

PLA ESTRATÈGIC

DEL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA
GIRONA I DE LA DESTINACIÓ COSTA BRAVA
PIRINEU DE GIRONA 2026-2029

*Dues ànimes, una destinació autèntica,
responsable i viva tot l'any.*

Girona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona



Costa Brava
Pirineu de Girona



CONTINGUT

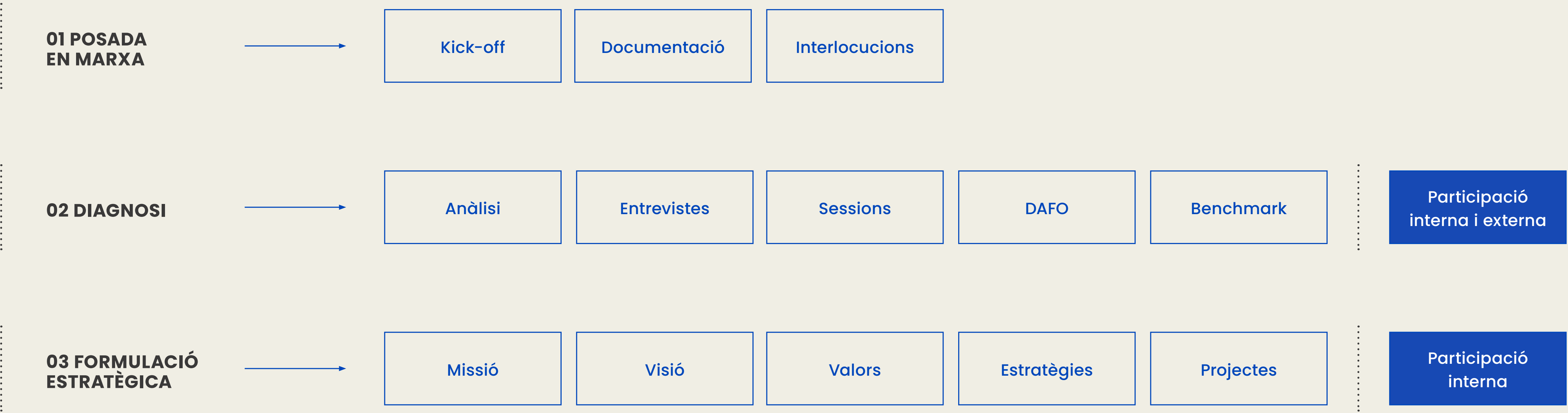
1—	CONTEXT	3	5—	REPTES ESTRATÈGICS	26
	Fases del procés	4		Reptes de la destinació	27
				Reptes del Patronat	28
2—	PROCÉS PARTICIPATIU	6	6—	MARC ESTRATÈGIC	29
	Entrevistes i sessions de treball	7		Missió del Patronat de Turisme Costa Brava Girona	30
	Formularis de reflexió estratègica	8		Visió de la destinació 2029	31
3—	DIAGNOSI DE LA DESTINACIÓ	9		Visió del Patronat 2029	32
	Context i tendències relacionades amb l’activitat turística	10		Valors	33
	Principals xifres de la destinació	11		Objectius estratègics	34
	Anàlisi de benchmarking de destinacions competidores	12		Estratègies	36
	Anàlisi de benchmarking de DMOs/DMMOs	13	7—	DETALL ESTRATÈGIES	37
	DAFO	14		Objectius operatius	38
	Conclusions de la diagnosi	16		Projectes	40
4—	DIAGNOSI DEL PATRONAT	20		Portafoli de projectes	44
	Organigrama	21		Metodologia d’implementació i seguiment	45
	Clubs de màrqueting i producte	22			
	Principals xifres del patronat	23			
	DAFO	24			
	Conclusions de la diagnosi	25			



1-CONTEXT

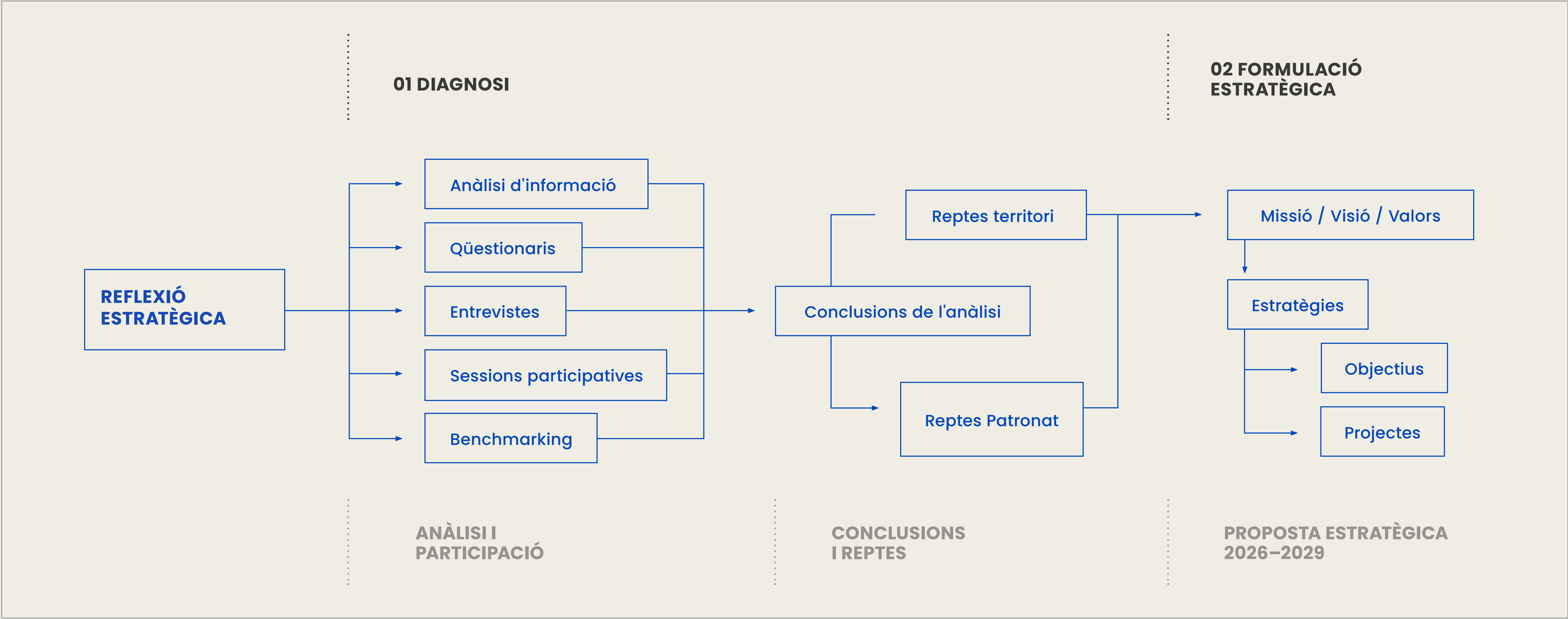
FASES DEL PROCÉS

3 fases seqüencials



FASES DEL PROCÉS

3 fases seqüencials





2-PROCÉS PARTICIPATIU

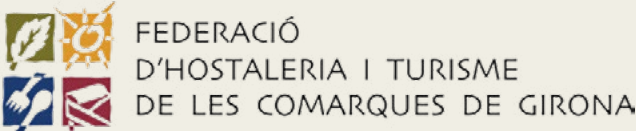
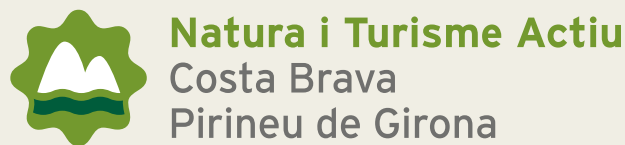
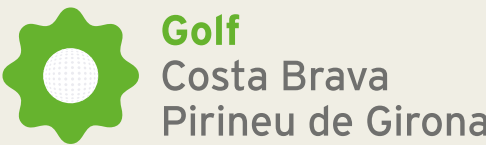
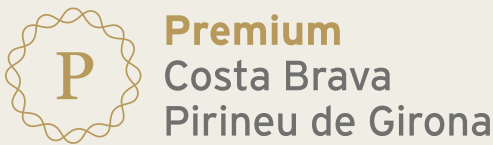
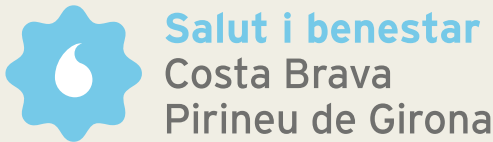
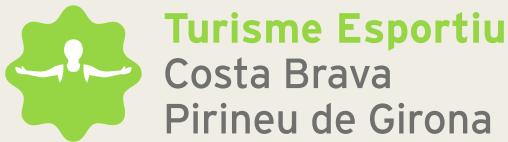
ENTREVISTES I SESSIONS DE TREBALL

Un pla construït col·lectivament

26 entrevistes i sessions

85 persones consultades

Un Pla construït amb el territori



FORMULARIS DE REFLEXIÓ ESTRATÈGICA

Un pla construït col·lectivament

6 formularis diferents

204 respostes formularis

Un Pla construït
amb el territori



151 **RESPOSTES**
Agents del sector

28 **RESPOSTES**
Personal del Patronat

6 **RESPOSTES**
Comissió Assessora

11 **RESPOSTES**
Centres de Promoció
Turística de l'ACT

3 **RESPOSTES**
Acadèmia

5 **RESPOSTES**
Diputació de Girona



3-DIAGNOSI DE LA DESTINACIÓ

CONTEXT I TENDÈNCIES RELACIONADES AMB L'ACTIVITAT TURÍSTICA

Sostenibilitat

- Descarbonització i transició energètica: mobilitat neta, energies renovables i compensació d'emissions.
- Economia circular: reducció de residus, aprofitament de recursos, sistemes de reutilització i gestió d'aigua i energia.
- *Smart destinations*: ús de dades avançades per gestionar fluxos, estacionalitat i capacitat de càrrega.
- Turisme regeneratiu: millorar ecosistemes, revitalitzar comunitats locals i reforçar la identitat cultural.
- Governança col·laborativa: implicació activa de residents, empreses, gestors públics i visitants en la presa de decisions.
- Transparència i rendició de comptes: ús d'indicadors, auditoria i certificacions per comunicar resultats.

Digitalització

- Gestió basada en dades.
- Plataformes de coneixement i intel·ligència turística.
- Intel·ligència artificial.
- Interoperabilitat, seguretat i governança de dades.

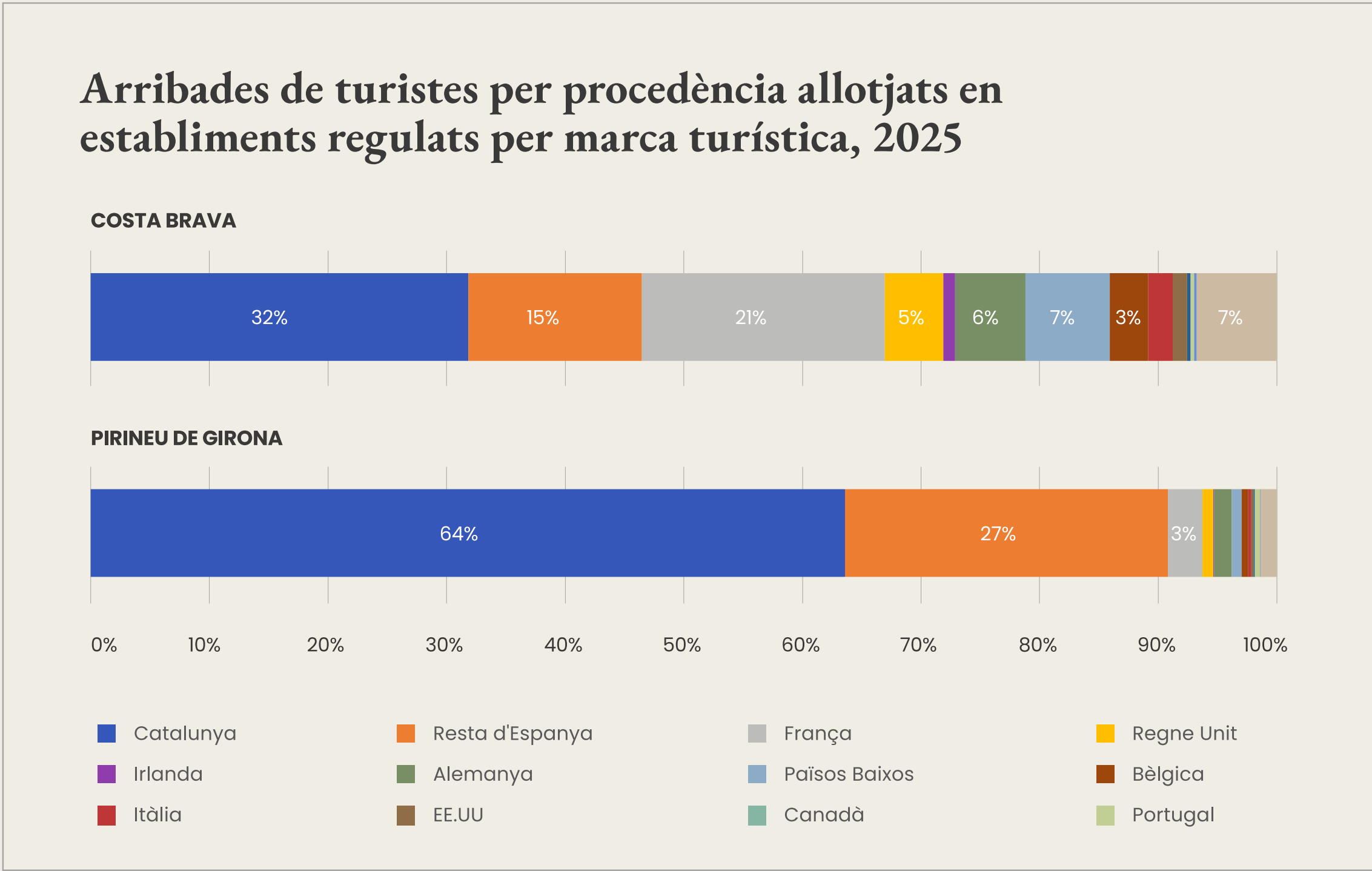
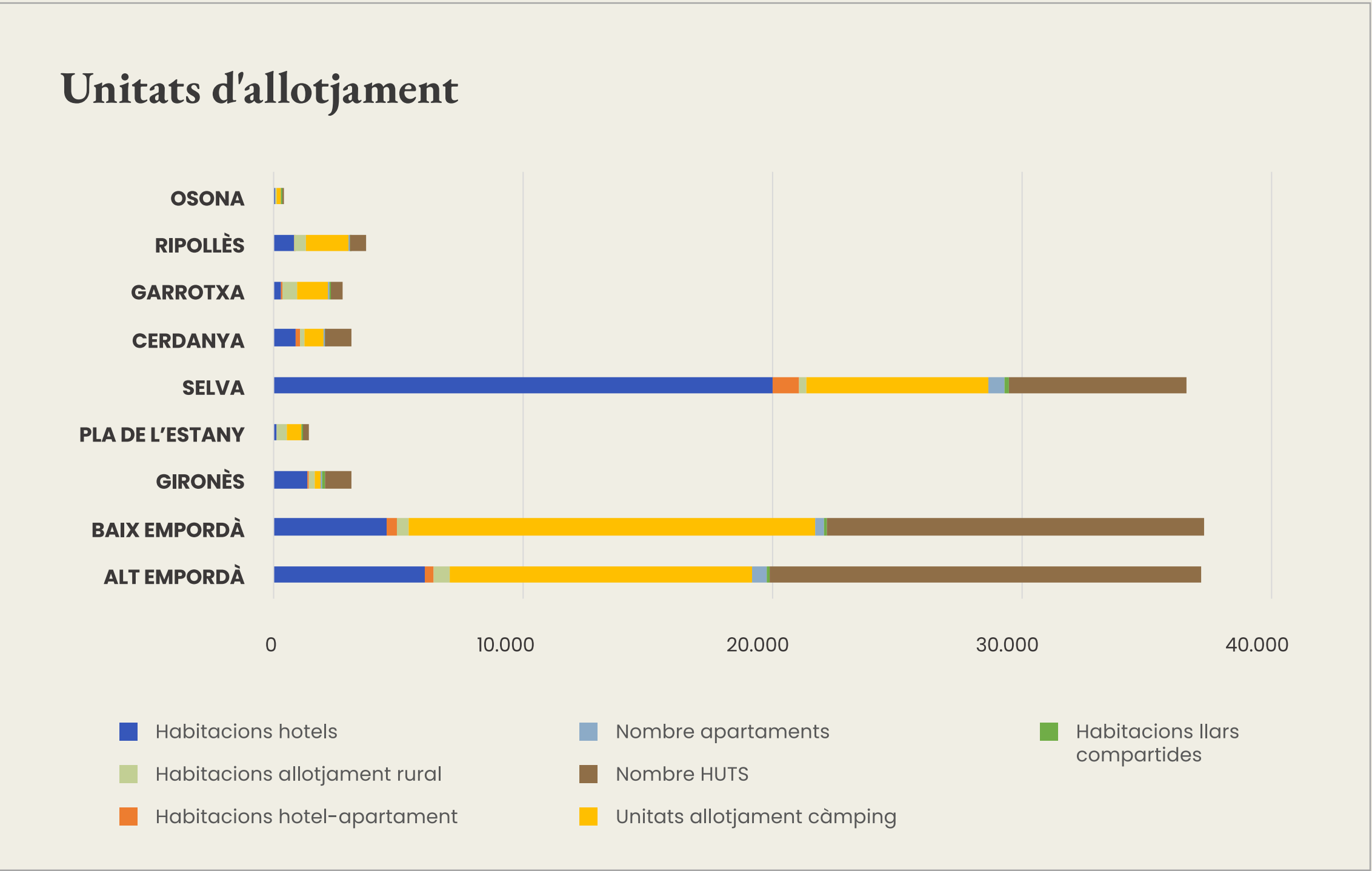
Demanda

- Experiència per sobre del producte.
- Esdeveniments en viu i esports com a motors de viatge.
- *Bleisure* i flexibilitat d'estada.
- Benestar i viatges transformadors.
- Viatges assequibles i “valor per diners”.
- Seguretat percebuda i “hospitalitat” com a filtre.
- Clima i *coolcations*.
- Inclusió i accessibilitat com a expectativa bàsica.
- Confiança en ressenyes.
- Transparència i tolerància zero a “tarifes inesperades”.
- Planificació digital i adopció d'IA.
- Presència en línia constant i contínua.

PRINCIPALS XIFRES DE LA DESTINACIÓ



* Impost sobre les Estades en Establiments Turístics



ANÀLISI DE BENCHMARKING DE DESTINACIONS COMPETIDORES

Comparativa qualitativa entre destinacions pel que fa a fortaleeses i/o atractiu de les mateixes

Destinacions	Paisatge Natural	Diversitat	Ciutats i pobles d'interès	Oferta cultural	Oferta d'activitats	Altres infraestructures per a níxols de mercat			
						Golf	MICE	Wellness	Esports
COSTA									
Costa Brava	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●
Costa Daurada	● ●	● ●	● ●	● ●	● ●	● ●	● ●	●	●
Illes Balears	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	●	● ●
Costa del Sol	● ●	●	● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	●
Costa Blanca	●	● ●	●	● ●	● ●	● ●	●	● ●	●
Costa Blava	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	●
Costa Amalfitana	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	●	● ●	● ●	●
MUNTANYA									
Pirineu de Girona	● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ●	●	● ●	● ●
Pirineu de Lleida i Vall d'Aran	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ●	-	-	●	● ● ●
Pirineu aragonès de Navarra	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	-	-	●	● ●
Pirineu francès	● ● ●	● ● ●	●	●	● ● ●	●	● ●	● ●	● ●
Alps francesos	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●
Alps suïssos	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Alps austríacs	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	-	● ● ●	● ●	● ●

ANÀLISI DE BENCHMARKING DE DMOs/DMMOs

	Destinació	DMO i altres agents analitzats	Temàtica bones pràctiques
DESTINACIONS NACIONALS	Costa del Sol	Turismo y Planificación de la Costa del Sol, S.L.U.	Estructuració de productes i relació publicoprivada
	Illes Balears Mallorca	Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears (AETIB) Fundació Mallorca Turisme Administracions locals i sector privat	Reposicionament destinacions madures a través de col·laboració publicoprivada
	Illes Balears Menorca	Fundació Foment del Turisme de Menorca (FFTM) Administracions locals i sector privat	Sostenibilitat i convivència entre la població local i visitants
DESTINACIONS INTERNACIONALS	Eslovènia	Oficina de Turisme d'Eslovènia (I Feel Slovenia)	Sostenibilitat i experiències autèntiques
	Dinamarca	VisitDenmark	Sostenibilitat i comunicació
	Tirol del Sud (Itàlia)	Innovation Development Marketing Südtirol (IDM Südtirol)	Estructuració de productes i relació publicoprivada

DAFO

Fortaleses

Ubicació estratègica privilegiada.
Climatologia agradable.
Patrimoni natural, cultural i paisatgístic d'alt valor.
Oferta turística àmplia, de qualitat i adaptada a diferents perfils i motivacions.
Icones amb projecció internacional.
Reconeixement internacional consolidat.
Teixit empresarial divers i especialitzat.
Cultura de treball en xarxa entre agents públics i privats.
Compromís creixent amb la sostenibilitat.

Debilitats

Heterogeneïtat territorial.	Planta d'allotjament desigual i, en alguns àmbits, limitada o desfasada.
Proliferació de marques, submarques, relats i denominacions.	Mobilitat interna feble i elevada dependència del vehicle privat.
Estacionalitat elevada i concentració de la demanda en períodes punta.	Connectivitat aèria limitada i dependent de pocs operadors.
Capacitat d'allotjament limitada en períodes punta i disponibilitat desigual fora de temporada.	Connexions millorables entre l'aeroport de Girona i el territori.
Desenvolupament turístic desigual entre territoris i productes.	Accessibilitat turística desigual i fragmentada.
Mancances en infraestructures i serveis vinculats a la proposta de valor.	Percepció de marca encara vinculada, en alguns mercats, a un model turístic de menor qualitat.
Formació i professionalització del sector millorable.	Informació turística atomitzada i dispersa que dificulta l'activació del mercat de proximitat.

DAFO

Oportunitats

- Desestacionalització de l'activitat.
- Reposicionament internacional cap a un model experiencial, sostenible i autèntic.
- Capacitat d'innovació i adaptació.
- Accessibilitat.
- Gestió estratègica de l'aeroport de Girona.
- Proximitat a Barcelona com a palanca de captació.
- Integració de tecnologia al llarg de tot el customer journey i en la gestió de la destinació.
- Atracció d'esdeveniments rellevants a nivell internacional.

Amenaces

- Impactes creixents del canvi climàtic.
- Tensions socials per pressió turística i habitatge.
- Pèrdua de competitivitat per encariment de costos.

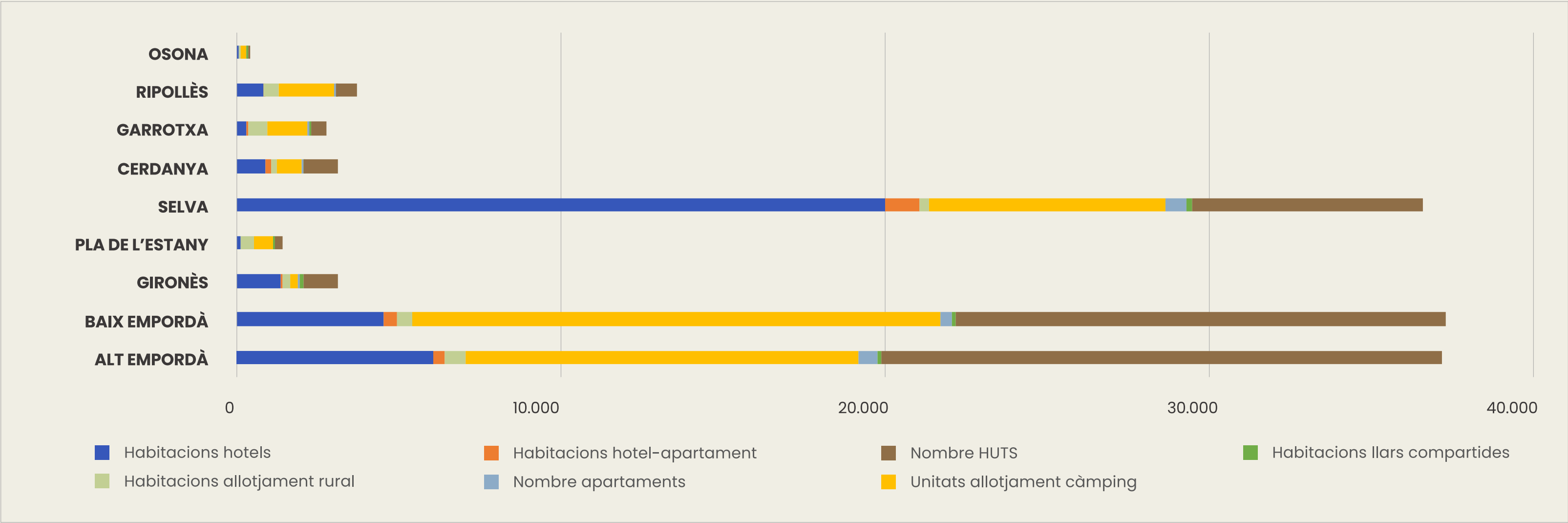
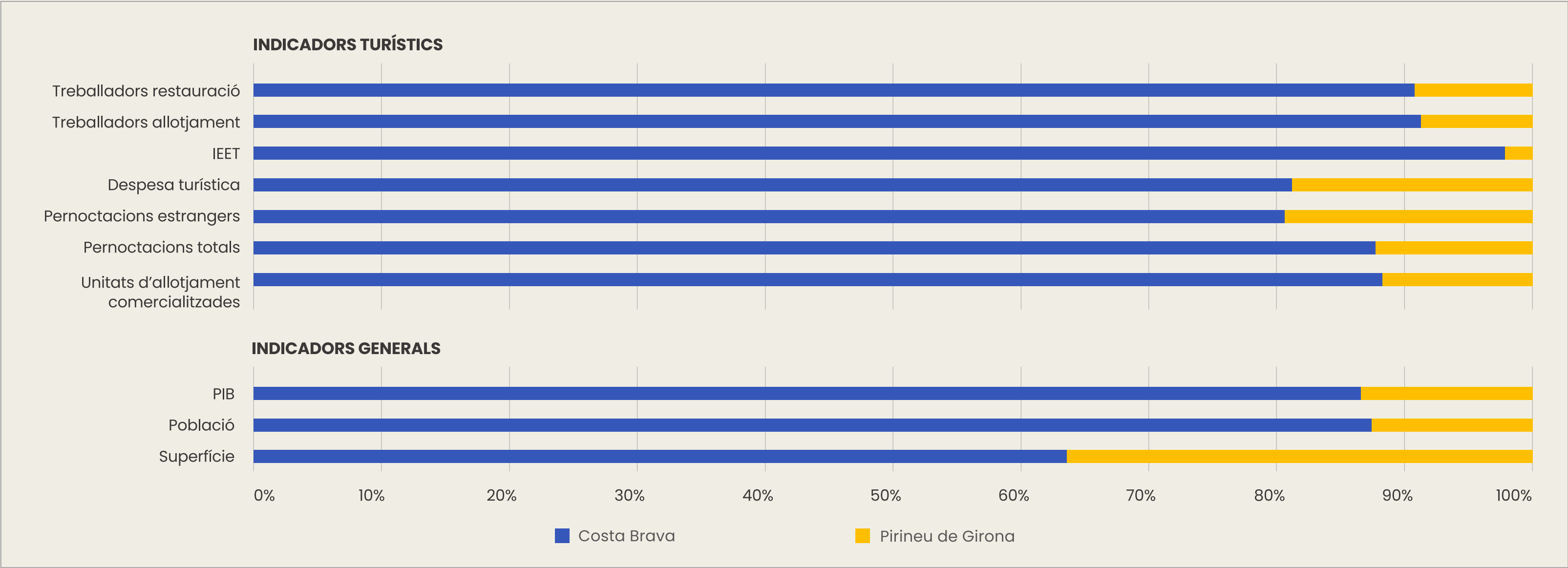
CONCLUSIONS DE LA DIAGNOSI

- **Destinació madura, amb 13,9 M de turistes i 53,5 M de pernотacions.**
- **Nivell de reconeixement desigual entre ambdues marques**, essent molt més reconeguda nacional i internacionalment, la marca Costa Brava.
- **Marques amb bona reputació global**, però amb una certa estigmatització, pel que fa a la marca Costa Brava de baixa qualitat, basada en imaginariis antics en alguns mercats europeus que cal revertir.
- **Clima mediterrani, generalment agradable.**
- **Gran diversitat d'atractius i valors diferencials potents respecte a d'altres destinacions.**
- **Oferta turística consolidada i diversificada.**
- **Existència d'infraestructures estratègiques de transport per a l'arribada de visitants:** aeroport de Girona (2M passatgers el 2025), bona connectivitat ferroviària, 2 ports (Palamós i Roses).
- **Dificultats de mobilitat dins del territori.**



CONCLUSIONS DE LA DIAGNOSI

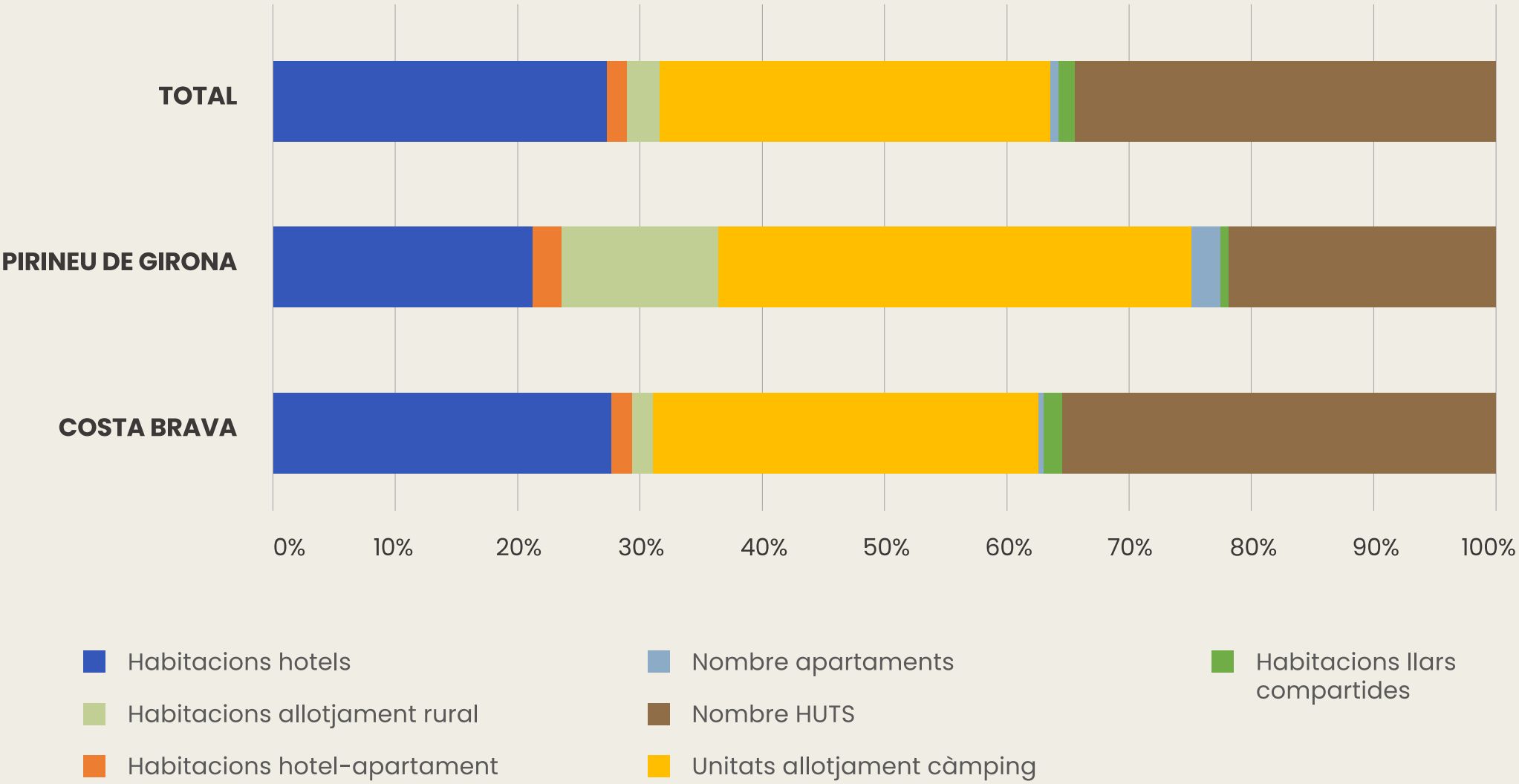
- Aparició de conflictes i/o episodis de turismefòbia per part de la població local.
- Elevada heterogeneïtat de la destinació, entre les dues marques i fins i tot dins les pròpies marques.
- Activitat turística molt més rellevant a la marca Costa Brava que al Pirineu de Girona (entre 75% i 95% dels diferents indicadors).
- Distribució de l’allotjament molt desigual en el si de la destinació, concentrant-se a la Costa Brava el 92% del total i en només tres comarques el 85%.



CONCLUSIONS DE LA DIAGNOSI

- Oferta d'allotjament amb marcada predominança d'HUTs (34%), càmpings (32%) i hotels (27%).
- Increment del 96% de l'import recaptat en concepte de l'IEET des de l'any 2015 (97% recaptat per destinacions de la marca Costa Brava).

Unitats d'allotjament



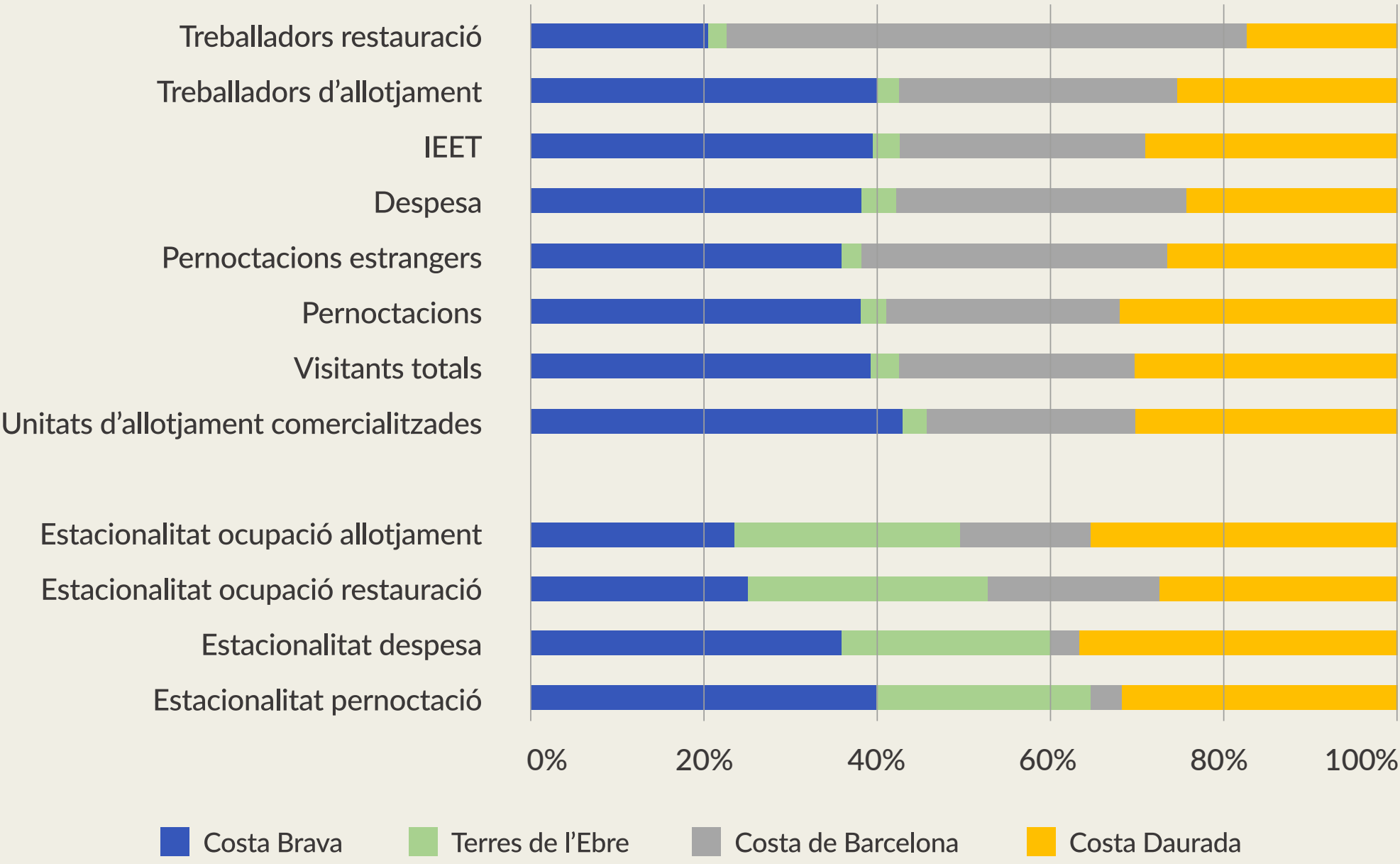
Evolució Impost d'Estades Turístiques



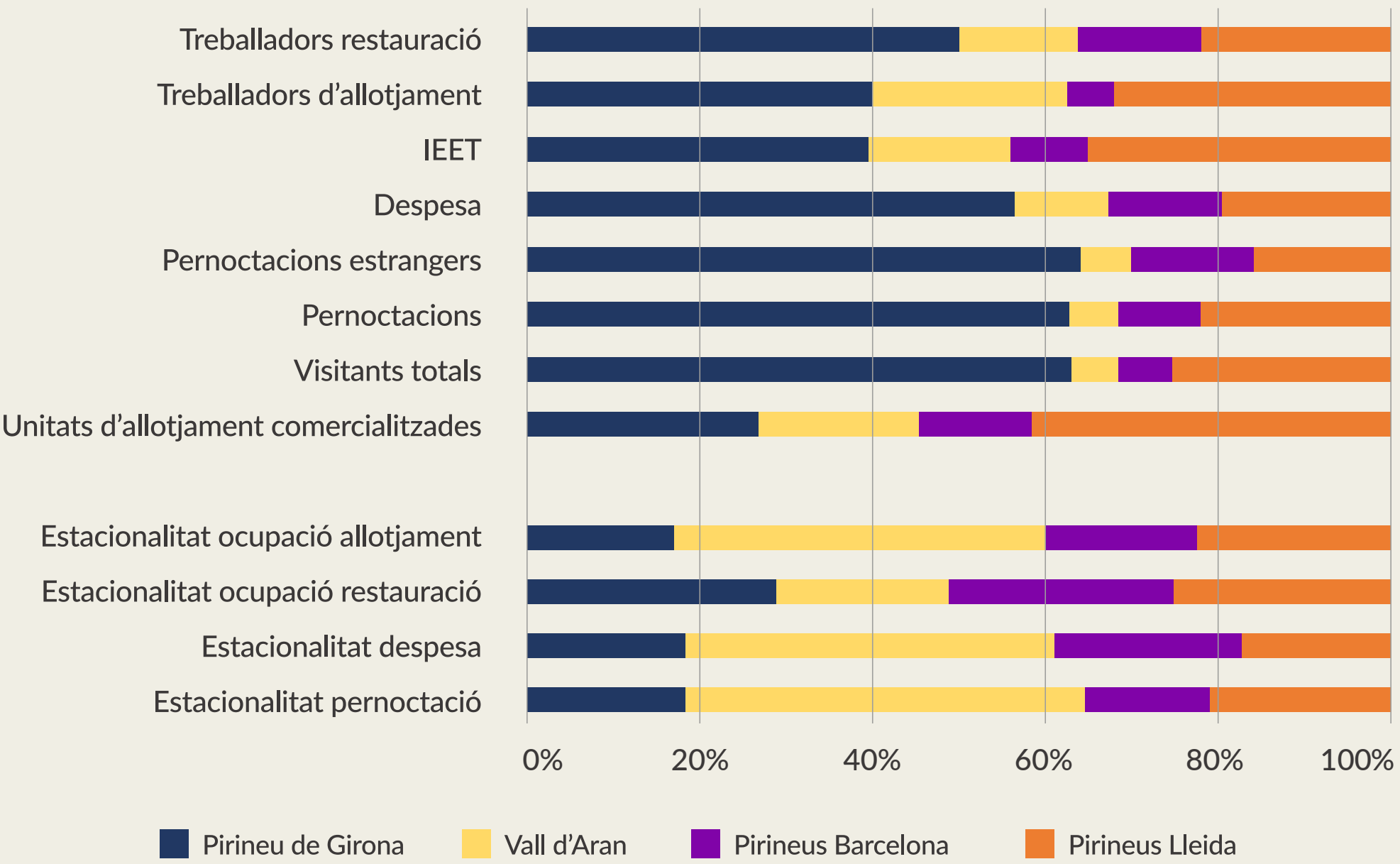
CONCLUSIONS DE LA DIAGNOSI

- **Clara posició de lideratge d’ambdues marques turístiques** respecte a les seves competidores catalanes en la majoria dels indicadors.

Costa Brava



Pirineu de Girona





4-DIAGNOSI DEL PATRONAT

ORGANIGRAMA

Consell d’administració

Consell Assessor General

Presidència

Comissió Assessora

Direcció

Secretari general

Administració

Administració

Recepció | Informació turística | Logística

Administració | Gestió del personal | Seu electrònica i transparència

Comptabilitat i tresoreria | Contractació pública

Convocatòries i actes dels òrgans de govern del Patronat

Pressupost | Control financer i econòmic

Gestió fiscal i laboral | Auditories financeres i de control intern

Aeorport Girona-Costa Brava

Informació turística

Comunicació corporativa i premsa

Relació i gestió de mitjans de comunicació

Control i anàlisi de reputació

Màrqueting, promoció i comunicació

Clubs de màrqueting i de producte

Natura i Turisme Actiu, Salut i Benestar, Cultura i Identitat, Ruta del Vi DO Empordà, Golf, Costa Brava Girona Convention Bureau, Unique Premium, Enogastronomia, Turisme Esportiu

Fires i operadors

Màrqueting *online*

Portal turístic, xarxes socials i campanyes digitals

Documentació i arxiu d’imatges

Publicitat i comàrqueting

Sostenibilitat

Formació

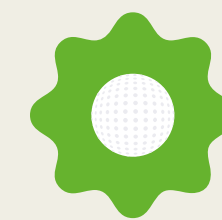
CLUBS DE MÀRQUETING I PRODUCTE

9 clubs de producte actius
i 2 marques de promoció
turística especialitzades en
turisme de creuers i megaiots

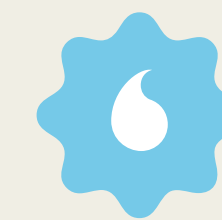
CLUBS DE PRODUCTE:



Cultura i identitat
Costa Brava
Pirineu de Girona



Golf
Costa Brava
Pirineu de Girona



Salut i benestar
Costa Brava
Pirineu de Girona



Enogastronomia
Costa Brava
Pirineu de Girona



Natura i Turisme Actiu
Costa Brava
Pirineu de Girona



Costa Brava Girona
Convention Bureau



Ruta del Vi DO Empordà
Costa Brava
Pirineu de Girona



Premium
Costa Brava
Pirineu de Girona



Turisme Esportiu
Costa Brava
Pirineu de Girona

MARQUES DE PROMOCIÓ:



Costa Brava
Cruise Ports



Costa Brava
Yacht Ports

PRINCIPALS XIFRES DEL PATRONAT

50

anys d'història

9

clubs de producte

+600

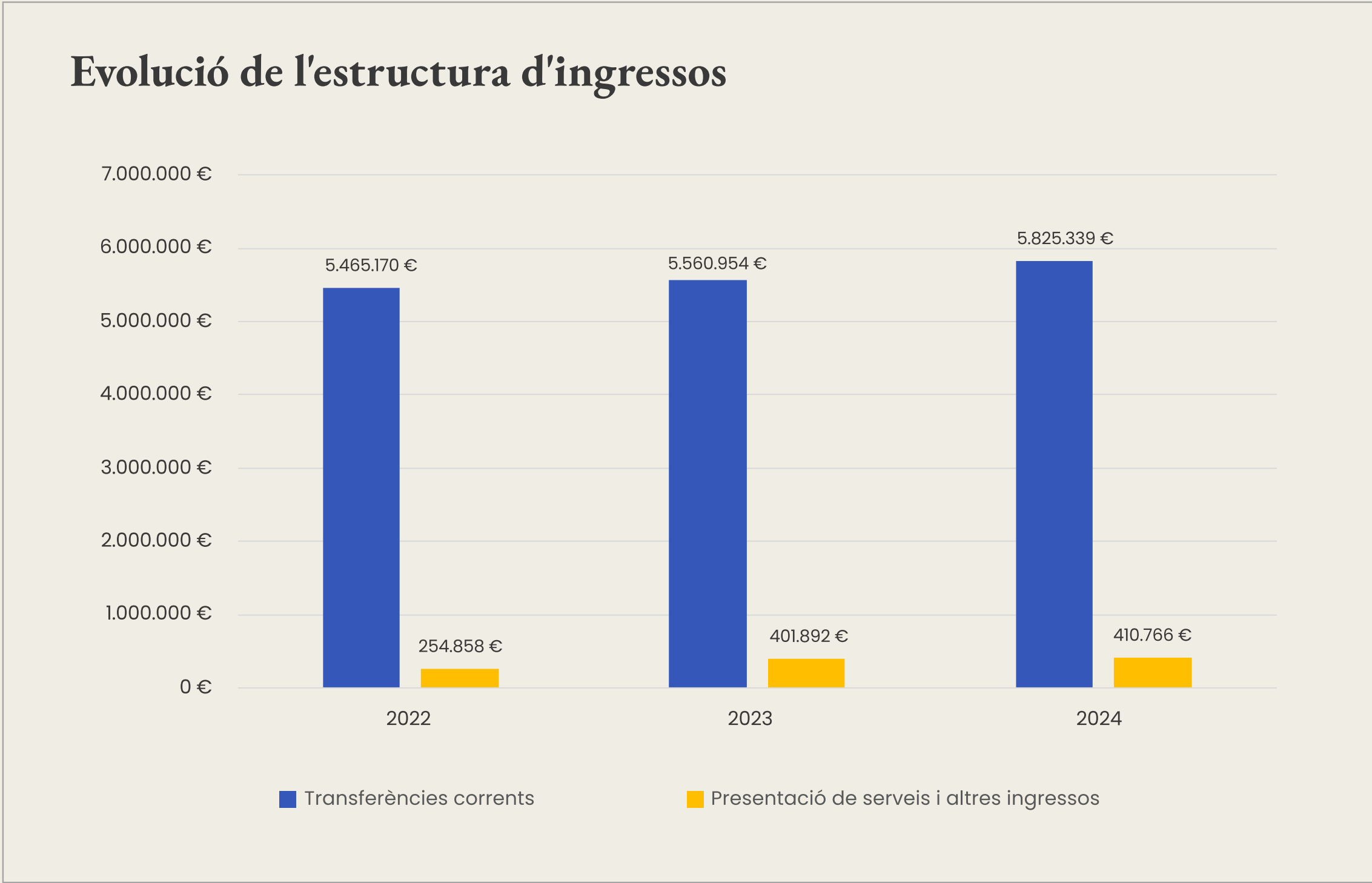
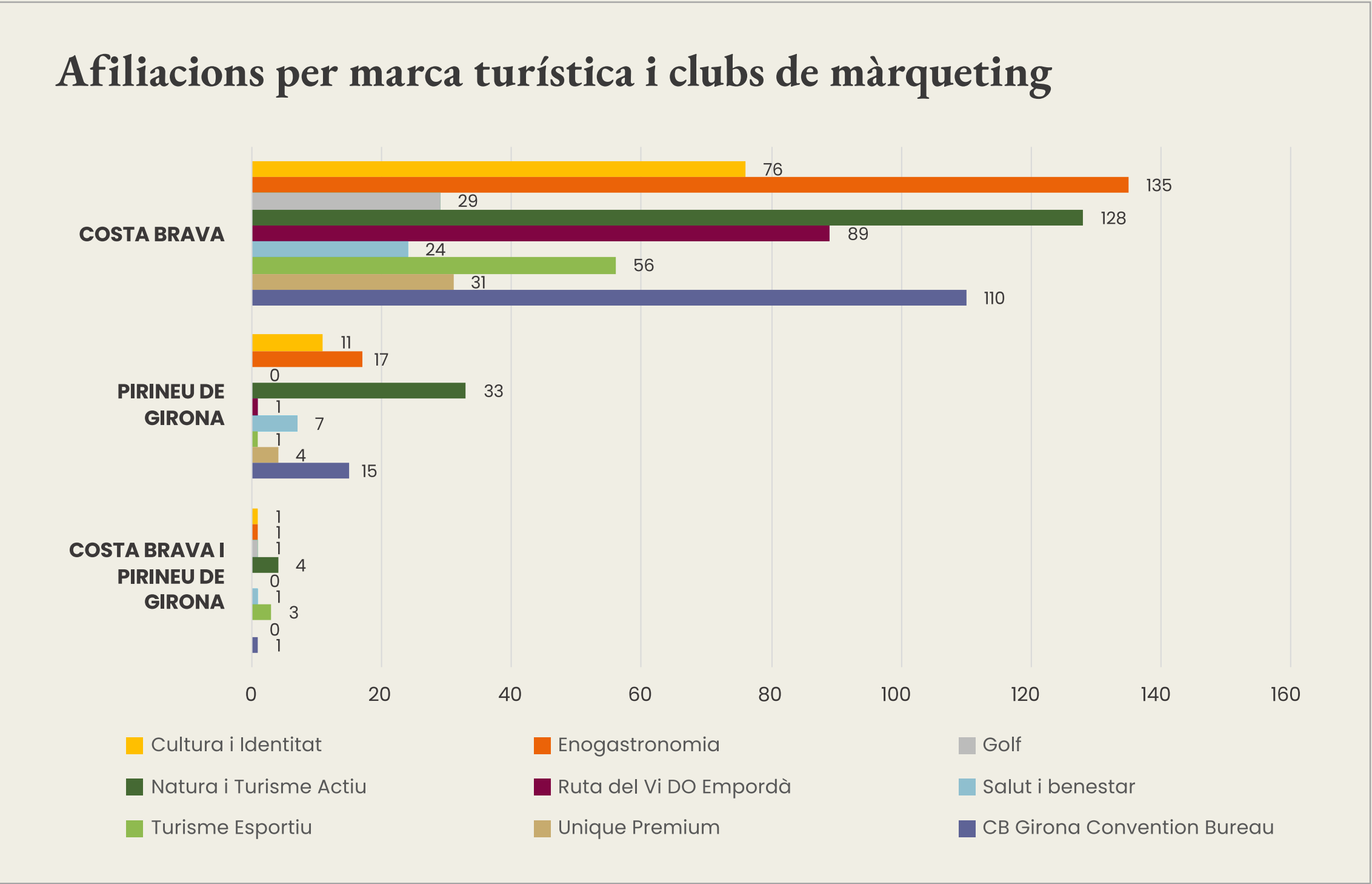
afiliats

+6M€

en ingressos

32

professionals



Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona

DAFO

Fortaleses

- Model públic-privat consolidat i amb alt retorn.
- Estratègia de promoció segmentada i orientada a mercats clau.
- Equip tècnic altament professionalitzat.
- Relació fluïda i estable amb els agents privats.
- Disponibilitat de recursos per a accions estratègiques.
- Clubs de producte com a eina de segmentació i especialització.

Debilitats

- Arquitectura de marca complexa i coherència visual limitada.
- Desequilibri percebut entre marques Costa Brava i Pirineu de Girona.
- Eficiència desigual en algunes accions promocionals.
- Estructura poc transversal dels clubs de producte.
- Baixa visibilitat entre el sector no associat.
- Infrautilització de la intel·ligència de mercat.
- Dependència financera de la Diputació de Girona.

Oportunitats

- Consolidació i evolució del model públic-privat.
- Sinergies entre marques Costa Brava i Pirineu de Girona.
- Intel·ligència de mercat i col·laboració institucional.
- Impuls de la sostenibilitat amb estudis i accions.
- Existència d'un ecosistema universitari especialitzat en turisme a la pròpia destinació.

Amenaces

- Disminució d'efectivitat per manca d'alineació de les polítiques turístiques entre diferents administracions.
- Poca coordinació de promoció entre organismes públics.
- Limitacions competencials per desplegar sostenibilitat estructural.

CONCLUSIONS DE LA DIAGNOSI

Trajectòria i estructura consolidada

Fet que el situa en una posició de referència com a entitat de promoció turística a Catalunya.

Clubs de producte

+600 empreses i organitzacions afiliades.
Costa Brava 85% vs Pirineu 15%.
Cal reforçar la transversalitat, revisar sistema de quotes i incrementar atracció petites empreses.

Intel·ligència de mercat

Esforços recents en recollida i anàlisi de dades.

Solidesa financera

Però amb una forta dependència de la Diputació de Girona (>90%).

Branding complex i manca visibilitat

Sistema de logotips confús.
Poc coneixement i visibilitat del Patronat al sector turístic no associat.

Participació activa

En espais de treball, coordinació i definició d'estratègies.

Creixement en màrqueting digital

Alt trànsit als portals web oficials i presència sòlida en les principals plataformes socials.

Coordinació millorable

Amb altres nivells de l'administració pública.

Gestió del territori

Poca experiència en gestió territorial o contacte amb la comunitat.





5-REPTES ESTRATÈGICS

REPTES DE LA DESTINACIÓ

Identitat i valors

- 01 Manteniment de la identitat i autenticitat
- 02 Inclusió i accessibilitat universal
- 03 Turisme amb valors
- 04 Prestigi de la marca

Transformació i adaptació

- 05 Resiliència davant el canvi climàtic
- 06 Innovació i transformació digital
- 07 Talent i professionalització

Competitivitat territorial

- 08 Desestacionalització de l'activitat
- 09 Desconcentració i gestió de fluxos
- 10 Millora de la mobilitat interna

Convivència i governança

- 11 Convivència i valor compartit
- 12 Governança compartida



REPTES DEL PATRONAT

Màrqueting i promoció

- 01 Evolucionar el relat de la destinació.
- 02 Redefinir l'estratègia de marca.
- 03 Identificar nínxols de mercat d'alt valor afegit.
- 04 Potenciar el desenvolupament de productes turístics innovadors.
- 05 Evolucionar els clubs de producte.

Funcionament i rol del Patronat

- 06 Revisar l'estructura interna, equips de treball, procediments i la cartera de serveis.
- 07 Reforçar la representativitat i el lideratge dins la destinació.
- 08 Enfortir la coordinació amb agents clau.
- 09 Millorar l'estructura de finançament.

Competitivitat de la destinació

- 10 Integrar la sostenibilitat de manera transversal i equilibrada a l'estratègia turística.
- 11 Potenciar l'ús de noves tecnologies i eines digitals.
- 12 Incrementar el coneixement i prendre decisions basades en dades.





6-MARC ESTRATEGIC



MISSIÓ DEL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA

Millorar el posicionament competitiu i la reputació de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona mitjançant la creació, impuls i promoció de productes i experiències que atreguin un visitant respectuós i conscient. En un marc de cogovernança amb el conjunt d'agents públics i privats, el Patronat treballa per consolidar el turisme com un sector clau que aportí valor, riquesa i benestar a la ciutadania, i contribueixi a la projecció i preservació del patrimoni natural, cultural i enogastronòmic de les comarques gironines.



VISIÓ DE LA DESTINACIÓ 2029

«Dues ànimes, una destinació autèntica, responsable i viva tot l'any»

L'any 2029, la destinació Costa Brava Pirineu de Girona és reconeguda nacional i internacionalment per la seva identitat i autenticitat, i per la seva riquesa natural, cultural i enogastronòmica, capaç d'oferir experiències de qualitat que combinen natura, cultura, esport i benestar. La Costa Brava i el Pirineu de Girona es complementen i es reforcen mútuament, aportant valor afegit a una destinació responsable, accessible, inclusiva, i cada cop més desestacionalitzada al llarg de l'any, on la sostenibilitat guia el desenvolupament turístic, el treball conjunt entre el sector públic i privat, i una bona convivència entre l'activitat turística i la ciutadania local.



VISIÓ DEL PATRONAT 2029

L'any 2029, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona s'ha consolidat com a organisme de referència en la promoció i gestió responsable de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona. És reconegut per la seva capacitat de lideratge, coordinació i generació de coneixement, i treballa alineat amb els agents públics i privats del territori per impulsar un desenvolupament turístic equilibrat i de valor, utilitzant dades i eines digitals per orientar les decisions i integrant la sostenibilitat com un valor clau en totes les seves actuacions. Internament, ha actualitzat i adaptat la seva estructura per tal de donar resposta a les noves necessitats, incorporant, entre d'altres, noves funcions de gestió que n'enforteixen la capacitat operativa.



VALORS

Destinació

Identitat i autenticitat

Respecte, convivència i benestar comunitari

Sostenibilitat i accessibilitat

Excel·lència i valor

Col·laboració i corresponsabilitat territorial

Patronat

Lideratge i orientació estratègica

Innovació i millora contínua

Proximitat i representativitat

Transparència, rigor i confiança

Coherència i responsabilitat pública

Col·laboració i alineació amb el territori

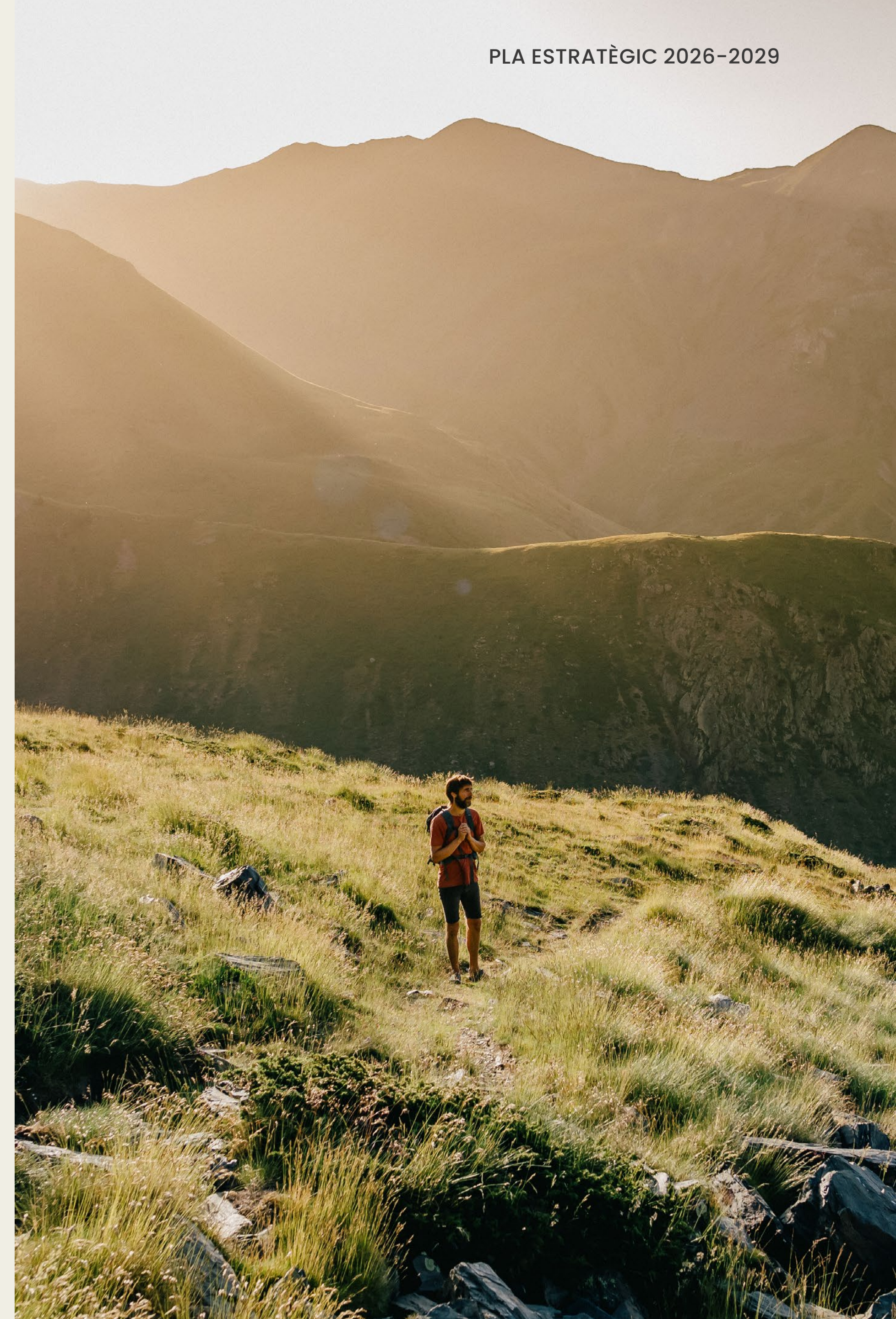
Compromís amb la sostenibilitat

OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Per a la destinació Costa Brava Pirineu de Girona

Assegurar la competitivitat territorial de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona a llarg termini, promovent un model turístic equilibrat, responsable i resilient, capaç de:

- Maximitzar i redistribuir l'impacte econòmic del turisme al territori.
- Preservar, posar en valor i gestionar de manera responsable el patrimoni cultural, natural i paisatgístic de la destinació.
- Reforçar el posicionament de la destinació com a referent de qualitat i valor.
- Impulsar un desenvolupament turístic més equilibrat en el temps i en l'espai.
- Assegurar una bona convivència entre activitat turística i vida quotidiana de la ciutadania.



OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Per al Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Avançar cap a un nou model d'organització que superi el rol tradicional de promoció turística (*DMO – Destination Marketing Organization*) i assumeixi algunes funcions de gestió, impuls i desenvolupament turístic de la destinació (*DMMO – Destination Marketing and Management Organization*), a través de:

- Reforçar la governança i la coordinació territorial.
- Impulsar la innovació i la transformació del sector turístic.
- Evolucionar cap a un màrqueting estratègic integrat amb la gestió de la destinació.



ESTRATÈGIES

ESTRATÈGIES
FINALISTES

A. Posicionament
i marques

B. Mercats
i segments

C. Productes

ESTRATÈGIES
TRANSVERSALS

D. Relacional

E. Digitalització

F. Sostenibilitat

G. Coneixement

H. Organitzativa

7-DETALL ESTRATÈGIES

OBJECTIUS OPERATIUS

A. POSICIONAMENT I MARQUES

- A1** Consolidar un relat de marca compartit, autèntic i emocional.
- A2** Reforçar la identitat visual i sensorial de la marca Costa Brava Pirineu de Girona.
- A3** Impulsar una marca transversal, participativa i compartida, i simplificar i racionalitzar l'ecosistema de logotips.

B. MERCATS I SEGMENTS

- B1** Seguir consolidant els mercats de Catalunya i Sud de França com a base estable de visitants tot l'any.
- B2** Enfortir la presència en el mercat de l'estat espanyol i mantenir la solidesa dels mercats europeus consolidats.
- B3** Diversificar mercats i segments mitjançant propostes d'alt valor afegit i una segmentació avançada del visitant.

C. PRODUCTES

- C1** Reestructurar la gestió dels clubs de producte cap a un model més integrat, transversal i eficient.
- C2** Reforçar la qualitat, la sostenibilitat, la innovació i la especialització de l'oferta.

D. RELACIONAL

- D1** Millorar la coordinació multiactor.
- D2** Enfortir el lideratge del Patronat en capacitació i acompanyament al teixit empresarial i al món local.
- D3** Incrementar la visibilitat i el coneixement del Patronat.
- D4** Estructurar les relacions per objectius.
- D5** Clarificar les funcions de planificació turística de la destinació.
- D6** Integrar la ciutadania com a audiència prioritària.

OBJECTIUS OPERATIUS

E. DIGITALITZACIÓ

- E1** Incorporar progressivament la digitalització, la intel·ligència artificial i l'automatització en tots els àmbits d'actuació del Patronat.
- E2** Reforçar el màrqueting digital com a eix estratègic de la promoció de la Costa Brava Pirineu de Girona.
- E3** Fomentar i facilitar la transformació digital del teixit turístic i de les entitats territorials vinculades al Patronat.

F. SOSTENIBILITAT

- F1** Contribuir a un model de destinació ambientalment, socialment i econòmicament sostenible.
- F2** Ancorar la sostenibilitat en el relat de marca i en la percepció social.
- F3** Fomentar i estendre la sostenibilitat al teixit empresarial de la destinació.
- F4** Consolidar l'exemplaritat interna del Patronat.

G. CONEIXEMENT

- G1** Incorporar la cultura de la dada.
- G2** Transferir coneixement útil i aplicable al teixit turístic i al conjunt de la destinació.

H. ORGANITZATIVA

- H1** Actualitzar la composició i funcions dels òrgans de governança del Patronat.
- H2** Evolucionar l'estructura organitzativa.
- H3** Incorporar una nova funció al Patronat de relació amb grups d'interès i comunitats.
- H4** Evolucionar el sistema de quotes.
- H5** Estrènyer i consolidar una relació estable i col·laborativa amb la Diputació de Girona.

PROJECTES

A. POSICIONAMENT I MARQUES

- P01** Elaboració d'estudis de posicionament de les marques i de percepció d'aquestes als mercats.
- P02** Construir un relat de marca oficial amb estructura narrativa clara.
- P03** Reposicionament visual i sensorial de la imatge de marca.
- P04** Impuls de la transversalitat de la marca i la seva gestió.
- P05** Promoció de l'ús de la marca entre els associats.
- P06** Impuls de la participació del sector i generació d'orgull local.

B. MERCATS I SEGMENTS

- P07** Realització d'estudis puntuals sobre mercats i comportament de la demanda.
- P08** Definició d'un “ecosistema” de visitors persona idonis i atractius per a la destinació.
- P09** Desplegament d'accions de reposicionament de marca Costa Brava a mercats madurs.
- P10** Promoció de la marca Pirineu de Girona en mercats prioritaris.

C. PRODUCTES

- P11** Desplegar un nou model d'estructura dels clubs de producte.
- P12** Configurar un model de membresia articulats en diferents nivells.
- P13** Impuls a l'especialització real de les empreses.
- P14** Estudi exhaustiu i caracterització de tots els membres actuals.
- P15** Impuls de la relació entre els actors turístics de la destinació.
- P16** Reforçar les accions promocionals, relacionals, de comunicació, màrqueting digital i publicitat dissenyades conjuntament amb el sector per cada un dels clubs i la seva especialització.
- P17** Atraure i aprofitar esdeveniments de rellevància internacional com a palanca per millorar el posicionament de la destinació.
- P18** Integració de la visió ciutadana en l'elaboració de nous productes turístics

PROJECTES

D. RELACIONAL

- P19** Enfortiment de la relació amb l’ACT.
- P20** Creació d'una comissió de treball tècnica entre el Patronat i la Diputació de Girona.
- P21** Creació d’una Taula Estratègica de Mobilitat i Infraestructures.
- P22** Institucionalització d'una Taula Tècnica de treball conjunt amb Consells Comarcals.
- P23** Creació d’espais de treball compartit amb els espais naturals i amb els agents culturals del territori.

- P24** Evolució dels Premis G!
- P25** Definició d’una política de patrocini.
- P26** Disseny d'un Pla de comunicació sobre els beneficis del turisme.
- P27** Implementació de mecanismes d’escolta activa respecte a l’opinió ciutadana.
- P28** Captació de nous membres.
- P29** Pla de visibilitat i posicionament institucional del Patronat.

E. DIGITALITZACIÓ

- P30** Confecció i desplegament d'un Pla de digitalització i sistemes del Patronat.
- P31** Incorporació integral de la intel·ligència artificial.
- P32** Formació i capacitació de l’equip en IA i noves tecnologies.
- P33** Impuls del màrqueting digital com a palanca principal de promoció.
- P34** Substitució de l’AGIRT per un nou CRM.
- P35** Reforç del posicionament dels entorns digitals.

PROJECTES

F. SOSTENIBILITAT

- P36** Definició d'una estratègia de sostenibilitat integral del Patronat.
- P37** Reforç de la Secretaria Tècnica de Sostenibilitat.
- P38** Consolidació de la Taula Territorial de Sostenibilitat Turística.
- P39** Impuls de clàusules verdes i socialment responsables en la contractació.

- P40** Incorporació de criteris de sostenibilitat per a les accions promocionals del Patronat.
- P41** Establiment d'un sistema de mesura de l'impacte ambiental i millora contínua.
- P42** Establiment d'un quadre de comandament i informe anual de sostenibilitat.
- P43** Incorporació de la inclusivitat i accessibilitat com a criteris transversals.

- P44** Foment de la mobilitat verda dins la destinació.
- P45** Impuls de la visibilitat de bones pràctiques de sostenibilitat i projectes exemplars i inspiradors.
- P46** Difusió de projectes socials i de voluntariat.
- P47** Establiment de mecanismes d'incentiu.
- P48** Programa intern de sostenibilitat i RSC.

PROJECTES

G. CONEIXEMENT

- P49** Reforç del programa de formació Turisme 360 dirigit al sector turístic.
- P50** Desenvolupament del sistema d’indicadors de la destinació.
- P51** Impuls al treball efectuat en el marc del projecte “Intel·litur”.
- P52** Compartició de dades amb agents i institucions.
- P53** Col·laboració amb programes externs de formació.
- P54** Elaboració d’estudis i projectes de recerca puntuals.

H. ORGANITZATIVA

- P55** Ampliació de la participació de la Diputació a l’accionariat.
- P56** Evolució i modernització dels òrgans de governança.
- P57** Modificació de l’organigrama i l’estructura del Patronat.
- P58** Elaboració d’un catàleg o cartera de serveis del Patronat i establiment d’un nou sistema de quotes, actualitzables anualment.
- P59** Adaptació i posada al dia dels procediments.
- P60** Construcció d’un Quadre de Comandament estratègic.
- P61** Dinamització de la cultura organitzativa i cohesió interna.
- P62** Formació interna en aspectes administratius.
- P63** Simplificació administrativa i eficiència interna.

PORTAFOLI DE PROJECTES

Curt Termini (CT): Anys 2026 i 2027
Mitjà Termini (MT): Any 2028
Llarg Termini (LIT): Any 2029

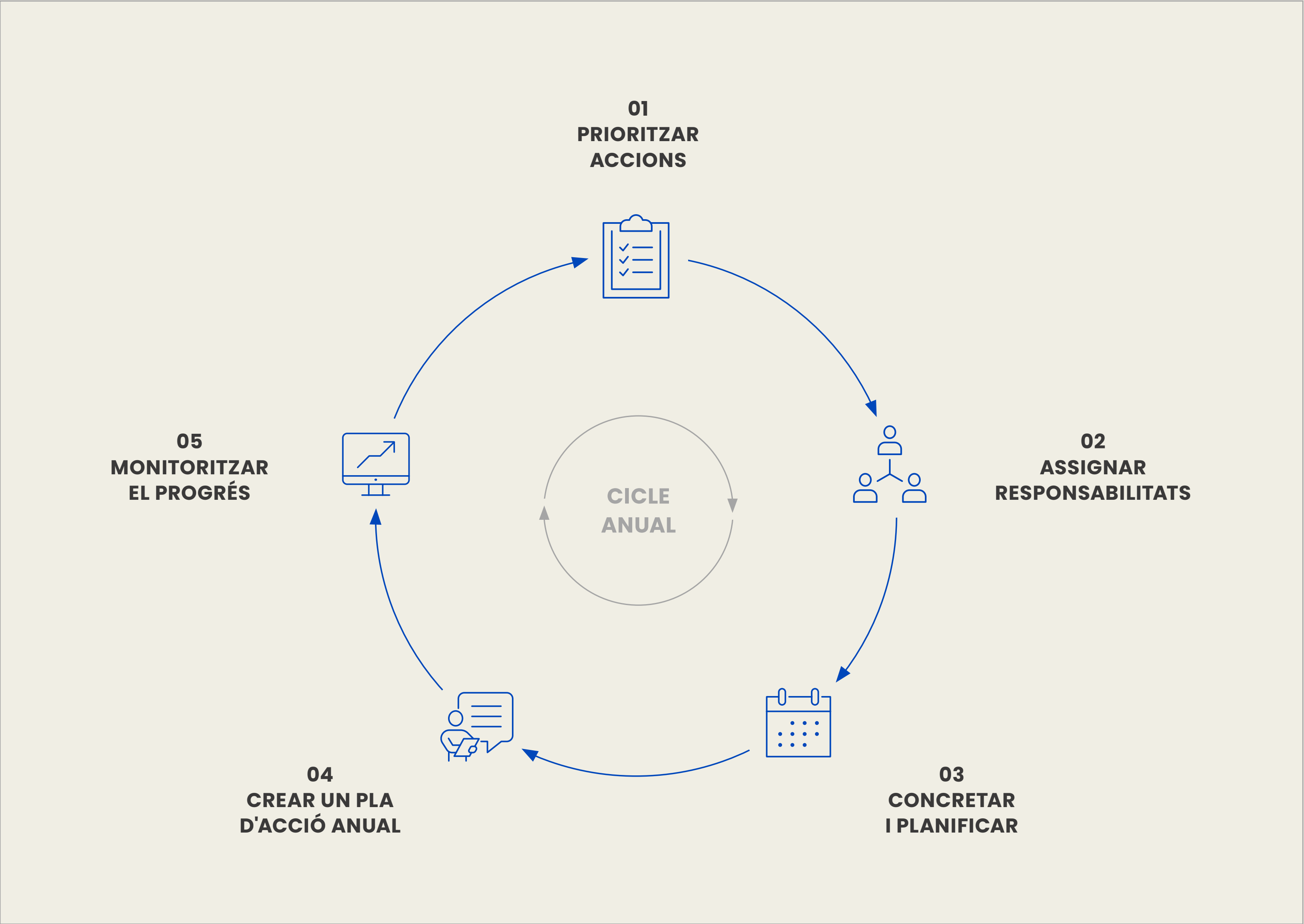
ESTRATÈGIA A. POSICIONAMENT I MARCA	CT	MT	LIT
P01	●		
P02	●		
P03	●		
P04		●	●
P05		●	●
P06			●
ESTRATÈGIA B. MERCATS I SEGMENTS	CT	MT	LIT
P07	●		
P08			●
P09		●	
P10		●	

ESTRATÈGIA C. PRODUCTES	CT	MT	LIT
P11	●		
P12	●		
P13			●
P14	●		
P15		●	
P16	●	●	●
P17	●	●	
P18			●
ESTRATÈGIA D. RELACIONAL	CT	MT	LIT
P19	●		
P20	●		
P21		●	
P22	●		
P23	●		
P24		●	
P25		●	
P26	●		
P27			●
P28	●	●	●
P29		●	●

ESTRATÈGIA E. DIGITALITZACIÓ	CT	MT	LIT
P30		●	●
P31	●		
P32	●		
P33	●		
P34	●		
P35		●	●
ESTRATÈGIA F. SOSTENIBILITAT	CT	MT	LIT
P36		●	
P37	●		
P38		●	
P39		●	
P40		●	
P41			●
P42		●	
P43	●		
P44			●
P45		●	●
P46	●	●	●
P47			●
P48		●	●

ESTRATÈGIA G. CONEIXEMENT	CT	MT	LIT
P49		●	●
P50	●		
P51	●		
P52		●	●
P53			●
P54		●	●
ESTRATÈGIA H. ORGANITZATIVA	CT	MT	LIT
P55		●	
P56	●		
P57	●		
P58	●		
P59		●	
P60		●	
P61	●		
P62		●	
P63	●	●	●

METODOLOGIA
D'IMPLEMENTACIÓ
I SEGUIMENT



*Dues ànimes, una destinació autèntica,
responsable i viva tot l'any.*

PLA ESTRATÈGIC DEL PATRONAT DE TURISME
COSTA BRAVA GIRONA I DE LA DESTINACIÓ
COSTA BRAVA PIRINEU DE GIRONA 2026-2029

G!rona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

