa camins ciclables AE – alta

Camí Natural del Fluvià – alta

Camí del vi – via verda – mitja

## Línia estratègica 1. Infraestructura turística sostenible

### Projecte 3. Turisme Accessible

El turisme accessible, segons la OMT, suposa un mercat potencial de 80 milions de persones, xifra que s'eleva a 130 milions si es té en compte als acompanyants. Tot i això, les infraestructures turístiques, els entorns (platges, camins rurals, museus, etc) i un ampli ventall de serveis turístics no estan preparats per acollir turistes amb discapacitat, que s'enfronten a una sèrie de reptes, que van des de la planificació del seu viatge fins a l'experiència en la destinació.

Recentment, l'Organització Internacional de Normalització (ISO) ha publicat la primera norma mundial sobre turisme accessible. Es tracta de la ISO 21902 Turismo y servicios relacionados – Turismo accesible para todos– Requisitos y recomendaciones, que es troba en castellà al següent link.

Es tracta d'un estàndard internacional amb les millors pràctiques per tal que tothom pugui gaudir del turisme en igualtat de condicions.

Un document del 2018 de la Fundación Adecco, estima que si s'adaptessin tots els entorns i serveis turístics, l'estat espanyol podria recuperar 3,3 milions de turistes amb necessitats d'accessibilitat, que es traduiria en uns 90.000 nous llocs de treball, a més dels generats en l'àmbit de la informació i comunicació accessibles, que s'estimen en uns 14.000. Catalunya és una destinació de referència per al turisme accessible a l'Estat Espanyol, amb més de 1.100 recursos turístics que disposen de facilitats per a persones amb discapacitats, mobilitat reduïda o necessitats especials. En aquest sentit, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà podria liderar un programa de turisme accessible, en cooperació amb el Consell Comarcal del Baix Empordà, que des de fa temps hi treballa i pot aportar una àmplia experiència, que pot posicionar l'Empordà com un destí turístic accessible, de referència.

#### Objectiu específic

Adaptar l'oferta turística de la comarca i de les empreses a persones amb diversitat funcional, millorant l'entorn i els serveis on es concentra l'activitat turística i fer un pas qualitatiu en la percepció del destí.

#### Activitats

- Establir un acord de cooperació amb el Consell Comarcal del Baix Empordà per avançar en la implantació del programa d'accessibilitat.
- Fer una auditoria de la situació de l'accessibilitat en els recursos, serveis i equipaments públics i privats.
- Identificar aquells espais públics que necessiten una adaptació i establir una prioritització en les actuacions.
- Organitzar jornades de sensibilització sobre la importància d'adaptar els serveis privats a les demandes del públic amb diversitat funcional.
- Identificar empreses que puguin fer serveis de formació i assessorament.
- Sensibilitzar a les empreses per tal de millorar la seva infraestructura.

- Contractar una bossa d'hores per tal que es pugui fer acompanyaments a les empreses interessades en l'adaptació de les seves instal·lacions, possibles solucions i fonts de finançament.
- Analitzar la conveniència d'implantar la certificació ISO 21902 a nivell de comarca, Empordà o dels equipaments que hi vulguin apostar.
- Actualitzar la informació disponible sobre turisme accessible en tots els suports informatius i promocionals que genera el Consell Comarcal (web, fulletons, etc.)

### Resultats esperats

Promoció de l'Empordà com a destinació de turisme accessible, amb informació detallada de tots els recursos, serveis i equipaments que es posen a disposició.

Creació d'una unitat de treball conjunta amb el Baix Empordà, en temes de turisme accessible.

Informe de la situació de la comarca a nivell de recursos, equipaments i serveis en matèria de turisme accessible.

Sensibilització i assessorament a un mínim de 5 empreses anuals sobre solucions a aplicar en temes d'accessibilitat en els seus establiments i possibles vies de cofinançament.

Aposta de la comarca i de l'Empordà pel que fa a turisme accessible.

Inventari de la relació d'empreses, equipaments i recursos disponibles, en turisme accessible.

### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
 Consell Comarcal del Baix Empordà  
 Ajuntaments  
 Empreses  
 Equipaments públics

### Identificació dels/de les destinataris/àries

Visitants  
 Població local  
 Empreses  
 Empreses comercialitzadores de serveis turístics  
 Guies  
 Associacions  
 Plataformes de comercialització  
 Mitjans de comunicació especialitzats

### Pressupost

- a) Inventari inicial a través de recursos humans propis
- b) 15.000 € - Auditoria
- c) 45.000 € - Formació i assessorament (25 empreses)
- d) A partir de 3.000 €, implantació de la ISO 21902 –pendent de confirmació
- e) Comunicació i promoció, a través de recursos humans propis

### Possibles fonts de finançament

- Departament d'Empresa i Treball: Plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística.
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

Programes Europeus . Veure presentació de possibles programes a l'annex 2.

### Indicadors de seguiment

Nombre de recursos, equipaments i serveis públics i privats identificats en l'inventari.

Nombre de recursos sobre els què s'ha fet l'auditoria.

Participants en les sessions de formació i d'assessoraments individualitzats

Nombre de suports (fulletons, web, notes de premsa) que s'ha utilitzat en la comunicació del projecte a les empreses, als visitants potencials i a les empreses comercialitzadores.

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

#### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Identificar certificacions sostenibles						
Assessorament sobre certificacions i segells						
Donar a conèixer segells de qualitat i sostenibilitat						
Decàleg de "viatger responsable"						
Traduir decàleg del "viatger responsable"						
Difondre el decàleg del "viatger responsable"						

#### Prioritat

#### Mitjana

## Línia estratègica 1. Infraestructura turística sostenible

### Projecte 4. Qualitat en destí

La qualitat de la destinació, en un sentit ampli que comprèn la cura de l'entorn, el manteniment dels espais, la seguretat, l'acollida, la professionalitat de les empreses, etc. és el principal factor de competitivitat. Es tracta d'una estratègia global, i per això, complexa, que només es pot gestionar a través de la cooperació de tots els actors públics i privats del territori.

En aquests últims anys, la qualitat va cada vegada més associada a que el model de desenvolupament del destí sigui sostenible. Tant és així que el propi Instituto de Calidad Turística de España, associa els últims anys qualitat i sostenibilitat, com un objectiu únic que doni resposta a les expectatives dels clients i a la competitivitat de les destinacions.

Per tant, la sensibilització i assessorament a les empreses i destinacions sobre diferents tipus de certificacions i segells de sostenibilitat que tenen al seu abast és una manera d'implicar al sector privat i al públic en aquesta aposta cap a l'excel·lència i la qualitat turística. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona els últims anys està fent un esforç important per sensibilitzar el sector en matèria de sostenibilitat i per tant, caldria veure de quina forma vol avançar en el futur la implicació prevista de les àrees de turisme comarcals.

#### Objectiu específic

Millorar el posicionament turístic de l'Alt Empordà i la qualitat de la seva oferta integrant la sostenibilitat com un dels pilars fonamentals de la seva estratègia turística.

#### Activitats

- Identificar certificacions de sostenibilitat que integrin destinacions i empreses, amb una possible col·laboració amb el Consell Comarcal del Baix Empordà.
- Disseny d'un Pla de formació sobre sostenibilitat, on s'hi incloguin la importància dels ODS i temes com: transició ecològica, producte local, accessibilitat, entre d'altres.
- Assessorar i formar a les empreses sobre la sostenibilitat i els diferents tipus de certificacions i segells que tenen al seu abast.
- Donar a conèixer (a través de la web, documentació turística..) els segells de qualitat i sostenibilitat existents a la comarca i la relació de destinacions i empreses adherides.
- Crear i dissenyar un decàleg de "viatger responsable", en format digital.
- Traduir en castellà, anglès, francès, alemany el decàleg del "viatger responsable".
- Difondre el decàleg del "viatger responsable" entre les empreses i entitats del territori, així com a operadors i agències de viatge que treballin a l'Alt Empordà.

- Promoure la integració del Parc Natural dels Aiguamolls a la Carta Europea de Turisme Sostenible, de manera que els tres parcs naturals de l'Alt Empordà estarien dins de les CETS i donaria més valor a la comarca.
- Gestionar els usos lúdics-turístics dels espais d'aigua interior (gorgues, pantans, etc), principalment a la part nord de la comarca i Alta Garrotxa.
- Realitzar un seguiment de les accions que està duent a terme l'Àgencia Comarcal de l'Energia i Clima de l'Alt Empordà.

### Resultats esperats

Identificació d'un mínim de 5 certificacions i segells de sostenibilitat que puguin obtenir les destinacions i empreses/entitats del territori.

Realització d'un mínim de dues sessions de formació anuals.

Realització d'un informe/acta per cadascuna de les formacions realitzades.

Realització d'un mínim de 5 assessoraments anuals a empreses i/o entitats.

Realització d'un informe per cada assessorament empresarial realitzat.

Reunions amb l'equip de direcció del Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà per la implementació de la CETS.

### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Consell Comarcal del Baix Empordà

### Identificació dels/de les destinataris/àries

Allotjaments i restauració  
Agències de viatge  
Empreses d'activitats  
Entitats i associacions  
Empreses de transport  
Empreses agroalimentàries  
Cellers  
Oficines / àrees de turisme

### Pressupost

- 2.000€ Disseny i elaboració del Pla de Formació sobre sostenibilitat.
- 5.000€ per la realització de la identificació de certificacions, i redacció i disseny del decàleg.
- 5.000€/anual per la formació i l'assessorament empresarial/entitats.
- 1.000€ la traducció del decàleg (variable en funció de l'extensió).
- Comunicació i promoció, a través de recursos humans propis.

### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.

- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (ajuts per actuacions en espais d'interès natural).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

### Indicadors de seguiment

Nombre de segells de qualitat i sostenibilitat implantats a l'Alt Empordà.

Nombre d'empreses i entitats participants en les jornades de formació.

Nombre d'empreses i entitats participants en els assessoraments.

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

#### Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

##### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Identificar certificacions sostenibles						
Pla de formació sobre Sostenibilitat						
Assessorament sobre certificacions i segells						
Donar a conèixer segells de qualitat i sostenibilitat						
Decàleg de "viatger responsable"						
Traduir decàleg del "viatger responsable"						
Difondre el decàleg del "viatger responsable"						
Reunions amb l'equip del PNAE per a l'adhesió a la CETS						
Gestionar gorgues i aigües interiors						
Seguir les accions de l'ACEC						

##### Prioritat

Alta

## Línia estratègica 2. Singularitat i Competitivitat

### Projecte 5. Creació de nova oferta turística

El mercat turístic va evolucionant al llarg del temps i l'oferta turística del territori s'ha d'anar adaptant als canvis, a les noves demandes i als nous turistes.

La competitivitat d'un destí i el seu posicionament en el mercat mundial passa per crear una oferta innovadora, de qualitat i vinculada als principis i la cultura local, que es diferenciï de la resta de la demanda per la seva singularitat i identitat.

Atesa la seva rellevància, s'estructura a través dels següents subprojectes:

- 5.1. Creació de productes innovadors en ecomobilitat turística - Pirinexus 3.
- 5.2. Producte enoturístic "Camí del Vi".
- 5.3. Creació de la Ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà.
- 5.4. Creació de producte desestacionalitzador.
- 5.5. Incorporació dels museus en els productes turístics.

Les activitats relacionades amb l'adequació del territori, la formació i la promoció estan incloses en els projectes corresponents (2 Adaptació del territori; 8. Formació i assessorament empresarial en creació de producte; 9 Comunicació i promoció).

#### Objectiu específic

Crear productes innovadors i sostenibles vinculats a la singularitat i la potencialitat de l'Alt Empordà.

#### Activitats Subprojectes

##### Subprojecte 5.1. Creació de productes innovadors en ecomobilitat turística

La idea és innovar en productes de senderisme i cicloturisme, introduint el concepte "slow" i l'ús de la xarxa de busos i tren de la comarca, per tal de crear productes que puguin recórrer el territori des del litoral fins l'interior. No es tracta d'utilitzar el transport públic només per arribar o sortir del destí, si no que l'ús del transport públic seria una part intrínseca del producte i formaria part de l'experiència global. Es podria incloure en el projecte Pirinexus 3.

Aquest subprojecte també estaria vinculat al projecte 1 (Mobilitat sostenible i ecomobilitat), ja que tindria en compte l'inventari de camins i punts de transport públic i al subprojecte 2.1 (Ampliació xarxa camins ciclables de l'Alt Empordà).

#### Activitats

- Dinamitzar el grup d'empresaris per donar a conèixer el subprojecte 2.1. perquè vegin les possibilitats de creació de producte.
- Formar al sector sobre producte "slow" i productes que incorporen l'ecomobilitat. Seria important, posar exemples de bones pràctiques, així com operadors que estan comercialitzant aquest tipus de producte.



- Crear productes de caps de setmana i de setmana sencera per la xarxa de camins, que tinguin parades (inici, al mig, o al final) per poder agafar el transport públic.
- Suport en la comercialització a través d'agències de viatge de Catalunya, Espanya i l'estranger.

#### Subprojecte 5.2. Producte enoturístic “Camí del Vi”

El producte turístic “Camí del Vi” seria una ruta que seguiria l'eix de la carretera de Roses a Capmany i tindria ramificacions cap a pobles vitivinícoles de la comarca (en forma “espina de peix”). Es podrien crear diferents productes turístics, dirigits a segments de mercats diversos.

En aquest producte, també s'inclourien els productes que poguessin sorgir de la via verda ciclable (Subprojecte 2.3.).

#### Activitats

- Revisar el Pla d'Enoturisme del 2012-2017 i readaptar-lo per emmarcar-lo a la realitat del 2021.
- Realitzar una diagnosi sobre la potencialitat del producte turístic “Camí del vi” amb el cens dels cellers, empreses de serveis, empreses turístiques i d'activitats que hi ha entre Roses i Capmany, utilitzant l'eix de la carretera com a itinerari.
- Establir un pla d'actuacions per a la realització del projecte.
- Disseny i creació del “Camí del Vi”. Es tractaria d'una ruta per realitzar en cotxe o transport públic.
- Suport en la comercialització a través d'agències de viatge de Catalunya, Espanya i l'estranger.

#### Subprojecte 5.3. Creació de la Ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà

La ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà vincularia el Paratge Natural de l'Albera, el Parc Natural de Cap de Creus, el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà i el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter. Actualment, existeix una exposició conjunta dels 4 Parcs “EmpordaNA'T”, ubicada a l'Ecomuseu Farinera de Castelló d'Empúries, que ja uneix els parcs tenint en compte el seu valor natural i ecològic i les activitats que s'hi poden realitzar en diferents èpoques de l'any. A partir d'aquesta mateixa exposició es podria crear producte turístic.

Aquest projecte es podria ampliar amb el Baix Empordà i crear un producte amb els parcs i espais naturals de l'Empordà.

#### Activitats

- Treball conjunt amb els 4 parcs (Projecte 4 Qualitat en destí i projecte 15 Governança).
- Diagnosi sobre la potencialitat de la ruta “Ruta dels Parcs Naturals de l'Empordà” amb el cens de les empreses de serveis, empreses turístiques i d'activitats que hi ha en els 4 parcs.

- Disseny i creació de la “Ruta dels Parcs Naturals de l’Empordà”. En aquest cas s’hauria de dissenyar quin tipus de ruta es vol crear (ruta en cotxe, slow, multiactivitat, etc).
- Suport en la comercialització a través d’agències de viatge de Catalunya, Espanya i l’estranger.

#### Subprojecte 5.4. Creació de producte desestacionalitzador

Creació de productes desestacionalitzadors per tal de ofertar noves activitats i experiències i atraure diferents tipologies de demanda.

##### Activitats

- Crear un producte únicament amb empreses i establiments (allotjaments, restaurants i empreses d’activitats) oberts en el període d’hivern i donar-los suport per crear producte i comercialitzar-lo.
- Crear producte a partir o vinculat a del projecte Tramuntana.
- Crear producte a partir del projecte Empordà medieval.

#### Subprojecte 5.5. Incorporació dels museus en els productes turístics

Identificació dels museus que realitzen activitats experiències per tal de poder incorporar-les a productes turístics culturals/creatius o en diferents rutes, com per exemple, la “Ruta dels Parcs Naturals de l’Empordà”.

##### Activitats

- Inventariar els museus que ofereixen activitats experiències per públic no escolar, així com el tipus d’activitats. Caldrà definir quines activitats/experiències són susceptibles de poder-se posar en un paquet turístic.
- Dissenyar i elaborar un catàleg amb els museus i les activitats en català, castellà, francès i anglès, que sigui fàcilment editable per poder anar actualitzant cada any.
- Suport en la comercialització a través d’agències de viatge de Catalunya, Espanya i l’estranger amb un workshop específic.

##### Resultats esperats

Actualització del Pla d’Enoturisme 2012-2017 i elaboració del pla d’actuacions, amb un mínim de 10.

Realització d’un mínim de 2 productes desestacionalitzadors.

Realització d’un mínim d’1 acció de comercialització per cada subprojecte.

Identificació d’un mínim de 15 empreses d’activitats que puguin formar part de la Ruta dels Parcs Naturals.

Identificació d’un mínim de 6 museus que realitzin activitats experiències i que puguin formar part d’un paquet turístic.

Realització d’un informe/acta per cadascuna de les formacions realitzades.

Organització d'1 workshop per incorporar els museus en els productes turístics.

#### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Ajuntaments  
Patronat de Turisme Costa Brava Girona  
Parc Natural del Montgrí, les illes Medes i el Baix Ter  
Parc Natural de Cap de Creus  
Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà  
Consorti de les Vies Verdes de Girona  
Associació Alt Empordà Turisme  
Teixit empresarial turístic  
Associacions/Entitats turístiques

#### Identificació dels/de les destinataris/àries

Allotjaments i restauració  
Agències de viatge  
Empreses d'activitats  
Entitats i associacions  
Empreses de transport  
Empreses agroalimentàries  
Cellers  
Oficines / àrees de turisme

#### Pressupost

- a) 15.000€ Subprojecte 5.1. Creació de productes innovadors en ecomobilitat turística.
- b) 30.000€ Subprojecte 5.2. Producte enoturístic "Camí del Vi".
- c) 20.000€ Subprojecte 5.3. Creació de la Ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà.
- d) 24.000€ Subprojecte 5.4. Creació de producte desestacionalitzador.
- e) 18.000€ Subprojecte 5.5. Incorporació dels museus en els productes turístics.
- f) Recursos humans propis.
  - a. Revisió del Pla d'Enoturisme 2012-2017, a través de recursos humans propis.
  - b. Treball conjunt amb els 4 parcs, a través de recursos humans propis.
  - c. Suport en la comercialització, a través de recursos humans propis i col·laboració amb entitats supracomarçals.
  - d. Contractació d'una persona a temps parcial que podria portar més d'un subprojecte.

#### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (ajuts per actuacions en espais d'interès natural).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

Programes Europeus . Veure presentació de possibles programes a l'annex 2.

### Indicadors de seguiment

Nombre de productes innovadors en ecomobilitat turística

Nombre de cellers i empreses incloses al projecte "Camí del Vi"

Nombre de museus que ofereixen activitats experiencials

Nombre d'empreses d'activitats vinculades al producte de Parcs Naturals.

Nombre d'agències i operadors participants en el workshop del producte dels museus

Nombre de contactes amb agències i operadors per a la comercialització dels diferents subprojectes.

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

#### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Productes innovadors en ecomobilitat turística*						
Producte enoturístic "Camí del Vi"*						
Ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà*						
Productes desestacionalitzadors						
Incorporació dels museus en els productes turístics						

\*En funció de les convocatòries de projectes que vagin sorgint

#### Prioritat

5.1. Creació de productes innovadors en ecomobilitat turística - Pirinexus 3 - Alta

5.2. Producte enoturístic "Camí del Vi" - Alta

5.3. Creació de la Ruta dels Parcs Naturals de l'Alt Empordà - Mitjana

5.4. Creació de producte desestacionalitzador - Mitjana

5.5. Incorporació dels museus en els productes turístics – Mitjana

## Línia estratègica 2. Singularitat i Competitivitat

### Projecte 6. Marca Empordà

La marca Empordà representa un territori amb una entitat comuna, pròpia i diferenciada i s'ha convertit clarament en un segell d'identitat i de qualitat que va més enllà de les divisions territorials de l'Alt i Baix Empordà. Poden adherir-se a la marca o donar-hi suport totes aquelles entitats, associacions, empreses o organitzacions, públiques o privades, vinculades a les comarques de l'Alt Empordà o del Baix Empordà.



A partir de les entrevistes realitzades, s'ha pogut comprovar l'interès i potencial atorgat a la marca, així com la necessitat de donar-hi recolzament ja que en aquests moments, es considera que no té prou visibilitat en els clients ni reconeixement per part d'algunes empreses.

#### Objectiu específic

Fomentar l'ús de la marca Empordà entre empreses, entitats i administracions locals, per convertir-la en una marca de qualitat.

#### Activitats

- Mantenir la col·laboració amb el Baix Empordà pel desenvolupament de la marca i de totes aquelles iniciatives que ajuden a cohesionar el territori.
- Nomenar una persona responsable de la marca, que serà l'encarregada d'enviar la informació de les peticions i realitzar el seguiment de les noves adhesions.
- Redactar un pla de posicionament i promoció de la Marca Empordà.
- Dissenyar, crear i desenvolupar una campanya de sensibilització de la marca "Empordà" per captar noves adhesions.
- Continuar l'organització de jornades informatives amb empreses, associacions, entitats i ajuntaments per explicar el projecte.
- Difondre el vídeo explicatiu de la Marca Empordà que ja està creat i penjat a la web, a través de xarxes socials.
- Revisar els continguts informatius (webs i publicacions, entre els quals el dossier professional) per a la seva actualització.
- Revisar els formularis i el dossier d'adhesió.

#### Resultats esperats

Participació del Consell Comarcal del Baix Empordà.

Una persona coordinadora i responsable de donar resposta a les peticions i fer-ne el seguiment.

Realització de 5 jornades informatives anuals, de sensibilització a l'Alt Empordà.

Realització d'un informe/acta per cadascuna de les jornades realitzades.

Identificació d'un mínim de 15 associacions turístiques o agroalimentàries.

Informe/resum de la campanya de promoció de la marca Empordà.

Revisió dels formularis i la informació de l'adhesió, cada dos anys.

Actualització continguts de la marca, cada any, amb la inclusió dels nous membres.

Obtenció d'una proposta de pla de posicionament amb accions concretes per a la promoció de la marca.

#### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà

Consell Comarcal del Baix Empordà

#### Identificació dels/de les destinataris/àries

Agències de viatge

Empreses d'activitats

Allotjaments i restauració

Entitats i associacions

Empreses de transport

Empreses agroalimentàries

Cellers

Ajuntaments

#### Pressupost

- a) 14.000€ pel Pla de posicionament i promoció de la Marca Empordà.
- b) 3.000€ per la campanya de promoció de la marca Empordà.
- c) 4.000€ per l'organització i execució de les jornades de sensibilització a l'Alt Empordà.
- d) 4.000 € per revisió del dossier professional i traducció al castellà, anglès i francès.
- e) Recursos humans propis pel seguiment de la marca, la revisió de continguts de la web i els formularis d'adhesió, contacte i acompanyament de nous adherits.

#### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (ajuts per actuacions en espais d'interès natural).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

### Indicadors de seguiment

Realització de la campanya de promoció.

Nombre de participants en les jornades de sensibilització.

Nombre de peticions per adherir-se a la marca.

Nombre de noves adhesions.

Nombre de visualitzacions del vídeo.

Dossier professional editat i nombre d'idiomes en què s'ha traduït.

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

#### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Mantenir col·laboració amb Baix Empordà						
Nomenar responsable de la marca						
Redactar pla de posicionament i promoció de la Marca						
Campanya de sensibilització de la marca "Empordà"						
Organitzar jornades informatives						
Difondre vídeo Marca Empordà						
Revisar continguts informatius						
Revisar formularis i dossier d'adhesió						

#### Prioritat

Alta

## Línia estratègica 2. Singularitat i Competitivitat

### Projecte 7. Coneixement del mercat

El coneixement de mercat és clau per avançar cap a un turisme sostenible, innovador i de qualitat. En aquest punt, la tasca de l'administració pública és molt important, ja que les empreses turístiques necessiten aquest coneixement per crear i desenvolupar productes d'èxit, però no tenen la capacitat econòmica per dur a terme els estudis necessaris. Alguns dels estudis que es poden realitzar es basen en:

- Noves tendències del turisme i canvis provocats per la Covid-19.
- Segments de mercat i evolució dels perfils del visitant.
- Estat de la situació de l'Alt Empordà en el panorama internacional després dels efectes de la Covid-19: canals de comercialització, mitjans de comunicació i seguiment de la presència que hi té la comarca.
- Innovació en la creació de productes.

#### Objectiu específic

Conèixer la situació de l'Alt Empordà després de la crisi sanitària de la Covid-19 i fer el seguiment de les tendències turístiques dels principals mercats emissors.

#### Activitats

- Contactar amb el Consell Comarcal del Baix Empordà i amb entitats com el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i l'Agència Catalana de Turisme per realitzar els diferents estudis conjuntament.
- Actualitzar el coneixement de la presència de la comarca, després del Covid-19, en la programació dels operadors internacionals especialitzats en turisme actiu, natura, cultura i enogastronomia per si cal reconnectar-hi.
- Realitzar un estudi de mercat dels operadors que tenen productes d'ecomobilitat i mobilitat sostenible, sobretot centrats en cicloturisme i senderisme, és a dir, que incorporin desplaçaments en tren o busos, com una part intrínseca del viatge/producte, no només com a recomanació d'arribada i sortida (vinculat amb el subprojecte 2.1 i 5.1.).
- Realitzar un estudi de canals de comercialització, agències de viatges i mitjans de turisme creatiu per tal de donar suport a museus i empreses culturals que ofereixin producte experiencial.
- Difondre els resultats dels tres estudis i posar-los a l'abast d'empreses, entitats i associacions.
- Col·laboració amb el Baix Empordà per la creació conjuntament de l'"Observatori de Turisme".

#### Resultats esperats

Participació del Consell Comarcal del Baix Empordà.



Creació d'un equip tècnic de coordinació entre els dos Consells Comarcals.

Identificació d'un mínim de 20 operadors internacionals amb presència a la comarca de l'Alt Empordà.

Identificació d'un mínim de 20 productes que es realitzen íntegrament o parcialment a la comarca i que s'estan comercialitzant a nivell internacional.

Identificació d'un mínim de 30 operadors dels principals mercats emissors de l'Alt Empordà amb producte innovador de senderisme i cicloturisme vinculat a l'ecomobilitat, que poden ofertar Alt Empordà.

Identificació d'un mínim de 25 canals de comercialització, agències de viatges que ofereixen producte cultural i/o creatiu.

Identificació d'un mínim de 20 mitjans de comunicació especialitzats en turisme cultural i/o creatiu.

Reunions de treball pel seguiment dels estudis.

Creació de l'Observatori de Turisme conjuntament amb el Baix Empordà.

#### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà

Consell Comarcal del Baix Empordà

#### Identificació dels/de les destinataris/àries

Agències de viatge

Empreses d'activitats

Allotjaments i restauració

Entitats i associacions

Empreses de transport

Empreses agroalimentàries

Cellers

Ajuntaments

#### Pressupost

- a) Recursos humans propis per l'actualització de la presència d'operadors a la comarca després de la Covid-19.
- b) 14.000€ per l'estudi de mercat dels operadors de cicloturisme i senderisme que ofereixen productes basats en l'ecomobilitat i la mobilitat sostenible.
- c) 10.000€ per la realització de l'estudi de canals de comercialització, agències de viatges i mitjans de turisme creatiu.

#### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (ajuts per actuacions en espais d'interès natural).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

### Indicadors de seguiment

Nombre d'operadors que tenen presència a la comarca en turisme actiu, natura, cultura i enogastronomia,

Nombre d'operadors que ofereixen productes innovadors en senderisme i cicloturisme basats en l'ecomobilitat.

Nombre de productes que s'estan comercialitzant de turisme actiu, natura, cultura i enogastronomia.

Nombre de canals, agències de viatge i mitjans de turisme creatiu.

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Contactar amb el CCBE, PTCBG i ACT						
Actualització d'operadors a l'Alt Empordà						
Estudi de mercat dels operadors de mobilitat sostenible						
Estudi de canals de comercialització, AAVV, portals i mitjans turisme creatiu						
Difondre resultat dels estudis						
Creació de l'Observatori de Turisme CCBE						
Gestió conjunta de l'Observatori de Turisme						

### Prioritat

Actualització de la presència de la comarca en operadors nacionals i internacionals. – Alta

Realització de l'estudi de mercat dels operadors de cicloturisme i senderisme que ofereixen productes basats en l'ecomobilitat i la mobilitat sostenible – Alta

Realització de l'estudi de canals de comercialització, agències de viatges i mitjans de turisme creatiu – Mitjana

Observatori de turisme – Mitjana

## Línia estratègica 2. Singularitat i Competitivitat

### Projecte 8. Formació i assessorament empresarial en creació i comercialització de producte

#### Qual

La formació, l'assessorament i la dinamització empresarial han d'estar presents durant els anys del Pla de desenvolupament, ja que formen part d'un dels punts estratègics per a la capacitat dels empresaris i la seva competitivitat.

La creació d'un Pla de Formació anual permet als empresaris i professionals de turisme tenir una programació dels continguts que més poden interessar. Aquests continguts poden estar consensuats amb el teixit empresarial i social de la comarca. En les entrevistes realitzades s'ha demanat que a més de formació en creació de producte i promoció, es faci també en comercialització entre d'altres temes. Alguns dels temes que es podrien tractar són:

- Ecomobilitat i mobilitat sostenible.
- Noves tendències del turisme: turisme slow.
- Creació de producte innovador, creatiu, etc.
- Comercialització dels productes a través de canals i operadors.
- Estratègies de comunicació turística per a empreses i destinacions.

En funció dels diferents projectes que es duguin a terme, caldria també un assessorament i dinamització de les empreses involucrades, sobretot per a la creació de producte turístic i la seva comercialització.

#### Objectiu específic

Capacitar i formar al teixit empresarial vinculat al sector turístic (des d'agències de viatge fins a cellers) sobre les noves tendències dels mercats, la comercialització i la creació de producte i crear sinèrgies per millorar el treball en xarxa.

#### Activitats

- Enviar una enquesta senzilla a les empreses del sector per demanar la seva opinió sobre els diferents temes sobre els què estarien interessats en rebre formació.
- Coordinar-se amb el programa de formació del Patronat (Turisme 360º) així com amb el Baix Empordà, i les associacions empresarials més rellevants si tenen previst fer formació: Empordà turisme, Assoc d'Hosteleria...
- Dissenyar i elaborar un Pla de Formació anual, tenint en compte les propostes de les empreses i la programació d'altres entitats.
- Difondre el Pla de formació anual entre entitats i empresaris i penjar-lo a la web, tramesa de mails i missatges directes, xarxes socials, etc.
- Assessorar a nivell individual als empresaris en els temes que més preocupen, com la comercialització de producte, la internacionalització, la creació de producte, etc.

- Realitzar sessions de dinamització empresarial i networking, per crear sinèrgies entre els diferents actors i agents turístics de la comarca, i amb el Baix Empordà, i poder crear productes innovadors. Aquestes sessions de dinamització podrien ser complementàries als subprojectes del projecte 2 i projecte 5.

### Resultats esperats

Realització de 4 cursos de formació anuals (1 curs per trimestre).

Assessorament a 5 empreses del sector en temes com la comercialització de producte, la internacionalització, la creació de producte, etc, per anualitat.

Redacció d'un informe/resum de cada una de les sessions d'assessorament individualitzat.

Realització de 2 sessions de dinamització anuals per tal de crear producte innovador.

Redacció d'un informe/resum de les sessions de dinamització.

Disseny de mínim 5 productes turístics innovadors creats pels empresaris, a partir de les sessions de dinamització.

Reunions de treball pel seguiment dels assessoraments i les sessions de dinamització.

### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
 Consell Comarcal del Baix Empordà  
 Empordà Turisme  
 Patronat de Turisme Costa Brava Girona

### Identificació dels/de les destinataris/àries

Agències de viatge  
 Empreses d'activitats  
 Guies  
 Allotjaments i restauració  
 Empreses de transport  
 Empreses agroalimentàries  
 Cellers  
 Tècnics dels ajuntaments  
 Tècnics de les Oficines d'informació

### Pressupost

- 400€ per cada curs de formació presencial d'unes 4 hores aproximadament.
- 3.900€ per l'assessorament individualitzat a empresaris.
- 500€ per cada sessió de dinamització i networking.
- Recursos Humans propis, per a la resta d'activitats.

### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).

- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

### Indicadors de seguiment

Nombre de cursos programats.

Nombre de cursos realitzats.

Nombre de participants en els cursos de formació.

Nombre d'empreses assessorades individualment.

Nombre de participants en les sessions de dinamització.

Nombre de productes creats a partir de les sessions de dinamització.

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Enquestes empreses del sector						
Coordinar-se amb el programa de formació del Patronat						
Dissenyar i elaborar Pla de Formació anual						
Difondre Pla de Formació anual						
Assessorar individualment a empresaris						
Sessions de dinamització empresarial i networking						

### Prioritat

Cursos de formació – Alta

Assessorament empresarial – Mitjana

Sessions de dinamització – Alta

## Línia estratègica 2. Singularitat i Competitivitat

### Projecte 9. Comunicació i promoció

La comunicació i promoció són igual d'importants que la creació de productes. Si es tenen productes innovadors, sostenibles i de qualitat però no es donen a conèixer i no es comercialitzen, no s'aconsegueix que el tipus de client que es vol visiti l'Alt Empordà. En aquest sentit, caldrà realitzar diferents accions per fer arribar tots els productes creats als mercats i al públic al que van dirigits. És important segmentar bé on es realitzen les accions, a quines fires s'assisteix o quins operadors es van a buscar, ja que en funció de la tipologia de productes, seran diferents.

Cada cert temps, cal una revisió dels continguts informatius de la comarca: webs i publicacions, per actualitzar-los i afegir la informació que falta i que pugui haver sorgit dels últims projectes, com Bicitranscat, entre d'altres. Apart de la revisió dels continguts, també s'han de generar notícies adreçades a empreses locals (stakeholders), visitants i residents.

Una tasca pendent a la comarca és la de donar més rellevància i importància a la feina dels guies. Els guies són prescriptors del territori de l'Alt Empordà, coneixen la seva singularitat i vetllaran per la conservació i la protecció tant dels recursos naturals com patrimonials. Caldria realitzar una acció concreta per donar-los visibilitat i per dotar-los del valor que poden aportar. Un exemple seria la pàgina web de La Somme (<https://www.somme-tourisme.com/rencontres-dans-la-somme>) en la què es presenten ells mateixos, a partir d'una selfie i un petit video.

Per a la promoció dels productes turístics creats i del territori de l'Alt Empordà, tant a operadors internacionals com nacionals així com plataformes comercialitzadores, existeixen diferents canals com poden ser:

- Campanyes de promoció
- Assistència a fires
- Participació a workshops, Fam Trips i Press Trips

#### Objectiu específic

Donar a conèixer i promoure la comarca de l'Alt Empordà i els seus productes turístics a nivell nacional i internacional.

#### Activitats

- Revisar els continguts informatius de la comarca: webs i publicacions, per actualitzar-los i afegir la informació que falta i que pugui haver sorgit dels últims projectes, com Bicitranscat, entre d'altres.
- Generar notícies adreçades a empreses locals (stakeholders), visitants i residents.
- Crear un microsite vinculat a la pàgina web del Consell Comarcal de l'Alt Empordà o a Empordà Turisme per donar visibilitat i rellevància als guies locals.

- Contactar amb els guies de la comarca per donar-los a conèixer el projecte.
- Promoure els productes turístics creats i del territori de l'Alt Empordà tant a operadors internacionals com nacionals, així com a plataformes comercialitzadores.
- Realitzar campanyes de promoció per tal d'emfatitzar el concepte de destinació segura/ saludable/ ben connectada. Aquestes campanyes de promoció es podrien coordinar i realitzar conjuntament amb l'Associació Alt Empordà Turisme i el Consell Comarcal del Baix Empordà.
- Consensuar i determinar amb el sector privat quines fires són les més adequades i les més importants dins de cada mercat prioritari i tipologia de producte.
- Assistir a les fires de la mà del Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona i de l'Agència Catalana de Turisme.
- Establir agendes comercials a les fires que s'assisteixi.
- Participar conjuntament amb el Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona i l'Agència Catalana de Turisme, en els diferents workshops que es planifiquin. El material aportat en aquestes actuacions ha de ser de promoció del territori però també tot el material que s'hagi anat creant amb el desenvolupament de les accions de creació de producte, com per exemple els diferents "Dossiers professionals" (projecte 11).
- Col·laborar i organitzar Fam Trips i Press Trips, tant de promoció del territori com de productes especialitzats, conjuntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava i Girona i l'Agència Catalana de Turisme.

### Resultats esperats

Realització de 2 campanyes anuals de promoció per tal d'emfatitzar el concepte de destinació segura/ saludable/ ben connectada.

Suport a la campanya de promoció realitzada per l'Associació Alt Empordà Turisme i el Consell Comarcal del Baix Empordà.

Informe sobre els resultats de la campanya de promoció que es realitzin i difusió dels resultats al sector turístic.

Creació i posada en marxa del microsite de guies locals.

Incorporació de un mínim de 10 guies locals al microsite.

Realització de mínim 1 Fam Trip anual, en col·laboració al Patronat de Turisme de la Costa Brava o l'Agència Catalana de Turisme.

Realització de mínim 1 Press Trip anual, en col·laboració al Patronat de Turisme de la Costa Brava o l'Agència Catalana de Turisme.

Assistència a 3 fires nacionals i/o internacionals d'interès pel sector privat, per anualitat.

Reunions amb 10 operadors o agències de viatge nacionals i/o internacionals per la presentació de la comarca i dels productes, per anualitat.

Redacció d'un informe/resum de cada una de les reunions amb operadors i enviament de peticions concretes directament al teixit empresarial.

Seguiment de les respostes i dels resultats de les entrevistes i les accions de promoció.

#### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona  
Associació Alt Empordà Turisme  
Agència Catalana de Turisme

#### Identificació dels/de les destinataris/àries

Agències de viatge  
Empreses d'activitats  
Guies  
Allotjaments i restauració  
Entitats i associacions  
Empreses de transport  
Empreses agroalimentàries  
Cellers

#### Pressupost

- a) 5.000€ disseny i programació del microsite de guies locals.
- b) 4.000€ generació de continguts del microsite de guies locals.
- c) A determinar.- campanyes de promoció conjuntament altres entitats.
- d) A determinar.- organització Fam Trips i Press Trips conjuntament altres entitats.
- e) 3.500€ despeses de viatges i manutenció per assistència a un mínim de 3 fires nacionals i internacionals per any.
- f) Recursos humans propis per l'assistència a fires.
- g) Recursos humans propis per a la resta d'activitats.

#### Possibles fonts de finançament

Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Agència Catalana de Turisme.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.



## Indicadors de seguiment

Nombre de notícies generades.

Nombre de guies que apareixen en el nou microsite.

Nombre d'operadors i agències de viatge nacionals i internacionals participants en el Fam Trips.

Nombre d'operadors i agències de viatge nacionals i internacionals participants en el Press Trips.

Nombre de fires en les quals s'ha assistit.

Nombre d'operadors i agències de viatges programats en les agendes comercials.

Nombre d'operadors i agències de viatge visitats i entrevistats a les fires.

Nombre de noves agències que programen o portals que comercialitzen.

## Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 3. Actuacions en l'àmbit de la transició digital

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

## Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Revisar continguts informatius de la comarca	■					
Generar notícies adreçades a empreses locals	■					
Crear un microsite		■				
Contactar amb els guies de la comarca		■	■			
Promoure els productes turístics	■	■	■	■	■	■
Realitzar campanyes de promoció	■	■	■	■	■	■
Determinar les fires més adequades	■	■	■	■	■	■
Assistir a les fires	■	■	■	■	■	■
Establir agendes comercials	■	■	■	■	■	■
Participar en els workshops	■	■	■	■	■	■
Col·laborar i organitzar Fam Trips i Press Trips	■	■	■	■	■	■

## Prioritat

Creació del microsite - Mitjana

Campanyes de promoció conjuntament amb l'Associació Alt Empordà Turisme – Alta

Organització Fam Trips i Press Trips – Alta

Assistència a fires – Alta

Agendes comercials – Alta

Continguts i campanyes en xarxes socials – Alta

### Línia estratègica 3. Digitalització i innovació

#### Projecte 10. Capacitació empresarial en digitalització

Formació i capacitació sobre la transformació digital del sector turístic, dirigit a professionals del sector. El camí cap a un destí més competitiu passa perquè el teixit empresarial tingui una formació continuada en temes de digitalització i innovació, de manera que puguin utilitzar noves eines en el seu dia a dia.

Per això, es proposa dissenyar un pla de formació vinculat a la millora de la digitalització i a la transformació digital de les petites empreses. Seria important mantenir informats els empresaris dels nous productes i les noves oportunitats que ofereix la digitalització i les eines tecnològiques, tenint en compte la tipologia d'empreses que existeix a l'Alt Empordà.

Oferir assessorament individualitzat segons les necessitats de cada empresari, sobre les opcions per avançar cap a una transició digital. Aquest assessorament també ha d'informar a l'empresariat de les ajudes que puguin anar sorgint en la implantació de sistemes de recollida de dades, relacions amb els clients, gestió, etc.

Aquestes accions s'hauran de coordinar amb altres àrees del propi Consell Comarcal i amb entitats que dissenyen actuacions similars: Ajuntament de Figueres, ajuntaments de la comarca, etc.

#### Objectiu específic

Capacitar i formar al teixit empresarial vinculat al sector turístic (des d'agències de viatge fins a cellers) sobre les noves eines digitals i la seva transformació a nivell empresarial.

#### Activitats

- Realitzar un diagnòstic sobre el nivell de digitalització de les Pimes turístiques de l'Alt Empordà.
- Dissenyar i elaborar un pla de formació especialitzat en digitalització, tenint en compte els resultats del diagnòstic.
- Difondre el Pla de formació Digital entre entitats i empresaris i penjar-lo a la web.
- Assessorar a nivell individual als empresaris sobre la transformació digital i la implementació d'eines o serveis de diferent naturalesa que contribueixin a la digitalització de les empreses turístiques.

#### Resultats esperats

Realització del diagnòstic del nivell de digitalització del teixit empresarial turístic de la comarca.

Realització de 4 cursos anuals de formació, exclusivament en temes de noves tecnologies i digitalització empresarial.

Assessorament a un mínim de 10-15 empreses anualment del sector per a la implementació d'eines o serveis de diferent naturalesa que contribueixin a la digitalització de les empreses turístiques.

Redacció d'un informe/resum de cada una de les sessions d'assessorament individualitzat.

Reunions de treball pel seguiment dels assessoraments i les sessions de dinamització.

#### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Ajuntaments de la comarca

#### Identificació dels/de les destinataris/àries

Agències de viatge  
Empreses d'activitats  
Guies  
Allotjaments i restauració  
Empreses de transport  
Empreses agroalimentàries  
Cellers

#### Pressupost

- a) 15.000€ Diagnosi del nivell de digitalització del teixit empresarial turístic de la comarca.
- b) 400€ per cada curs de formació presencial d'unes 4 hores aproximadament.
- c) 3.000€ anuals, per l'assessorament individualitzat a empresaris.
- d) Recursos humans propis per a la resta d'activitats.

#### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística)
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya
- Departament de Presidència (fons FEDER)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

### Indicadors de seguiment

Realització de la Diagnosi del nivell de digitalització del teixit empresarial turístic de la comarca

Nombre de cursos programats.

Nombre de cursos realitzats.

Nombre de participants en els cursos de formació

Nombre d'empreses assessorades individualment

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 3. Actuacions en l'àmbit de la transició digital

#### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Diagnòstic nivell de digitalització Pimes turístiques						
Dissenyar i elaborar un Pla de Formació en digitalització						
Difondre el Pla de formació Digital						
Assessorar empresaris sobre transformació digital						

#### Prioritat

Alta

### Línia estratègica 3. Digitalització i innovació

#### Projecte 11. Comunicació, promoció i comercialització digital

La comunicació on-line és imprescindible per a qualsevol destí turístic. Aquesta comunicació no només es centra en les xarxes socials o mailings, si no que inclou també plataformes webs, apps o eines digitals que estan presents durant el cicle de vida de l'experiència turística, és a dir, des de la conceptualització i inspiració fins a la gestió de les reserves o el post-viatge.

La creació d'un sistema tecnològic permet al turista poder organitzar-se el viatge o les rutes, totalment a mida i d'una manera personalitzada, fins i tot, amb la possibilitat de reservar on-line visites i experiències (amb un sistema de channel manager i gestió de reserves).

Els fulletons i el material de difusió han de dissenyar-se en format on-line, per permetre d'una banda l'especialització per cada segment de mercat o producte, i de l'altra, la seva actualització d'una manera més ràpida. Per totes aquestes accions, és imprescindible disposar de imatges i vídeos de qualitat, que atreguin l'interès dels públics als què ens adreçem, sobretot en l'apartat de promoció.

En aquesta comunicació digital cal tenir en compte quins són els diferents públics i prescriptors amb qui es relacionen les àrees de turisme de les destinacions i els seus interessos. En tots els casos, la relació no és unidireccional sinó que es retroalimenta i en aquest sentit, la digitalització és una eina rellevant per optimitzar-la.

Es poden definir dos tipus de comunicació:

- Interna – adreçada a les administracions i entitats amb què es col·labora, al teixit empresarial local i a la població resident
- Externa – en aquest cas, serien entre d'altres, els mitjans de comunicació, els visitants i els operadors/empreses de comercialització turística.

Algunes d'aquestes accions s'haurien de fer en un àmbit supracomarcal, molt especialment amb el Baix Empordà, amb qui es gestiona la marca Empordà.

#### Objectiu específic

Fomentar la digitalització en la comunicació i promoció de la comarca, així com en la comercialització dels productes turístics, segmentats per tipologies i públics als què van adreçats.

#### Activitats

- Crear un banc d'imatges i vídeos digitals, de qualitat i tenint en compte les tipologies de productes i segments de mercat als què ens volem adreçar, que serveixin per a la comunicació i promoció de la comarca.
- Dossier professional pels diferents productes que es creïn (vinculats als subprojectes del projecte 5). Els dossiers han de ser en format digital i fàcilment modificables per tal de poder-los tenir contínuament al dia.

- Disposar de textos promocionals preparats per diferents formats. Els dossiers professionals dels diferents productes poden ser la base per aquests textos.
- Traducció d'aquests textos i posar-los a disposició de les empreses i destinacions.
- Disposar base de dades dels principals agents amb qui es relaciona l'àrea de turisme: administracions, entitats, teixit empresarial i associatiu (públic intern) i mitjans de comunicació, operadors/empreses de comercialització (públic extern) així com dels visitants que s'hagin posat en contacte amb l'àrea a través de mails, visites a l'oficina de turisme, entre d'altres.
- Crear contingut per les xarxes socials i realitzar campanyes en xarxes socials.
- Fer un seguiment de la "reputació on-line" de la comarca en els diferents canals i portals.

### Resultats esperats

Realització d'1 vídeo anual per promoció vinculats a les diferents tipologies de producte i/o al territori.

Realització d'un banc amb un mínim de 200 imatges de la comarca.

Creació de mínim 1 contingut setmanal en xarxes socials.

Realització d'un mínim de 2 campanyes en xarxes socials amb un mínim de 300 nous seguidors i 1.000 likes per cada campanya.

### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà

### Identificació dels/de les destinataris/àries

Agències de viatge

Empreses d'activitats

Guies

Allotjaments i restauració

Empreses de transport

Empreses agroalimentàries

Cellers

Ajuntaments

### Pressupost

- 1.000€ - 1.900€ per vídeo.
- 3.000€ - 5.000€ pel banc d'imatges de la comarca.
- Entre 750€ -1.250€ per cada dossier professional (a concretar en funció de l'extensió).
- 1.500€ per campanyes en xarxes.
- A determinar.- traduccions en funció de la llargada dels textos.
- Recursos humans propis per a les activitats restants.

## Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

## Indicadors de seguiment

Nombre de vídeos realitzats.

Nombre d'imatges en el banc d'imatges.

Nombre de dossier per professionals.

Nombre d'agents de la base de dades.

Nombre de nous seguidors de les campanyes en les xarxes socials.

Nombre de "likes" i "compartir" de les campanyes en les xarxes socials.

## Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 3. Actuacions en l'àmbit de la transició digital

### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Banc d'imatges i videos digitals	■					
Dossier professional pels productes	■	■	■	■	■	■
Textos promocionals per diferents formats		■				
Traducció de textos		■				
Disposar base de dades d'agents			■			
Crear contingut XXSS	■	■	■	■	■	■
Seguiment "reputació on-line"	■	■	■	■	■	■

## Prioritat

Alta

## Línia estratègica 3. Digitalització i innovació

### Projecte 12. Smart Destination

Una Smart Destination o destinació intel·ligent és aquella que busca millorar tant la qualitat de vida dels residents, com l'experiència dels turistes visitants. És a dir, es tracta d'una destinació turística innovadora, consolidada sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda, que garanteix el desenvolupament sostenible del territori turístic, accessible per a tothom, que facilita la interacció i integració del visitant amb l'entorn i incrementa la qualitat de la seva experiència en la destinació, alhora que millora la qualitat de vida del resident.

El Consell Comarcal ha estat participant en diversos projectes, en els quals s'han posat en marxa actuacions concretes de digitalització per a la valorització dels recursos patrimonials i naturals (projecte PECT o Bicitranscat, entre d'altres).

#### Objectiu específic

Dotar la comarca de l'Alt Empordà d'eines i sistemes tecnològics per millorar l'experiència turística, la competitivitat de les empreses i la qualitat de vida dels residents, així com l'experiència turística.

#### Activitats

- Redactar un estudi sobre els punts d'interès turístic, zones d'aparcament, etc, amb gran freqüentació turística per tal de determinar on poden anar sensors que ajudin a la gestió de la freqüentació en espais sensibles, seguint els programes que implementin l'Agència Catalana de Turisme i la Diputació de Girona.
- Definir i instal·lar els sensors que es considerin més aptes, en els punts que marqui l'estudi.
- Establir un sistema digitalitzat de fitxes sobre recursos, esdeveniments, serveis, agenda conjunta d'activitats, esdeveniments que faciliti la recerca d'informació de les Oficines d'Informació Turística i dels Front Desk (càmpings, hotels, ports esportius, etc).
- Curs d'informadors turístics, l'objectiu del qual és que els participants coneguin tota l'oferta i els recursos turístics de la comarca per aconseguir una bossa d'informadors de qualitat. Realització de sessions específiques sobre l'ús del sistema digitalitzat de les fitxes. Els Parcs Naturals ja realitzen els cursos de "Bons coneixedors" amb la mateixa finalitat.
- Millorar la connectivitat de la comarca.

#### Resultats esperats

Realització d'un estudi sobre la ubicació dels sensors per mesurar la sobrefreqüentació i poder establir sistemes de control.

Instal·lació del sistema de sensors, un mínim de 25 en espais de gran aflluència de visitants.



Establiment d'un sistema digitalitzat d'informació turística que faciliti la recerca d'informació de les Oficines d'Informació Turística i dels Front Desk.

Mínim de 1 curs d'informadors turístics per anualitat.

Millora de l'acollida als visitants/turistes a partir del sistema de digitalització de la informació.

#### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà

#### Identificació dels/de les destinataris/àries

Ajuntaments

Parcs Naturals

Espais Naturals protegits

#### Pressupost

- a) 15.000€ estudi de la ubicació dels sensors.
- b) A determinar en funció de l'estudi.- instal·lació dels sensors
- c) 25.000€ Sistema d'informació digitalitzat
- d) 1.000€ per curs d'informadors turístics
- e) Recursos humans propis en la resta d'activitats.

#### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

#### Indicadors de seguiment

Nombre de sensors proposats en l'estudi.

Nombre de sensors instal·lats.

Nombre de fitxes redactades.

#### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 3. Actuacions en l'àmbit de la transició digital

## Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Redactar un estudi sobrefreqüentació							
Definir i instal·lar els sensors							
Establir un sistema digitalitzat de fitxes							
Curs d'informadors turístics							

## Prioritat

Mitjana

## Línia estratègica 3. Digitalització i innovació

### Projecte 13. Indicadors d'impacte

Els indicadors d'impacte són la base sobre la qual es poden prendre les decisions futures i canviar el desenvolupament turístic actual d'una destinació o territori turístic, tenint en compte factors interns i externs, .Els indicadors ens mostren com estan evolucionant les polítiques turístiques, si donen els resultats esperats o no, si s'estan alineant amb estratègies globals, com els ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible 2030). Així doncs, comptar amb un bon sistema d'indicadors és bàsic per aconseguir els objectius marcats.

A més dels indicadors ETIS (European Tourism Indicators System) que es va començar a implantar com zona pilot al municipi de Llançà i que recull entre d'altres, enquestes d'opinió dels visitants, empreses i residents), és important veure l'impacte dels productes en l'activitat econòmica del territori. En aquest cas, a partir de la creació d'ocupació, presència en la programació d'operadors o plataformes de comercialització, etc. Aquest seguiment es pot realitzar establint un pla quadriennal de recollida d'informació pels indicadors que faciliti aquesta tasca.

Una vegada es tenen els resultats dels indicadors és important fer-ne difusió i generar publicacions.

En el cas dels indicadors a nivell de destinació, s'hauria d'avaluar la conveniència de portar a terme el procés en col·laboració amb altres administracions i/o en el marc de projectes específics com el MEDUSA, en què la comarca participa com a zona pilot.

#### Objectiu específic

Fomentar el sistema d'avaluació de resultats per millorar la gestió turística i mitigar els efectes del canvi climàtic i el deteriorament dels espais turístics.

#### Activitats

- Determinar de forma consensuada els principals indicadors de què es disposa i quins s'haurien de recollir.
- Treballar de forma conjunta amb altres departaments del Consell Comarcal i/o d'altres administracions per optimitzar la recollida d'informació i evitar duplicitats.
- Establir un pla quadriennal de recollida d'informació.
- Recollir informació periòdicament dels punts d'informació turística i dels equipaments, pel que fa a nombre visitants, procedència, motivacions, etc.
- Establir una col·laboració/contracte amb Orange per a la recollida de dades.
- Analitzar la viabilitat de realitzar enquestes periòdiques a usuaris de visites guiades i altres esdeveniments que s'organitzen als municipis de l'Alt Empordà, en col·laboració amb les àrees de turisme d'aquests municipis.
- Realitzar enquestes periòdiques adreçades als visitants en els principals punts d'arribada i/o en els itineraris més freqüentats, amb el suport dels municipis.

- Realitzar entrevistes en profunditat amb els responsables de les associacions i entitats turístiques per conèixer l'evolució de l'activitat.
- Realitzar enquestes periòdiques a les empreses turístiques de la comarca per conèixer la seva estructura, evolució de l'activitat i opinió sobre la gestió turística.
- Realitzar enquestes periòdiques als residents per conèixer l'opinió de l'experiència turística de la comarca.
- Recollir, actualitzar i tractar els indicadors d'impacte dels productes en l'activitat econòmica del territori.
- Difondre els resultats dels indicadors i generar publicacions.

### Resultats esperats

Realització d'un pla quadriennal de recollida d'informació.

Recollida i tractament de 4 indicadors ETIS (opinió dels visitants, empreses i residents), cada quatre anys. Una tipologia d'enquesta per anualitat.

Recollida i tractament de un mínim de 2 indicadors d'impacte, per anualitat.

Elaboració d'1 publicació anual amb els resultats obtinguts de la recollida d'informació.

Difusió dels resultats a ajuntaments, associacions/entitats i teixit empresarial turístic i residents.

### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
 Població local  
 Visitants/turistes  
 Teixit empresarial turístic  
 Associacions/Entitats turístiques

### Identificació dels/de les destinataris/àries

Agències de viatge  
 Empreses d'activitats  
 Guies  
 Allotjaments i restauració  
 Empreses de transport  
 Empreses agroalimentàries  
 Cellers  
 Ajuntaments  
 Parcs i espais naturals

### Pressupost

- a) A concretar l'import anual per la recollida i gestió dels ETIS.
- b) Recursos humans propis.

### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).

- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries)
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya

### Indicadors de seguiment

Nombre d'enquestes realitzades segons cada tipologia, cada quatre anys.

Nombre d'entitats/associacions entrevistades.

Nombre d'empreses enquestades.

Nombre d'operadors amb presència a la comarca identificats.

Nombre de canals de comercialització amb presència a la comarca identificats.

Nombre d'altres indicadors que s'incorporen al programa.

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 3. Actuacions en l'àmbit de la transició digital

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Determinar els principals indicadors						
Optimitzar recollida d'informació						
Establir pla quadriennal						
Recollir informació periòdicament						
Col·laboració amb Orange per recollida de dades						
Analitzar viabilitat d'enquestes a visites guiades, esdeveniments						
Realitzar enquestes periòdiques a visitants						
Realitzar entrevistes						
Realitzar enquestes periòdiques a empreses turístiques						
Realitzar enquestes periòdiques als residents						
Recollir, actualitzar i tractar els indicadors d'impacte						
Difondre resultat d'indicadors						

### Prioritat

Alta

## Línia estratègica 4. Cooperació i treball en xarxa

### Projecte 14. Col·laboració amb entitats i administracions

Per aconseguir els resultats esperats a través d'aquest Pla d'Acció de Desenvolupament Turístic, és important seguir millorant la comunicació i la col·laboració entre les administracions públiques i les entitats públic-privades que treballen en turisme. Pel Consell Comarcal de l'Alt Empordà, la col·laboració es centraria sobretot amb Empordà Turisme, Consell Comarcal del Baix Empordà, Patronat de Turisme Costa Brava Girona, els Parcs i Espais Naturals i les diferents associacions turístiques del territori.

El Comitè de Pilotatge conforma una bona eina de col·laboració entre les diferents administracions, entitats i/o empreses.

#### Objectiu específic

Consolidar i millorar la cooperació amb els agents públics i privats de la comarca i treballar de forma coordinada amb tots els gestors de les diferents iniciatives turístiques.

#### Activitats

- Mantenir i reforçar la cooperació amb els gestors de les xarxes Itinerància i Pirinexus entre d'altres, així com amb el Consell Comarcal del Baix Empordà. Consolidar els projectes que es van desenvolupant amb aquestes entitats i buscar noves línies de cooperació que complementin les ja iniciades
- Mantenir i trobar noves vies de participació per mantenir l'interès dels membres del Comitè de Pilotatge, ja que conformen una bona eina de col·laboració entre diferents administracions, entitats i/o empreses.
- Avaluar l'oportunitat de crear nous espais de participació, com una taula de treball amb els quatre espais més importants de la comarca (el Paratge Natural d'interès Nacional de l'Albera, el Parc Natural de Cap de Creus, el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà i el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter) per consensuar accions d'interès comú i donar suport a projectes i productes turístics a desenvolupar.
- Reforçar la col·laboració amb el Patronat de Turisme de la Costa Brava i l'Agència Catalana de Turisme, entemes de promoció i comercialització, Participar activament en els diferents clubs de l'Agència Catalana de Turisme i del Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona on el Consell Comarcal està adherit que garanteixin la presència dels productes de major interès per a la comarca en les accions de promoció i suport a la comercialització
- Incorporar entre les accions que realitza el Comitè de Pilotatge, la posta en marxa i seguiment de indicadors que permetin avaluar l'activitat turística de la comarca. Integrar en aquesta activitat, si no hi fossin representats directament, els centres d'interpretació i museus.

## Resultats esperats

Disposar d'un equip tècnic de coordinació estable en l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal i en l'Associació Empordà Turisme que permeti l'assoliment dels resultats esperats en aquest pla.

Assignació com una de les tasques prioritàries de l'Àrea, la participació activa en els comitès executius i les reunions dels clubs de producte del Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona i de l'Agència Catalana de Turisme

Continuació i dinamització amb noves tasques, del comitè de pilotatge.

Realització de 3 reunions a l'any per part del comitè de pilotatge, en algunes de les quals es faci el seguiment dels indicadors proposats en el projecte anterior.

Creació i dinamització d'una taula de treball amb els 4 espais naturals

Creació d'una taula de treball amb les Oficines d'Informació turística, museus i centres d'interpretació.

Realització d'un informe/acta per cadascuna de les sessions realitzades en les diferents taules de treball i el comitè de pilotatge.

Identificació i incorporació de 2 nous projectes al pla d'acció.

Elaboració d'un informe anual amb les activitats de les diferents taules i el comitè de pilotatge. Presentar els principals resultats anuals en formats que atreguin l'interès dels agents turístics, els mitjans de comunicació i la població resident.

## Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Consell Comarcal del Baix Empordà  
Ajuntaments  
Patronat de Turisme Costa Brava Girona  
Agència Catalana de Turisme  
Parc Natural del Montgrí, les illes Medes i el Baix Ter  
Parc Natural de Cap de Creus  
Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà  
Paratge Natural d'Interès Nacional de l'Albera  
ConSORCI de les Vies Verdes de Girona  
Associació Alt Empordà Turisme

## Identificació dels/de les destinataris/àries

Ajuntaments  
Oficines de Turisme  
Parcs i espais naturals  
Patronat de Turisme Costa Brava Girona  
Agència Catalana de Turisme  
Consell Comarcal del Baix Empordà  
Associacions/Entitats turístiques

## Pressupost

- a) 2.000€ per a la creació de noves taules i l'organització de reunions
- b) Recursos humans propis.

## Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

## Indicadors de seguiment

Nombre de reunions en les que es participa

Nombre de reunions convocades

Nombre de entitats convocades

Nombre d'assistents a les reunions

Nombre de noves iniciatives que es plantegen

Nombre de taules consolidades

## Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

### Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Mantenir i reforçar cooperacions						
Trobar noves línies de cooperació						
Avaluar l'oportunitat de crear nous espais de participació						
Reforçar col·laboració en temes de promoció i comercialització						
Posta en marxa i seguiment de indicadors						

### Prioritat

Alta



## Línia estratègica 4. Cooperació i treball en xarxa

### Projecte 15. Governança

La governança turística es basa en la coordinació dels actors implicats en el turisme de l'Alt Empordà (públics i privats) per tal de crear un espai de relació que ajudi a la presa de decisions col·lectives, a l'establiment de sistemes de treball conjunt i al disseny de nous processos de gestió i desenvolupament del territori.

A la fase d'entrevistes s'ha constatat que alguns representants del teixit empresarial estan preocupats pel cost que representa per a les empreses el fet d'estar adherides a diferents clubs o associacions tant d'administracions com privades, sense que quedi clar les funcions de promoció de cada una. Així doncs, es proposa iniciar un procés participatiu que ajudi a definir un model de gestió turística de l'Empordà.

El seguiment del Pla de Desenvolupament és una activitat que s'haurà d'anar realitzant per verificar com s'està implementant a nivell comarcal.

#### Objectiu específic

Establir un model de governança i fomentar la cooperació transnacional.

#### Activitats

- Iniciar un procés participatiu que ajudi a definir un model de gestió turística de l'Empordà.
- Definir un model de gestió turística per la comarca de l'Alt Empordà, les actuacions que de tenir assignades si s'avança en un òrgan de gestió conjunta amb el Baix Empordà.
- Identificar i actualitzar programes d'ajuts per dur a terme les diferents accions plantejades.
- Gestionar la presentació de projectes en diferents convocatòries de programes nacionals i internacionals.
- Establir un grup de treball que faci el seguiment del pla de comunicació, defineixi continguts i les accions a realitzar a nivell de promoció de mercats, conjuntament amb el Patronat de Turisme de la Costa Brava Girona, l'Agència Catalana de Turisme i Empordà Turisme.

#### Resultats esperats

Identificació d'un mínim de 4 programes de finançament a nivell nacional, estatal i europeu, en el total de les anualitats.

Anàlisi d'un mínim de 3 activitats d'aquest Pla de desenvolupament que siguin susceptibles de ser finançades cada any.

Identificació d'un mínim de 30 socis per possibles projectes i col·laboracions.

Redacció d'un mínim de 2 projectes relacionats amb la sol·licitud de finançament per algun dels projectes, en el total del període.

### Àmbit d'actuació/Actors implicats

Consell Comarcal de l'Alt Empordà  
Altres administracions municipals i supramunicipals  
Entitats/Associacions supramunicipals  
Administracions i entitats de països europeus

### Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local  
Visitants/turistes  
Agències de viatge  
Empreses d'activitats  
Guies  
Allotjaments i restauració  
Entitats i associacions  
Empreses de transport  
Empreses agroalimentàries  
Cellers  
Ajuntaments  
Parcs i espais naturals

### Pressupost

- a) 8.000€ pel procés participatiu i la redacció del model de gestió.
- b) Recursos humans propis.

### Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (plans de foment territorial del turisme i plans de sostenibilitat turística).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Coneixement:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

### Indicadors de seguiment

Nombre de programes de finançament identificats  
Nombre d'actuacions identificades com a susceptibles de ser finançades  
Nombre de socis identificats  
Nombre de socis contactats  
Nombre de projectes presentats  
Nombre de projectes aprovats

### Vinculació amb Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

Eix 4. Actuacions en l'àmbit de la competitivitat

## Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Procés participatiu definició model gestió turística						
Definir un model de gestió turística						
Identificar i actualitzar programes d'ajuts						
Presentació de projectes						
Grup de treball pel seguiment del pla de comunicació						

## Prioritat

Alta

# DECABA

TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

---

Platja 38, 17258 L'Estartit  
(+34) 972 75 07 47 - 652941067  
[info@decaba.com](mailto:info@decaba.com)  
**decaba.com**