

PLAN ESTRATÉGICO

DEL PATRONATO DE TURISMO COSTA BRAVA
GIRONA Y DEL DESTINO COSTA BRAVA
PIRINEO DE GIRONA 2026-2029

*Dos almas, un destino auténtico,
responsable y vivo todo el año.*

Girona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



CONTENIDO

1—	CONTEXTO	3	5—	RETOS ESTRATÉGICOS	26
	Fases del proceso	4		Retos del destino	27
				Retos del patronato	28
2—	PROCESO PARTICIPATIVO	6	6—	MARCO ESTRATÉGICO	29
	Entrevistas y sesiones de trabajo	7		Misión del patronato de turismo costa brava girona	30
	Formularios de reflexión estratégica	8		Visión del destino 2029	31
3—	DIAGNÓSTICO DEL DESTINO	9		Visión del patronato 2029	32
	Contexto y tendencias relacionadas con la actividad turística	10		Valores	33
	Principales cifras del destino	11		Objetivos estratégicos	34
	Análisis de benchmarking de destinos competidores	12		Estrategias	36
	Análisis de benchmarking de dmo/dmmo	13	7—	DETALLE ESTRATEGIAS	37
	DAFO	14		Objetivos operativos	38
	Conclusiones del diagnóstico	16		Proyectos	40
4—	DIAGNÓSTICO DEL PATRONATO	20		Portafolio de proyectos	44
	Organigrama	21		Metodología de implementación y seguimiento	45
	Clubes de marketing y producto	22			
	Principales cifras del patronato	23			
	DAFO	24			
	Conclusiones del diagnóstico	25			



1-CONTEXTO

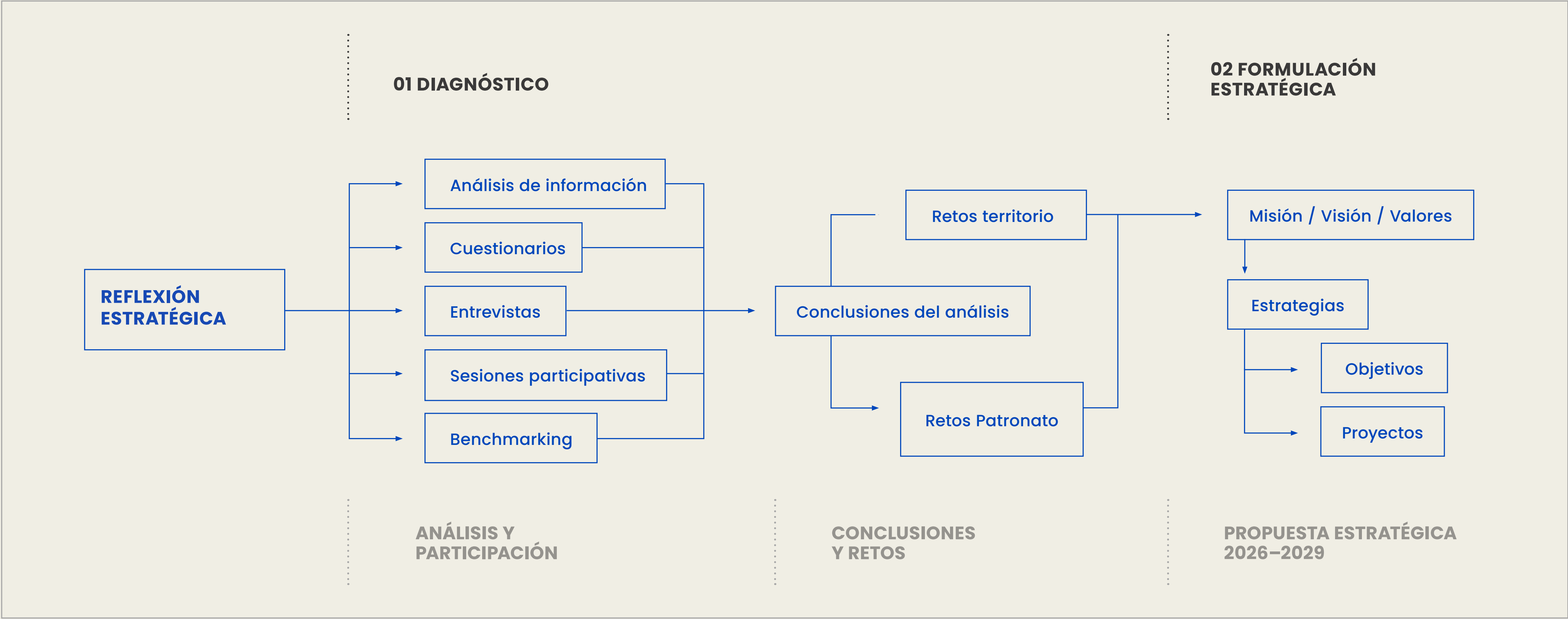
FASES DEL PROCESO

3 fases secuenciales



FASES DEL PROCESO

3 fases secuenciales





2-PROCESO PARTICIPATIVO

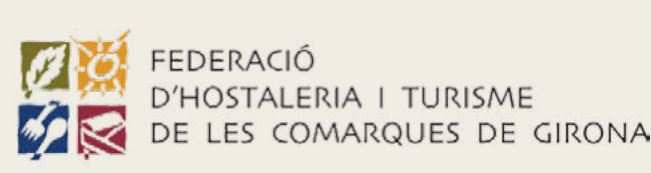
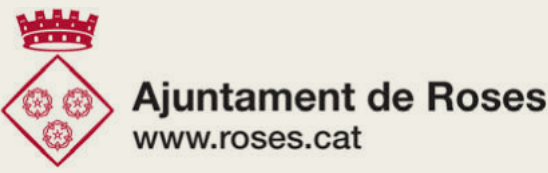
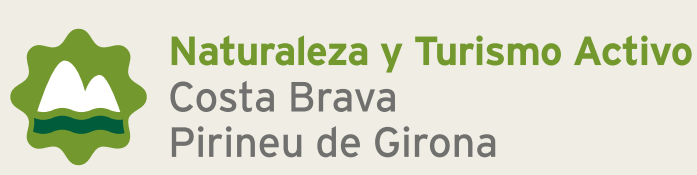
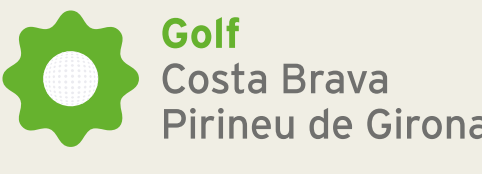
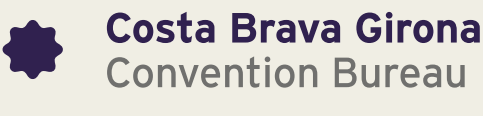
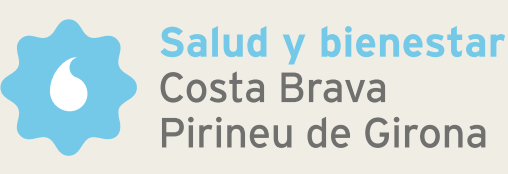
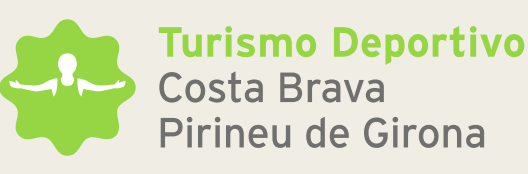
ENTREVISTAS Y SESIONES DE TRABAJO

Un plan construido colectivamente

26 entrevistas y sesiones

85 personas consultadas

Un plan construido con el territorio



FORMULARIOS DE REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

Un plan construido colectivamente

6 formularios diferentes

204 respuestas a formularios

Un plan construido con el territorio



151 **RESPUESTAS**
Agentes del Sector

28 **RESPUESTAS**
Personal del Patronato

6 **RESPUESTAS**
Comisión Asesora

11 **RESPUESTAS**
Centros de Promoción
Turística de la ACT

3 **RESPUESTAS**
Academia

5 **RESPUESTAS**
Diputación de Girona



3-DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

CONTEXTO Y TENDENCIAS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Sostenibilidad

- Descarbonización y transición energética: movilidad limpia, energías renovables y compensación de emisiones.
- Economía circular: reducción de residuos, aprovechamiento de recursos, sistemas de reutilización y gestión del agua y la energía.
- *Smart destinations*: uso de datos avanzados para gestionar flujos, estacionalidad y capacidad de carga.
- Turismo regenerativo: mejorar ecosistemas, revitalizar comunidades locales y reforzar la identidad cultural.
- Gobernanza colaborativa: implicación activa de residentes, empresas, gestores públicos y visitantes en la toma de decisiones.
- Transparencia y rendición de cuentas: uso de indicadores, auditoría y certificaciones para comunicar resultados.

Digitalización

- Gestión basada en datos.
- Plataformas de conocimiento e inteligencia turística.
- Inteligencia artificial.
- Interoperabilidad, seguridad y gobernanza de datos.

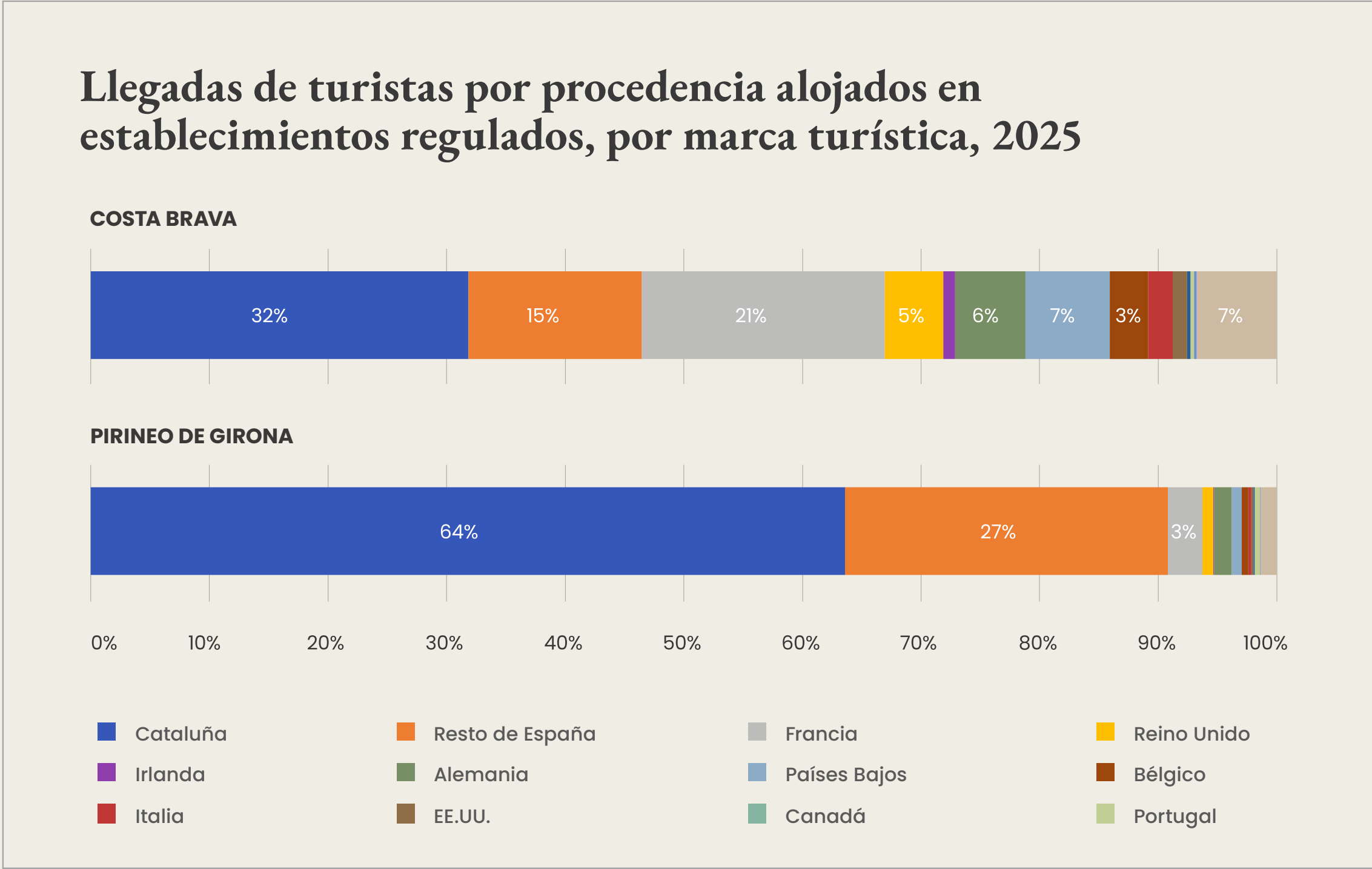
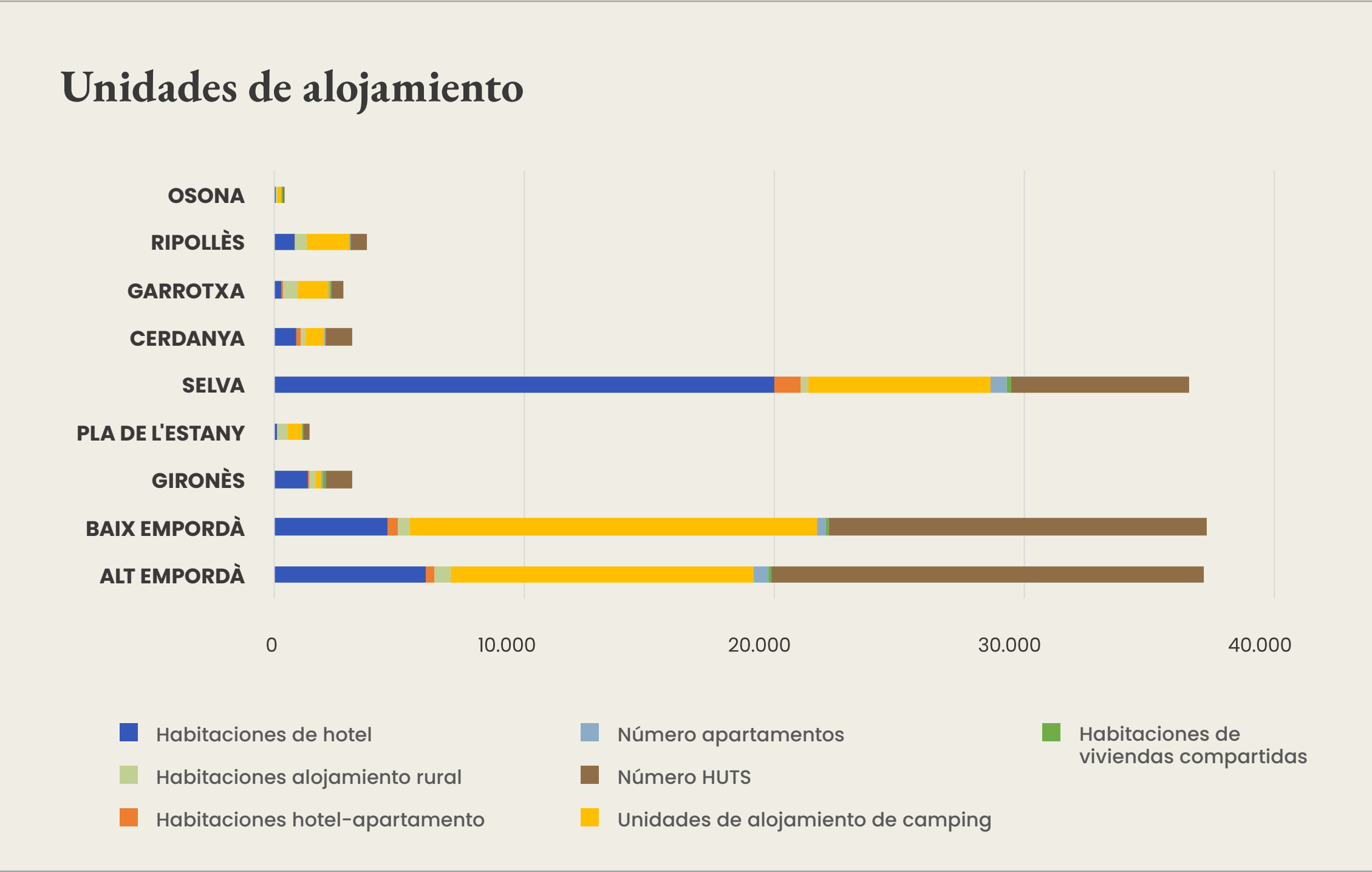
Demanda

- Experiencia por encima del producto.
- Eventos en vivo y deportes como motores de viaje.
- Bleisure y flexibilidad de estancia.
- Bienestar y viajes transformadores.
- Viajes asequibles y “valor por dinero”.
- Seguridad percibida y “hospitalidad” como filtro.
- Clima y *coolcations*.
- Inclusión y accesibilidad como expectativa básica.
- Confianza en las reseñas.
- Transparencia y tolerancia cero a las “tarifas inesperadas”.
- Planificación digital y adopción de IA.
- Presencia en línea constante y continua.

PRINCIPALES CIFRAS DEL DESTINO



* Impuesto sobre las Estancias en Establecimientos Turísticos



ANÁLISIS DE BENCHMARKING DE DESTINOS COMPETIDORES

Comparativa cualitativa entre destinos en cuanto a sus fortalezas y/o atractivo.

Destinos	Paisaje Natural	Diversidad	Ciudades y pueblos de interés	Oferta cultural	Oferta de actividades	Otras infraestructuras para nichos de mercado			
						Golf	MICE	Wellness	Esports
COSTA									
Costa Brava	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●
Costa Daurada	● ●	● ●	● ●	● ●	● ●	● ●	● ●	●	●
Islas Baleares	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	●	● ●
Costa del Sol	● ●	●	● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	●
Costa Blanca	●	● ●	●	● ●	● ●	● ●	●	● ●	●
Costa Azul	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	●
Costa Amalfitana	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	●	● ●	● ●	●
MONTAÑA									
Pirineo de Girona	● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ●	●	● ●	● ●
Pirineo de Lleida y Vall d'Aran	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ●	-	-	●	● ● ●
Pirineo Aragonés y Navarra	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	-	-	●	● ●
Pirineo Francés	● ● ●	● ● ●	●	●	● ● ●	●	● ●	● ●	● ●
Alpes Franceses	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●
Alpes Suizos	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Alpes Austríacos	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	-	● ● ●	● ●	● ●

ANÁLISIS DE BENCHMARKING DE DMO/DMMO

	Destino	DMO y otros agentes analizados	Temática buenas prácticas
DESTINOS NACIONALES	Costa del Sol	Turismo y Planificación de la Costa del Sol, S.L.U.	Estructuración de productos y relación público-privada
	Islas Baleares Mallorca	Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears (AETIB) Fundació Mallorca Turisme Administraciones locales y sector privado	Reposicionamiento destinos maduros a través de colaboración público-privada
	Islas Baleares Mallorca	Fundació Foment del Turisme de Menorca (FFTM) Administraciones locales y sector privado	Sostenibilidad y convivencia entre la población local y los visitantes
DESTINOS INTERNACIONALES	Eslovenia	Oficina de Turismo de Eslovenia (I Feel Slovenia)	Sostenibilidad y experiencias auténticas
	Dinamarca	VisitDenmark	Sostenibilidad y comunicación
	Süd Tirol (Italia)	Innovation Development Marketing Südtirol (IDM Südtirol)	Estructuración de productos y relación público-privada

DAFO

Fortalezas

Ubicación estratégica privilegiada.
Climatología agradable.
Patrimonio natural, cultural y paisajístico de alto valor.
Oferta turística amplia, de calidad y adaptada a diferentes perfiles y motivaciones.
Iconos con proyección internacional.
Reconocimiento internacional consolidado.
Tejido empresarial diverso y especializado.
Cultura de trabajo entre agentes públicos y privados.
Compromiso creciente con la sostenibilidad.

Debilidades

Heterogeneidad territorial.	Planta de alojamiento desigual y, en algunos ámbitos, limitada o desfasada.
Proliferación de marcas, submarcas, relatos y denominaciones.	Movilidad interna débil y elevada dependencia del vehículo privado.
Estacionalidad elevada y concentración de la demanda en periodos punta.	Conectividad aérea limitada y dependiente de pocos operadores.
Capacidad de alojamiento limitada en periodos punta y disponibilidad desigual fuera de temporada.	Conexiones mejorables entre el aeropuerto de Girona y el territorio.
Desarrollo turístico desigual entre territorios y productos.	Accesibilidad turística desigual y fragmentada.
Carencias en infraestructuras y servicios vinculados a la propuesta de valor.	Percepción de marca aún vinculada, en algunos mercados, a un modelo turístico de menor calidad.
Formación y profesionalización del sector mejorables.	Información turística atomizada y dispersa que dificulta la activación del mercado de proximidad.

DAFO

Oportunidades

- Desestacionalización de la actividad.
- Reposicionamiento internacional hacia un modelo experiencial, sostenible y auténtico.
- Capacidad de innovación y adaptación.
- Accesibilidad.
- Gestión estratégica del aeropuerto de Girona.
- Proximidad a Barcelona como palanca de captación.
- Integración de tecnología a lo largo de todo el customer journey y en la gestión del destino.
- Atracción de eventos relevantes a nivel internacional.

Amenazas

- Impactos crecientes del cambio climático.
- Tensiones sociales por presión turística y vivienda.
- Pérdida de competitividad por encarecimiento de costes.

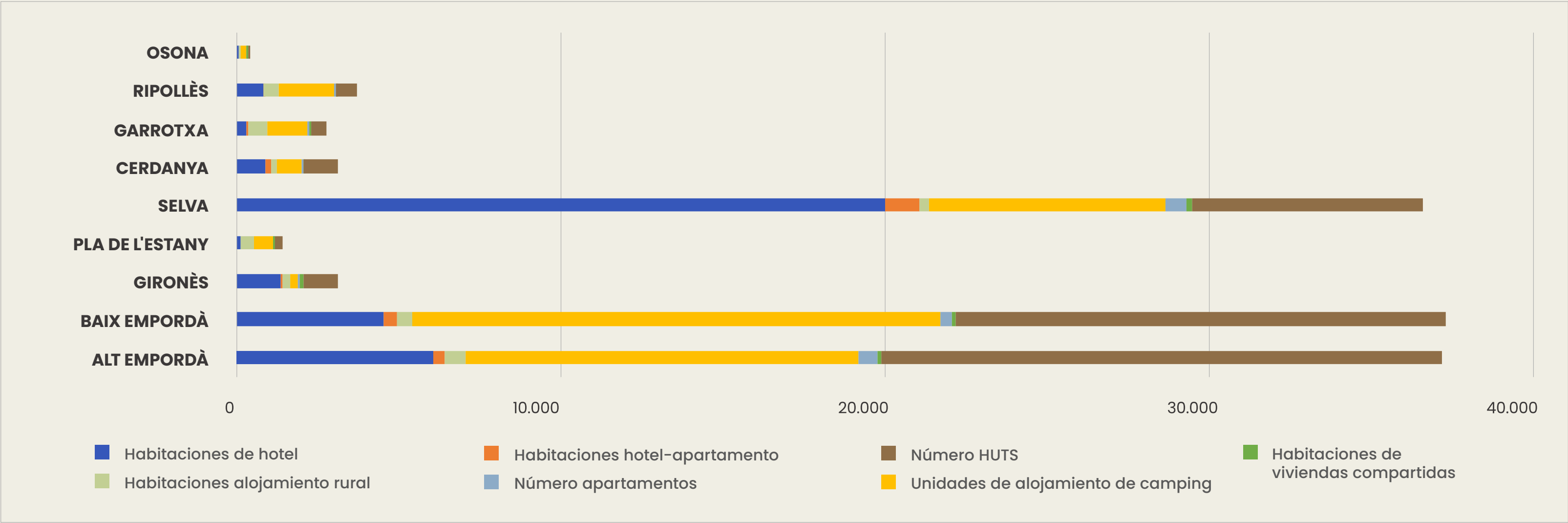
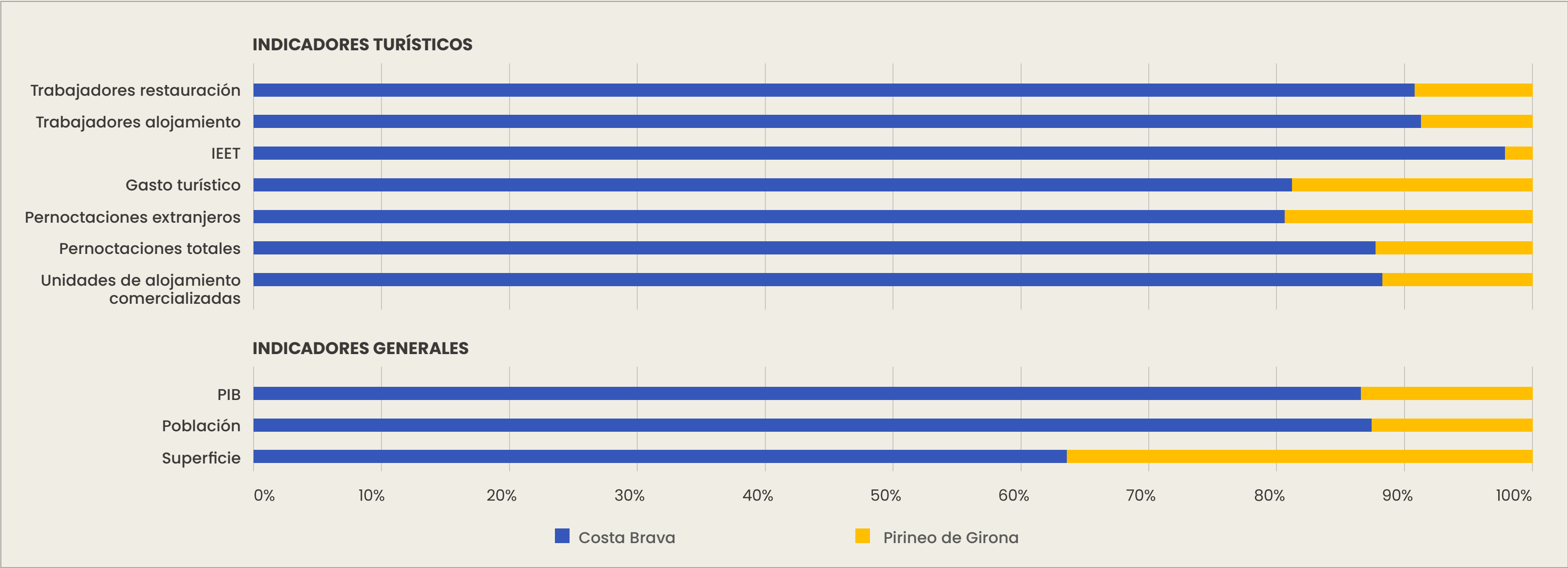
CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- **Destino maduro, con 13,9 M de turistas y 53,5 M de pernoctaciones.**
- **Nivel de reconocimiento desigual entre ambas marcas**, siendo mucho más reconocida nacional e internacionalmente la marca Costa Brava
- **Marcas con buena reputación global**, pero con cierta estigmatización en cuanto a la marca Costa Brava de baja calidad, basada en imaginarios antiguos en algunos mercados europeos que hay que revertir.
- **Clima mediterráneo, generalmente agradable.**
- **Gran diversidad de atractivos y valores diferenciales potentes respecto a otros destinos.**
- **Oferta turística consolidada y diversificada.**
- **Existencia de infraestructuras estratégicas de transporte para la llegada de visitantes:** aeropuerto de Girona (2M pasajeros 2025), buena conectividad ferroviaria, 2 puertos (Palamós y Roses).
- **Dificultades de movilidad dentro del territorio.**



CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

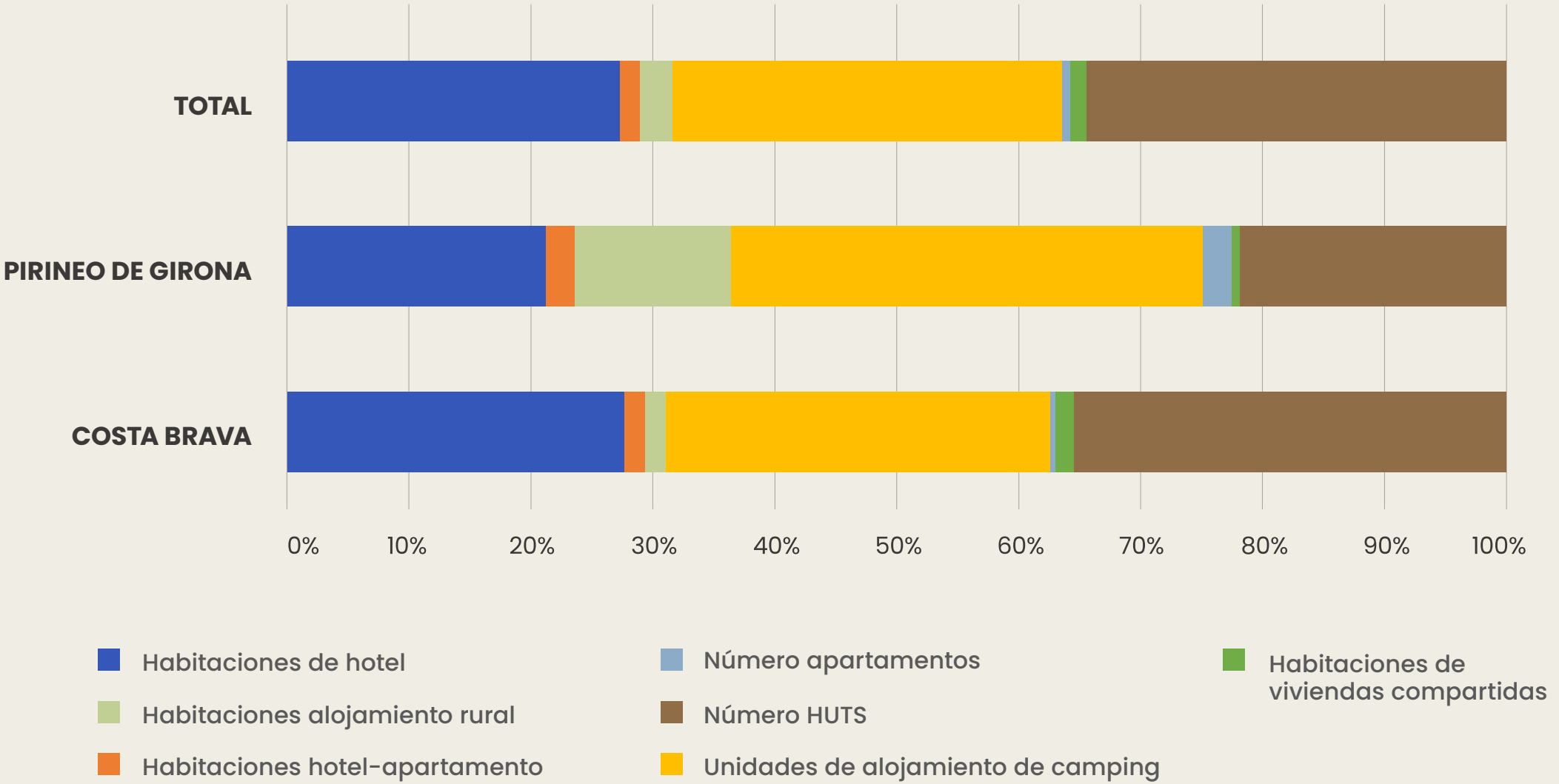
- **Aparición de conflictos y/o episodios de turismofobia por parte de la población local.**
- **Elevada heterogeneidad del destino, entre las dos marcas e incluso dentro de las propias marcas.**
- **Actividad turística mucho más relevante en la marca Costa Brava que en el Pirineo de Girona (entre el 75% y el 95% de los diferentes indicadores)).**
- **Distribución del alojamiento muy desigual en el seno del destino, concentrándose en la Costa Brava el 92% del total y en solo tres comarcas el 85%.**



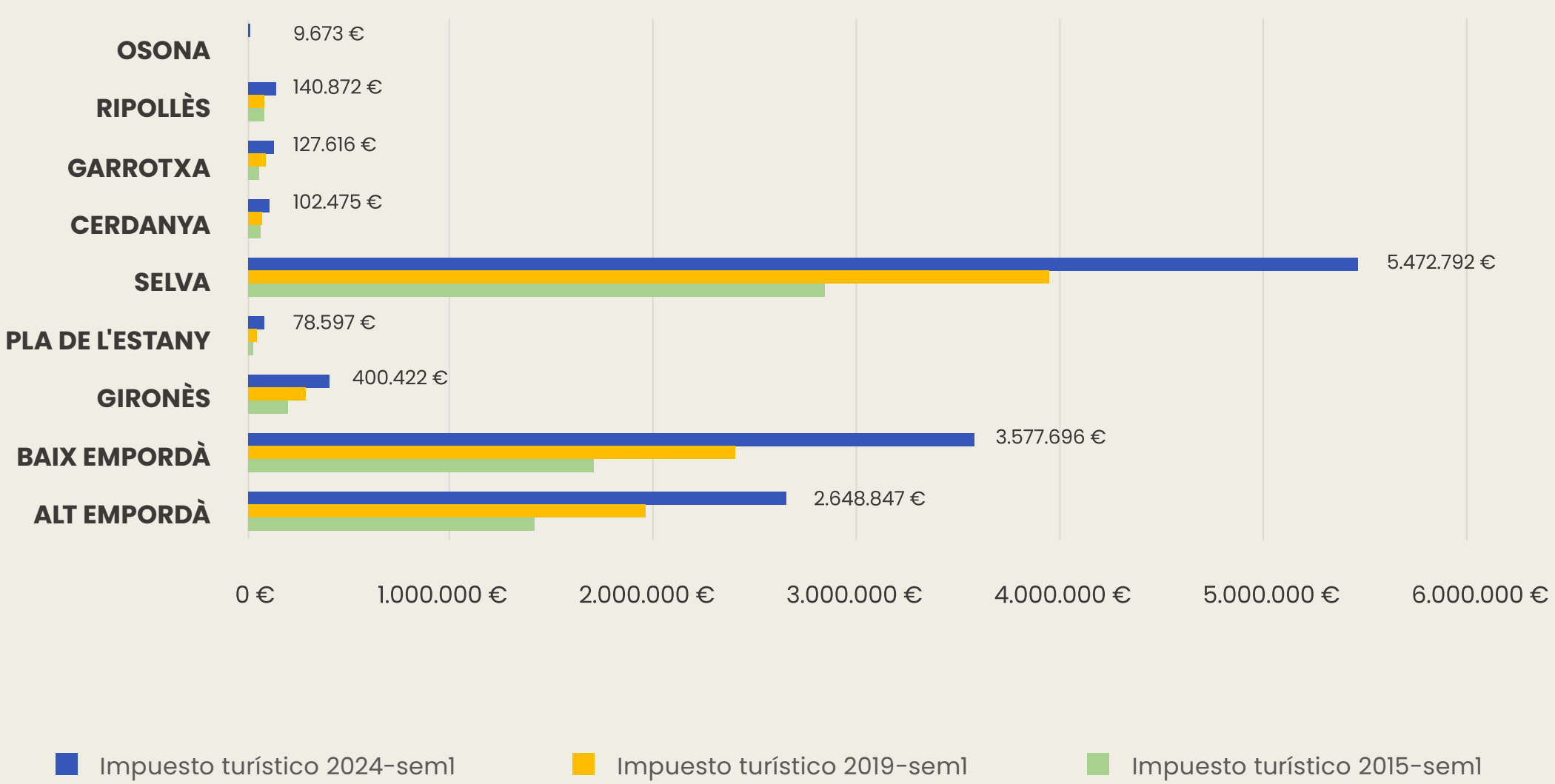
CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- **Oferta de alojamiento con marcado predominio de HUT (34%), campings (32%) y hoteles (27%).**
- **Incremento del 96% del importe recaudado en concepto del IEET desde el año 2015 (97% recaudado por destinos de la marca Costa Brava).**

Unidades de alojamiento

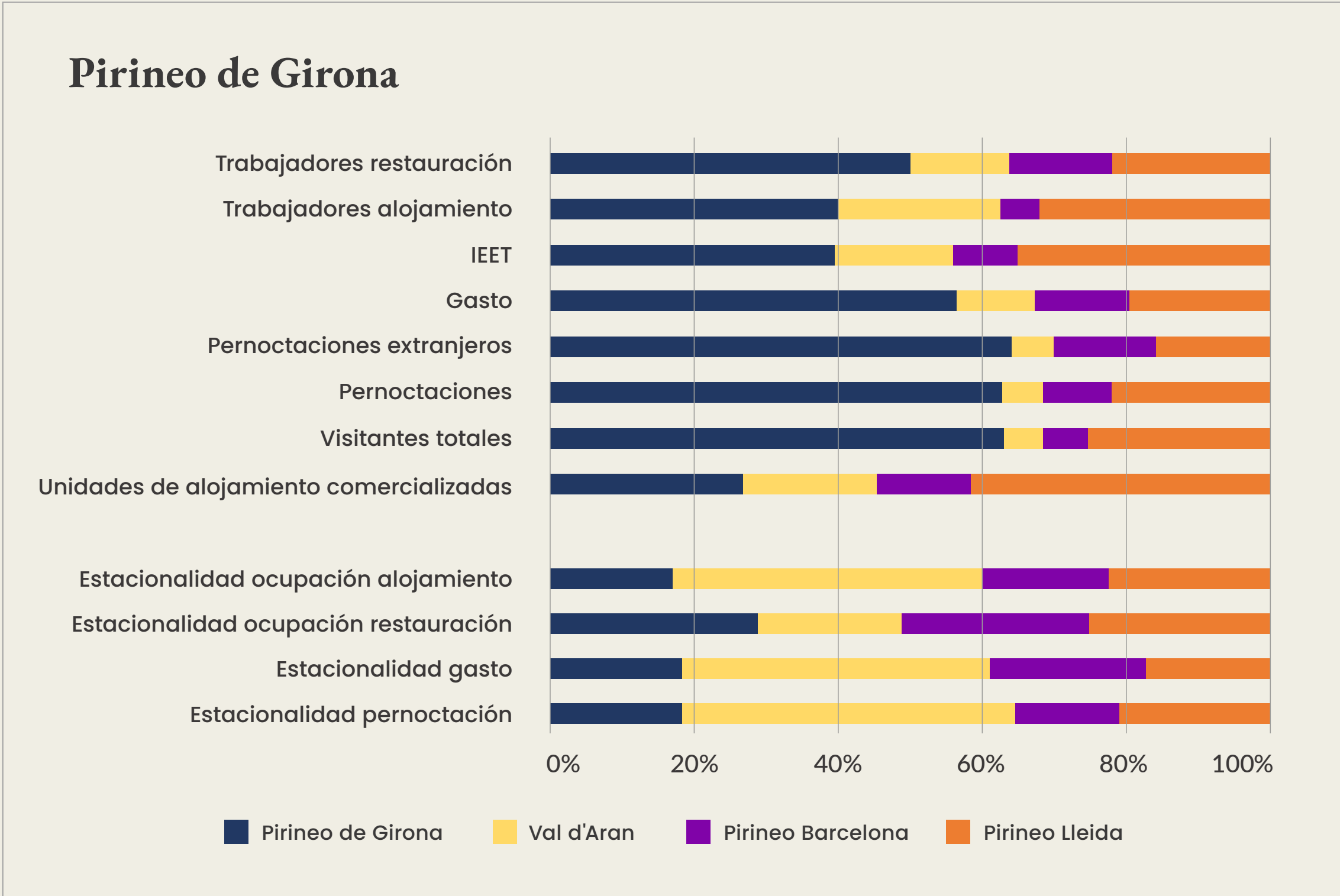
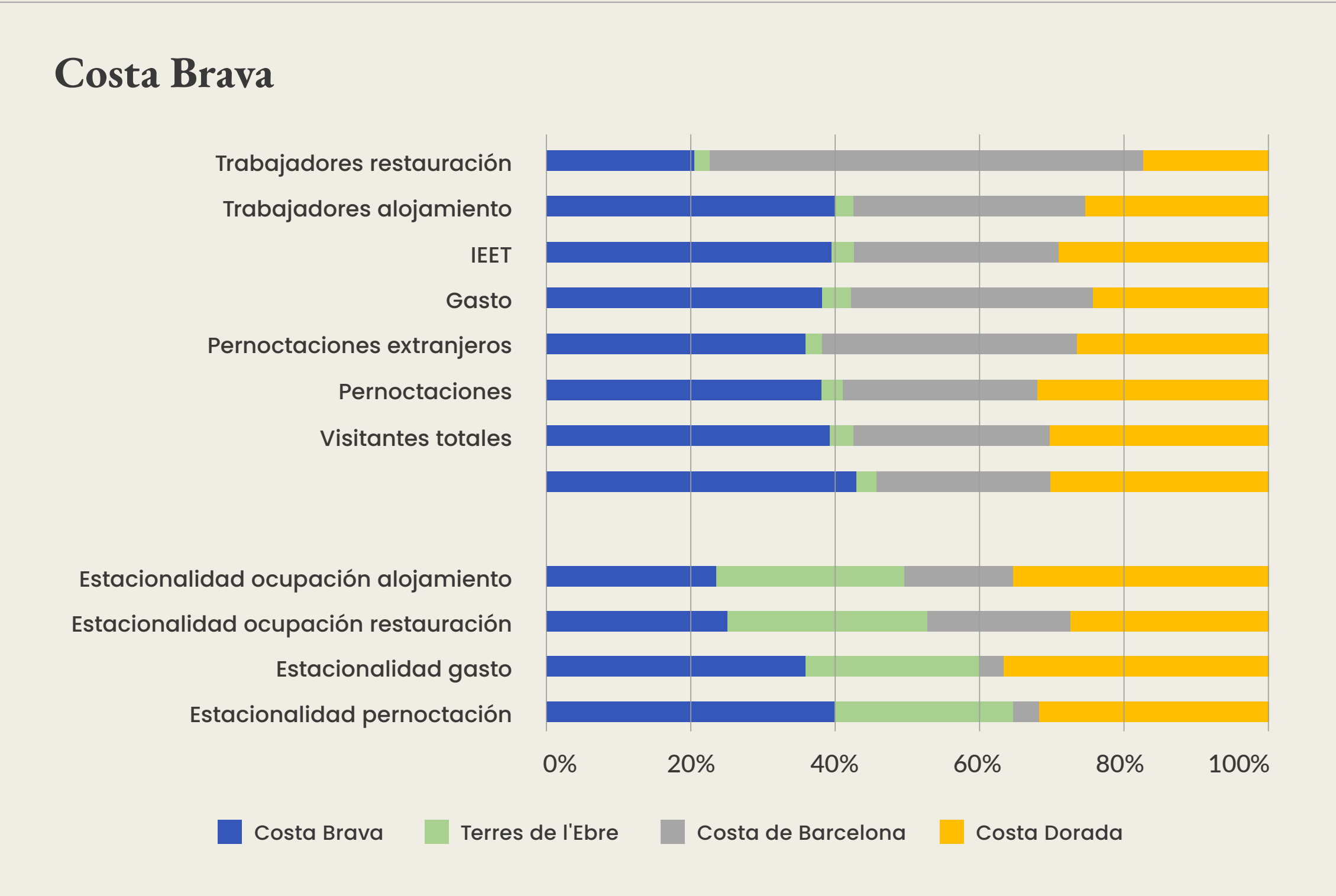


Evolución Impuesto sobre Estancias Turísticas



CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- **Clara posición de liderazgo de ambas marcas turísticas** respecto a sus competidoras catalanas en la mayoría de los indicadores.





4-DIAGNÓSTICO DEL PATRONATO

ORGANIGRAMA

Consejo de administración

Consejo Asesor General

Presidencia

Comisión Asesora

Dirección

Secretario general

Administración

Administración

Recepción | Información turística | Logística

Administración | Gestión del personal | Sede electrónica y transparencia

Contabilidad y tesorería | Contratación pública

Convocatorias y actas de los órganos de gobierno del Patronato

Presupuesto | Control financiero y económico

Gestión fiscal y laboral | Auditorías financieras y de control interno

Aeropuerto Girona-Costa Brava

Información turística

Comunicación y prensa

Relación y gestión de medios de comunicación

Control y análisis de reputación

Marketing, promoción y comunicación

Clubes de marketing y de producto

Naturaleza y Turismo Activo, Salud y Bienestar, Cultura e Identidad, Ruta del Vino DO Empordà, Golf, Costa Brava Girona Convention Bureau, Unique Premium, Enogastronomía, Turismo Deportivo

Ferias y operadores

Marketing *online*

Portal turístico, redes sociales y campañas digitales

Documentación y archivo de imágenes

Publicidad y comarketing

Sostenibilidad

Formación

CLUBES DE MARKETING Y PRODUCTO

9 clubes de producto activos y
2 marcas de promoción turística
especializadas en turismo
de cruceros y megayates

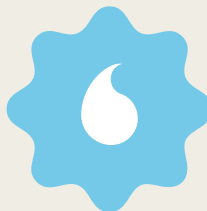
CLUBES DE PRODUCTO



Cultura e identidad
Costa Brava
Pirineu de Girona



Golf
Costa Brava
Pirineu de Girona



Salud y bienestar
Costa Brava
Pirineu de Girona



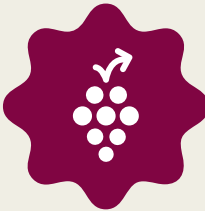
Enogastronomía
Costa Brava
Pirineu de Girona



Naturaleza y Turismo Activo
Costa Brava
Pirineu de Girona



Costa Brava Girona
Convention Bureau



Ruta del Vino DO Empordà
Costa Brava
Pirineu de Girona



Premium
Costa Brava
Pirineu de Girona



Turismo Deportivo
Costa Brava
Pirineu de Girona

MARCAS DE PROMOCIÓN:



Costa Brava
Cruise Ports



Costa Brava
Yacht Ports

PRINCIPALES CIFRAS DEL PATRONATO

50

años de historia

9

clubes de producto

+600

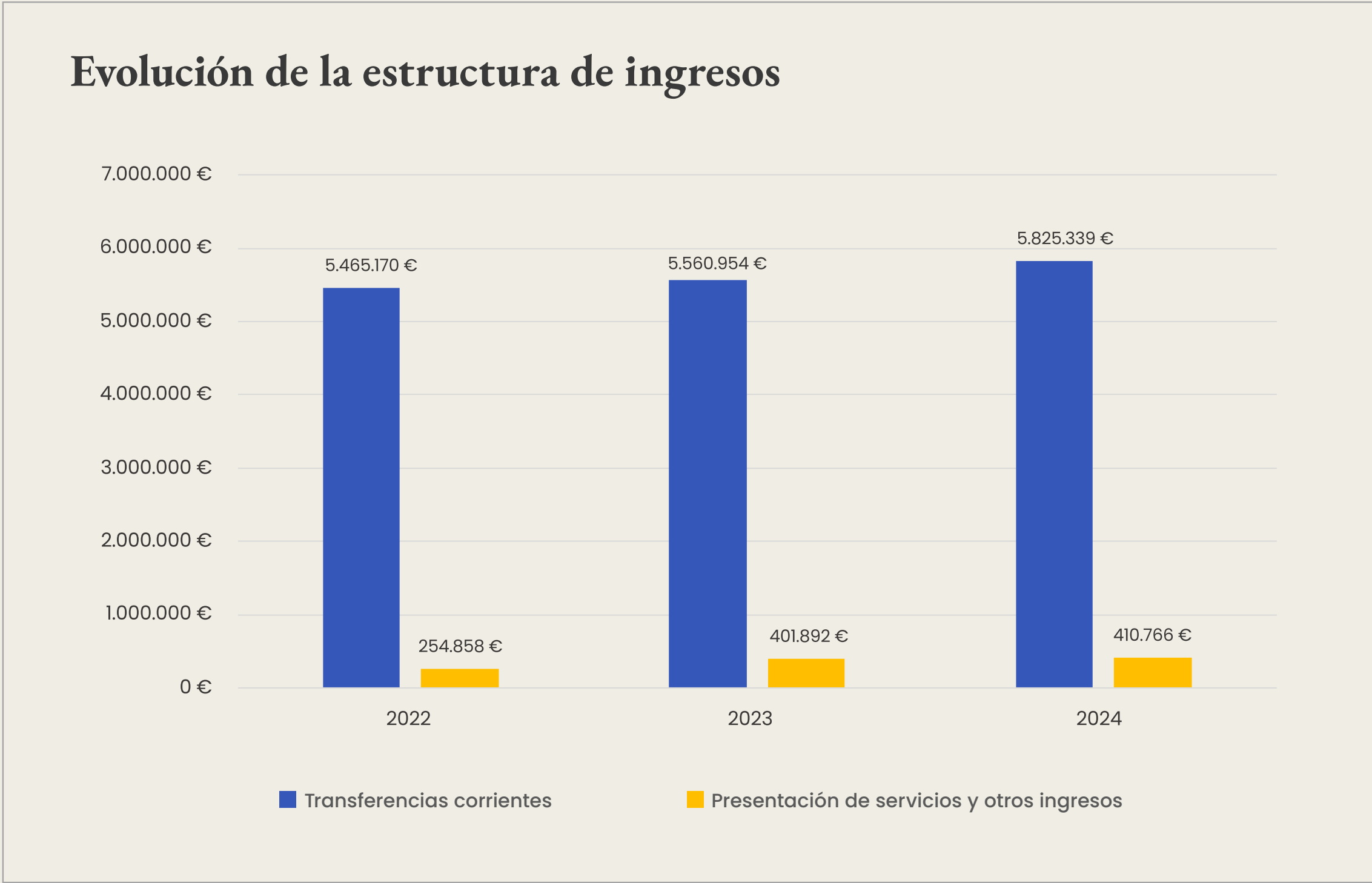
afiliados

+6M€

en ingresos

32

profesionales



Fuente: Patronato de Turismo Costa Brava Girona

Fuente: Patronato de Turismo Costa Brava Girona

DAFO

Fortalezas

- Modelo público-privado consolidado y con alto retorno.
- Estrategia de promoción segmentada y orientada a mercados clave.
- Equipo técnico altamente profesionalizado.
- Relación fluida y estable con los agentes privados.
- Disponibilidad de recursos para acciones estratégicas.
- Clubes de producto como herramienta de segmentación y especialización.

Debilidades

- Arquitectura de marca compleja y coherencia visual limitada.
- Desequilibrio percibido entre las marcas Costa Brava y Pirineo de Girona.
- Eficiencia desigual en algunas acciones promocionales.
- Estructura poco transversal de los clubes de producto.
- Baja visibilidad entre el sector no asociado.
- Infrautilización de la inteligencia de mercado.
- Dependencia financiera de la Diputación de Girona.

Oportunidades

- Consolidación y evolución del modelo público-privado.
- Sinergias entre las marcas Costa Brava y Pirineo de Girona.
- Inteligencia de mercado y colaboración institucional.
- Impulso de la sostenibilidad con estudios y acciones.
- Existencia de un ecosistema universitario especializado en turismo en el propio destino.

Amenazas

- Disminución de la efectividad por falta de alineación de las políticas turísticas entre diferentes administraciones.
- Poca coordinación de promoción entre organismos públicos.
- Limitaciones competenciales para desplegar sostenibilidad estructural.

CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Trayectoria y estructura consolidada

Lo que lo sitúa en una posición de referencia como entidad de promoción turística en Cataluña.

Clubes de producto

+600 empresas y organizaciones afiliadas.
Costa Brava 85% vs Pirineo 15%.
Hay que reforzar la transversalidad, revisar el sistema de cuotas e incrementar la atracción de pequeñas empresas.

Inteligencia de mercado

Esfuerzos recientes en recogida y análisis de datos.

Solidez financiera

Pero con una fuerte dependencia de la Diputación de Girona (>90%).

Branding complejo y falta de visibilidad

Sistema de logotipos confuso.
Poco conocimiento y visibilidad del Patronato en el sector turístico no asociado.

Participación activa

En espacios de trabajo, coordinación y definición de estrategias.

Crecimiento en marketing digital

Web: 1.026.800 visitas.
Instagram: 80.700 seguidores.
LinkedIn: 3.600 seguidores.
TikTok: 2.660 seguidores.

Coordinación mejorable

Con otros niveles de la administración pública.

Gestión del territorio

Poca experiencia en gestión territorial o contacto con la comunidad.





5-RETO ESTRATÉGICOS

RETOS DEL DESTINO

Identidad y valores	Transformación y adaptación	Competitividad territorial	Convivencia y gobernanza
01 Mantenimiento de la identidad y autenticidad 02 Inclusión y accesibilidad universal 03 Turismo con valores 04 Prestigio de la marca	05 Resiliencia ante el cambio climático 06 Innovación y transformación digital 07 Talento y profesionalización	08 Desestacionalización de la actividad 09 Desconcentración y gestión de flujos 10 Mejora de la movilidad interna	11 Convivencia y valor compartido 12 Gobernanza compartida



RETOS DEL PATRONATO

Marketing y promoción

- 01 Evolucionar el relato del destino.
- 02 Redefinir la estrategia de marca.
- 03 Identificar nichos de mercado de alto valor añadido.
- 04 Potenciar el desarrollo de productos turísticos innovadores.
- 05 Evolucionar los clubes de producto

Funcionamiento y rol del patronato

- 06 Revisar la estructura interna, los equipos de trabajo, los procedimientos y la cartera de servicios.
- 07 Reforzar la representatividad y el liderazgo del Patronato dentro del destino.
- 08 Fortalecer la coordinación y cooperación con agentes clave.
- 09 Mejorar la estructura de financiación.

Competitividad del destino

- 10 Integrar la sostenibilidad de manera transversal y equilibrada en la estrategia turística.
- 11 Potenciar el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales.
- 12 Incrementar el conocimiento y tomar decisiones basadas en datos.





6-MARCO ESTRATEGICO



MISIÓN DEL PATRONATO DE TURISMO COSTA BRAVA GIRONA

Mejorar el posicionamiento competitivo y la reputación del destino Costa Brava Pirineo de Girona mediante la creación, impulso y promoción de productos y experiencias que atraigan a un visitante respetuoso y consciente. En un marco de cogobernanza con el conjunto de agentes públicos y privados, el Patronato trabaja para consolidar el turismo como un sector clave que aporte valor, riqueza y bienestar a la ciudadanía, y contribuya a la proyección y preservación del patrimonio natural, cultural y enogastronómico de las comarcas de Girona.



VISIÓN DEL DESTINO 2029

«Dos almas, un destino auténtico, responsable y vivo todo el año»

En el año 2029, el destino Costa Brava Pirineo de Girona es reconocido nacional e internacionalmente por su identidad y autenticidad, y por su riqueza natural, cultural y enogastronómica, capaz de ofrecer experiencias de calidad que combinan naturaleza, cultura, deporte y bienestar. La Costa Brava y el Pirineo de Girona se complementan y se refuerzan mutuamente, aportando valor añadido a un destino responsable, accesible, inclusivo y cada vez más desestacionalizado a lo largo del año, donde la sostenibilidad guía el desarrollo turístico, el trabajo conjunto entre el sector público y el privado, y una buena convivencia entre la actividad turística y la ciudadanía local.



VISIÓN DEL PATRONATO 2029

En el año 2029, el Patronato de Turismo Costa Brava Girona se ha consolidado como organismo de referencia en la promoción y gestión responsable del destino Costa Brava Pirineo de Girona. Es reconocido por su capacidad de liderazgo, coordinación y generación de conocimiento, y trabaja alineado con los agentes públicos y privados del territorio para impulsar un desarrollo turístico equilibrado y de valor, utilizando datos y herramientas digitales para orientar las decisiones e integrando la sostenibilidad como un valor clave en todas sus actuaciones. Internamente, ha actualizado y adaptado su estructura para dar respuesta a las nuevas necesidades, incorporando, entre otras, nuevas funciones de gestión que fortalecen su capacidad operativa.



VALORES

Destino

- Identidad y autenticidad
- Respeto, convivencia y bienestar comunitario
- Sostenibilidad y accesibilidad
- Excelencia y valor
- Colaboración y corresponsabilidad territorial

Patronato

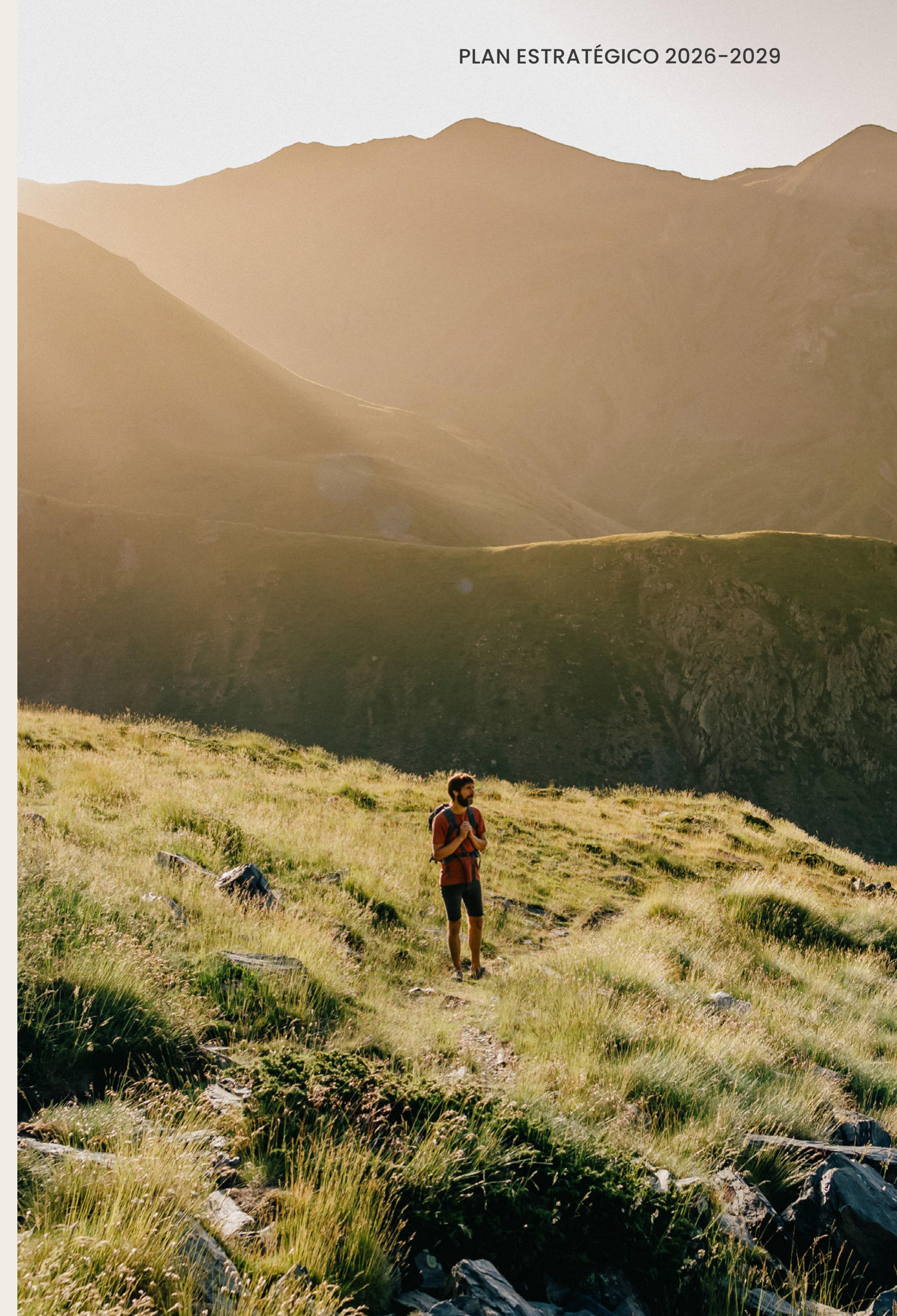
- Liderazgo y orientación estratégica
- Innovación y mejora continua
- Proximidad y representatividad
- Transparencia, rigor y confianza
- Coherencia y responsabilidad pública
- Colaboración y alineación con el territorio
- Compromiso con la sostenibilidad

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para el destino Costa Brava Pirineo de Girona

Asegurar la competitividad territorial del destino Costa Brava Pirineo de Girona a largo plazo, promoviendo un modelo turístico equilibrado, responsable y resiliente, capaz de:

- Maximizar y redistribuir el impacto económico del turismo en el territorio.
- Preservar, poner en valor y gestionar de manera responsable el patrimonio cultural, natural y paisajístico del destino.
- Reforzar el posicionamiento del destino como referente de calidad y valor.
- Impulsar un desarrollo turístico más equilibrado en el tiempo y en el espacio.
- Asegurar una buena convivencia entre la actividad turística y la vida cotidiana de la ciudadanía.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para el Patronato de Turismo Costa Brava Girona

Avanzar hacia un nuevo modelo de organización que supere el rol tradicional de promoción turística (*DMO – Destination Marketing Organization*) y asuma algunas funciones de gestión, impulso y desarrollo turístico del destino (*DMMO – Destination Marketing and Management Organization*), a través de:

- Reforzar la gobernanza y la coordinación territorial.
- Impulsar la innovación y la transformación del sector turístico.
- Evolucionar hacia un marketing estratégico integrado con la gestión del destino.



ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS
FINALISTAS

A. Posicionamiento
y marcas

B. Mercados
y segmentos

C. Productos

ESTRATEGIAS
TRANSVERSALES

D. Relacional

E. Digitalización

F. Sostenibilidad

G. Conocimiento

H. Organizativa

7-DETALLE ESTRATEGIAS

OBJETIVOS OPERATIVOS

A. POSICIONAMIENTO Y MARCAS

- A1** Consolidar un relato de marca compartido, auténtico y emocional.
- A2** Reforzar la identidad visual y sensorial de la marca Costa Brava Pirineo de Girona.
- A3** Impulsar una marca transversal, participativa y compartida, y simplificar y racionalizar el ecosistema de logotipos.

B. MERCADOS Y SEGMENTOS

- B1** Seguir consolidando los mercados de Cataluña y el sur de Francia como base estable de visitantes todo el año.
- B2** Fortalecer la presencia en el mercado español y mantener la solidez de los mercados europeos consolidados.
- B3** Diversificar mercados y segmentos mediante propuestas de alto valor añadido y una segmentación avanzada del visitante.

C. PRODUCTOS

- C1** Reestructurar la gestión de los clubes de producto hacia un modelo más integrado, transversal y eficiente.
- C2** Reforzar la calidad, la sostenibilidad, la innovación y la especialización de la oferta.

D. RELACIONAL

- D1** Mejorar la coordinación multiactor.
- D2** Fortalecer el liderazgo del Patronato en la capacitación y el acompañamiento al tejido empresarial y al mundo local.
- D3** Incrementar la visibilidad y el conocimiento del Patronato.
- D4** Estructurar las relaciones por objetivos.
- D5** Clarificar las funciones de planificación turística del destino.
- D6** Integrar a la ciudadanía como audiencia prioritaria.

OBJETIVOS OPERATIVOS

E. DIGITALIZACIÓN

- E1** Incorporar progresivamente la digitalización, la inteligencia artificial y la automatización en todos los ámbitos de actuación del Patronato.
- E2** Reforzar el marketing digital como eje estratégico de la promoción de la Costa Brava Pirineo de Girona.
- E3** Fomentar y facilitar la transformación digital del tejido turístico y de las entidades territoriales vinculadas al Patronato.

F. SOSTENIBILIDAD

- F1** Contribuir a un modelo de destino ambiental, social y económicamente sostenible.
- F2** Anclar la sostenibilidad en el relato de marca y en la percepción social.
- F3** Fomentar y extender la sostenibilidad al tejido empresarial del destino.
- F4** Consolidar la ejemplaridad interna del Patronato.

G. CONOCIMIENTO

- G1** Incorporar la cultura del dato.
- G2** Transferir conocimiento útil y aplicable al tejido turístico y al conjunto del destino.

H. ORGANIZATIVA

- H1** Actualizar la composición y funciones de los órganos de gobernanza del Patronato.
- H2** Evolucionar la estructura organizativa.
- H3** Incorporar una nueva función en el Patronato de relación con grupos de interés y comunidades.
- H4** Evolucionar el sistema de cuotas.
- H5** Estrechar y consolidar una relación estable y colaborativa con la Diputación de Girona.

PROYECTOS

A. POSICIONAMIENTO Y MARCAS

- P01** Elaboración de estudios de posicionamiento de las marcas y de percepción de estas en los mercados.
- P02** Construir un relato de marca oficial con estructura narrativa clara.
- P03** Reposicionamiento visual y sensorial de la imagen de marca.
- P04** Impulso de la transversalidad de la marca y su gestión.
- P05** Promoción del uso de la marca entre los asociados.
- P06** Impulso de la participación del sector y generación de orgullo local.

B. MERCADOS Y SEGMENTOS

- P07** Realización de estudios puntuales sobre mercados y comportamiento de la demanda.
- P08** Definición de un “ecosistema” de visitor personas idóneas y atractivas para el destino.
- P09** Despliegue de acciones de reposicionamiento de marca Costa Brava en mercados maduros.
- P10** Promoción de la marca Pirineo de Girona en mercados prioritarios.

C. PRODUCTOS

- P11** Desplegar un nuevo modelo de estructura de los clubes de producto.
- P12** Configurar un modelo de membresía articulado en diferentes niveles.
- P13** Impulso a la especialización real de las empresas.
- P14** Estudio exhaustivo y caracterización de todos los miembros actuales.
- P15** Impulso de la relación entre los actores turísticos del destino.
- P16** Reforzar las acciones promocionales, relacionales, de comunicación, marketing digital y publicidad diseñadas conjuntamente con el sector para cada uno de los clubes y su especialización.
- P17** Atraer y aprovechar eventos de relevancia internacional como palanca para mejorar el posicionamiento del destino.
- P18** Integración de la visión ciudadana en la elaboración de nuevos productos turísticos

PROYECTOS

D. RELACIONAL

- P19** Fortalecimiento de la relación con la ACT.
- P20** Creación de una comisión de trabajo técnica entre el Patronato y la Diputación de Girona.
- P21** Creación de una Mesa Estratégica de Movilidad e Infraestructuras.
- P22** Institucionalización de una Mesa Técnica de trabajo conjunto con los Consejos Comarcales.
- P23** Creación de espacios de trabajo compartido con los espacios naturales y con los agentes culturales del territorio.

- P24** Evolución de los Premis G!
- P25** Definición de una política de patrocinio.
- P26** Diseño de un Plan de comunicación sobre los beneficios del turismo.
- P27** Implementación de mecanismos de escucha activa respecto a la opinión ciudadana.
- P28** Captación de nuevos miembros.
- P29** Plan de visibilidad y posicionamiento institucional del Patronato.

E. DIGITALIZACIÓN

- P30** Elaboración y despliegue de un Plan de digitalización y sistemas del Patronato.
- P31** Incorporación integral de la inteligencia artificial.
- P32** Formación y capacitación del equipo en IA y nuevas tecnologías.
- P33** Impulso del marketing digital como palanca principal de promoción.
- P34** Sustitución del AGIRT por un nuevo CRM.
- P35** Refuerzo del posicionamiento de los entornos digitales.

PROYECTOS

F. SOSTENIBILIDAD

P36	Definición de una estrategia de sostenibilidad integral del Patronato.	P40	Incorporación de criterios de sostenibilidad para las acciones promocionales del Patronato.	P44	Fomento de la movilidad verde dentro del destino.
P37	Refuerzo de la Secretaría Técnica de Sostenibilidad.	P41	Establecimiento de un sistema de medición del impacto ambiental y mejora continua.	P45	Impulso de la visibilidad de buenas prácticas de sostenibilidad y proyectos ejemplares e inspiradores.
P38	Consolidación de la Mesa Territorial de Sostenibilidad Turística.	P42	Establecimiento de un cuadro de mando e informe anual de sostenibilidad.	P46	Difusión de proyectos sociales y de voluntariado.
P39	Impulso de cláusulas verdes y socialmente responsables en la contratación.	P43	Incorporación de la inclusividad y la accesibilidad como criterios transversales.	P47	Establecimiento de mecanismos de incentivo.
				P48	Programa interno de sostenibilidad y RSC.

PROYECTOS

G. CONOCIMIENTO

- P49** Refuerzo del programa de formación Turisme 360 dirigido al sector turístico.
- P50** Desarrollo del sistema de indicadores del destino.
- P51** Impulso al trabajo realizado en el marco del proyecto “Intel·litur”.
- P52** Compartición de datos con agentes e instituciones.
- P53** Colaboración con programas externos de formación.
- P54** Elaboración de estudios y proyectos de investigación puntuales.

H. ORGANIZATIVA

- P55** Ampliación de la participación de la Diputación en el accionariado.
- P56** Evolución y modernización de los órganos de gobernanza.
- P57** Modificación del organigrama y la estructura del Patronato.
- P58** Elaboración de un catálogo o cartera de servicios del Patronato y establecimiento de un nuevo sistema de cuotas, actualizables anualmente.
- P59** Adaptación y puesta al día de los procedimientos.
- P60** Construcción de un Cuadro de Mando estratégico.
- P61** Dinamización de la cultura organizativa y la cohesión interna.
- P62** Formación interna en aspectos administrativos.
- P63** Simplificación administrativa y eficiencia interna.

PORTAFOLIO DE PROYECTOS

Corto plazo (CP): Años 2026 y 2027
Medio plazo (MP): Año 2028
Largo plazo (LP): Año 2029

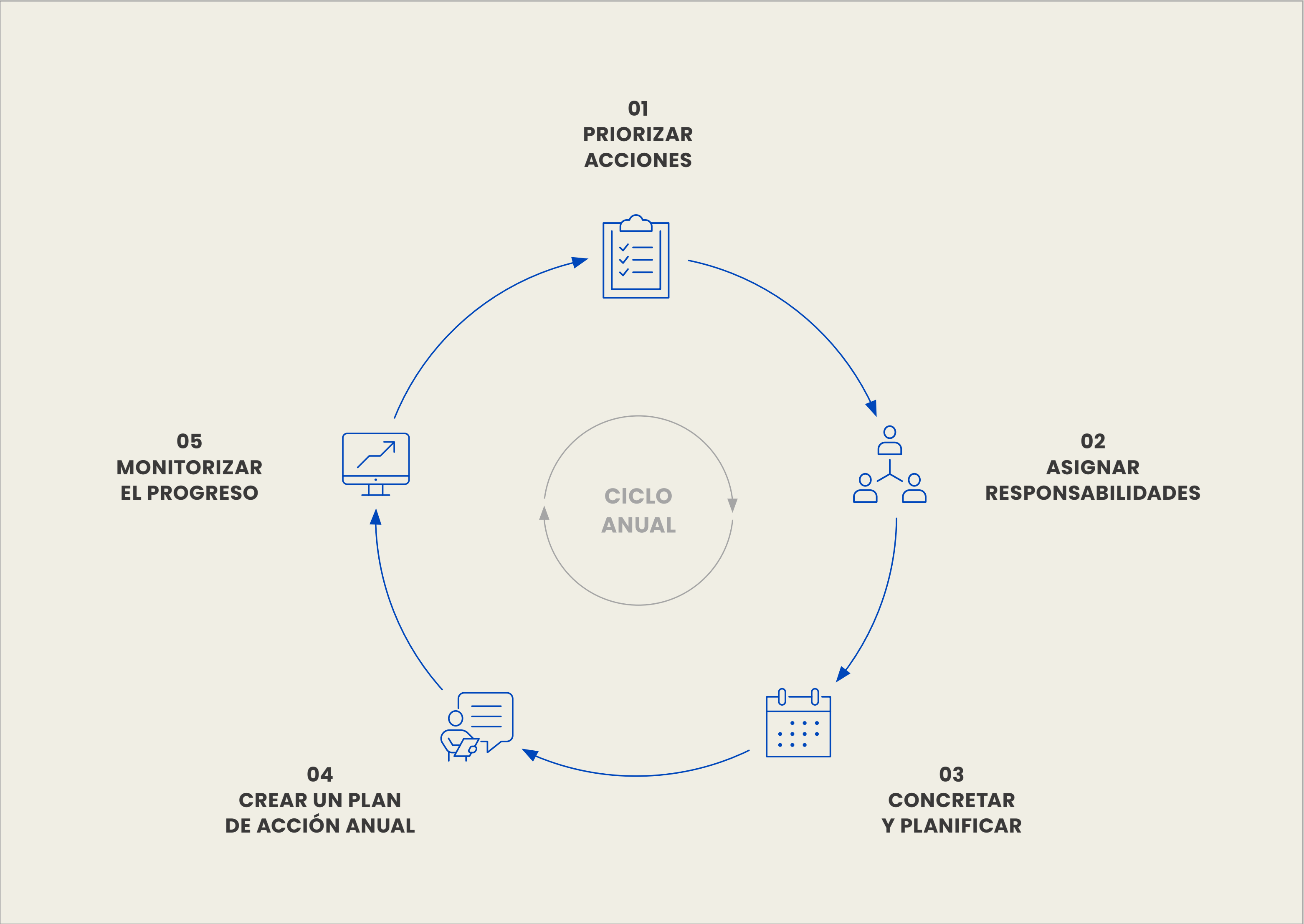
ESTRATEGIA A. POSICIONAMIENTO Y MARCA	CP	MP	LP
P01	●		
P02	●		
P03	●		
P04		●	●
P05		●	●
P06			●
ESTRATEGIA B. MERCADOS Y SEGMENTOS	CP	MP	LP
P07	●		
P08			●
P09		●	
P10		●	

ESTRATEGIA C. PRODUCTOS	CP	MP	LP
P11	●		
P12	●		
P13			●
P14	●		
P15		●	
P16	●	●	●
P17	●	●	
P18			●
ESTRATEGIA D. RELACIONAL	CP	MP	LP
P19	●		
P20	●		
P21		●	
P22	●		
P23	●		
P24		●	
P25		●	
P26	●		
P27			●
P28	●	●	●
P29		●	●

ESTRATEGIA E. DIGITALIZACIÓN	CP	MP	LP
P30		●	●
P31	●		
P32	●		
P33	●		
P34	●		
P35		●	●
ESTRATEGIA F. SOSTENIBILIDAD	CP	MP	LP
P36		●	
P37	●		
P38		●	
P39		●	
P40		●	
P41			●
P42		●	
P43	●		
P44			●
P45		●	●
P46	●	●	●
P47			●
P48		●	●

ESTRATEGIA G. CONOCIMIENTO	CP	MP	LP
P49		●	●
P50	●		
P51	●		
P52		●	●
P53			●
P54		●	●
ESTRATEGIA H. ORGANIZATIVA	CP	MP	LP
P55		●	
P56	●		
P57	●		
P58	●		
P59		●	
P60		●	
P61	●		
P62		●	
P63	●	●	●

METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO



*Dos almas, un destino auténtico,
responsable y vivo todo el año*

PLAN ESTRATÉGICO DEL PATRONATO DE TURISMO
COSTA BRAVA GIRONA Y DEL DESTINO COSTA
BRAVA PIRINEO DE GIRONA 2026-2029

G!rona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

