



Ajuntament de Palafrugell

Més de dos segles de patrimoni i activitat suro-tapera a Catalunya

FEDER EIX 6 2014/2020

Descripció de la operació objecte de percebre la subvenció FEDER EIX 6 2018 – Versió 1 – Desembre 2018

Índex

1	DADES DEL BENIFICIARI.....	1
1.1	Dades de contacte.....	1
1.2	Descripció de l'ens	1
2	DESCRIPCIÓ GENERAL DE L'OPERACIÓ I DE CADASCUNA DE LES ACTUACIONS	
	PREVISTES QUE LA CONFORMEN	2
2.1	Definició general de l'operació	2
2.2	Definició de cadascuna de les actuacions previstes	5
2.2.1	Museïtzació permanent de la primera planta del museu del suro de Palafrugell.....	5
2.2.2	Creació d'una Enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó	11
2.2.3	Pla de màrqueting i comunicació	13
2.3	Plànol de les actuacions.....	15
3	PRESSUPOST I ALTRES AJUTS O SUBVENCIONS	16
4	PLA DE TREBALL I CALENDARI DE LES ACTIVITATS.....	17
4.1	Estat administratiu dels projectes	19
5	RECURSOS HUMANS APLICATS A L'OPERACIÓ	19
6	DESCRIPCIÓ DEL TERRITORI ON ES DESENVOLUPA L'OPERACIÓ	20
6.1	Dades generals	20
6.2	Dades demogràfiques i socials	22
6.3	Marc estratègic turístic	22
6.4	Context turístic.....	23
6.5	Fortaleses, Debilitats, Oportunitats, Amenaces	28
7	CONTRIBUCIÓ DE L'OPERACIÓ EN L'ASSOLIMENT DE LES PRIORITATS	
	DEFINIDES EN EL PROGRAMA OPERATIU FEDER DE CATALUNYA 2014-2020	29
8	DESCRIPCIÓ DE LA PROTECCIÓ I REHABILITACIÓ DE LES ÀREES I ESPAIS	
	NATURALS PRESERVACIÓ DEL PATRIMONI CULTURAL CATALOGAT PER	

AUGMENTAR LA COMPETITIVITAT DE L'OFERTA TURÍSTICA CATALANA I REACTIVAR	
L'ECONOMIA EN ZONES ESPECIALMENT DEPRIMIDES	30
9 OBJECTIUS ESTRATÈGICS I OPERACIONALS DEL PROJECTE	31
10 JUSTIFICACIÓ DE L'IMPACTE, LA DIMENSIÓ TRANSFORMADORA, LA INNOVACIÓ I	
LA SOSTENIBILITAT ECONÒMICA I AMBIENTAL DELS RESULTATS DE L'OPERACIÓ .	34
11 QUADRE D'INDICADORS.....	36
12 DESCRIPCIÓ EN CAS QUE L'OPERACIÓ FORMI PART D'ALGUNA ACTUACIÓ	
ESTRATÈGICA DEL TERRITORI I/ SIGUI COMPLEMENTÀRIA D'ALGUNA ALTRA	37
13 MODEL DE GESTIÓ UNA VEGADA FINALITZADA L'OPERACIÓ.	40
14 PLA DE COMUNICACIÓ I DIFUSIÓ DEL PROJECTE FEDER	42
Fases de l'operació:.....	42
14.1 Pla de comunicació	42
15 DESCRIPCIÓ DELS MÈTODES INNOVADORS A UTILITZAR EN L'ÀMBIT LOCAL	44
16 ACCIONS DE MILLORA DESTINADES A FOMENTAR LA IGUALTAT	
D'OPORTUNITATS.....	45
16.1 Marc conceptual.....	45
16.2 Clàusules socials en la contractació	45
16.3 Igualtat d'oportunitats a la Institució beneficiària – Ajuntament de Palafrugell.....	46
16.4 Mesures per fomentar la igualtat efectiva entre totes les persones, amb indiferència de temes diversitat afectiva-sexual i de gènere en el marc de l'operació de FEDER 2014-2020 46	
16.5 Mesures de no discriminació en termes de mobilitat i accessibilitat	47

1 DADES DEL BENIFICIARI

1.1 Dades de contacte

L'ens beneficiari i l'ens executor del projecte és l'Ajuntament de Palafrugell:

ENTITAT: Ajuntament de Palafrugell
 ADREÇA: Carrer Cervantes, 13
 MUNICIPI: 17200 – Palafrugell
 CONTACTE: Josep Piferrer Puig
 CÀRREC: Alcalde de l'Ajuntament de Palafrugell
 TELÈFON: 972 613 100
 CIF: P1712400I
 CORREU ELECTRÒNIC: ajuntament@palafrugell.cat
 WEB: <http://www.palafrugell.cat>



1.2 Descripció de l'ens

Palafrugell és una ciutat situada al l'est de la comarca del Baix Empordà, situada en un corredor que allarga la plana baixempordanesa fins al Mediterrani. La ciutat està composta per el nucli administratiu principal, i del nuclis costaners de **Calella**, **Llafranc** i **Tamariu**, antics barris de pescadors que s'han convertit en importants **enclavaments turístics** per la bellesa de la seva situació i per la infraestructura de què disposen: allotjaments de tot tipus, restaurants, activitats diverses... Aquests nuclis, que han crescut al voltant de les cales, han sabut preservar la seva **tradició marinera**. El municipi el completen a més el nucli de Llofriu, al peu de les Gavarres, i els veïnats de Santa Margarida i Ermedàs a mig camí del mar i la plana on s'ubica la ciutat.



La ciutat la formen el nucli administratiu, a l'interior, i vora la costa els nuclis de Llafranc, Calella i Tamariu, que són en l'actualitat uns actius centres turístics.

La població total de Palafrugell és de 22.725 persones distribuïdes sobre un total de 26,88 km², xifra que augmenta de manera notable durant les temporades d'estiu. La ciutat limita l nord amb els municipis de Begur, Regencós i Torrent; a l'oest amb Torrent i Forallac; al sud amb Mont-ras; i a l'est amb el mar Mediterrani gaudint així d'una extensa façana marítima.

Pel que fa a la població estacional, en base a dades d'Idescat de l'any 2016, Palafrugell acumula una població de 27.045 persones, pel que suposa un percentatge d'augment respecte la població empadronada molt elevat.

L'Ajuntament està compost per un total de 21 regidors i regidores, que es distribueixen en cinc àrees de gestió diferenciades. El pressupost actual per l'exercici 2018 ascendeix a 35.982.507,00 euros, el que suposa una despesa de mitjana per aquest 2018 de 1.583,00 euros per habitant.

2 DESCRIPCIÓ GENERAL DE L'OPERACIÓ I DE CADASCUNA DE LES ACTUACIONS PREVISTES QUE LA CONFORMEN

2.1 Definició general de l'operació

El projecte presentat per l'Ajuntament de Palafrugell versa sobre el desenvolupament de diverses actuacions vertebrades i singulars que s'emmarquen dins d'una estratègia de potenciació d'aquells actius històrics i patrimonials i la inclusió de nous elements per a fomentar el turisme des d'una vessant cultural que fomenti la sostenibilitat i desestacionalitat econòmica municipal.

En aquest sentit, s'entén com un projecte clau des de la perspectiva turística en tant que es planteja com una oportunitat perquè la ciutat diversifiqui la seva oferta més enllà del consolidat model de turisme de lleure estival i es millori el consum sostenible del territori entorn el patrimoni i el paisatge.

Es tracta doncs, de valoritzar els elements patrimonials culturals materials i immaterials més identitaris del destí com són: el llegat de la indústria surera, el vi i la història i la vinculació d'aquest binomi amb el desenvolupament de la ciutat i la viticultura. Les actuacions principals a portar a terme giren entorn a la museïtzació del Museu del Suro i el desenvolupament d'una Enoteca a l'espai Modernista de Cal Ganxó.

Cal destacar que el Museu del Suro és una institució bàsica per entendre el model sociocultural de la ciutat de Palafrugell, pel que és una peça clau en el seu desenvolupament. És un servei que traspasa els límits municipals en tant que recull i posa en valor elements de tot el territori català i espanyol vinculats amb el suro. En aquest sentit, gaudeix de col·leccions que abasten tot el sector surer català, arxius sectorials (com el del sindicat nacional de maderes y corchom nurual corcherea) i dedica pressupost a estudiar el sector surer en el seu conjunt. Tanmateix, el museu gaudeix de nombroses col·laboracions i apartats en espais museístics de més envergadura (veure apartat [context turístic](#)). D'altra banda, el museu participa en projectes d'abast supramunicipal de gran envergadura com la declaració del món surer de les Gavarres com a paisatge cultural de la UNESCO.

Per tant, la present proposta FEDER representa una oportunitat per a desenvolupar un projecte no només per la ciutat de Palafrugell sinó que s'inverteix en un projecte d'abast territorial.

→ Principals actius turístics de la ciutat de Palafrugell

Palafrugell disposa de tres béns culturals que tenen reconeguda la condició de béns culturals d'interès nacional (BCIN): la **Torre de Sant Sebastià** i la **Torre de can Mario**, en la categoria de monuments històrics, i el **Port Bo de Calella**, en la categoria de conjunt històric. Dues zones de Palafrugell d'elevat interès natural gaudeixen d'un grau de protecció especial gràcies a la seva inclusió al Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN). Aquests espais són les **Muntanyes de Begur** amb 175 Ha i el **Massís de les Gavarres** amb 251 Ha.

D'altra banda, en els darrers anys s'han dut a terme campanyes d'excavació del poblat ibèric de **Sant Sebastià** així com intervencions arqueològiques puntuals que han permès documentar millor el Llafranc romà. El **Pla especial de protecció i intervenció en el patrimoni històric de Palafrugell** (PEPIHP) identifica els béns locals d'interès cultural (espais naturals, paisatge humanitzat, estructures territorials, estructures urbanes, edificacions o parts d'edificacions), valora el grau de protecció que requereixen i regula les transformacions futures.

Per tant la ciutat s'ubica en una situació privilegiada, amb nombrosos elements patrimonials i espais naturals, una extensa xarxa de vies verdes i camins, un nucli emmurallat, entre d'altres, cosa que aporta una oportunitat per al desenvolupament d'activitats diverses vinculades al turisme.

→ Vinculació de Palafrugell amb la indústria Surera

El suro i les indústries derivades van convertir-se entrat el segle XIX en la principal activitat econòmica del municipi i la seva mecanització, ara fa cent anys, va transformar un vila agrària en una ciutat industrial. El suro va produir també una nova societat regida per valors, costums, pràctiques socials i formes d'oci modernes. Al Palafrugell d'inicis del segle XX havien aparegut els primers clubs esportius, diverses societats recreatives (l'Ateneu Palafrugellenc, el Casal Popular...), més d'un casino (Centre Fraternal, el Cercle Mercantil...), i un nombre considerable de bars, cafès i clubs classicistes.

Els ingressos que va suposar la indústria per a la corporació municipal i per a algunes famílies van possibilitar la construcció d'alguns edificis emblemàtics de l'època: el xalet modernista de Can Mario, el casal de Can Bech de Careda, la Casa Almeda, l'Econòmica Palafrugellenca – seu de l'actual biblioteca – i les construccions públiques del Mercat Cobert, l'Escorxador municipal i l'Escola d'Arts i Oficis.

Tot això va anar acompanyat d'un creixement de la població –l'any 1910 Palafrugell, amb 9.018 habitants, era la segon municipi més poblat de la comarca–, i d'una gran expansió urbana, motivada per l'aparició de noves fàbriques, una moderna i mecanitzada fàbrica de suro

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

que va representar la decadència definitiva de l'artesanat taper.

L'any 1900 es va crear la gegantina Manufacturas de Corcho S.A., que va liderar durant la dècada de 1920 l'exportació industrial espanyola. Avui d'aquella empresa en queden les naus que alberguen la Fundació Vila Casas i també la torre d'aigua, construïda per l'arquitecte Guitart, que, al bell mig de la plaça de Can Mario, s'ha convertit en un dels elements més visibles del paisatge urbà de Palafrugell.

Per tant, la indústria surera ha estat històricament el principal pal de paller del desenvolupament econòmic, demogràfic i social de la ciutat de Palafrugell. Per aquest motiu, es va inaugurar l'any 1972 el Museu del Suro, dedicat a la temàtica surera, amb l'objectiu de recollir, estudiar i difondre l'herència cultural i el patrimoni natural vinculat al suro i a l'aigua de la ciutat.

El museu es troba ubicat al centre de Palafrugell a l'antiga fàbrica de can Mario, la més important del sector industrial a Espanya, pel que s'ubica en un edifici històric i emblemàtic. Es tracta d'una ubicació d'èxit que reforça la posada en valor del què ha significat la indústria del suro per a la vila i per a la comarca (econòmicament, socialment, culturalment) i permet enriquir el projecte progressivament, que aportí així novetats importants al visitant i sigui una excusa perfecte per fer continues visites. Per tant, el museu es presenta com i es presenta com una institució singular per la seva temàtica, el seu àmbit territorial i la seva vocació de servei.

Compta, a més d'un passat rellevant dins el sector, amb uns elements poc comuns a les construccions sureres que, sovint, són edificis funcionals sense concessions als elements decoratius ni a la participació d'arquitectes reconeguts. Aquest aspecte fa encara més rellevant el conjunt en el que destaquen els elements modernistes, les dimensions i l'estructura.



L'objectiu del museu és adquirir, conservar, interpretar i posar en valor el patrimoni vertebrat a l'entorn del món del suro a Catalunya, com a configurador d'un paisatge, una indústria, unes formes de vida i una identitat comunes. Té el propòsit de contribuir al desenvolupament social,

econòmic i cultural de la comunitat; d'oferir suport a l'educació formal i com a proposta d'educació informal; així com alternativa de creació i de lleure.

Després de diversos anys en que s'ha apostat per una millora constant i dinàmica dels diferents espais del museu, es pot afirmar que s'ha convertit en un dels punts de referència del turisme industrial a Catalunya, tal i com mostren les dades dels visitants. Per exemple, l'any 2017 van visitar el museu i els seus serveis associats un total de 41.992 usuaris, la qual cosa suposa una tendència positiva:

EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE USUARIS DELS DIFERENTS SERVEIS DEL MUSEU DEL SURO					
	2013	2014	2015	2016	2017
MSP	19.386	27.192	22.818	20.387	22.190
Altres serveis del museu	8.992	9.877	11.517	13.984	19.802
TOTAL	28.378	37.069	34.335	34.371	41.992

Aquestes dades mostren la importància del museu per la ciutat de Palafrugell, amb un creixement de visitants continuat en el temps, alhora que es visualitza la importància dels serveis turístics oferts des del museu que completen la seva activitat regular.

Les dades dels darrers cinc anys mostren l'augment continuat de les visites als serveis associats com són la Torre de Guaita de Sant Sebastià, el Centre d'Interpretació del Dipòsit de l'Aigua modernista de Can Mario i el Centre d'Interpretació del Patrimoni i el Paisatge de Sant Sebastià de la Guarda.

El creixement del museu també és evident revisant les dades de visites de la seva pàgina web (amb un 74,11% d'increment de visites en l'últim any).

En aquest sentit, es creu necessari plantejar una nova museografia per a l'exposició permanent del museu ubicada a la primera planta del Museu per tal de rellançar-lo pel que fa a nombre de visitants i fer un salt qualitatiu en la seva oferta i esdevenir un centre de referència a nivell nacional. Tanmateix, i vist l'increment de la demanda pel que fa als serveis associats a l'espai museïtzat del suro, es planteja l'establiment d'una nova activitat a

oferir des del museu, concretament a l'espai de Cal Ganxó, destinat com a espai d'enoteca.

→ El vi com element vertebrador de l'indústria surera a Palafrugell

Una de les principals utilitats del suro ha sigut històricament la fabricació de taps per ampelles de diversos beuratges entre ells el vi. En els darrers anys ha incrementat de manera exponencial el coneixement del vi i són nombroses les propostes al llarg del territori que aposten per la valorització del vi com a element de desenvolupament econòmic i com a principal actiu d'atracció de visitants. Cal remarcar que el sector del suro a Catalunya concentra el 82% de la facturació en la producció de taps de suro per a l'embotellament d'ampelles de vi tranquil i vi escumós. Tanmateix, concentra el 60% de la producció mundial de taps per a cava i vins escumosos i el 10% de la producció mundial de taps per a vins tranquils. Aquestes dades mostren que el principal client de l'indústria surera no és altra que la indústria del vi. Els fabricants de taps de suro han d'operar, d'una banda, amb una constel·lació de petits cellers disseminats pels cinc continents, i d'altra, amb un conjunt de grans grups nacionals i multinacionals que estan un o dos ordres de magnitud, en termes de facturació, per sobre de les empreses més grans del suro a Catalunya.

Per la seva banda, el vi representa la cultura, la tradició i el paisatge del vi formen part de la història de Catalunya fins a convertir-se en un símbol del país. El conreu de la vinya va arribar pel Mediterrani de la mà de les civilitzacions grega i romana. Des d'aleshores, els ceps, les vinyes, els cellers i els vins són presents en la història de l'Empordà. No hi ha cap mena de dubte que la cultura del vi i el coneixement del comerç del producte de la vinya arriba a Catalunya aproximadament al s. VI aC gràcies a la més important colònia grega del país, Empúries, ciutat que, passats els segles, donarà nom a tota la comarca de l'Empordà.

L'enoturisme és una experiència que va més enllà de tastar una simple copa de vi o de cava. Catalunya en general i l'Empordà en particular tenen totes les condicions per explotar aquesta via de negoci. El turista que visita el nostre territori té l'oportunitat de tastar vins de qualitat al costat de la vinya, dormir prop d'un celler, passejar per les vinyes en bicicleta, o conèixer la història, la cultura i el patrimoni del territori.

Actualment, més de 300 cellers catalans aposten per l'enoturisme. Aquesta pràctica, que va a l'alça, també és possible gràcies a l'existència de les onze denominacions d'origen vinícoles i la DO Cava. Fa molts anys que s'està treballant per oferir noves experiències que girin al voltant dels vins i caves. Si bé és cert que encara queda un llarg camí per recórrer, l'enoturisme de casa nostra guanya adeptes.

L'enoturisme és doncs una de les experiències que cada vegada aporta més visitants a la Costa Brava, i concretament, a l'Empordà. El fet de disposar d'una DO reconeguda i en auge que porta el nom de l'Empordà, fa que el visitant identifiqui ràpidament el territori amb un producte vinícola de qualitat. Al voltant de la distinció, es desenvolupen tot d'iniciatives publico-privades que dinamitzen els diferents elements relacionats amb el vi així com aposten per

l'explotació turística del sector. Un dels principals atractius és la Ruta del vi DO Empordà, la qual permet als visitants endinsar-se en una tradició molt arrelada a aquesta terra, que es remunta a temps dels romans, i permet descobrir la identitat gastronòmica i enològica de la D.O. Empordà.



La Ruta del Vi DO Empordà és un club de màrqueting endegat per el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i amb el suport del Consell Regulador de la DO Empordà que aglutina el sector públic i privat del món del vi per a oferir experiències i activitats enoturístiques a la Costa Brava, entre els quals s'hi integra el museu del Suro de Palafrugell.

Aquesta ruta recull una extensa oferta enoturística que inclou visites a cellers, àpats entre vinyes, estades a cellers situats en bells paratges naturals, tractaments de vinoteràpia, visites a espais museístics d'interès enogastronòmic i nombroses activitats experièncials com: Kayak amb tast de vins, visita a cellers en bicicleta i tastos a cegues... També impulsa i dona suport a esdeveniments vinculats amb la viticultura i l'enoturisme, com el Festival del Vi Vívid, el festival de música Sons del Món, Arrels del Vi, entre d'altres. La Ruta del Vi DO Empordà és ruta certificada per ACEVIN, assolint els nivells de qualitat que estableix aquesta entitat.

Tot i això, la majoria d'activitats es concentren a la part nord de l'Empordà, pel que es creu necessari dotar el Baix Empordà d'un espai que permeti la interpretació, venda, degustació i valorització del vi, que serveixi per a complementar l'oferta d'activitats existents vinculat al Museu del Suro i a la dinamització turística de la ciutat en general.

Cal dir que al Baix Empordà els Cellers de Calonge, Palamós i un a Torrent són molt actius en l'organització de rutes, visites i degustacions, per tant, l'Enoteca i el Museu del Suro pot servir per complementar les visites, i allargar la seva estada, fins aconseguir que facin estada i àpats al municipi de Palafrugell.

Recordar també que l'Enoteca es pot oferir al Consell Regulador de la D.O Empordà per fer activitats, presentacions, exposicions, etc. i a l'hora enriquir aquests continguts amb la descoberta en profunditat del suro i de la tècnica en la producció tapera.

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

→ Posada en valor del patrimoni local: Cal Ganxó

Can Ganxó és un edifici singular d'estil modernista ubicat al terme municipal de Palafrugell, que està classificat coma a Bé Cultural d'Interès Local. Aquesta designació el converteix en un espai únic i atractiu i amb un potencial turístic notable. Situat al carrer Pi i Maragall, nº 30-40 forma part de l'edifici on s'ubica l'antiga fàbrica que alberga el museu del Suro de Palafrugell, pel que la seva posada en valor representa un actiu potentíssim que afavorirà de manera inequívoca en l'activitat corrent de l'espai museïtzat.



Cal Ganxó era una casa unifamiliar aïllada, amb semisoterrani, planta baixa, primer pis i golfes, amb façana principal al carrer de Pi i Margall i les altres al carrer de Begur i patis adjacents a l'edifici. Disposa d'una superfície útil de 595,09 m². En el segon pis hi ha els espais d'administració i de conservació, mentre que, al primer, s'hi troba el Centre de Documentació Ramir Medir (dipòsit, biblioteca, sala de consulta i espai de reunions).

L'actuació proposada a Cal Ganxó proposa pretén dotar d'utilitat la planta baixa, la que dona accés als serveis del museu i al semisoterrani i que completi l'oferta del museu a partir de la valorització d'un dels productes identitaris de l'Empordà: el vi.

En resum doncs, l'operació presentada per l'Ajuntament de Palafrugell pretén convertir la ciutat en una destinació turística madura, amb un sistema consolidat i variat de serveis turístics. En definitiva, es tracta de desenvolupar un projecte que transformi un model turístic molt basat i dependent del "sol i la platja" i explorar noves vies que tenen a veure amb la cultura, la gastronomia i la natura, que pugui ajudar a trencar amb la forta estacionalitat, que a més pateix una tendència de reducció de l'estada mitjana dels turistes allotjats a Palafrugell.

L'objecte principal de l'operació és vincular el museu del suro amb les possibilitats de desenvolupar una enoteca a Cal Ganxó, i per tant aprofitar el discurs i la filosofia del museu

del suro per tal de generar un pol binari d'atracció mútua que sigui capaç de captar i mantenir demanda creuada en ambdós sentits. L'espai adaptat com a enoteca ha de tenir un estret vincle amb el vi i la seva filosofia, permetent augmentar l'impacte del Museu del Suro en sí mateix, així com disposar d'una sòlida base d'atracció com és el museu per generar una activitat que s'aprofitei d'aquesta demanda i que retro alimenti el propi museu generant o atraient un altre tipus de públic que pugui estar interessant en consumir producte cultural.

L'objectiu doncs és el de generar un clúster vi-suro que pugui generar una oferta adaptable a les necessitats d'oci de totes les tipologies de públic i que a través d'una fórmula de negoci combinada es pugui multiplicar l'efecte atracció que avui en dia té el museu del suro pròpiament. Per a aconseguir els objectius plantejats, és imprescindible vincular el projecte al desenvolupament d'una oferta comercial relacionada amb el vi i altres productes que aquest genera, sempre sobre una base cultural, assumint que la base del projecte són els estàndards de qualitat i mostrar la riquesa vinícola del territori, així com la història que va convertir la vila en un centre neuràlgic en la producció de taps de suro per aquest producte.

2.2 Definició de cadascuna de les actuacions previstes

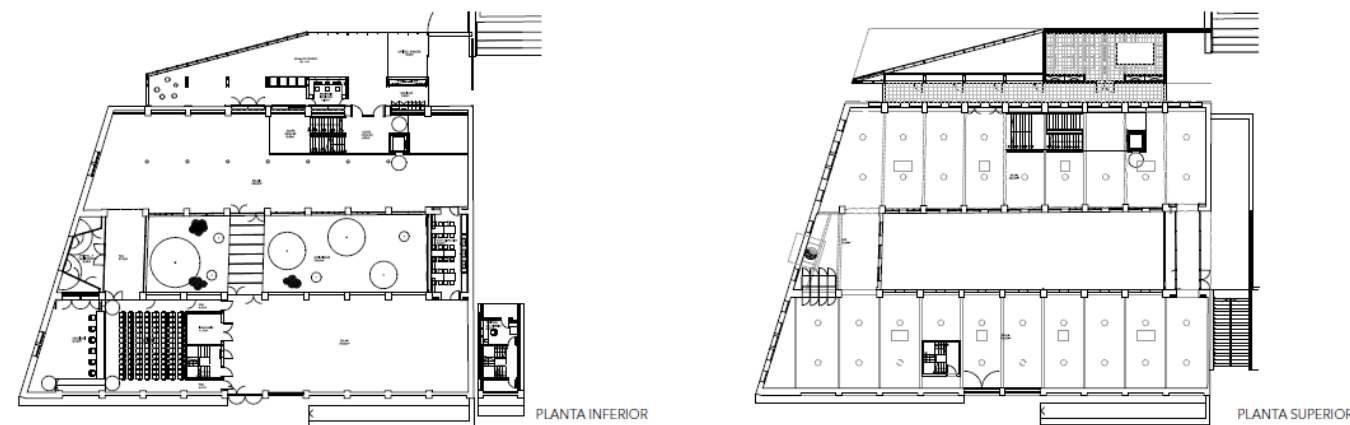
2.2.1 Museïtzació permanent de la primera planta del museu del suro de Palafrugell

L'actuació principal de l'operació FEDER que es presenta consisteix en millora de l'exposició permanent ubicada a la primera planta del Museu del Suro de Palafrugell i que té per objectiu millorar la qualitat de l'espai museïtzat i convidar als visitants a conèixer una nova planta que acollirà nous continguts, la qual cosa enriqueix la visita i allargarà l'estada dels visitants. Es tracta d'actuar sobre un recurs d'alt potencial turístic sobretot en els mercats estrangers que visiten l'entorn degut al fet que està molt lligat a la identitat del municipi/territori i per tant és capaç d'articular un relat propi.

El Museu del Suro es troba situat al centre de Palafrugell i ocupa, des de l'any 2012, dos dels edificis que antigament formaven part de la fàbrica surera Miquel, Vincke i Meyer. En un d'ells, Cal Ganxó, que originàriament va ser construït com a habitatge unifamiliar a finals del segle XIX, s'hi troben actualment les oficines del Museu. En l'altre, les antigues naus de la fàbrica coneguda com a Can Mario, s'hi han situat els espais expositius, ordenats de la següent manera: un cos de nova construcció que assumeix les funcions de recepció i botiga; la planta inferior de Can Mario que acull les exposicions temporals, un auditori, un espai de taller per activitats dirigides i les sales de l'exposició permanent; i, la planta superior de les naus, que acull una mostra d'imatges de gran format de l'interior de la fàbrica quan aquesta estava a ple rendiment. Finalment, l'espai central de les naus, un pati obert a mode de petita sureda, és

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

també accessible per part dels visitants i s'inclou actualment com a un espai més dins de la visita del Museu.

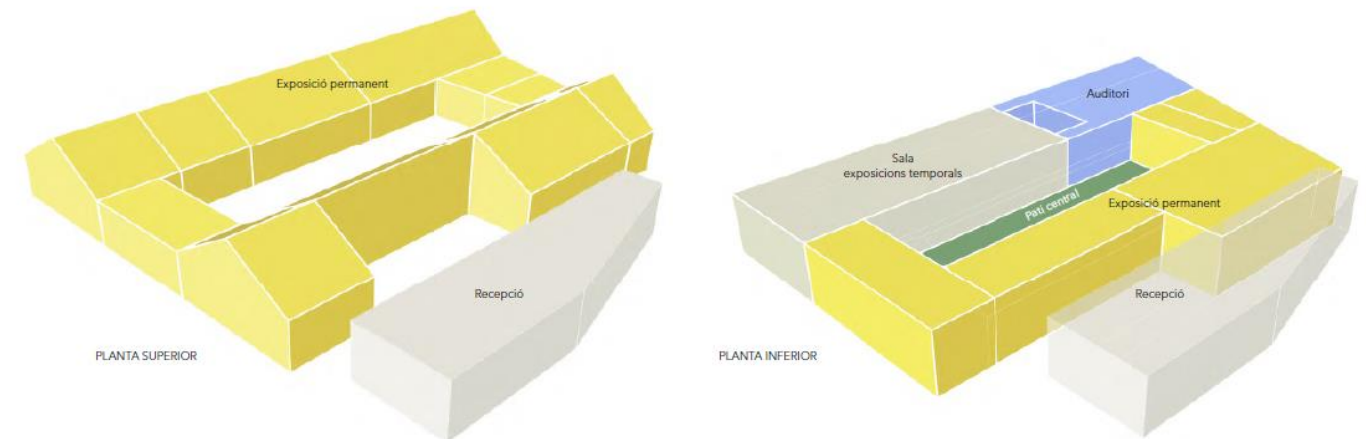


Plànols de planta inferior i superior del Museu del Suro

En els darrers anys, el museu del suro ha estat objecte de nombroses remodelacions i canvis, que han aprofitat l'evolució tecnològica i del turisme per adaptar els diferents espais a les necessitats i interessos dels visitants. Les diferents inversions dutes a terme (algunes ja finançades amb fons FEDER) han permès al llarg dels anys consolidar el museu com un dels punts més importants del turisme industrial de Catalunya; per la qual cosa l'actual projecte segueix en la línia de consolidar un projecte de museu global basat en la posada en valor del patrimoni històric i cultural de la ciutat de Palafrugell. Es tracta d'un recurs d'alt potencial turístic sobretot en els mercats estrangers que visiten l'entorn degut al fet que està molt lligat a la identitat del municipi/territori i per tant és capaç d'articular un relat propi.

La proposta museística que es planteja en el marc d'aquesta actuació és el resultat d'un llarg procés de treball on s'han intentat recollir els requisits plantejats a l'inici del projecte per part de la direcció del Museu i, alhora, els diferents suggeriments i comentaris que durant el procés de treball s'han anat plantejant. El resultat ha estat una proposta consensuada amb tots els actors i que respon sobradament amb la missió que es proposa el Museu del Suro, és a dir, conservar, interpretar i posar en valor el patrimoni vertebrat a l'entorn del món del Suro, en tant que configurador d'un paisatge, una indústria, unes formes de vida i una identitat comunes. Amb aquesta nova proposta museogràfica, el Museu entoma el repte de fer un salt qualitatiu en la seva oferta i, com a una de les seus del Museu Nacional de la Ciència i la Tècnica de Catalunya, assumir l'objectiu d'esdevenir un centre de referència nacional.

La nova exposició permanent del museu s'instal·larà la planta superior de la nau de Can Mario i també ocuparà una part de la planta inferior, ja que es conservaran els espais destinats actualment a exposicions temporals i l'auditori. En total, 600 m² en la planta inferior que, sumats als 807 m² de la planta superior fan un total de 1.407 m² d'exposició que convertiran el museu en un important centre museístic del territori català. La nova exposició conviurà amb la resta d'activitats que actualment ja ofereix el Museu: per una banda, les exposicions temporals i, per altra banda, els actes que esporàdicament es realitzen a l'auditori (color blau).



Plànol distribució dels espais Museu del Suro de Palafrugell: amb groc es poden veure els espais d'exposició permanent, amb gris la recepció, amb marró la sala d'exposicions temporals de la planta inferior, amb blau l'auditori i amb verd el parc central

Així doncs, en el plantejament museogràfic caldrà prendre en consideració que en la planta inferior hi conviuran diferents perfils de visitants: els de l'exposició permanent, els de l'exposició temporal i els de l'auditori.

En aquest sentit, l'àmbit d'intervenció quedarà dividit en dos grans blocs: un corresponent a la planta superior i on només hi accediran aquells usuaris que desitgin veure l'exposició permanent, i un altre que ocuparà una part de la planta inferior i on hi conviuran diferents perfils de visitants.

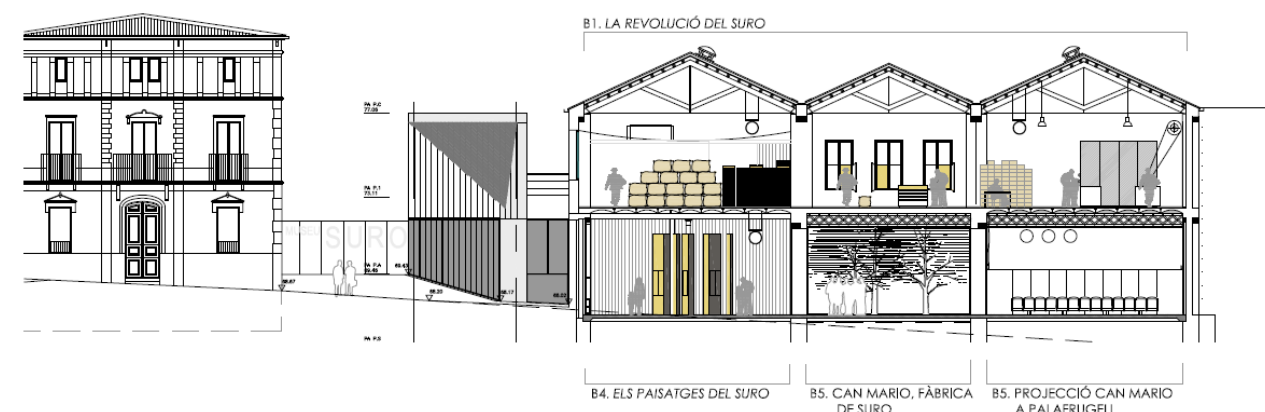
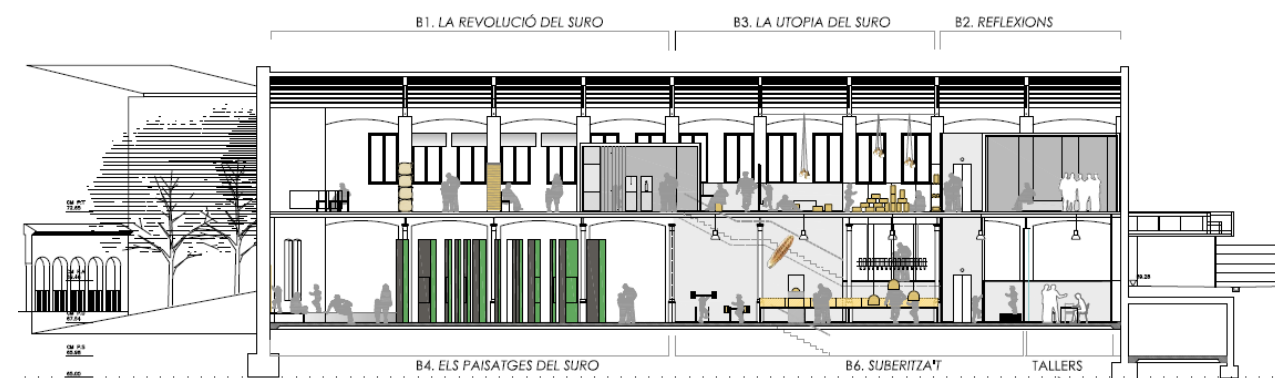
ESPAI D'EXPOSICIÓ PERMANENT

Es considera oportú estructurar l'exposició permanent en tres grans eixos:

- Un de general —el sistema surer— centrat en el paisatge cultural del suro, és a dir, en les implicacions recíproques que s'estableixen entre el bosc i la ciutat, entre la natura i les persones entès com a un tot imbricat;
- Un segon nivell de lectura —la producció surera—, que es centra en el motor d'aquests canvis, és a dir, en l'evolució de les formes d'explotació del suro;
- i un tercer nivell de lectura —el suro— on es posa l'accent en el material i en les seves propietats físiques i químiques, una aproximació a les virtuts del suro que històricament han estat el motiu del seu aprofitament per l'home.

A partir dels eixos de lectura plantejats i dels espais disponibles per a l'exposició permanent, s'estableix la següent distribució per plantes:

- Planta superior: es destinarà a desenvolupar l'eix encarregat de presentar l'explotació surera. Aquesta planta, de majors dimensions i que permet un recorregut circular pels diferents àmbits es presenta com la idònia per exposar un procés seqüencial com és l'evolució de les formes d'aprofitament del suro, primer sota una lògica artesanal, per després evolucionar cap a les manufactures i fins arribar a la producció industrial contemporània. Alhora, les grans dimensions dels espais per on transcórrer el recorregut permetran exposar bona part de les peces que atresora el Museu vinculades amb el món del suro: estris, maquinària industrial, plànols, mostres de suro, publicacions, mobiliari, etc.
- A la planta inferior del Museu, on l'exposició permanent conviu amb d'altres activitats com les exposicions temporals o els tallers, es desplegaran els altres dos eixos, el sistema surer i el suro. A diferència de la planta superior, els continguts que conformen aquests dos eixos no responen a una estructura seqüencial i, per tant, la seva disposició espacial permetrà unes circulacions més lliures que, a més, facilitaran la seva convivència amb els visitants que hi accedeixin camí a les exposicions temporals o a l'auditori.



Pel que fa al disseny museogràfic, s'ha elaborat una museografia específica que té per objectiu trobar el millor encaix entre la posada en valors de l'escena i els temes a tractar:

1. **Bloc 1 - Experiències escenogràfiques:** es proposa aconseguir que l'usuari realitzi una immersió en cada un dels diferents entorns laborals històrics de la producció surera, des del petit taller domèstic fins a la gran indústria moderna. Per a propiciar aquesta immersió es planteja la realització d'una sèrie d'ambients, construïts a base d'objectes d'època —tan procedents de la col·lecció del Museu com reproduïts ad hoc— on l'usuari hi circuli per dins de manera que quedi integrat dins de la mateixa escenografia: cadires per seure, tamborets, maquinària on col·locar-se davant com si s'hi estigués treballant, etc. En aquest sentit, ens proposem evitar les escenografies i vitrines on la maquinària queda descontextualitzada i on la realitat d'allò que s'està veient queda dissolta darrera la presentació museogràfica. Adquireix una especial importància el so ambiental, pel que es gravaran pistes d'àudio que reproduiran l'ambient sonor propi de cada escenografia, incloses les converses entre els diferents treballadors o personatges

propis de cada espai.

2. **Bloc 2 - Mapping:** Després de la immersió en cada una de les èpoques que conformen les experiències escenogràfiques, el visitant accedirà a un espai tancat i fosc on ja no hi trobarà maquinària ni peces de la col·lecció: una sèrie de projeccions integrades amb les irregularitats de les parets (mapping) plantejaran una reflexió sobre els espais per on acaba de passar. El joc d'imatges projectades a les parets anirà combinat amb un àudio que es podrà escoltar de forma sincronitzada i en l'idioma desitjat a través de l'audioguia que durà cada visitant.
3. **Bloc 3 - Zona de descans i jocs:** Per acabar el recorregut per la primera planta, es planteja un darrer espai com a zona de consulta i joc on descobrir els usos actuals i de futur del suro. Per a fer-ho, a banda de la documentació de consulta i/o jocs de suro per als més joves, el mobiliari i elements que conformin l'espai —llums, taules, cadires, decoracions, etc.— seran tots ells de suro. Aquest espai, alhora, també funcionarà com a zona de descans al final del recorregut de la planta primera, on es podrà seure i comentar els àmbits anteriors, abans de continuar el recorregut expositiu per la planta inferior.
4. **Bloc 4 - Descoberta:** La primera parada abans d'accedir en accedir a la planta inferior serà un espai de grans dimensions ocupat per un bosc on caldrà moure's per entre els arbres-columna que el formen per anar descobrint les diferents cares del sistema surer del que el bosc en forma part. En aquest bloc, a diferència dels blocs de la planta superior, no serà necessària la utilització de l'audioguia de manera que els visitants de les exposicions temporals o que vagin a l'auditori podran també gaudir d'aquest àmbit.
5. **Bloc 5 - Audiovisual:** L'auditori adjacent al bosc funcionarà com un apèndix d'aquest. Un audiovisual realitzat a partir de pel·lícules i de documentació d'arxiu mostrarà un cas concret de l'explotació del suro: Palafrugell i les Gavarres.
6. **Bloc 6 – Interacció:** el penúltim espai d'exposició i s'ha plantejat com un espai d'experimentació on el suro i les seves propietats en seran els protagonistes. Així, el visitant podrà experimentar de primera mà les propietats a través d'una sèrie de dispositius interactius on es posarà de relleu la lleugeresa del suro, la capacitat per aïllar acústicament o la impermeabilitat d'aquest.
7. **Bloc 7 – Passejar:** Per a tancar la visita al Museu, un últim bloc situat en el pati central de l'edifici permetrà passejar i veure en directe un parell d'alzines sureres, és a dir, l'element al voltant del qual es va fonamentar el sistema surer que es presenta, analitzat i reflexionat en els blocs precedents.

Altres elements que es volen introduir a l'espai museístic per tal de millorar la seva qualitat són les audioguies com a element fonamental per la visita i coneixement dels espais. Serà a través de l'audioguia que el visitant podrà accedir a la informació corresponent a cada àmbit, a cada espai o als objectes que trobi durant la visita. El dispositiu digital que tindrà el paper d'audioguia serà un *smartphone* o *tablet* que disposarà de tecnologia NFC, és a dir, que serà capaç de llegir els xips NFC que es trobaran distribuïts per els diferents àmbits. Aquests xips estaran indicats mitjançant uns distintius identificadors que canviaran de color i símbol en funció del tema que tracti la informació que oferiran.

El contingut que subministrarà l'audioguia serà principalment en format d'àudio i per aquest motiu cada dispositiu inclourà uns auriculars del tipus Freesound de la casa francesa RSF International que, a banda de resoldre els aspectes higiènics del dispositiu, permet escoltar l'audioguia i, alhora, allò que passa al volant. La combinació dels xips NFC i del format àudio dels continguts simplificarà considerablement l'ús de les audioguies de manera que estalviarem al visitant estar pendent de l'audioguia. Així, a diferència de les audioguies tradicionals, aquí no caldrà introduir cap número per seleccionar la informació —fet que ens obliga a constantment estar pendents de la pantalla del dispositiu— sinó que amb només acostar-lo al distintiu NFC, la informació s'activa automàticament en l'idioma desitjat.



La utilització d'un suport digital per als continguts permetrà, d'una banda, evitar omplir les parets amb els textos traduïts als diferents idiomes en què es presenti l'exposició i, per altra banda, anar afegint idiomes a mesura que es desitgi sense la necessitat d'intervenir físicament en l'exposició. Inicialment l'exposició es plantejarà en quatre idiomes, els mateixos que oferirà l'audioguia: català, castellà, anglès i francès. En fases posteriors s'ampliarà en funció de les necessitats detectades.

Tanmateix, la utilització de l'audioguia com a suport per a la vista ens ofereix la possibilitat de plantar diferents nivells de lectura de l'exposició. Així, en un primer estadi s'oferirà una visita dirigida a un públic general adult que, posteriorment, es preveu ampliar a d'altres com, per exemple, a experts en patrimoni industrial, o a experts en museografia que desitgin una visita a través dels comentaris del director del Museu.

Una de les grans potencialitats de la nova exposició permanent serà el seu disseny, tenint en compte els requisits necessaris d'accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda, de

manera que en les diferents sales s'ha tingut especial cura amb els espais de pas, les zones d'aproximació als mòduls o els espais de gir, així com amb la posició dels distintius NFC. Les mesures previstes concretes són:

- Persones amb visibilitat reduïda:
 - o Alt contrast. Els elements que apareixen en pantalla han de presentar un alt contrast per afavorir la lectura per part de persones amb visibilitat reduïda.
 - o Cos de font. Els textos que apareguin en pantalla disposaran d'un sistema d'augment de tamany de lletra.
 - o Sistema Talkback. L'aplicació estarà preparada per a la utilització dels sistema talkback d'Android (Google), tant en relació a les descripcions dels elements com a la navegació de pantalla. Aquest sistema nadiu d'Android està dissenyat específicament per a convertir les aplicacions en accessibles per a persones cegues o de visibilitat reduïda. Així, la navegació dins de l'aplicació es converteix en un escombrat de pantalla on cada element té la seva transcripció sonora.
- Persones amb dificultat auditiva:
 - o L'audioguia inclourà la transcripció de les locucions per a permetre la seva lectura en pantalla a totes aquelles persones amb dificultats auditives.
 - o Alhora, en els cas dels audiovisuals, en pantalla apareixeran els subtítols en l'idioma seleccionat.

PROPOSTA MUSEOGRÀFICA

La proposta museogràfica gaudirà d'un contingut visual, actual i innovador que vol facilitar el coneixement i reflexió sobre els diferents espais que s'hi presenten.

L'exposició tindrà un recorregut circular, en el qual es farà un repàs ordenat de l'història del suro, la seva vinculació amb la ciutat i el sector surer i les seves principals utilitats, amb l'objectiu de facilitar al visitant el coneixement i la reflexió. En aquest sentit, la proposta museogràfica s'organitzarà a través dels següents àmbits:

- El tap de suro, una vella nova necessitat
 - o La manufactura surotapera, una nova font de riquesa (S. XVIII – XIX)
 - o La primera mecanització de la producció tapera (1880-1900)
 - o Cap a la creació del districte surer (1880-1900)
 - o Cap a la creació del districte surer

- o L'electrificació de les fàbriques (post 1900)
- o La plena industrialització. La diversificació de la producció (1918-1936)
- o La supervivència de la indústria (1936-1960)
- o Cap al lideratge del tap de xampany (1960-1975)
- o Les virtuts del suro persisteixen (1975-actualitat)
- o De la fàbrica al museu. De Can Mario al Museu del Suro

- Reflexions surotaperes, espai on es planteja una reflexió transversal a aquest àmbits des de tres punts de vista diferents: el paper del coneixement (qui sap fer taps?), l'equilibri entre producció i consum (el ritme de producció de les màquines) i el ritme de formació de les matèries primeres (el ritme de regeneració del suro).
- Imagina el suro, plantejat com un espai de descans i lleure on veure en primera persona les possibilitats del suro com a material per a la producció de tot tipus d'objectes per al nostre dia a dia com taules, cadires o llums, i també joguines i tot tipus de dispositius interactius.

En les pàgines següents es poden veure els plànols de distribució dels espais de la planta superior del Museu del Suro així com algunes pinzellades de la proposta museogràfica que es planteja:





2.2.2 Creació d'una Enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó

Sembla clar que buscar sinergies des del Museu del Suro amb el món del vi i la gastronomia no només és pertinent, sinó que també és obligat i necessari. I en aquest sentit, cal insistir que no estem davant d'una sinergia qualsevol. La voluntat és crear un espai que serveixi per mostrar com el tap de suro pot servir per tapar-ne un altre d'essencial com és el vi.

Can Ganxó és un edifici singular d'estil modernista construït a finals del segle XIX ubicat al terme municipal de Palafrugell, que està classificat coma a Bé Cultural d'Interès Local. Aquesta designació el converteix en un espai únic i atractiu i amb un potencial turístic notable. L'any 2014 van finalitzar les obres de rehabilitació d'aquest espai, que han permès acollir les dependències d'administració i conservació del museu, ubicades a la segona planta i el Centre de Documentació Ramir Medir a la primera Planta.

Pel que fa a planta baixa, que fa de nexa d'unió amb el museu i el semisoterrani, es preveu la instal·lació de l'enoteca que es planteja en el marc d'aquesta operació FEDER.

La creació d'una enoteca en aquest espai, al costat de l'edifici de Can Mario on s'ubica el museu del suro, servirà per donar a conèixer les sinèrgies entre el suro i el vi mitjançant la generació d'experiències basades en els sentits. El producte enoteca consisteix en un establiment comercial dedicat al servei de tast i comercialització de vi, moltes vegades combinat amb elements i serveis gastronòmics per tal de realitzar maridatges i complementar l'experiència relacionada amb el vi.

En aquests establiments és freqüent que s'hi realitzi divulgació cultural sobre vi i gastronomia, rondes de tast, xerrades i tertúlies entre altres, sempre amb l'objectiu de posar en valor el vi i la seva cultura.

La denominació d'enoteca (o vinoteca) és característica d'aquells establiments on hi ha oferts una gran varietat de vins, disponibles en la seva majoria a un servei per copes, que permeten degustar diferents varietats, i per tant, generar una dinàmica cultural que rodeja el servei del vi, de la mateixa manera que ofereix la possibilitat de poder adquirir aquests vins en format ampolla.

Aquest establiment vol vincular-se de manera directa al territori, mitjançant la divulgació, bàsicament, de la D.O. Empordà, i oferint en la seva majoria vins locals o regionals de les regions geogràfiques productores de vi més properes a l'establiment, pel que esdevindrà un node d'atracció per tots aquells que volen degustar la cultura vinícola de la regió.

En definitiva, aquest establiment ha de convergir a la comercialització del vi i la restauració en un sol element cultural, atorgant-los de filosofia hedonista i generant una demanda exigent que cerca productes de qualitat, i que hagin estat curosament seleccionats per la seva degustació. Un dels elements centrals que ha de determinar el valor de l'enoteca és la seva estètica, que ha de ser coherent amb el producte, per tal de crear una atmosfera que permeti als visitants ubicar-se ràpidament en el món del vi. En aquest sentit, es creu en Cal Ganxó per ubicar aquesta enoteca per les següents raons:

- **Factor estètic:** Cal Ganxó compleix amb els requisits estètics i els atributs històrics que demanda una Enoteca, pel fet de tractar-se d'un habitatge historicista que és alhora un Bé Cultural d'Interès Local, i que a més disposa d'una arquitectura modernista completament integrada a la tradició regional.
- **Factor històric:** Complementa de manera excel·lent els atributs del Museu del Suro amb el que comparteix espai, i també permet complementar en sí mateix la oferta cultural que rodeja el producte i que hi és estretament lligada. El suro és un element intrínsec en el vi i determina també la seva qualitat i la seva història, i aquest pot ser un factor diferenciador ja que l'atracció que genera el suro és demanda segura per l'enoteca
- **Factor vinícola:** La riquesa productora de l'àrea geogràfica on es troba l'immoble, així com la força de la Denominació d'Origen Empordà i la proximitat amb altres regions com el Penedès i el Priorat, atorguen una atractiva oferta per la vinoteca i poden convertir-la en sí mateix en un punt d'atracció per degustar l'enorme oferta enològica catalana.
- **Factor gastronòmic:** La reputació gastronòmica empordanesa és també un fort atractiu per augmentar la realitat del producte i donar més valor per captar la satisfacció dels visitants. La varietat de productes que poden maridar amb el vi i el nivell culinari de la zona suposen alhora un repte més en la selecció i preparació de l'oferta que

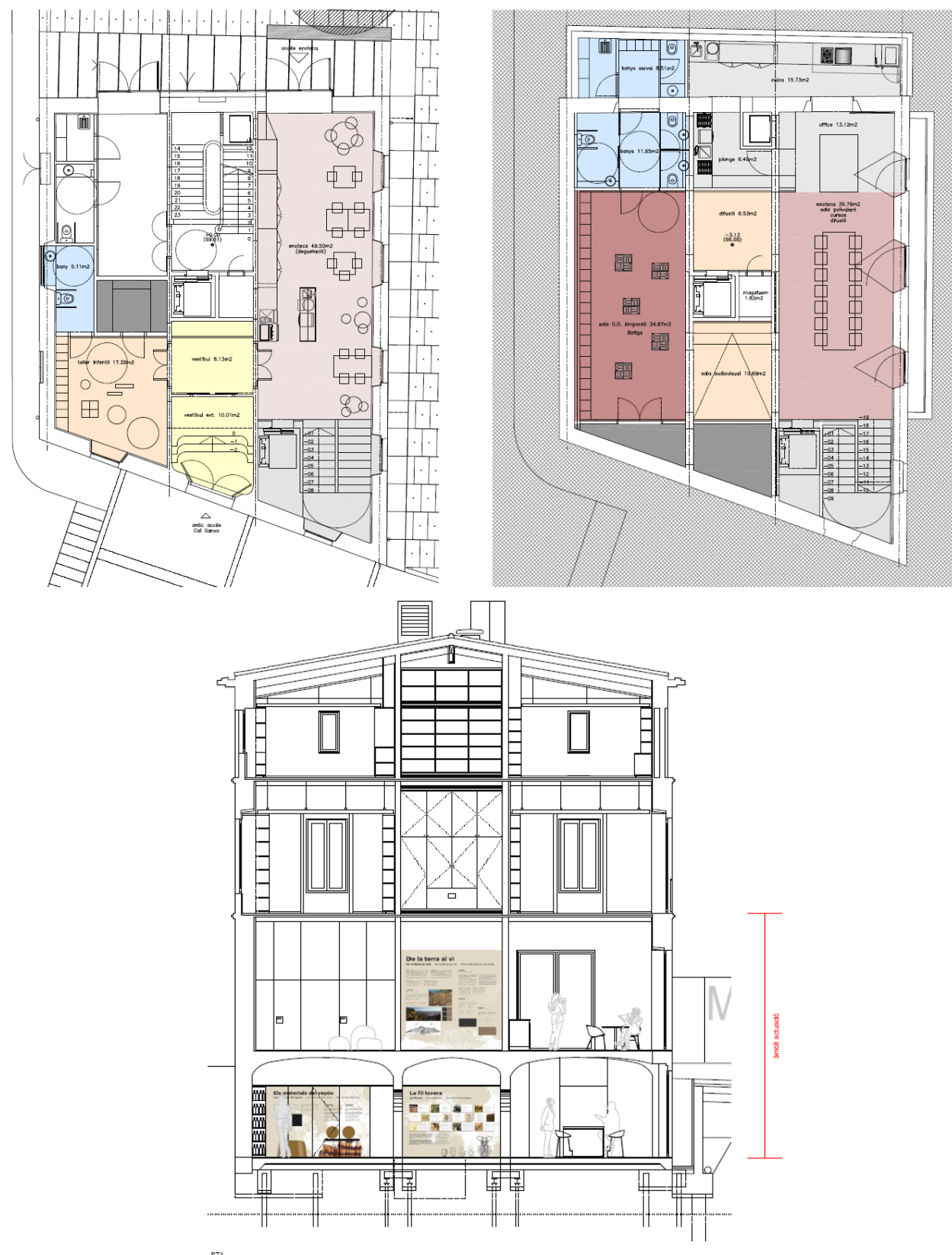
caracteritzarà l'establiment.

Per tant, es creu imprescindible l'actuació a realitzar a Cal Ganxó, tan pel seu impacte en el Museu del Suro de Palafrugell com en la oferta turística del municipi en general.

El projecte consisteix en la reforma i adequació de la planta baixa i la planta soterrani de Cal Ganxó com a enoteca i espai de difusió del tap de suro i el vi de l'Empordà. L'objectiu és explicar i difondre la relació entre el suro i el vi. Connectar la visita del museu del suro amb l'experiència del tast de vi i fer-ho en un espai omplert de continguts on el visitant pugui ampliar els seus coneixements sobre ambdues matèries.

La planta baixa i la planta soterrani de Cal Ganxó acolliran per tant 3 funcions gestionades conjuntament:

- **Espai de bar de vins i tapes:** Un punt de consum de vi lligat a la visita al Museu, però que pugui generar una clientela fidel que ja sigui coneixedora d'aquest espai. L'oferta es centraria en els vins de la DO Empordà acompanyats de tapes i racions de plats tradicionals -o no- elaborats amb productes de l'Empordà. Aquesta proposta ens acostaria a l'univers gastronòmic dels surers.
- **Botiga de vins de la DO Empordà:** Amb la voluntat de generar sinergies de consum i compra de productes del mateix territori, es preveu una botiga on cada celler de l'Empordà pugui dipositar els seus vins. En definitiva, un espai en el qual el turista o comprador local pugui tenir al seu abast tota la proposta vinícola del territori.
- **Punt informatiu de l'Empordà enoturístic:** Enmig dels dos espais s'ha previst la creació d'un punt informatiu que faci referència als indrets naturals d'interès, les rutes, els cellers i els restaurants. En definitiva, un espai que englobi tots els elements que ens recorden l'herència cultural i patrimonial del món surer. Seria un espai museístic -amb una clara vocació turística- que es podria complementar, a la perfecció, amb la proposta original del Museu del Suro.



2.2.3 Pla de màrqueting i comunicació

El pla de màrqueting i comunicació té per objectiu plantejar quina és la relació amb els públics que s'ha d'establir, amb quins canals i quins mitjans des del Museu del Suro. En aquesta línia ja es disposava d'un document que, amb la nova museografia, per obsolet, s'haurà de repensar i implementar de nou.

Ha de constar al menys de cinc capítols principals:

- Antecedents: què volem aconseguir amb el pla? Història; líders i patrons; titularitat jurídica; àmbit geogràfic; públics; objectiu del pla que s'elaborarà
- Anàlisi de situació: quin és el punt de partida? Cal analitzar internament la institució, el seu entorn i les competències i cooperacions. Cal fer una diagnosi interna (edifici, col·leccions, exposicions, activitats, visitants, equip (competències...), recursos econòmics, plans anteriors); i d'entorn (territori, demografia, educació, turisme, administracions públiques...).
- Marc estratègic: alinear amb la definició estratègica prèviament definida (missió, objectius, estratègies). Definir les més referides a comunicació. Definir clarament els objectius i els indicadors d'avaluació. Definir molt clarament les estratègies de segmentació i posicionament.
- Programes: Què proposem respecte l'experiència del visitant, el preu, l'accessibilitat i la comunicació
- Implementació: Com hem d'actuar

L'experiència del visitant:

- Respecte el contingut de l'exposició permanent que s'explica i com s'explica (assegurant una diversitat de suports de comunicació interna tals com sistemes audiovisuals, textos, fullets, idiomes...).
- Definició d'altres activitats: rutes i jocs tradicionals a l'espai natural, concerts, espai de tastar vins, experiències gastronòmiques associades.
- Acolliment dels visitants: recepció, senyalització, poder seure, neteja, lavabos...
- Serveis complementaris: barwine, enoteca, botiga...

Preu:

- Establiment de preu o gratuïtat
- Preus per a famílies
- Preus promocionals amb altres ofertes de lleure, restaurants, bars, botigues
- Establiment de convenis amb els hotels i els allotjaments rurals

Accessibilitat

- Horaris generals d'obertura i de les activitats
- Senyalització d'aproximació, senyalització urbana, de façana.

Comunicació

- Marca: nom, imatge gràfica, logotip
- Pla de comunicació online i offline
- Web
- Altres webs relacionades amb el turisme
- Relacions públiques amb prescriptors
- Publicitat: espai públic, fulletons OIT, hotels i allotjaments
- Màrqueting directe: mailing i newsletter
- Promocions especials

Implementació:

- Redactar projectes que desenvolupin els programes
- Definició de l'equip: competències (manual d'imatge, idiomes, tracte amb els visitants, planejament...), repartiment de responsabilitats per projectes, liderar i compartir.
- Establir un pressupost
- Establiment d'indicadors i avaluació quantitativa i qualitativa. A banda de marcar els indicadors d'avaluació del conjunt de les accions també es definiran els KPI's que permetran analitzar i valorar la implementació de l'estratègia. S'establiran les dades que s'aportaran als informes de resultats, per poder realitzar el seguiment de tota l'estratègia i assegurar l'èxit de la mateixa.

A títol d'exemple, tot i que haurà de recollir finalment les accions proposades en el Pla de Màrqueting i comunicació; i amb la voluntat d'establir un pressupost aproximat, relacionem possibles activitats a desenvolupar per influir sobretot, però no únicament, en el sector turístic:

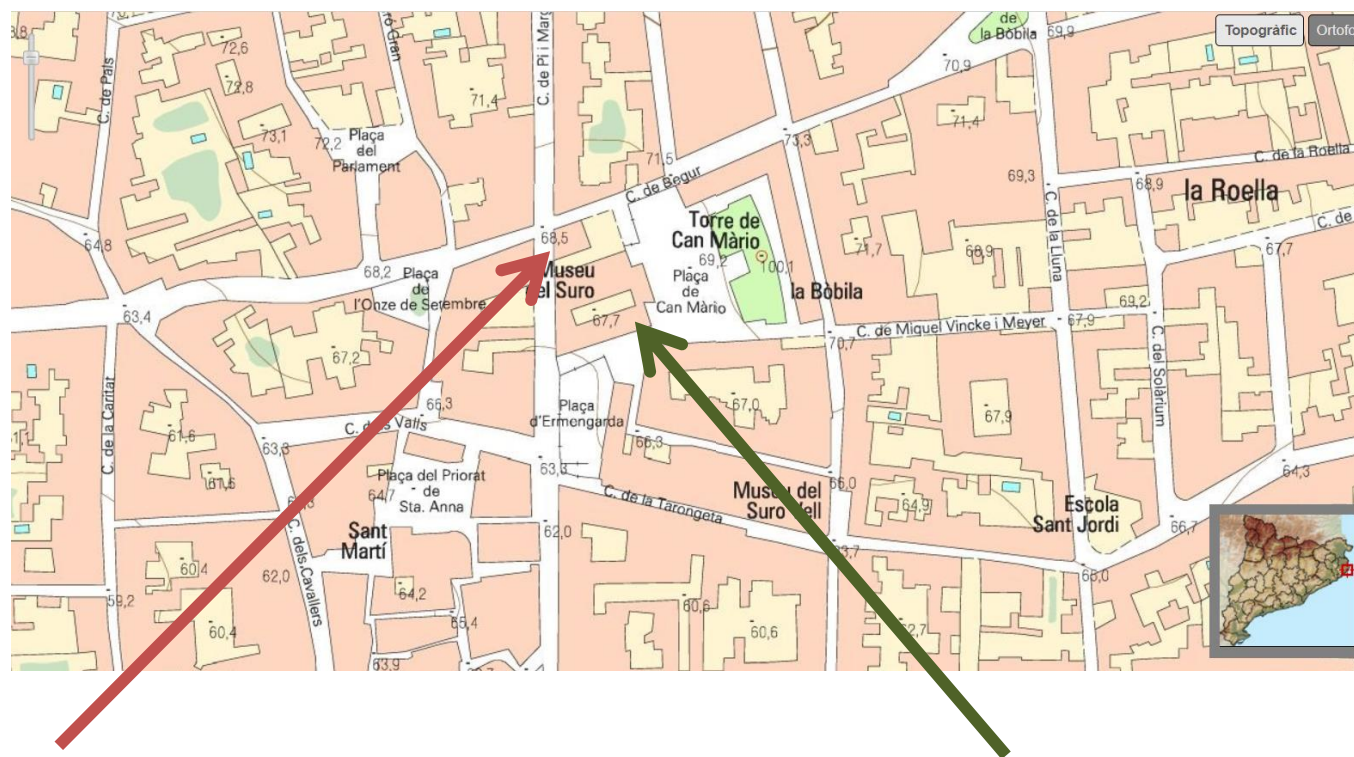
- Creació de dossiers professionals destinats tant a mitjans de comunicació del territori

com a mitjans especialitzats de nivell estatal i europeu

- Creació d'un banc d'imatges i vídeos
- Assistència a fires turístiques destinades al públic de proximitat (Àrea Metropolitana i el conjunt de Catalunya).
- Assistència a reunions amb cercles i taules de turisme de proximitat
- Assistència a fires turístiques de mitja i llarga distància (el conjunt de l'Estat espanyol i països europeus)
- Intensificació de la comunicació del producte creat a mitjans de comunicació i xarxes socials pròpies
- Intensificació de la pròpia agenda d'esdeveniments
- Campanyes promocionals intensives a mitjans de comunicació locals i nacionals lligades en dates d'esdeveniment destacats
- Redacció, disseny i distribució de notes de premsa, reportatges i notícies a mitjans propis
- Redacció, disseny i distribució de notes de premsa, reportatges i notícies a mitjans privats locals, comarcals i nacionals
- Inserció de publicitat en mitjans de diferents àmbits:
 - Bàners a la pròpia pàgina web i altres pàgines web especialitzades de l'entorn.
 - Anuncis publicitaris a premsa escrita local, comarcal i nacional
 - Falques de ràdio a emissores locals, comarcals i nacionals
 - Audiovisuals per a televisions comarcals i nacionals
- Redacció, maquetació i impressió de fulletons en diferents idiomes per a les oficines d'informació turística
- Creació d'una secció al butlletí municipal i un programa a la ràdio i televisió locals relacionat amb el patrimoni, la història i el valor del turisme al municipi.
- Difusió del contingut de la secció i els programes a través de les xarxes socials i els diversos mitjans de comunicació propis
- Creació de concursos a través de les xarxes socials sobre al història i el patrimoni local basats en la secció i els programes propis sobre aquesta temàtica. Col·laboració amb comerços, restaurants i allotjaments de la zona per oferir premis i donar a conèixer els establiments
- Organització de *presstrips*, *blogtrips*, *famtrips* – i campanyes per captar aquests emissors- dirigits a revistes, suplementes, blogs, *influencers* i *touroperadors* i receptius especialitzats en aquest segment.
- Inversió en publicitat digital SEM i SEO en Google Adwords (cerca, display i Youtube) per promoure productes específics posicionant-los als cercadors i així adaptar-los al seu públic/visitant objectiu.
- Oferta de visites guiades
- Programació de visites guiades escolars

Els plànols de les diferents actuacions plantejades en el marc del projecte FEDER eix 6 es poden consultar en els documents tècnics que s'adjunten en la present sol·licitud de la subvenció.

En la següent imatge es mostra la vinculació dels dos espais sobre els que s'actua en l'operació FEDER:



Enoteca Cal Ganxó

Museització planta superior de Can Mario

3 PRESSUPOST I ALTRES AJUTS O SUBVENCIONS

PRESSUPOST DE L'OPERACIÓ MÉS DE DOS SEGLES DE PATRIMONI I ACTIVITAT SUROTAPERA A CATALUNYA					
		Import sense IVA	Import total elegible	Import total (IVA inclòs)	Subvenció FEDER
Actuacions d'inversió de l'operació					
1.1	Museïtzació permanent de la primera planta del Museu del Suro de Palafrugell	1.080.000,00 €	1.080.000,00 €	1.306.800,00 €	540.000,00 €
1.2	Creació d'una enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó	493.238,53 €	493.238,53 €	596.818,62 €	246.619,27 €
Campanyes de promoció i comunicació del projecte					
2.1	Pla de comunicació FEDER	8.700,00 €	8.700,00 €	10.527,00 €	4.350,00 €
2.2	Pla de màrqueting i comunicació	185.000,00 €	185.000,00 €	223.850,00 €	92.500,00 €
Redacció de projectes i direcció d'obres					
3.1	Redacció de projecte i direcció d'obra de creació de l'Enoteca a l'edifici modernista de Cal Ganxó	47.840,00 €	47.840,00 €	57.886,40 €	23.920,00 €
3.2	Redacció Pla de Màrqueting i comunicació	15.000,00 €	15.000,00 €	18.150,00 €	7.500,00 €
IMPORTS TOTALS PREVISTOS		1.829.778,53 €	1.829.778,53 €	2.214.032,02 €	914.889,27 €

En l'actualitat l'Ajuntament de Palafrugell no disposa de cap altra ajut per al finançament de les actuacions previstes en el marc de l'operació FEDER, eix 6, "Més de dos segles de patrimoni i activitat surotapera a Catalunya".

4 PLA DE TREBALL I CALENDARI DE LES ACTIVITATS

En aquest apartat es pretén definir el mecanisme i calendari d'execució del conjunt de l'operació. En primer lloc es defineixen les característiques de les diferents actuacions, i la seva transformació en contractes. I en segon lloc es plasmen sobre el calendari del període elegible d'execució segons les bases de la convocatòria:

PLA DE TREBALL - Quadre de característiques de les operacions						
Actuació de l'operació	Nombre de contractes	Definició del contracte	Tipus d'actuació	Procediment de licitació previst	Execució en lots	Comentaris
Actuacions d'obra						
Creació d'una enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó	1	Obra	Inversió- capítol VI	Procediment obert	No	
Actuacions de Museïtzació i senyalització						
Museïtzació permanent de la primera planta del Museu del Suro de Palafrugell	1	Serveis / Subministre	Inversió- capítol VI	Procediment obert	Si	
Redacció de projecte i direcció d'obra						
Redacció de projectes i direcció d'obra de les diferents actuacions	2	Serveis	Capítol II	Procediment obert	No	Cada actuació que integra el projecte es licitarà per separat
Comunicació i difusió						
Pla de comunicació Feder	Indefinites	Serveis	Capítol II	Despesa menor		
Pla de màrqueting	1	Serveis	Capítol II	Procediment obert	Sí	

Aquesta és una proposta d'execució que en tot cas queda oberta a la presa de decisions i condicions existents en cada moment atenent sobretot a que alguns documents encara s'han de redactar, com és el cas de la creació de l'enoteca i del pla de màrqueting i comunicació.

Pel què respecta a les partides de promoció i difusió, distingir entre el pla de comunicació FEDER (que té la finalitat de comunicar a la ciutadania l'existència de l'operació i els fons FEDER, i d'un reduït import econòmic), i el pla de promoció i difusió (que té la finalitat de promocionar l'equipament i generar els fluxos de visites esperats).

En aquest aspecte el pla de comunicació FEDER serà actiu des del moment de seleccionar el projecte fins a finalitzar l'operació, mentre que el pla de promoció partiria d'un document a redactar a mitjans del 2019, i s'iniciaria la campanya a la finalització de les inversions, essent susceptible, si s'escau, de finalitzar en període de pròrroga.

Aquesta programació, transposada sobre el calendari del període elegible:

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

	2019												2020												2021											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actuacions del projecte																																				
Museïtzació permanent de la primera planta del Museu del Suro de Palafrugell																																				
Creació d'una enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó																																				
Pla de Màrqueting																																				
Pla de comunicació Feder																																				

- Licitació redacció projecte / document
- Redacció de projecte / document
- Licitació actuació / concurs
- Execució actuació

5 Estat administratiu dels projectes

	Import elegible sense IVA	% sobre el total del pressupost	Document tècnic lliurament sol·licitud FEDER
Actuacions del projecte que requereixen de document tècnic			
Museïtzació permanent de la primera planta del Museu del Suro de Palafrugell	1.080.000,00 €	59,02 %	Projecte bàsic
Creació d'una enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó	493.238,53 €	26,96 %	Avantprojecte
Pla de màrqueting i comunicació	185.000,00 €	10,11 %	Avantprojecte

Per tant, un 59,02 % del total de l'operació FEDER es presenta en projecte bàsic o executiu, el que suposa una alta maduresa del desenvolupament de la proposta presentada i de les actuacions que permetran assolir els objectius marcats.

6 RECURSOS HUMANS APLICATS A L'OPERACIÓ

L'Ajuntament de Palafrugell no preveu en el marc de l'operació FEDER que es presenta la creació de llocs de treball específics aplicats al projecte. Tanmateix, l'impacte de la nova proposta museística juntament amb l'obertura de l'enoteca a l'edifici emblemàtic de Cal Ganxó portarà de manera directa la creació de diversos llocs de treball sobretot per a dur a terme la gestió i dinamització de l'espai enoteca. L'espai de Cal Ganxó, a més, té per objecte crear un producte turístic en auge al llarg del territori català, amb un alt component desestacionalitzador pel que els llocs de treball resultants d'aquesta actuació seran d'ocupació anual i no dependran únicament de l'augment de visitants a l'estiu.

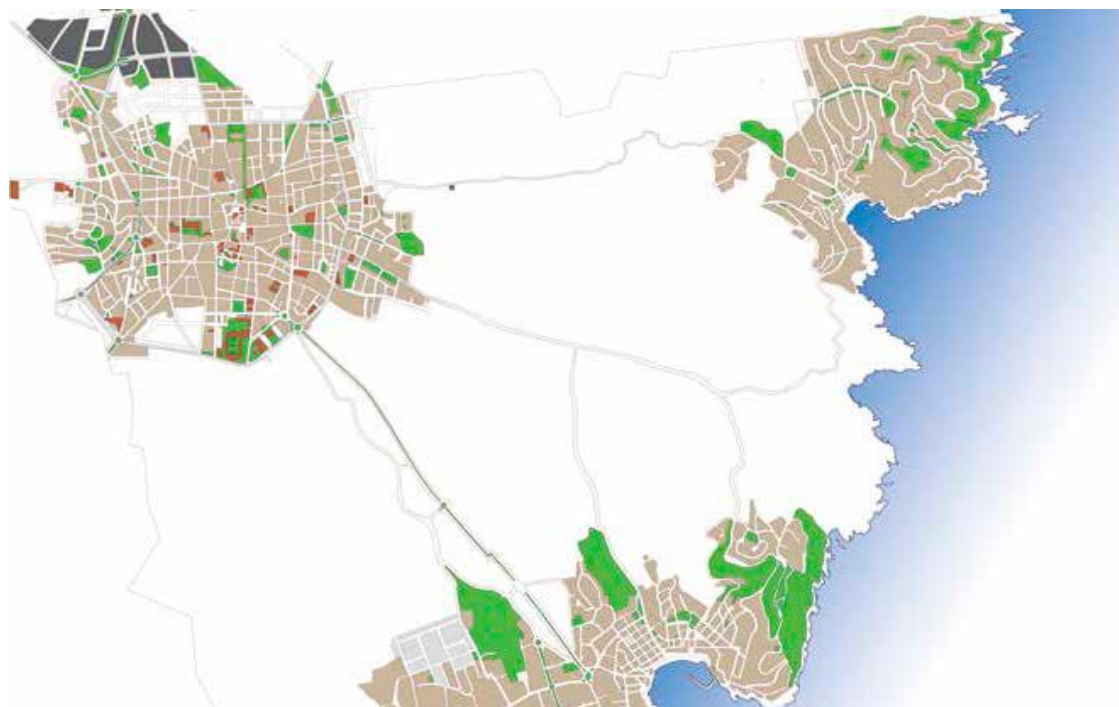
Per altra banda, l'impacte global de l'operació per la ciutat de Palafrugell i el seu entorn immediat permet posar les bases per al desenvolupament econòmic i social i per tant, fomentarà la creació de nous recursos turístics que alhora es generarà ocupació indirecta a l'execució del projecte.

7 DESCRIPCIÓ DEL TERRITORI ON ES DESENVOLUPA L'OPERACIÓ

7.1 Dades generals

La ciutat de Palafrugell forma part de la marca turística Costa Brava, que s'estén per les comarques de l'Alt Empordà, el Baix Empordà, la Selva, el Gironès i el Pla de l'Estany, pel que ocupa tot l'extrem nord-oriental del principat de Catalunya. És una destinació molt marcada pel turisme, en tant que gran part de les poblacions són costaneres tot i que als darrers anys es denota una certa influència del turisme en les zones interiors de la marca turística. Palafrugell s'integra de ple en aquesta destinació apostant per la creació d'un producte turístic desestacionalitzat basat en la cultura i en la generació d'activitats econòmiques diversificades.

La ciutat de Palafrugell, amb una població de 22.725 habitants repartits sobre una superfície de 26,88 km², es situa a l'est de la comarca del Baix Empordà amb gran part de la superfície banyada pel mar Mediterrani. Aquesta situació permet a la ciutat de gaudir d'una gran varietat de recursos turístics, que van des de nombrosos equipaments culturals i patrimonials fins a cales i platges passant per un gran nombre de camins i rutes que creuen el terme municipal de Palafrugell.



Com ja s'ha dit, Palafrugell està format per diferents nuclis de població, cadascun d'ells amb les seves particularitats i amb característiques ben diferenciades. Els nuclis més coneguts (a banda del nucli principal) són aquells relacionats amb la costa com són Llafranc, Tamariu i Calella de Palafrugell, que concentren gran part de l'activitat turística de l'estiu.

Pel que fa a la xarxa de comunicacions, Palafrugell es troba perfectament connectada a la resta del territori a través de l'autovia C-31, altrament anomenat eix Costaner, que connecta el Vendrell amb Figueres i que transcórrer per diferents indrets turístics del territori català, com:

- La ciutat de Barcelona
- Castelldefels
- Costa del Garraf
- Costa del Maresme
- Zona costanera de la Selva
- Resta de municipis Costaners del Baix Empordà
- Alt Empordà



Alhora, gaudeix de bona connexió amb la resta de municipis costaners de la comarca, els quals estan connectats a través d'una extensa xarxa de carreteres locals i de línies regulars d'autobusos que permeten una bona mobilitat interna.

A uns 50 quilòmetres de la ciutat de Girona, té l'aeroport de Girona – Costa

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

Brava a menys de 45 quilòmetres amb cotxe pel que suposa una gran porta d'entrada de visitants. A nivell intern, els mesos de juliol, agost i setembre, el municipi de Palafrugell disposa del Julivia Bus Turístic, una ruta que permet recórrer fàcilment els punts més emblemàtics del municipi sense necessitat d'agafar el cotxe i que és concebut com un element imprescindible per la mobilitat turística del municipi-

A banda d'això, tant Palafrugell com la resta de la comarca té una mancança en infraestructura ferroviària, pel que és excessivament dependent de les línies d'autobús públiques o privades i/o dels recorreguts organitzats pels nombrosos *touroperadors* implantats a la zona.

Palafrugell gaudeix d'un gran nombre d'elements que desperten la curiositat tant de la població autòctona com dels visitants i que tenen un gran potencial turístic:

Cultura i patrimoni	Cales i platges	Rutes i camins	Esdeveniments i propostes
Centre Cultural Bassa Rocas	Port Bo – Platja de les barques	El camí de Ronda	La cantada d'havaneres
Centre Interpretació del Dipòsit d'Aigua modernista de Can Mario	Port de la Malaespina	BTT i cicloturisme	Festival de Jazz Costa Brava, Street Jazz i Off Festival
Centre d'Interpretació de la Gastronomia	Port Pelegrí	Rutes Fundació Josep Pla	Flors i Violes
Conjunt Monumental de Sant Sebastià de la Guarda	Platja El Canadell i Els Canyissos	Rutes de senderisme	Jornades gastronòmiques Es Niu
Fundació Cuixart	El Golfet	Torres de Guaita	Jornades Gastronòmiques La Garoinada
Fundació Josep Pla	La Platgeta		El Tren Petit
Jardí Botànic de Cap Roig	Port d'en Calau		Rasca l'Unça
Museu Can Mario (Fundació Vila Casas)	Platja dels Canyers – Sant Roc		Palafrugell Cultural
Museu del Suro	Platja de Llafranc		Grans Vistes
Centre d'Interpretació de la Pesca – Sa Perola	Platja d'Aigua Dolça		La Cuina a Palafrugell
	Platja Gran d'Aigua Xelida		Sortir de nit
	Cala Pedrosa		Un dia amb la mainada
	Platja dels Lliris		Un diumenge a Palafrugell
	Platja de Tamariu		

Al costat dels elements patrimonials ja existents, també tenen lloc a la ciutat de Palafrugell esdeveniments que tenen un impacte directe sobre la ciutat i que generen un important pol d'atracció per als visitants. Aquestes activitats estan programades al llarg de l'any, fent de Palafrugell una ciutat amb activitats culturals i lúdiques constants.

Entre aquestes activitats es destaquen:

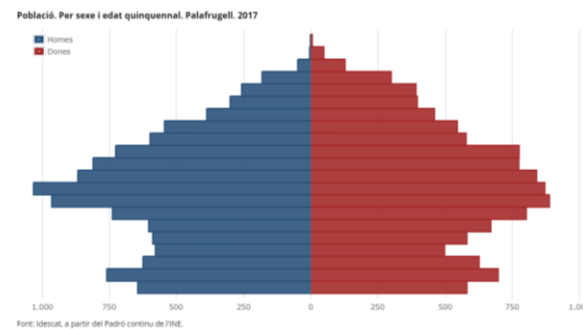
- La Garoinada (gener-març)
- Euro Master Laser Cup (abril)
- Rasca l'Unça (maig)
- Festa de la pela del suro (juny)
- Cantada d'Havaneres de Calella (juliol)
- Festival de Cap Roig (juliol-agost)
- Cantada d'havaneres de Llafranc (agost)
- Cantada d'havaneres de Tamariu (agost)
- Festival de jazz de la Costa Brava (octubre)
- Jornades gastronòmiques Es Niu (octubre)
- Radikal Swim Marbrava (octubre)

Amb tot, es pot destacar la vitalitat i dinamisme de Palafrugell, que aposta de manera constant per generar una oferta d'activitats variada al llarg de l'any, per a poder satisfer amb les principals demandes dels visitants i aconseguir trencar amb un model turístic excessivament dependent del sol i la platja.



7.2 Dades demogràfiques i socials

- L'estructura regressiva de la piràmide de població mostra una forma invertida, pel que mostra signes d'un envelliment progressiu de la població.



- Tanmateix, en base a les dades del padró municipal es pot veure un estancament de la població des de 2008 fins a l'actualitat, després d'arrossegar un creixement sostingut durant els darrers anys de la dècada de 1990 i principis de segle XXI.
- D'altra banda, cal destacar l'elevat impacte de l'estacionalitat a la ciutat de Palafrugell, tal i com mostren els indicadors ECTA. Les dades xifren en 4.177 persones com a població estacional, el que representa una alta incidència del turisme a la ciutat, el que representa un percentatge de població estacional del 118,3%.
- Pel que fa a la densitat de població, Palafrugell es situa molt per sobre de les xifres mitjanes a nivell comarcal i català. En concret, la densitat de població es situa en 845,40 habitants per km² per 189,4 a la comarca i 235,3 en el total del territori català.
- Palafrugell destaca per tenir una taxa de població estrangera elevada, que es situa al 21,60%, per sobre de la comarcal (18,84%) i de la catalana (13,78%).
- La riquesa generada a Palafrugell, mesurada en milions d'euros, es va calcular l'any 2015 en 380,9 el que suposa un PIB per càpita de 17.000 euros per sota del PIB per càpita comarcal, el qual és de 21.300 euros.
- El principal sector econòmic de Palafrugell és el sector serveis, que representa un 76,85 % del total de la riquesa generada a la ciutat.
- Una altra dada a destacar és la renda per càpita, calculada en 17.829 euros, per sota

també de la mitjana comarcal (19.209) i de Catalunya (23.074)

- Les dades d'ocupació mostren una taxa d'atur del 21,87%, pel que es dibuixa una tendència semblant a la de la resta de la comarca. Es destaca la gran dependència del sector serveis a la ciutat de Palafrugell, en tant que ocupa quasi al 80% de la població. Això provoca també que del total d'atur registrat, un 66,80 provingui d'aquest sector d'activitat, pel que es mostra una gran dependència del sector.

7.3 Marc estratègic turístic

El projecte FEDER de l'Ajuntament de Palafrugell encaixa perfectament amb els següents plans estratègics més recents:



- El Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2011-2015 defineix el model turístic que ha de tenir Catalunya, així com els principis directors que orientaran l'acció dels agents públics i privats del sector. Amb aquest horitzó, el Pla Estratègic persegueix uns objectius que encaixen amb els d'aquest projecte presentat al FEDER:

- Desestacionalitzar l'oferta turística.
- Modernitzar les infraestructures i serveis turístics.
- Crear un model basat en la qualitat de l'oferta abans que en la quantitat de recursos, amb l'objectiu d'incidir en la sostenibilitat del model econòmicoturístic.
- Fomentar l'ocupació i riquesa generades amb el turisme.

El projecte pretén la desestacionalització d'un destí clàssic de platja a través del turisme actiu, esportiu i sostenible, modernitzar i desenvolupar la infraestructura de servei turístic que ens ocupa en el projecte, crear una oferta turística que gira entorn a un recurs de qualitat, i fomenta la creació de llocs de treball directa i indirectament.

- El **Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i les Directrius Nacionals de Turisme 2020** marquen com a objectius prioritaris una millora de la qualitat turística, de la despesa diària del turista i un augment dels ingressos fora de temporada alta (de setembre a juny). Els principals reptes marcats és el desenvolupament d'un turisme sostenible, la creació de nous productes turístics i sobretot la diversificació de la oferta per evitar l'excessiva dependència dels productes clàssics.

Aquests reptes encaixen amb els objectius de l'estratègia plantejada d'una oferta de qualitat i que redueix pressió sobre els recursos turístics tradicionals, que busca un turista més sostenible i de demanda desestacionalitzada.

- El **“Pla d'Accions i objectius 2018 del Patronat de Turisme Costa Brava Girona 2018”** té per objectiu principal promocionar les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en els principals mercats emissors i donar suport a tot l'empresariat i a les institucions del nostre territori en l'estructuració i el suport en la comercialització dels productes i serveis turístics, mitjançant l'aposta per la identitat i autenticitat dels recursos i serveis com a eines de promoció i els seus canals.

El Pla posa èmfasi en el màrqueting i la promoció de les destinacions turístiques com a principal element per poder arribar als segments de mercat més específics i en les diferents fases dels processos del viatge dels turistes a la Costa Brava. En aquest sentit, s'identifiquen tres grups que apleguen les àrees geogràfiques sobre les quals versar les estratègies de promoció:

- Mercats estrella (França i Regne Unit)
- Mercats prioritaris (EUA, Alemanya, Canadà, Catalunya, Israel, Itàlia, País Basc, Països Baixos, resta estat espanyol, països nòrdics, Suïssa)
- Mercats valuosos (Àustria, Austràlia, Irlanda, Madrid, Polònia, Xina, sud est asiàtic)

Tanmateix, des del patronat de turisme s'aposta per potenciar el turisme cultural, coincidint amb l'any del patrimoni Cultural declarat per la Comissió europea. En aquest sentit, el patronat es fixa com a objectiu específic de l'any 2018 incidir fortament en el vessant cultural i identitari del territori i, consegüentment, dels productes i serveis turístics relacionats amb aquest àmbit.

Per tant, el projecte presentat per Palafrugell encaixa a la perfecció amb els objectius del Patronat de Turisme Girona – Costa Brava 2018, en tant que aposta per desenvolupar un projecte de dinamització cultural que incideixi en la promoció del suro i de les arrels del territori

a través del vi.

El **“Pla Estratègic de Desenvolupament Econòmic i Social de Palafrugell 2013-2018”** té per objectiu d'establir les línies estratègiques d'actuació que permetin afrontar amb garanties el futur de Palafrugell i que culminin en un pacte amb tots els agents implicats. El Pla es concreta en 7 eixos d'actuació, entre els quals hi ha l'eix nº 6 dedicat al Turisme. Entre les accions i objectius que es concreten en aquest document estratègic, es destaca com a objectiu el desenvolupament cultural de la ciutat mitjançant el foment de la cultura com a element d'identitat i de desenvolupament ciutadà, de tal manera que es prioritza aquelles accions destinades a la creació i promoció conjunta d'un turisme basat en la cultura.

Entre d'altres prioritats fixades en el Pla, hi ha la de **consolidar Palafrugell com un municipi turístic de qualitat amb una estratègia basada en la bellesa i la singularitat de l'entorn, i el turisme cultural com a pilar bàsic de l'estratègia de promoció** i convertir Palafrugell en un destí de turisme

sostenible com a una de les línies estratègiques de futur. Aquest objectiu passa per incentivar la diversificació del teixit empresarial turístic d'allotjament i la creació de noves places hoteleres, per no tenir una dependència tan gran de la segona residència.

Per últim, en l'actual “Programa de Govern 2017-2019) s'aposta per al Turisme com a principal motor econòmic de la ciutat de Palafrugell, juntament amb la materialització de diversos plans d'acció que s'estan promovent com el Pla d'Acció Comercial o el pla de dinamització dels sector d'activitats econòmiques, que han d'afavorir de manera clara el desenvolupament econòmic del municipi alhora que fomenti la generació de noves activitats relacionades amb el turisme.

En aquest context sorgeix el present projecte FEDER, un projecte global que pretén incidir de manera directe en el model turístic de la ciutat de Palafrugell, de manera que diversifiqui l'oferta i consolidi i creï nous productes turístics de qualitat. Es tracta d'una oportunitat pel desenvolupament turístic de la ciutat, que passa per la creació de nous pols d'atracció per a visitants que giraran a l'entorn del suro, un element indispensable en el desenvolupament històric de Palafrugell; i el vi, un producte en auge en les preferències dels visitants i que pot aportar un component essencial per la seva vinculació amb el suro i a l'Empordà.

7.4 Context turístic

Segons el document “Palafrugell, Estratègia Turística”, entre els elements que presenten un grau de lligam més alt amb la destinació, és a dir, que en són característics o formen part de la història i vida del municipi i que per tant sobre els quals es podria configurar un posicionament diferenciador vers d'altres espais turístics, s'hi troba elements com el Museu del Suro, la Fundació Josep Pla, la proposta “Palafrugell Cultural”, la Ruta dels Americanos, el Conjunt Monumental de Sant Sebastià de la Guarda, el Dipòsit modernista de Can

Mario, el Centre Cultural Bassa Rocas, les cantades d'Havaneres, la Festa del Suro, les jornades gastronòmiques (La Garoinada i Es Niu) i les platges i cales.

→ Els principals mercats emissors

Amb dades extretes de l'Eurobaròmetre, es comprova que gairebé la meitat dels europeus que van de vacances un mínim de quatre nits ho fan amb el sol i la platja com a principal motivació (46% dels enquestats), seguit de la cultura (35%) i la natura (30%). Per tant, espais com Palafrugell entren de Ple en el que series les principals excuses dels europeus per anar de vacances.

A més, és destacable que factors com la climatologia, la qualitat dels allotjaments, el paisatge i els recursos culturals són els principals factors de repetició de la visita.

→ Els mercats competidors

L'estudi "Palafrugell, estratègia turística" centra una part del seu anàlisi en la recerca dels principals competidors en termes de productes turístics. Així, entre les destinacions considerades competència per l'IPEP s'hi pot trobar municipis com Sitges, Cadaqués, Cotlliure (França), Ciutadella, Menorca, Tossa de Mar, Begur, Torroella de Montgrí i Sant Feliu de Guíxols, tant per la seva oferta d'allotjament, productes turístics i la tipologia de turista i segments de mercat principals.

	Sol i platja	Act. aquàtiques	Creuers	Gastronomia	Cultura	Festes i tradicions	Touring	Natura	Turisme Actiu
Sitges									
Cadaqués									
Cotlliure									
Ciutadella									
Menorca									
Tossa de Mar									
Begur									
Torroella de Montgrí									
Sant Feliu de Guíxols									
Palamós									
Costa Brava Nord									
Costa Daurada									
Menorca									
Costa Vermella									

Alhora, també es parla de zones turístiques com la Costa Brava i Costa Vermella franceses, la Costa Brava Nord i la Costa Daurada, com a zones turístiques d'abast més ampli que el municipi i que en certa manera també es poden considerar competència.

→ Anàlisi de la demanda turística a Palafrugell – Públic objectiu del projecte

En el marc de l'estudi "Palafrugell, Estratègia turística" es va obrir un procés de recollida de dades per poder conèixer les característiques sociodemogràfiques de la demanda, i poder determinar quins són els principals mercats d'origen dels visitants de la ciutat. Em aquest sentit, es destaquen els següents resultats:

Procedència	n	%
Catalunya	222	37,6%
Espanya	85	14,4%
França	105	17,8%
Alemanya	40	6,8%
Holanda	45	7,6%
Bèlgica	8	1,4%
Anglaterra	52	8,8%
Itàlia	7	1,2%
Altres	26	4,4%
Total	590	100%

- Procedència: la major part de visitants provenen de Catalunya (37,6%), seguits de França (17,8%) i de la resta de l'Estat espanyol. Així mateix es pot observar que també hi ha nacionalitats amb un percentatge important de turistes com són Anglaterra (8,8%), Holanda (7,6%) i Alemanya (6,8%). Del total de turistes procedents de Catalunya s'identifica com bàsicament procedeixen de la província de Barcelona (76,6%), i de la província de Girona (20,7%), mentre que gairebé no s'aprecia turistes procedents de Tarragona (1,8%), o bé Lleida (0,9%). Pel que fa a la resta de l'Estat

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

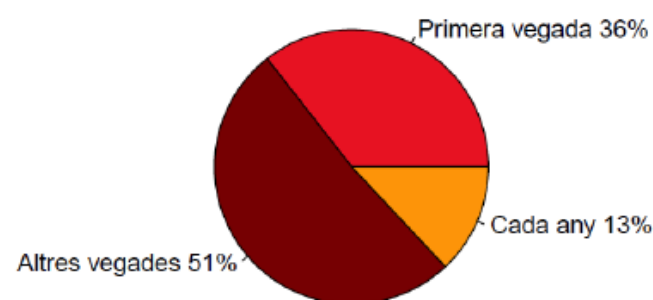
espanyol, les comunitats autònomes amb més pes en el percentatge de turistes són Madrid amb un 8,8%, el País Basc amb un 5,2% i el País Valencià amb un 3,5%.

- Edat: s'identifica que la mitjana d'edat és de 46,5 anys. Per grups d'edat es pot observar que hi ha un 16,4% de turistes de menys de 35 anys, aproximadament una quarta part tenen entre 35 i 44 anys, un 31,5% té entre 46 i 54 anys, un 17,1% té entre 55 i 64 anys i el grup de 65 i més anys està format per gairebé un 10% dels turistes.

- Motivació: s'observa que les motivacions principals dels turistes són descansar i relaxar-se (mitjana de 4,84), gaudir de la natura (4,76), del sol i la platja (4,70) i de la gastronomia (4,52). Seguidament, es poden trobar motivacions de descoberta de nous llocs, descoberta de cultura, tal com havaneres, i motivacions per conèixer el patrimoni històric i cultural.

Pel que fa a la motivació dels visitants segons la seva procedència, es destaca que la proximitat al lloc de residència com es pot pre-suposar, és un motiu important pels catalans i francesos, mentre que per la resta de turistes ho és en un grau inferior. Pel que fa al motiu de descobrir nous llocs, aquesta motivació és important justament per la resta de turistes, en canvi pels catalans i francesos ho és en un nivell inferior.

- En relació a la freqüència de visita dels turistes, s'observa que per un 35,6% dels turistes és la primera vegada que visiten la destinació. Aquest fet denota que gairebé dues terceres parts dels turistes ja havien visitat la destinació amb anterioritat, i un 13% la visita cada any. En particular s'observa que dels turistes que visiten la destinació cada any, un 5,4% visita la destinació durant tot l'any, un 2,4% ho fan únicament durant l'estiu i el 5,2% durant la resta de l'any. En canvi, dels turistes que han estat a la destinació en altres ocasions, el 29,3% ho han fet durant l'estiu i un 18,9% en diverses èpoques de l'any.



- Composició del grup de viatge: Els turistes vénen majoritàriament amb família (42,5%), o bé en parella (45,2%). S'observa amb molta menor magnitud que un 7,6% dels turistes vénen amb amics i un 4,7% vénen sols a la destinació.

En relació a la imatge percebuda pels turistes de la ciutat de Palafrugell, en general els turistes

relacionen el municipi de Palafrugell amb l'element costaner remarcant la proximitat a la platja, les cales i l'aigua (38,9%). En un segon terme i amb una diferència considerable es destaquen elements que caracteritzen el municipi de Palafrugell de forma particular (12,4%) com el mercat o les Havaneres. Seguidament, i a molt poca distància, també es destaca la destinació com un espai per gaudir de la tranquil·litat (12%). Altres atributs que es relacionen amb la destinació, tot i que amb proporcions molt més petites, el descriuen com un lloc bonic, fantàstic, espectacular, etc. (5,3%).

Cal remarcar que les qüestions relacionades amb el patrimoni i la cultura (3%), així com les activitats a realitzar (2,2%) a la destinació tenen un pes residual, tenint en compte el pes de les altres categories esmentades anteriorment. Aquest fet és un dels principals elements a combatre amb el desenvolupament del present projecte FEDER, en tant que porta implícita un alt component d'estacionalitat en l'ús dels recursos turístics.

Pel que fa a la imatge induïda pels turistes, s'observa que dins la categoria referent a "Patrimoni i instal·lacions culturals", es destaca que més d'un 63% dels visitants consideren el Far de Sant Sebastià com l'element patrimonial més representatiu del municipi, seguit del mercat (31,2%). Cal remarcar que el Museu del Suro només és considerat com a element distintiu de Palafrugell per una petita proporció dels visitants (5,4%), mentre que el Centre d'interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario no ha estat considerat en cap cas. Aquest fet indica clarament que les instal·lacions culturals presentades en les fotografies actualment no estan tan integrades en l'imaginari col·lectiu del visitant del municipi de Palafrugell com les altres dues esmentades inicialment. Aquest projecte pretén revertir aquest dèficit d'imatge cultural amb una aposta potent i amb difusió.

Un cop analitzat el públic visitant actual, el projecte pretén captar un segment de **públic cultural i familiar, amb motivacions de gaudir d'activitats culturals i enològiques**. És un públic objectiu **de procedència catalana i aquell públic nacional i estranger (en especial, francès) que visita la Costa Brava o Barcelona i que cerca activitats culturals identitàries i singulars a l'entorn**.

El fet de potenciar un producte relacionat amb l'enoturisme obre un subsegment de públic cultural visitant de gran èxit i qualitat, amb poder de despesa diària, de consum de productes autòctons i desestacionalitzat que encaixa amb la oferta i les necessitats d'aquest projecte Feder.

→ Situació actual de la destinació turística

La Costa Brava és una destinació referent a nivell turístic amb gran afluència de públic estranger. Es tracta d'una destinació amb un enorme potencial, que concentra fins a vuit parcs naturals, de contrastos espectaculars, passant dels cims nevats a les platges i les cales més encantadores del Mediterrani en pocs quilòmetres.

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

Té potencial per a ser una comarca per visitar tot l'any amb un clima excel·lent, que combina la riquesa d'una zona turística reconeguda internacionalment amb platges de bellesa mediterrània, pobles de pescadors i viles rurals d'alta muntanya, monestirs i esglésies **romàniques**, restes d'ibers, ruïnes grecoromanes, barris jueus i fortificacions medievals, tot el llegat surrealista de **Salvador Dalí**. Es desenvolupen multitud d'activitats per gaudir de mil maneres diferents. Fent esquí, senderisme, BTT, golf o aprofitant els efectes relaxants de les aigües termals en algun balneari. I sempre hi ha lloc també per seure a taula i viure una experiència **gastronòmica** única.

La ciutat de Palafrugell, al centre de la destinació turística, és una bona alternativa cultural i d'oci que compta amb espais naturals amb camins senyalitzats, platges amb múltiples serveis per gaudir de l'estiu; una ciutat plena d'espais culturals i arquitectònics, un ampli ventall de museus per visitar i empreses de lleure amb propostes originals.

Pel que fa a l'allotjament, Palafrugell disposa de:

Sectors econòmics	Palafrugell	Baix Empordà	Catalunya
Allotjaments turístics 2017 (Idescat)			
Hotels	29	198	3.007
Places d'Hotels	1.417	15.734	312.249
Càmpings	4	45	351
Places de càmping	4.752	6.1875	271.419
Turisme rural	2	113	2.415
Places turisme rural	25	960	19.038

D'aquestes dades, es destaca l'important implantació de superfícies hoteleres a la ciutat de Palafrugell, en tant que concentra el 26,85 % dels establiments registrats a la comarca, tot i que si s'observen les dades de places hoteleres aquestes només representen el 9,00 % del total comarcal. Per tant, l'oferta hotelera es caracteritza per ser hotels petits i amb poca capacitat, però molt preocupats per donar un servei de qualitat al visitant.

Pel que fa a la resta d'allotjaments turístics (càmpings i turisme rural) l'oferta disponible a la ciutat de Palafrugell és molt baixa. Les places d'aquest tipus d'allotjament a la ciutat de Palafrugell representen el 7,68 % (càmpings) i el 2,60% (places de turisme rural) respecte a les places ofertades en tot el Baix Empordà.

D'altra banda, és important destacar la incidència de la segona residència, que aglutina la major part de visitants provinents del territori català, tal i com mostren les dades disponibles de procedència i tipus d'allotjament disponibles.

➔ El museu del Suro en el marc del turisme de Palafrugell

Pel que fa a qualificacions, marques o segells de la destinació turística, cal dir que el Museu

del Suro de Palafrugell va sol·licitar l'any 2017 l'adhesió al Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (a partir d'ara SICTED), un projecte de millora de la qualitat dels destins turístics promogut per la Secetaría de Estado de Turismo (SET), i el suport de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que treballa amb empreses i serveis turístics amb l'últim objectiu de millorar l'experiència i satisfacció del turista. El SICTED és una metodologia que proporciona un sistema integral i permanent de gestió de la qualitat en un destí turístic amb una nova concepció dels resultats esperats, un enfocament cap a la millora contínua i una actitud de recuperació i posada en valor dels recursos i de l'espai. Des de la sol·licitud del distintiu, el museu s'ha sotmès a diversos assessoraments per part del Consell Comarcal del Baix Empordà i s'ha finalitzat el protocol per a l'adhesió amb la realització d'un manual de bones pràctiques amb totes les propostes que es compleixen necessàries per a superar amb èxit l'avaluació externa.

Entre altres eines, compta amb 33 manuals de bones pràctiques. Ofereix a les empreses i serveis turístics adherits un pla de formació, visites d'assistència tècnica per part d'assessors homologats, tallers col·lectius, grups de treball que desenvolupen propostes de millora pel destí i avaluacions que contrasten l'adequació del servei als estàndards de qualitat. Tot això culmina en la obtenció del Distintiu de Compromís de Qualitat Turística. Aquest s'atorga als serveis turístics que han acreditat el compliment dels requisits fixats. És un reconeixement a l'esforç i compromís amb la qualitat i la millora contínua.

Així doncs, es tracta d'un museu molt viu que gaudeix de fortes aliances forjades a base d'anys que ajuden a l'intercanvi d'experiències i serveixen com a plataformes comunicatives que permeten arribar a diferents segments de públic. Algunes d'aquestes aliances son:-

- Amb la Diputació de Girona i Generalitat de Catalunya per a la **Xarxa de Museus Locals** de les Comarques Gironines. S'ha participat a les reunions, hem aportat iniciatives, s'ha col·laborat amb el Visitmuseum, amb la campanya de nadal. S'ha proposat fer una diagnosi de l'estat de les sales de reserva i hem rebut l'informe d'accessibilitat al Museu.
- Amb els museus de Lloret, Sant Feliu de Guíxols, Palamós, Torroella de Montgrí i La Bisbal d'Empordà, per a la creació de la **Xarxa de Museus de la Costa Brava**, una xarxa de museus de proximitat (estimulada per la implementació del Pla de Museus de la Generalitat) destinada especialment a temes de promoció conjunta. L'any 2017 es va fer el Costa Brava Experience Pass, una promoció als hotels a través d' *On anem*.
- Amb el **Sistema del Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya (mNACTEC)** S'ha assistit a les reunions de l'executiva i de l'assemblea. Han finançat la redacció del projecte museogràfic.
- Amb l'**Associació de Museus del Vi d'Espanya**, constituïda l'any 2005 amb l'objectiu d'afavorir l'encontre, cooperació i estudi dels Museus i Centres Temàtics del Vi associats per a la promoció, difusió i defensa dels interessos i



activitats comunes, així com promocionar i difondre la cultura del vi en general i de cada zona vitivinícola en particular. Formen part de la xarxa un total de 34 museus i centres de tot l'estat espanyol.

- Amb ***l'Escola Oficial d'Idiomes de Girona*** perquè els estudiants tinguin un 15% de descompte amb objectes de la botiga del MSP i un 20% en activitats i tallers.
- Amb el ***Consorci de les Vies Verdes de Girona*** per la participació i col·laboració amb la nova Ruta Pirinexus, un tram del qual passa pel terme municipal de Palafrugell, per tal de donar a conèixer la importància del patrimoni que s'hi mostra i la seva àmplia oferta cultural als usuaris d'aquesta ruta.
- Amb el ***Club Super 3*** per a la difusió del Museu.
- Amb el ***Carnet Jove*** per a la difusió del Museu.
- Amb el ***Club de Màrqueting Ruta del Vi DO Empordà***, vinculat al Patronat de Turisme Costa Brava Girona
- Amb el ***Club de Màrqueting de Cultura i identitat***, vinculat al Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- Amb el ***Club La Vanguardia*** per a la difusió del Museu oferint entrada reduïda 2x1.
- Amb ***Hermes Comunicacions*** (El Punt Avui) per a la difusió del Museu oferint entrades amb 2x1.
- Conveni marc de col·laboració entre el Museu i la ***Universitat de Girona*** per a la realització de pràctiques acadèmiques externes.
- Conveni de col·laboració entre el Museu i el ***Sr. Francesc Dalmau Fàbrega*** per l'ús de l'arxiu d'imatges del Sr. Dalmau amb finalitats culturals, informatives o de promoció.
- Des de l'ajuntament, amb la ***Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya (Xatic)***.
- Amb ***l'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell (IPEP)***, l'àrea de cultura de l'Ajuntament de Palafrugell, la Fundació Josep Pla, la Fundació Vilacasas i la Fundació Bancària "La Caixa" per establir una relació de col·laboració per la promoció conjunta de les instal·lacions culturals i naturals amb el projecte ***Palafrugell+***.
- Amb l'Associació cultural ***La Nave Va*** per a la realització de la visita-taller "El suro amb cinc sentits" per a la oferta educativa del Museu del Suro.

A més, s'han signat els següents convenis o col·laboracions:

- Conveni de col·laboració entre l'ajuntament de Cassà de la Selva i la F.P. Museu del Suro per a la Fira del Tap 2017.
- Conveni de col·laboració per a les sessions d'informació i coneixement de l'entorn productiu Projectes Singulats (Garantia Juvenil).
- Conveni amb la societat FentPaís SCCL per l'ús de l'aplicació informàtica "Extranet" per tal de gestionar les operacions vinculades als serveis de promoció i comercialització acordats.
- Conveni de col·laboració amb l'associació Ecma-Balls Country per promocionar el MSP a través d'una campanya de descomptes pel museu que s'entregaran als participants

del XVII Costa Brava Line Dance Festival.

En conclusió cal remarcar que Palafrugell disposa de valors culturals molt destacables que no han obtingut suficient visibilitat turística, tot i que l'oferta museística i cultural genera escàs interès al públic turista, que habitualment la desconeix. La majoria de participants coincideixen en la idea que la cultura és un potencial turístic desaprofitat, en part perquè encara no s'ha trobat la millor manera de comunicar i fer visible aquest recurs. Un recurs, el de tipus cultural, que té un valor molt singular. Alhora, es posa en evidència un dèficit en els canals de comunicació entre els propis agents culturals, turístics i de l'administració i institucions del territori. De forma reiterada, bona part dels participants critiquen el fet que els valors culturals hagin quedat relegats a un segon terme. A més, també es destaca que el conjunt de valors culturals no tenen una força unitària, sinó que es promouen de manera aïllada.

En aquest sentit, Palafrugell com a municipi no té un lloc definit en l'imaginari turístic, ja que sovint queda anul·lat per altres marques o imatges que tradicionalment han tingut més reconeixement. Així per exemple, marques com Calella, L'Empordà o la Costa Brava es troben molt més definides en els imaginaris turístics que no pas Palafrugell. El conjunt dels participants critiquen el fet que Palafrugell no té marca turística, a diferència de Calella, Llafranc o Tamariu. De fet, s'apunta que Palafrugell, en el fons, és un "rebot" dels nuclis de la costa. Existeixen alguns elements –la platja, les havaneres i el Festival de Cap Roig, que centren clarament la imatge de marca relacionada amb Palafrugell. No obstant i malgrat que la imatge turística es focalitzin en aquests elements, Palafrugell compte amb uns valors i atractius molt plurals i de gran qualitat.

En aquest context s'emmarca l'actual projecte presentat a la convocatòria FEDER, de posada en valor d'un gran atractiu cultural de Palafrugell com és el museu del suro, per tal de donar-lo a conèixer i dotar-lo d'eines per a captar els visitants de la ciutat. Per a fer-ho, s'incorpora al museu una nova museïtzació que permetrà millorar l'experiència i la qualitat del servei turístic i s'acompanya de la instal·lació d'un nou espai com a enoteca, basat en la valorització de la cultura del vi del territori, una fusió que sens dubte ajudarà a combatre les principals debilitats de Palafrugell com a destinació turística. Aquest aspecte ha de ser clau per a convertir Palafrugell en una destinació no estacional, menys dependent dels mesos d'estiu i ha de permetre posar en valor recursos culturals i de tipus gastronòmic o paisatgístic més enllà de l'oferta de sol i platja. Tot el projecte s'ha de situar en un entorn immillorable per a la captació de visitants. El turista de la Costa Brava és algú que, en general, està avesat a moure's i a descobrir molts entorns, de manera que Palafrugell difícilment podrà retenir els turistes d'una manera continuada si no ofereix varietat, complementarietat i qualitat d'ofertes. La Costa Brava és un territori molt ric de continguts, fet que beneficia tots i cadascun dels municipis que l'integren. La Costa Brava, per tant, és un valor consubstancial de Palafrugell.

7.5 Fortaleses, Debilitats, Oportunitats, Amenaces

A continuació es presenta un anàlisi DAFO per visualitzar quines mancances en l'àmbit de l'estratègia turística de l'Ajuntament de Palafrugell poden ajudar a millorar el FEDER i quines fortaleses i oportunitats pot potenciar.

FORTALESES I OPORTUNITATS	DEBILITATS I AMENACES
- Ubicació geogràfica de la ciutat, que permet la comunicació, l'accés intermunicipal i la centralitat dins l'àmbit de la destinació de la Costa Brava - Producte turístic singular i identitari - Figura de centralitat del museu a la ciutat de Palafrugell - Projecte destinat a segments de públic de nínxol: famílies, sèniors, turisme industrial, cultural i enogastronòmic. - Bon clima - Creixement i constant recerca de sensacions i experiències actives per part del públic - Bon posicionament a nivell internacional gràcies sobretot a la marca Costa Brava - Possibilitats de desenvolupament de nous productes a explotar i/o complementaris - Producte turístic consolidat - Bona sinèrgia entre el sector públic i el privat: participa en associacions i es coordinen activitats conjuntes - Bona xarxa comercial local, que facilitarà la creació de sinèrgies entre els diferents sectors - Preservació de la façana litoral respecte altres zones més urbanitzades de l'entorn: el paisatge de costa i les platges principal element d'atracció turística, i el posicionament del turisme cultural com a activitat cultural imprescindible per a millorar les experiències - Aposta important de la ciutat pel turisme cultural - Creixement global del turisme cultural i de l'enoturisme amb motivacions principals culturals: el descobriment del patrimoni, la gastronomia i l'enoturisme - Creixement global del sector vinícola i el gran augment de l'interès per part de visitants - Caràcter exportador de la indústria surera - 70% dels turistes de la comarca són estrangers, es tracta d'un públic molt motivat per conèixer la identitat i la cultura de les destinacions que visiten - Interacció dos productes complementaris i interdependents suro i vi - Beneficis ecològics de la utilització del suro: preservació del paisatge dels boscos i la natura - Oferta hotelera i gastronòmica de qualitat el que genera una demanda turística de renda mitja alta, i que desitgen vivències que els aportin coneixement i aprenentatge - Estructura empresarial de petita i mitjana empresa, que es correspon amb l'estratègia turística sostenible i responsable - Actual creixement de places hoteleres al centre del poble de Palafrugell, Molt a prop del Museu del Suro s'han creat en els darrers anys dos hotels petits i familiars nous i està en projecte un altre que té previst l'obertura al 2019) - Creació de llocs de treball menys estacionalitzats - Teixit associatiu emprenedor i ric: Destaquen les seus de l'Associació d'Empresaris Surers de Catalunya i l'Institut Català del Suro situades molt a prop del museu. Gran sinèrgies entre la indústria del tap de suro actual, innovadora i reconeguda a tot el món (A Catalunya es produeix el 60 % del tap de suro per vi escumós i cava, i el 10 % de tap per a vins).	- Una ciutat poc reconeguda i amb una imatge poc definida, molt vinculada als nuclis de població costers - Dificultats alhora de comunicar/difondre els principals actius turístics - Reconeixement limitat de la ciutat per tercers - Oferta turística i ocupació laboral estacional - Demanda turística excessivament estacional, cosa que dificulta l'ampliació i diversificació de l'oferta turística - Desproporció entre segones residències, habitatges i places turístiques - Dèficit de marca i d'imatge pròpia - Producte turístic enfocat principalment a un turisme de proximitat, deixant de banda altres segments - Poca sensibilització social i d'agents vers el turisme com a principal motor de l'economia - Necessitat de recuperació, re valorització i promoció del patrimoni natural i cultural material i immaterial. - Perill d'imatge massa lligada als nuclis costers - Imatge de la ciutat vinculada al sol i a la platja - Necessitat d'impulsar nous productes i activitats implicant una diversificació de la oferta i un millor equilibri territorial - Necessitat de captació de nous segments de mercat - Mercats competidors molt propers i en auge

8 CONTRIBUCIÓ DE L'OPERACIÓ EN L'ASSOLIMENT DE LES PRIORITATS DEFINIDES EN EL PROGRAMA OPERATIU FEDER DE CATALUNYA 2014-2020

El següents quadres marquen els punts principals de coincidència entre les accions previstes en l'operació, i els objectius del Programa operatiu. Com a conseqüència de què l'operació conté moltes accions diferents, es marquen segons la notació del pressupost.

OBJECTIU ESPECÍFIC 6.3.1 Promoure la protecció, el foment i desenvolupament del patrimoni cultural		
Resultats que es volen assolir	Tipus d'accions que es finançaran	Actuacions
Recuperació del patrimoni arquitectònic històric de Catalunya Ampliació i millora de l'oferta de turisme cultural Foment de la conservació del patrimoni i dels nuclis antics	Conservació del patrimoni cultural i dels nuclis antics	
	Restauració de monuments	L'actuació presenta la restauració d'un edifici emblemàtic com és Cal Ganxó, de caràcter modernista, per a dotar-lo posteriorment d'un ús turístic en forma d'enoteca
	Rehabilitació d'espais urbans	Tota l'operació FEDER es destina a la potenciació d'un espai urbà al centre de Palafrugell, a l'entorn de l'antiga fàbrica de Can Mario, com a centre neuràlgic del turisme cultural a la ciutat.
	Accions enfocades a la millora del coneixement del patrimoni cultural i natural i del seu potencial econòmic	Tota l'operació FEDER està formada per diferents accions vertebrades enfocades a la millora del coneixement del patrimoni cultural de Palafrugell, basat en el coneixement de la indústria surotapera i la seva vinculació amb el vi.
	Aplicació de la innovació tecnològica en aquests sectors	Tant la proposta museològica com l'equipament de Cal Ganxó com a enoteca s'executarà sota criteris d'innovació tecnològica tal i com es descriu acuradament a l'apartat innovació tecnològica aplicada a l'àmbit local . Per altra banda, el pla de màrqueting i comunicació inclou elements d'innovació pel que fa a la comunicació pública local
	Creació i rehabilitació d'infraestructures i equipaments que permetin la valorització del patrimoni natural i cultural	Tota la operació inclosa en el FEDER té per objecte la creació d'infraestructures (enoteca) i rehabilitació d'infraestructures i equipaments (renovació museològica del Museu del Suro) que permetran la valorització del patrimoni cultural de la ciutat vinculat al món industrial i del suro, alhora que s'explota la relació del suro amb el món del vi des d'una vessant turística
	Foment territorial del turisme	
	Actuacions dirigides a potenciar els plans de foment territorial de turisme	Tota la operació FEDER té per objecte la potenciació i creació d'un model de turisme competitiu, sostenible i de qualitat a partir de l'equilibri territorial, la diversificació de l'oferta, la orientació de la demanda, la innovació de producte i la desestacionalització de l'oferta, excessivament dependent dels mesos d'estiu i dels nuclis costaners.
	Millora de la mobilitat a l'espai públic	El nucli turístic cultural al voltant de Can Mario permetrà un ordenament i distribució dels fluxos turístics, que actualment es concentren a la façana litoral
	Accessibilitat als recursos turístics	Totes les actuacions proposades al FEDER permetran millorar l'accessibilitat als recursos turístics en els quals s'actua per a tot tipus de visitants (accessibilitat a les infraestructures, audioguies, pla de màrqueting,...)
	Infraestructures tecnològiques	El Pla de màrqueting i comunicació serà una eina clau que utilitzarà l'Ajuntament de Palafrugell per aconseguir posicionar la proposta de Palafrugell en el mapa turístic cultural de la Costa Brava i servirà com a eina de difusió i captació de visitants en un entorn estratègic amb gran afluència de visitants.

OBJECTIU ESPECÍFIC 6.3.1 Promoure la protecció, el foment i desenvolupament del patrimoni cultural		
Resultats que es volen assolir	Tipus d'accions que es finançaran	Actuacions
	Accions de millora de l'organització, els equipaments i les infraestructures que permetin la valorització del patrimoni natural i cultural (emplaçaments turístics i patrimonials)	Tota la operació de FEDER té per objecte la millora de l'organització, els equipaments i les infraestructures turístiques que permetin al visitant la valorització del patrimoni cultural, basat bàsicament en el binomi que forma l'indústria surotapera i la producció del vi.

9 DESCRIPCIÓ DE LA PROTECCIÓ I REHABILITACIÓ DE LES ÀREES I ESPAIS NATURALS PRESERVACIÓ DEL PATRIMONI CULTURAL CATALOGAT PER AUGMENTAR LA COMPETITIVITAT DE L'OFERTA TURÍSTICA CATALANA I REACTIVAR L'ECONOMIA EN ZONES ESPECIALMENT DEPRIMIDES

L'actuació que es planteja és de vital importància pel que fa a la protecció, rehabilitació i preservació del patrimoni cultural vertebrat a l'entorn del món del suro a Catalunya, com a configurador d'un paisatge, una indústria, unes formes de vida i una identitat comunes de la ciutat de Palafrugell. La indústria surera ha contribuït històricament al desenvolupament social, econòmic i cultural de la comunitat. El suro i les indústries derivades van convertir-se entrat el segle XIX en la principal activitat econòmica del municipi i la seva mecanització, ara fa cent anys, va transformar un vila agrària en una ciutat industrial. El suro va produir també una nova societat regida per valors, costums, pràctiques socials i formes d'oci modernes. Al Palafrugell d'inicis del segle XX havien aparegut els primers clubs esportius, diverses societats recreatives (l'Ateneu Palafrugellenc, el Casal Popular...), més d'un casino (Centre Fraternal, el Cercle Mercantil...), i un nombre considerable de bars, cafès i clubs classicistes. Els ingressos que va suposar la indústria per a la corporació municipal i per a algunes famílies van possibilitar la construcció d'alguns edificis emblemàtics de l'època: el xalet modernista de Can Mario, el casal de Can Bech de Careda, la Casa Almeda, l'Econòmica Palafrugellenca –seu de l'actual biblioteca– i les construccions públiques del Mercat Cobert, l'Escorxador municipal i l'Escola d'Arts i Oficis. Per tant, la indústria surera forma part inseparable del patrimoni cultural viu de la ciutat. En aquest sentit, es presenta un projecte que incideix de manera directe sobre dos edificis de caire modernista, Can Mario i Cal Ganxó, amb un llegat històric i cultural molt lligat a la cultura surera i a la ciutat de Palafrugell i en concret al seu passat industrial.



Des de fa anys l'antiga fàbrica de Can Mario s'ha reinterpretat de manera innovadora com a Museu que recull la història i la tradició surera tant a nivell local com nacional. En aquesta proposta es referma l'aposta de l'antiga nau com a centre interpretatiu de la cultura surera, mitjançant la renovació museològica de la primera planta del Museu, alhora que es projecta la posada en valor d'un edifici singular, Cal Ganxó (catalogat com a BCIL) que complementarà l'oferta turística de la ciutat i de l'espai museístic de Can Mario i permetrà vertebrar un discurs atractiu que girarà a l'entorn del suro i el vi.

La ciutat de Palafrugell necessita del desenvolupament de la competitivitat de l'oferta turística, que, actualment depèn excessivament del turisme de sol i platja concentrat a l'estiu i als nuclis costaners. La implementació de diferents elements que atraguin als visitants a partir de la valorització dels principals actius culturals, ha de servir per incentivar un model turístic sostenible, divers i que augmenti de manera inequívoca la competitivitat de l'oferta turística catalana.

10 OBJECTIUS ESTRATÈGICS I OPERACIONALS DEL PROJECTE

OE1: Rehabilitar, valoritzar, preservar i adequar el patrimoni cultural i històric

- OO1.1 Rehabilitar el patrimoni material cultural i històric

L'operació FEDER destina inversió directa sobre patrimoni històric i cultural de la ciutat, en concret sobre els edificis de Can Mario i de Cal Ganxó. Les dues actuacions permeten rehabilitar l'edifici de Cal Ganxó, de caire modernista, per dotar-lo d'ús turístic com a enoteca preservant així una edificació històrica del municipi.

Tanmateix, la ubicació dels dos nuclis on s'actua en la present operació FEDER permetran concentrar un important nucli que aglutini l'activitat cultural a la ciutat de Palafrugell.

- OO1.2 Rehabilitar el patrimoni immaterial cultural i històric

Recuperació i explotació del binomi suro – vi a través de dos espais vinculats com són l'Enoteca i el Museu. La nova proposta museològica permetrà recuperar els valors històrics i culturals de la indústria surotapera a la ciutat així com posar en valor la importància d'aquesta indústria pel que fa al desenvolupament econòmic, històric i social de Palafrugell. La posada en valor de la indústria surotapera facilitarà la connexió amb l'enoteca de Cal Ganxó, ja que aportarà un discurs que vincularà de manera directa el suro amb la producció del vi.

Per la seva banda, l'enoteca té per objecte difusió de la cultura del vi i la seva relació amb el món surer i eixamplar els coneixements del visitant sobre la DO Empordà pel que l'actuació servirà per a posar en valor el sector vinícola i dels productes de proximitat a tot l'Empordà.

- OO1.3 Posar en valor el patrimoni cultural i històric.

Lligat directament amb el segon objectiu estratègic, cal destacar que la rehabilitació dels espais objecte de l'operació, tant els materials com els immaterials, quedaran integrats en un producte turístic de qualitat, centrat la posada en valor del patrimoni cultural i històric de la ciutat de Palafrugell i que tindran com a comú denominador la indústria surotapera i la seva vinculació amb el vi, pel que suposa actuar sobre dos sectors en auge pel que fa a les prioritats dels turistes: la cultura i el món del vi.

Aquests elements, que gaudiran d'un notable interès turístic, seran la base per al desenvolupament d'una oferta turística lligada al desenvolupament de la ciutat i als diferents productes creats en el marc de la present convocatòria FEDER 2014-2020, en tant que:

- Es dona un ús turístic a un edifici emblemàtic, de construcció modernista, creant un producte de proximitat i de valorització dels principals elements identitaris de Palafrugell
- Es potencia el principal equipament cultural de la ciutat com és el Museu del Suro, que gaudeix de molts serveis culturals, educatius i turístics associats, cosa que permetrà diversificar l'oferta turística alhora que crea un producte altament desestacionalitzat.

- S'elabora un important i ambiciós pla de màrqueting i comunicació; es crea una estratègia de desenvolupament comunicatiu que permeti arribar a un gran nombre de perfils diversos de visitants.

OE2: Millorar l'economia de Palafrugell mitjançant la creació d'un producte turístic desestacionalitzat, basat en la valorització del patrimoni cultural i històric, que creï ocupació indirecta

- *OO2.1 Creació d'infraestructures turístiques*

El Museu del Suro representa una icona per la ciutat de Palafrugell alhora que és un pol important d'atracció de visitants. Tanmateix, a banda de la seva potenciació, el projecte crearà un nou equipament d'ús turístic i cultural com és l'enoteca a l'emblemàtic edifici de Cal Ganxó, pel que serà un complement perfecte de l'activitat del museu.

- *OO2.2 Promoure l'increment de visitants al patrimoni cultural i històric desenvolupat en l'operació*

Un dels objectius principals de l'operació és la creació d'un producte turístic que propiciï l'increment de visitants a la ciutat de Palafrugell, excessivament dependent de l'activitat als nuclis costers, mitjançant el desenvolupament d'un producte turístic de qualitat vinculat al binomi suro-vi que situï la ciutat en el mapa d'activitats culturals de la Costa Brava i permeti el desenvolupament econòmic de les empreses locals així com fomenti la creació de nous activitats que diversifiquin el sector.

Per a fer efectiu aquest increment de visitants es proposa la creació i desenvolupament d'un ambiciós pla de màrqueting i comunicació, que partirà de l'identificació dels principals públics objectius de l'activitat del museu i l'enoteca per posteriorment despertar el seu interès per les activitats programades i allargar així la visita a la ciutat dels visitants durant la seva estada a la Costa Brava.

- *OO2.3 Diversificar i desestacionalitzar l'oferta turística i assolir un model de turisme competitiu, sostenible i de qualitat*

Les actuacions proposades han de permetre implementar un model turístic innovador, basat en la qualitat i l'explotació dels recursos culturals ja existents alhora que es desenvolupen noves estratègies que incloguin la generació d'un nou producte turístic vinculat i que permeti reforçar el model i l'estratègia territorial.

Ser un puntal per als nous projectes d'hotels petits i familiars que obren tot l'any i que estan creixent en el centre de la vila de Palafrugell (2 hotels nous recents i 1 futur hotel en funcionament per al 2019). Aquestes petits empresaris emprenedors volen oferir continguts d'activitats i experiències de qualitat a un turista que selecciona expressament el centre del municipi, justament per allunyar-se una mica de la massificació dels nuclis costaners i del clàssic sol i platja. El Museu del Suro i les seves activitats poden ser un estímul a l'hora de seleccionar el centre del poble per pernoctar.

- *OO2.4 Fomentar l'equilibri territorial de la ciutat de Palafrugell*

Això s'aconsegueix mitjançant amb un projecte basat en la valorització turística del patrimoni cultural de la ciutat que permeti el desenvolupament socioeconòmic d'una ciutat excessivament dependent del turisme de sol i platja i de les activitats planejades als nuclis costaners. El producte cultural turístic que es desenvolupa en l'operació afecta uns elements i valors culturals que diversifiquen i complementen l'oferta turística del territori. Aquest producte permetrà atraure segments de demanda sostenible i amb despesa i propiciar la implantació de noves empreses turístiques.

Indirectament, el projecte pretén incidir en l'acompliment d'uns objectius específics, pel que la proposta plantejada permetrà:

- Continuar apostant pel sector surotaper com a principal element identitari de la ciutat i com a principal reclam del turisme cultural
- Desenvolupar un producte turístic basat en el binomi del suro i el vi com a elements vinculats i generadors vivències molt atractives per al visitant, que cerca aprendre, descobrir i viure experiències memorables.
- Definir la imatge de la ciutat de Palafrugell més enllà de la seva vinculació als nuclis costaners
- Desenvolupar un projecte amb un fort impacte socioeconòmic per la ciutat, cosa que incentivarà la creació de noves ofertes vinculades al turisme i a una millora en la qualitat de les ja

existents.

- Augmentar i desestacionalitzar la demanda existent del sector turístic, molt dependent dels mesos d'estiu i de l'activitat als nuclis costaners
- L'impuls de nous productes i activitats implicant una diversificació de la oferta i un millor equilibri territorial.
- Donar un impuls al sector vinícola, en auge en tot el territori, i amb un potencial enorme en tant que la ciutat està integrada dins la DO Empordà i el museu, en la ruta on es recullen les principals activitats i elements turístics relacionats amb el vi de la comarca.
- Sensibilitzar a la ciutadania de la importància del suro com a motor econòmic de la ciutat als darrers segles així com de la importància del turisme com a motor de desenvolupament en l'actualitat.
- Crear les condicions perquè els visitants, a més de visitar la Costa Brava, incrementin la seva estada i el nombre de pernoctacions a la ciutat de Palafrugell gràcies a un producte turístic ric en contingut, innovador i diversificat.

11 JUSTIFICACIÓ DE L'IMPACTE, LA DIMENSIÓ TRANSFORMADORA, LA INNOVACIÓ I LA SOSTENIBILITAT ECONÒMICA I AMBIENTAL DELS RESULTATS DE L'OPERACIÓ

Catalunya és terra de vins i cava. El maridatge entre paisatge, patrimoni cultural material i immaterial i enologia és un dels grans atractius d'aquesta destinació.

L'Agència Catalana de Turisme treballa per convertir tota aquesta oferta catalana en una via perquè els visitants puguin descobrir Catalunya a partir d'experiències enoturístiques. I per això ha creat el programa Enoturisme Catalunya, amb l'objectiu de promoure i donar suport a la comercialització de l'oferta turística catalana vinculada a l'enoturisme.

En aquesta línia de treball, i sota el paraigua de l'estratègia de l'ACT, Palafrugell pretén desenvolupar la seva oferta turística.

Els objectius del projecte busquen un impacte i una dimensió transformadora sobre el turisme a la ciutat a través d'un producte cultural identitari de territori, de qualitat, desestacionalitzat i segmentat.

El turisme segmentat és un subsector turístic a explotar per la seva potencialitat de captació de públic objectiu de qualitat i sostenible.

Es tracta de generar nous productes segmentats que aportin **nous segments de demanda, afavoreixin noves empreses temàtiques** i reduir la pressió així la pressió

sobre els recursos turístics tradicionals comarcals ja consolidats.

El producte turístic projectat atrau nous segments de demanda (i amb alta despesa diària) que poden potenciar la implantació de noves empreses turístiques o el major rendiment, i creixement de les ja existents. L'augment de visitants afectaria directament en el sector hotelier i hostaler, fomentaria la creació de noves infraestructures més encarades a les noves demandes de viatgers o ampliaria les pernoctacions de les presents de manera més sostenible durant tot l'any.

Els objectius del projecte i del FEDER són els de buscar un impacte i una dimensió transformadora sobre el turisme i la sostenibilitat territorial, econòmica i social del territori.

La sostenibilitat econòmica es fa patent en la ferma voluntat de coordinar agents turístics territorials en un projecte global i integrador. **La cooperació entre agents turístics públics i privats és un dels motors del projecte.**

Un dels altres elements claus és el de crear una **oferta desestacionalitzadora que garanteixi una eficiència econòmica i una distribució diferencial dels beneficis al llarg de l'any per revertir la dependència o excessiu pes del turisme estival**. Aquest producte permet l'esponjament d'uns fluxos de turisme més ben repartits durant l'any. El que propicia també més sostenibilitat econòmica al territori i una oferta laboral estable. En aquest sentit es pretén garantir la **creació d'ocupació directe i indirecte**.

El perfil del turista cultural (objectiu de la proposta) propicia nous sectors de mercat destinats a satisfer la demanda del mateix, més exigent i cercador de noves activitats i visites. El turista cultural té gran interès per conèixer llocs nous i diferents, té una major freqüència dels viatges; recerca del sentit de l'autenticitat i busca la màxima interacció possible amb els llocs de destí i amb els seus habitants, i participació en la comunitat i els serveis locals. És un turista sostenible, que desestacionalitza la demanda, de qualitat, amb una alta despesa en empreses locals i un gran prescriptor del

producte. Tanmateix, suposa un nombre infinit de nínxols temàtics de gran èxit, demanda i afluència de turistes com és el turisme enològic que aquest projecte ve a captar amb una oferta temàtica.

Els principals factors d'atracció a un destí vitivinícola són els seus vins, els seus cellers i la seva gastronomia. El 38,5% d'aquest segment està motivat directament per la cultura del vi, i el 37,9% afirma haver-ho triat com a part de les seves vacances, el que dóna compte de la importància de l'enoturisme com a element d'oci i gaudi. Visitar cellers, tastar vins i gaudir de la gastronomia autòctona són les activitats més realitzades, encara que existeix un creixement en la demanda d'activitats a la natura i d'índole cultural.

Aquest públic propicia una reactivació econòmica de territori amb nous sectors de qualitat, pel que, en aquest aspecte, l'impacte esperat ha de servir per:

- Millorar l'ocupació laboral del destí.
- Crear i/o consolidar les empreses turístiques de la comarca.
- Crear nous sectors de mercat, per exemple empreses d'animació entorn del producte creat, i incrementar el nombre d'empreses del sector turístic.
- Minimitzar la variació de l'ocupació estacional, reduir l'atur estacional.
- Incrementar l'estada mitjana dels turistes.
- Distribuir les visites turístiques en el temps

Existeixen també altres dades de gestió de destinacions sobre les quals, l'operació, de manera més o menys directa ha d'impactar positivament, provocant un augment de:

- El nombre d'empreses acreditades com a Punt d'Informació Turística
- La valoració global de l'estada per part dels visitants
- El nombre de turistes que repeteixen destí
- El nombre d'empreses turístiques amb certificacions voluntàries de qualitat

Altres valors econòmics sobre els que

l'operació vol impactar de manera positiva, són:

- Taxa turística recaptada a l'any
- Aportació PIB turístic sobre el PIB total del municipi
- Ocupació en el sector turístic respecte el total d'ocupació

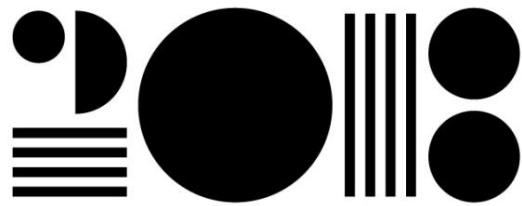
Tots aquests impactes són quantificables, si bé són tots de caràcter indirecte, i estan subjectes no solament a l'execució de l'operació de FEDER, sinó també a l'evolució del mercat existent turístic, i a factors externs que escapen del control i abast de l'Ajuntament de Palafrugell. Per això seran valors de seguiment durant i després de l'execució del projecte, però no poden esdevenir indicadors d'impacte atès que no depenen exclusivament de l'execució de l'operació, o bé són difícilment mesurables al nivell que es desitjaria.

12 QUADRE D'INDICADORS

CODI	INDICADOR	ÀMBIT	ORIGEN DE LES DADES	CÀLCUL	UNITATS / ACUMULATIU	VALORS OBJECTIUS			
						VALOR ACTUAL	2019	2020	2021
	INDICADORS FEDER - SIFECAT								
F02	Import total de la despesa subvencionable anotada al sistema de l'AC i certificat segons art. 126 c. De RDC	Local	Automàtic des de SIFECAT 1420	Automàtic des de SIFECAT 1420	Euros / Sí	0	294.921	1.727.585,53	1.829.778,53
CO09	Augment de les visites previstes als llocs que pertanyen al patrimoni cultural i natural i atraccions subvencionables	Local	Comptabilització directe dels responsables de la gestió dels equipaments amb personal	Comptabilització directe dels responsables de la gestió de l'equipament	Augment nombre total de visitants previstos/ sí	0	0	3.000	8.500
R063D	Nombre de municipis amb actuacions de protecció, foment, desenvolupament del patrimoni cultural, en nuclis antics	Local	Projecte	Còmput directe	Nombre total de municipis/ sí	0	1	1	1
	INDICADORS DE RESULTATS								
R1	Nombre d'actuacions de recuperació de patrimoni històric i cultural material - Museïtzació permanent de la primera planta del museu del suro de Palafrugell - Creació d'una Enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó	Local	Projecte	Còmput directe	Nombre d'actuacions de recuperació/ sí	0	0	0	2
	Nombre d'actuacions de rehabilitació i valorització del patrimoni immaterial cultural i històric - Museïtzació permanent de la primera planta del museu del suro de Palafrugell - Creació d'una Enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó	Local	Projecte	Còmput directe	Nombre d'actuacions de rehabilitació i valorització/ sí	0	0	0	2
R3	Nombre d'actuacions de creació d'infraestructures turístiques - Museïtzació permanent de la primera planta del museu del suro de Palafrugell - Creació d'una Enoteca en l'edifici modernista de Cal Ganxó	Local	Projecte	Còmput directe	Nombre d'actuacions de creació d'infraestructure s/ sí	0	0	0	2
R4	Nombre d'exposicions temporals organitzades en el Museu del suro de Palafrugell	Local	Comptabilització directe dels responsables de la gestió de l'equipament	Comptabilització directe dels responsables de la gestió de l'equipament	Nombre d'exposicions temporals organitzades a l'any/ sí	0	0	0	2
R5	Nombre d'activitats de dinamització cultural i turística organitzades en l'Enoteca de Cal Ganxó (conferències, presentacions...)	Local	Comptabilització directe dels responsables de la gestió de l'equipament	Comptabilització directe dels responsables de la gestió de l'equipament	Nombre d'activitats organitzades a l'any/ sí	0	0	0	2

** En relació a l'indicador CO09 que té a veure amb l'augment de visitants als equipaments creats i desenvolupats amb el projecte Feder, la metodologia de verificació serà un informe tècnic signat pel responsable de l'operació, que es basa en les entrades venudes o en el recompte que es fa en les bases estadístiques i control de visitants de cada equipament.

13 DESCRIPCIÓ EN CAS QUE L'OPERACIÓ FORMI PART D'ALGUNA ACTUACIÓ ESTRATÈGICA DEL TERRITORI I/ SIGUI COMPLEMENTÀRIA D'ALGUNA ALTRA



Any del Turisme Cultural

La proposta presentada per l'Ajuntament de Palafrugell s'incardina de ple en l'any del turisme cultural de Catalunya 2018. L'Agència Catalana del Turisme cada any focalitza els esforços a la promoció especialitzada de productes turístics molt potents al territori català i que atrauen a milers de visitants. Enguany l'ACT i aprofitant que la Comissió Europea ha declarat l'any 2018 "ANY DEL PATRIMONI CULTURAL" ha dedicat el seu pla d'actuació a l'Any del Turisme Cultural a Catalunya 2018. Aquest programa enllaça perfectament amb la promoció del patrimoni cultural tangible i intangible amplíssim i totalment distribuït arreu del territori català, i que conforma un mosaic variat que s'ofereix al turista de forma extensa, ja que es pot trobar de forma organitzada a molts pobles i ciutats d'arreu país.

L'oferta basada en un turisme de caràcter cultural es viable i possible a través de la presència organitzada i activa de Museus a Catalunya i de la seva potenciació i inversió continua en la seu enriquiment i modernització. El públic cerca especialment aquells Museus que són actius, dinàmics a l'hora d'apropar-se al visitant, i que entre els seus objectius tenen programes d'activitats dirigits a l'aprenentatge i la descoberta a través de les experiències.

Pel que fa a les línies estratègiques de treball del programa, l'any del Turisme Cultural té com a repte posicionar la cultura com a eix clau i diferencial de la destinació turística i en aquest desafiament el turisme té un paper fonamental: fer valer la cultura i contribuir en la seva sostenibilitat social i econòmica. Es tracta d'un repte bidireccional en el qual la cultura potencia la singularitat dels atractius turístics culturals; per la seva banda, el turisme vetlla per la sostenibilitat de la cultura.

Per tant, aquesta línia estratègica avala la disposició d'uns bons equipaments museístics, moderns, confortables, nodrits de continguts atractius i que siguin exposats a través d'eines comprensibles i que transmetin a través d'experiències i la interactivitat, per això les noves tecnologies són bàsiques i essencials per seguir captar visitants. I també enforteix als museus que han sabut transformar-se i passar de ser un "contenedor" de continguts exposats amb textos explicatius a Museus actius i dinàmics com és actualment el Museu del Suro (només cal consultar la seva memòria anual que detalla gran volum d'actuacions per tal de provocar la visita inclús repetida durant l'any dels visitants). Actualment el Museu té una ampla oferta d'activitats per a tots els públics durant tot l'any:

- col·laboració continua amb activitats i iniciatives del sector privat (associacions): fira del Vins i Caves de Catalunya que es celebra a la plaça de Can Mario i que convida al participant a visitar el Museu; presentacions del col·lectiu de "cuina de l'empordanet"; col·laboracions amb l'Institut Català del Suro (amb seu a Palafrugell també) i l'Associació d'Empresaris Surers de Catalunya (AECORK, també amb seu a Palafrugell).
- col·laboració amb altres actes o bé amb les Xarxes de Museus, com pot ser la Xarxa de Museus de la Costa Brava, la xarxa de Museus de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya o els Museus del Vi d'Espanya.
- col·laboració en els esdeveniments culturals organitzats per l'Ajuntament de Palafrugell, com per ex. obertura de portes i activitats per l'esdeveniment anual del "Flors i Violes".

L'Agència Catalana de Turisme vol amb el programa "Any del Turisme Cultural" reivindicar tot el patrimoni cultural, tant el més reconegut internacionalment com el més local i el que passa més desapercbut, i aquest és el cas dels Museus que treballen per conservar la memòria històrica, la cultura i el patrimoni específic en cada poble o ciutat a Catalunya i que componen cadascú amb la seva especialització i temàtica un mosaic d'alt interès per al turisme que ens visita, creant una xarxa amplíssima, rica i diversa. Els objectius de l'Any del Turisme Cultural a Catalunya són els següents:

1. Vincular de forma més directa la cultura com a element diferenciador de la marca Catalunya.
2. Incrementar el volum d'ingressos per turista a partir d'una oferta d'experiències turístiques de més valor.
3. Fomentar la creació d'una oferta de qualitat orientada a una demanda de qualitat, a partir de la transformació dels recursos culturals en productes turístics vendibles.

4. Fer valer la riquesa de Catalunya com a destinació de destinacions autònomes, sostenibles i competitives, impulsant una millor distribució territorial de l'activitat turística.
5. Aprofitar l'oportunitat de treballar la desestacionalització remarcant el valor turístic de la cultura catalana.
6. Incrementar el consum d'experiències turístiques culturals dels visitants un cop són a Catalunya.
7. Maximitzar els beneficis que pot generar una cultura que s'aprofita del turisme també per als residents.

Per la seva banda, el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona cada any tematitza el seu Pla d'OBJECTIUS i ACCIONS de màrqueting, difusió i promoció del turisme d'acord amb l'Any del Turisme organitzat per l'Agència Catalana del Turisme. Per tant, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona ha dedicat les seves accions de forma focalitzada al turisme cultural d'acord amb l'Agència Catalana de Turisme amb el treball conjunt d'altres departaments i conselleries de la Generalitat de Catalunya. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona s'ha fixat com a objectiu específic de l'any 2018 incidir fortament en el vessant cultural i identitari del territori i, consegüentment, dels productes i serveis turístics relacionats amb aquest àmbit.

El Club de Màrqueting de Cultura i Identitat del Patronat de Turisme Costa Brava Girona ja fa quatre anys que treballa en l'estructuració de l'oferta cultural del territori, i ho fa mitjançant el treball conjunt de tots els membres que conformen aquest club (festivals, museus/patrimoni, entitats de promoció i empreses), que actualment està format per vuitanta-nou membres. Des que es va fundar, els objectius primordials del Club de Cultura i Identitat són la creació de sinergies entre les indústries culturals i turístiques, la millora de la competitivitat mitjançant la formació i la sensibilització del sector en matèria de turisme cultural, el suport a la comercialització, la captació de públics i la promoció entre els mercats prioritaris d'aquest producte turístic. Les accions més importants han estat dirigides a donar a conèixer l'oferta de Cultural i el Patrimoni de les comarques gironines i per exemple aquest novembre 2018 s'ha posat en marxa el programa "SOM CULTURA" (www.somcultura.com) que apropa el públic general a la magnífica oferta de cultura que es disposa al territori (museus, festivals, exposicions d'art, experiències culturals i el patrimoni cultural d'edificis i monuments). A més a més, el "Som Cultura" s'ofereix estratègicament en aquestes dates amb l'objectiu de desestacionalitzar el turisme i atraure nous visitants durant un mes de baixa ocupació en allotjament turístics i de baix consum tant a la Costa Brava, com les comarques d'interior i muntanya.



En aquest sentit, any rere any el Museu del Suro de Palafrugell treballa per crear activitats en relació amb altres agents, entre aquests, altres museus de l'entorn amb l'objectiu de crear sinèrgies i aconseguir que els visitants arribin al Museu per diferents canals. També aconseguir més varietat de públic (de diferents edats, nacionalitats i també amb diferents motivacions).

En l'àmbit comarcal, en els darrers anys la comarca del Baix Empordà ha enfortit la seva oferta de Turisme Cultural, de forma que els principals municipis turístics han sabut posar en valor el seu patrimoni històric, renovant progressivament els seus Museus, actualitzant-los i posant a l'abast del públic propostes basades en les experiències, on les persones es converteixen en un actiu que intervé i participa activament en exercicis d'aprenentatge, demostracions, degustacions, tallers,... que s'organitzen.

L'enfortiment de l'oferta de Museus o espais visitables als principals municipis turístics del Baix Empordà, suposa enfortir la destinació turística i atraure visitants per passar un cap de setmana a la Costa Brava, on el motiu principal de l'estada sigui aprendre a l'hora que es gaudeix del paisatge i de la gastronomia del territori. Els museus que podem trobar a cada un dels principals municipis turístics del Baix Empordà tenen temàtiques totalment diferents i aquí rau el veritable atractiu de poder fer diverses visites o rutes en diverses èpoques, tot descobrint progressivament el patrimoni cultural que singularitza cada un dels pobles:

De sud a nord, s'ofereixen les següents propostes de visites i activitats:

- Els megàlits a Santa Cristina d'Aro
- Espai Carmen Thyssen i Museu d'Història de Sant Feliu de Guíxols
- Museu de la Pesca, la Subhasta i Espai del Peix a Palamós
- Museu del Suro de Palafrugell
- Els Indians a Begur (es dona a conèixer a través de la Fira d'Indians anual)

- Museu de la Mediterrània de Torroella de Montgrí

El Museu del Suro de Palafrugell ha enfocat la seva estratègia a la captació d'aquest públic que demanda acció, vivències a l'hora que vol aprendre i descobreix la identitat d'un poble (la història, l'economia, la societat i les persones, l'arquitectura dels edificis i l'urbanisme públic). Per això, el Museu cal que en el futur sigui un Museu atractiu i potent per seguir estant en aquesta xarxa territorial de Museus del Baix Empordà. I és per això que ha de seguir millorant les seves instal·lacions, tot completant-les i modernitzant-les amb les seves exposicions permanents i un atractiu espai (l'Enoteca) per degustar vins i conèixer profundament la tradició i la importància de la indústria del tap de suro.

L'enoteca situada a l'Edifici de Cal Ganxó, té l'objectiu de crear les sinèrgies i potenciar la vinculació del món surer amb el món del vi. Aquest espai a més a més de proposar degustacions i explicar la importància d'aquests dos sectors industrials potents a la comarca, també pot suposar poder oferir al Consell Regulador de la Denominació d'Origen Empordà un espai per fer presentacions, exposicions i degustacions de productes, etc.

Cal destacar que aquest any i de mà de la Unió d'Empresaris d'Hostaleria i Turisme Costa Brava Centre i el col·lectiu de restaurants "Cuina de l'Empordanet" s'ha pogut organitzar a finals d'agost, la 38ena edició de la "Fira de Vins i Caves de Catalunya" a la plaça de Can Mario, on es situa el Museu del Suro. El Museu enguany va oferir la possibilitat de visitar gratuïtament l'exposició durant la celebració de la Fira que té una duració de tres dies. I l'objectiu serà amb la creació de l'Enoteca, oferir nous esdeveniments, on poder fer descobrir al visitant el "tap de suro", un element vital per la qualitat del producte del vi i del cava.



14 MODEL DE GESTIÓ UNA VEGADA FINALITZADA L'OPERACIÓ.

L'Ajuntament de Palafrugell serà l'ens beneficiari i executor de tota l'operació FEDER eix 6 que es presenta. Per tant, com a ens executor manté el compromís de compliment de les bases de la convocatòria i per tant de complir estrictament amb el manteniment de de tot allò creat amb l'operació de fins a 5 anys després de la finalització de l'operació.

No obstant, la gestió del Museu del Suro i dels seus serveis associats es du a terme a través de la Fundació Pública Municipal per la prestació del servei de Museu Municipal, que gaudeix de personalitat jurídica pròpia, amb competències no només de gestió sinó també el desenvolupament de les activitats culturals i de la seva difusió foment així com l'endegament de noves promocions en aquesta matèria.

Pel que fa al model de gestió una vegada finalitzada l'operació, cal tenir en compte una sèrie de paràmetres:

- L'activitat del museu ja es troba en funcionament per tant ja gaudeix d'un bagatge important i d'unes activitats i despeses ordinàries fixes. Per tant l'anàlisi parteix d'una situació actual.
- La present actuació de museïtzació de la primera planta de Can Mario només afecta a una part del total del museu, calculada en un 50% del total de l'espai
- L'enoteca de Cal Ganxó si que suposa una nova activitat econòmica que incrementa els serveis associats al Museu
- Els models de gestió dels dos equipaments es presenten per separat per tal d'identificar els elements vertebradors de les dues actuacions pel que fa a la seva gestió conjunta

Per tant, en primer lloc es fa un estudi econòmic detallat de la gestió futura del Museu del Suro, tenint en compte la proporcionalitat de la inversió presentada:

Dades generals	Actual	Any 1	Any 2	Any 3	Any 4	Any 5	Any 6	Any 7	Any 8	Any 9	Any 10
Previsió de visites anuals	5.083,00	5.210,00	5.340,00	5.473,00	5.609,00	5.749,00	5.892,00	6.039,00	6.189,00	6.343,00	6.501,00
Preu mitjà de l'entrada	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Previsió d'ingressos											
Ingressos previstos en venda d'entrades	7.624,50 €	7.815,00 €	8.010,00 €	8.209,50 €	8.413,50 €	8.623,50 €	8.838,00 €	9.058,50 €	9.283,50 €	9.514,50 €	9.751,50 €
Altres ingressos previstos											
Ingressos torre dipòsit	600,00 €	615,00 €	630,38 €	646,13 €	662,29 €	678,84 €	695,82 €	713,21 €	731,04 €	749,32 €	768,05 €
Ingressos botiga	7.500,00 €	7.687,50 €	7.879,69 €	8.076,68 €	8.278,60 €	8.485,56 €	8.697,70 €	8.915,14 €	9.138,02 €	9.366,47 €	9.600,63 €
Canon Enoteca	7.000,00 €	7.175,00 €	7.354,38 €	7.538,23 €	7.726,69 €	7.919,86 €	8.117,85 €	8.320,80 €	8.528,82 €	8.742,04 €	8.960,59 €
Total ingressos previstos	22.724,50 €	23.292,50 €	23.874,44 €	24.470,55 €	25.081,07 €	25.707,76 €	26.349,37 €	27.007,65 €	27.681,38 €	28.372,33 €	29.080,78 €
Previsió de despeses											
Despeses de personal											
Retribucions personal propi	81.080,76 €	83.107,77 €	85.185,47 €	87.315,10 €	89.497,98 €	91.735,43 €	94.028,82 €	96.379,54 €	98.789,03 €	101.258,75 €	103.790,22 €
Seguretat Social personal propi	17.904,83 €	18.352,45 €	18.811,26 €	19.281,54 €	19.763,58 €	20.257,67 €	20.764,11 €	21.283,21 €	21.815,29 €	22.360,67 €	22.919,69 €
Prestació de serveis amb personal extern.	55.637,25 €	57.028,18 €	58.453,89 €	59.915,23 €	61.413,11 €	62.948,44 €	64.522,15 €	66.135,21 €	67.788,59 €	69.483,30 €	71.220,38 €
Subministraments (aigua, electricitat, telefonia, gas...etc.)											
Neteja	13.006,10 €	13.136,16 €	13.267,52 €	13.400,20 €	13.534,20 €	13.669,54 €	13.806,24 €	13.944,30 €	14.083,74 €	14.224,58 €	14.366,83 €
Electricitat	13.108,60 €	13.239,69 €	13.372,08 €	13.505,80 €	13.640,86 €	13.777,27 €	13.915,04 €	14.054,19 €	14.194,74 €	14.336,68 €	14.480,05 €
Altres	18.819,59 €	19.007,78 €	19.197,86 €	19.389,84 €	19.583,74 €	19.779,57 €	19.977,37 €	20.177,14 €	20.378,91 €	20.582,70 €	20.788,53 €
Despesa en consumibles	43.723,09 €	44.816,16 €	45.936,57 €	47.084,98 €	48.262,10 €	49.468,66 €	50.705,37 €	51.973,01 €	53.272,33 €	54.604,14 €	55.969,25 €
Manteniment	9.125,20 €	9.353,33 €	9.587,16 €	9.826,84 €	10.072,51 €	10.324,33 €	10.582,43 €	10.847,00 €	11.118,17 €	11.396,12 €	11.681,03 €
Total despeses previstes	252.405,40 €	258.041,52 €	263.811,80 €	269.719,54 €	275.768,09 €	281.960,91 €	288.301,54 €	294.793,59 €	301.440,80 €	308.246,96 €	315.215,97 €
BALANÇ ANUAL PREVIST	- 229.680,90 €	- 234.749,02 €	- 239.937,37 €	- 245.248,99 €	- 250.687,01 €	- 256.253,14 €	- 261.952,16 €	- 267.785,94 €	- 273.759,42 €	- 279.874,63 €	- 286.135,20 €
BALANÇ TOTAL PREVIST		-									2.596.382,88 €

De l'estudi es poden destacar diferents aspectes. En primer lloc, dir que les dades parteixen d'una situació real del museu que acumula anualment unes despeses d'estructura i funcionament ordinari, **que no s'incrementarà amb l'execució de la proposta de FEDER eix 6 que es presenta, perquè ja són existents**. En segon lloc, es comprova que les despeses fixes en personal no permeten generar beneficis al Museu pel que el mateix personal existent s'encarregarà de la dinamització del nou espai museïtzat a la primera planta, no generant cap nou lloc de treball directe. En

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

tercer lloc, es constata la necessitat d'incrementar el nombre de visitants a partir de noves activitats en auge com és l'espai d'enoteca de Cal Ganxó. En relació amb això doncs, el nou espai de Cal Ganxó si que gaudirà de beneficis d'explotació pel què es planteja externalitzar-ne la gestió dels serveis que s'hi ofereixin a través de la forma jurídica de concessió administrativa. L'empresa adjudicatària pagarà un cànon anual a l'Ajuntament per l'explotació de l'espai. El benefici d'explotació previst per aquest nou equipament es resumeix en el següent quadre:

CONCEPTE	Any 1	Any 2	Any 3	Any 4	Any 5	Any 6	Any 7	Any 8	Any 9	Any 10
Previsió d'ingressos										
Ingressos enoteca	165.142,00 €	226.828,15 €	233.632,99 €	239.473,81 €	245.460,66 €	251.597,18 €	257.887,11 €	264.334,28 €	270.942,64 €	277.716,21 €
Ingressos esmorzars	72.521,60 €	99.591,94 €	102.579,69 €	105.144,19 €	107.772,79 €	110.467,11 €	113.228,79 €	116.059,51 €	118.961,00 €	121.935,02 €
Total ingressos	237.663,60 €	326.420,08 €	336.212,68 €	344.618,00 €	353.233,45 €	362.064,29 €	371.115,89 €	380.393,79 €	389.903,64 €	399.651,23 €
-Cost de vendes enoteca	49.542,60 €	68.048,44 €	70.089,90 €	71.842,14 €	73.638,20 €	75.479,15 €	77.366,13 €	79.300,28 €	81.282,79 €	83.314,86 €
-Cost de vendes esmorzars	18.130,40 €	24.897,98 €	25.644,92 €	26.286,05 €	26.943,20 €	27.616,78 €	28.307,20 €	29.014,88 €	29.740,25 €	30.483,76 €
Marge Contribució	169.990,60 €	233.473,65 €	240.477,86 €	246.489,81 €	252.652,05 €	258.968,36 €	265.442,57 €	272.078,63 €	278.880,60 €	285.852,61 €
Previsió de despeses										
-Altres despeses (neteja, subscripcions, etc.)	9.600,00 €	9.888,00 €	10.184,64 €	10.439,26 €	10.700,24 €	10.967,74 €	11.241,94 €	11.522,99 €	11.811,06 €	12.106,34 €
-Publicitat i propaganda	7.129,91 €	4.896,30 €	5.043,19 €	5.169,27 €	5.298,50 €	5.430,96 €	5.566,74 €	5.705,91 €	5.848,55 €	5.994,77 €
-Manteniment web	1.260,00 €	1.297,80 €	1.336,73 €	1.370,15 €	1.404,41 €	1.439,52 €	1.475,50 €	1.512,39 €	1.550,20 €	1.588,96 €
-Serveis professionals independents	2.400,00 €	2.472,00 €	2.546,16 €	2.609,81 €	2.675,06 €	2.741,94 €	2.810,48 €	2.880,75 €	2.952,76 €	3.026,58 €
-Reparacions i conservació	3.600,00 €	3.708,00 €	3.819,24 €	3.914,72 €	4.012,59 €	4.112,90 €	4.215,73 €	4.321,12 €	4.429,15 €	4.539,88 €
-Subministres	10.000,00 €	10.500,00 €	11.000,00 €	11.275,00 €	11.556,88 €	11.845,80 €	12.141,94 €	12.445,49 €	12.756,63 €	13.075,54 €
-Arrendaments i cànon	14.400,00 €	14.832,00 €	15.276,96 €	15.658,88 €	16.050,36 €	16.451,62 €	16.862,91 €	17.284,48 €	17.716,59 €	18.159,50 €
-Telèfon	1.500,00 €	1.545,00 €	1.545,00 €	1.583,63 €	1.623,22 €	1.663,80 €	1.705,39 €	1.748,03 €	1.791,73 €	1.836,52 €
-Altres impostos	2.000,00 €	2.060,00 €	2.060,00 €	2.111,50 €	2.164,29 €	2.218,39 €	2.273,85 €	2.330,70 €	2.388,97 €	2.448,69 €
-Sous i salaris	84.297,00 €	86.825,91 €	86.825,91 €	88.996,56 €	91.221,47 €	93.502,01 €	95.839,56 €	98.235,55 €	100.691,44 €	103.208,72 €
-Seguretat Social empresa	28.086,90 €	28.929,51 €	28.929,51 €	29.652,74 €	30.394,06 €	31.153,91 €	31.932,76 €	32.731,08 €	33.549,36 €	34.388,09 €
-Primes d'assegurances	750,00 €	772,50 €	772,50 €	791,81 €	811,61 €	831,90 €	852,70 €	874,01 €	895,86 €	918,26 €
-Dot. Amort. Desp. Form.deutes	180,00 €	180,00 €	180,00 €	184,50 €	189,11 €	193,84 €	198,69 €	203,65 €	208,74 €	213,96 €
-Dot. Amort. Mobiliari	4.545,45 €	4.545,45 €	4.545,45 €	4.659,09 €	4.775,57 €	4.894,96 €	5.017,33 €	5.142,76 €	5.271,33 €	5.403,12 €
-Dot. Amort. Equipaments	1.942,15 €	1.942,15 €	1.942,15 €	1.990,70 €	2.040,47 €	2.091,48 €	2.143,77 €	2.197,36 €	2.252,30 €	2.308,60 €
-Dot. Amort. Altres condicionaments	8.264,46 €	8.264,46 €	8.264,46 €	8.471,07 €	8.682,85 €	8.899,92 €	9.122,42 €	9.350,48 €	9.584,24 €	9.823,85 €
-Dot. Amort. Immob. Immaterial	750,00 €	750,00 €	750,00 €	768,75 €	787,97 €	807,67 €	827,86 €	848,56 €	869,77 €	891,51 €
Total Costos Fixos	180.705,87 €	183.409,08 €	185.021,91 €	189.647,46 €	194.388,64 €	199.248,36 €	204.229,57 €	209.335,31 €	214.568,69 €	219.932,91 €
BENEFICI D'EXPLOTACIÓ	- 10.715,27 €	50.064,57 €	55.455,96 €	56.842,35 €	58.263,41 €	59.720,00 €	61.213,00 €	62.743,32 €	64.311,91 €	65.919,70 €
BALANÇ TOTAL PREVIST	523.818,95									

Per tant, l'enoteca si que generarà beneficis que ajudaran a sufragar part de les despeses del museu. La incorporació d'aquest espai destinat a la degustació i coneixement del vi, activitat en auge en les preferències dels visitants, com activitat complementària al museu del suro servirà per incrementar el nombre de visitants del museu i per tant dels ingressos. L'enoteca suposarà doncs un valor afegit al producte turístic de Palafrugell basat en la indústria surotapera pel que el binomi dels dos espais permetrà sufragar anualment l'important dèficit del museu. Per últim, es mostra el càlcul total d'explotació dels primers deu anys dels dos equipaments sobre els que s'actua (planta superior del museu i enoteca):

BALANÇ TOTAL PREVIST EXPLOTACIÓ PLANTA SUPERIOR DEL MUSEU	- 2.596.382,88 €
BALANÇ TOTAL PREVIST EXPLOTACIÓ PLANTA SUPERIOR DE L'ENOTECA	523.818,95 €
BALANÇ TOTAL DEL PROJECTE PRIMERS 10 ANYS	- 2.072.563,93 €

En conclusió, de l'anàlisi se n'extreu que tot i l'augment d'ingressos provinents de l'enoteca, les despeses d'estructura i funcionament del conjunt global de les infraestructures sobre les que actua l'operació de FEDER eix 6 continuen sent superiors als ingressos, fins i tot en el cas de què la gestió de l'enoteca es realitzés de forma directa per l'Ajuntament o la fundació que gestiona el museu. Per tant l'operació no és generadora d'ingressos nets.

15 PLA DE COMUNICACIÓ I DIFUSIÓ DEL PROJECTE FEDER

El PLA DE COMUNICACIÓ DE L'OPERACIÓ DE FEDER 2014-2020 de l'Ajuntament de Palafrugell contempla com a primer punt **les finalitats i objectius del pla de comunicació de l'operació de FEDER**, que és la d'orientar els esforços a donar més visibilitat a la inversió comunitària en l'economia regional, basant-nos amb l'estratègia de comunicació del Programa Operatiu FEDER-Catalunya 2014-2020).

El segon punt són les **premisses bàsiques, compliment del pla d'imatge corporatiu**. Aquest es basa en que en totes les accions comunicatives es compleixi amb el manual d'imatge corporativa

El tercer punt, **fases de l'operació**, és on es preveu diferents formats de comunicació segons la fase en què es trobi l'operació. Aquesta última fase duraria fins a la fi del període elegible i el tancament de l'operació.

El quart punt, **mitjans de difusió**, l'ens beneficiari aporta els mitjans per a portar a terme el pla de comunicació: webs, xarxes socials, premsa digital i edicions impreses de gestió municipal, etc, així com els mitjans externs i privats.

Seguidament, es troba el **Pla de comunicació**, on es preveuen diferents accions en els diferents mitjans de comunicació segons cada fase de l'operació – entenent que algunes fases s'interseccionen i per tant no són exactament consecutives.

Per últim, la secció de **despeses del Pla de comunicació imputables a l'operació** (consistents si es consideren en la contractació dels monogràfics en la premsa privada i comarcal).

El present pla de comunicació pretén anar més enllà del compliment estricte del pla d'imatge corporatiu que es marqui. No obstant això, no està de més remarcar que en totes les accions comunicatives es complirà amb el manual d'imatge corporativa, això vol dir:

- La col·locació dels logos de la Unió Europea i la Generalitat de Catalunya
- Els elements comunicatius que generi l'operació i que estiguin finançats en el marc d'aquest projecte, incorporaran l'emblema de la Unió Europea i la referència al fons FEDER
- La senyalització provisional de les obres portades a terme, i la senyalització definitiva, segons indiqui el manual d'imatge corporativa.
- La referència al fons FEDER i a la Unió Europea en totes les publicacions oficials de licitació o adjudicació de contractes inclosos dins de l'operació
- La referència gràfica, escrita i audiovisual al fons FEDER i a la Unió Europea en totes les accions de comunicació previstes en el pla de comunicació.

Fases de l'operació:

El pla preveu diferents formats de comunicació segons la fase en què es trobi l'operació. En aquest aspecte, a nivell d'execució i comunicació es distingirien diferents fases:

- Sol·licitud de la operació. Es produeix a desembre de 2018
- Concessió de l'operació. Selecció de l'operació per part del DGAL.
- Execució de l'operació. Execució de les diferents accions i actuacions previstes en l'operació de FEDER.
- Gestió de l'operació. Mitjançant per exemple la fase en què les actuacions estan finalitzades però el projecte resta obert perquè es financen les xarxes d'animació o la promoció i difusió del projecte. Aquesta última fase duraria fins a la fi del període elegible i el tancament de l'operació.

15.1 Pla de comunicació

Es preveuen diferents accions en els diferents mitjans de comunicació esmentats en l'apartat anterior segons cada fase de l'operació – entenent que algunes fases s'interseccionen i per tant no són exactament consecutives.

Fase de concessió – selecció del projecte		
Accions que es portarien a terme	Mitjà de comunicació	Pressupost
Creació d'un apartat específic sobre l'operació en el web municipal () i en la web del Museu del Suro (www.museudelsuro.cat) en el qual s'hi incorporaria progressivament la informació de l'estat d'execució del projecte.	www.palafrugell.cat www.museudelsuro.cat	1.500 €
Disseny i publicació d'un "banner" sobre el FEDER que enllaçaria amb els apartats específics dels webs sobre aquest tema	www.palafrugell.cat www.museudelsuro.cat	700 €
Publicació de la notícia sobre la selecció del projecte a cada una de les xarxes socials municipals amb la inclusió del logotip del FEDER i enllaç a la informació dels webs	Xarxes socials de l'Ajuntament de Palafrugell i del Museu del Suro. www.palafrugell.cat www.museudelsuro.cat	A càrrec dels gestors de xarxes de l'Ajuntament i del Museu
Realització d'una roda de premsa de presentació del projecte	A càrrec del servei de comunicació de l'Ajuntament de Palafrugell	100 €

AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL

Contractació de publicació d'un monogràfic en un mitjà de premsa escrita de difusió comarcal	Diari el Punt Diari de Girona El Nou Revista de Palafrugell	1.200 € els Diaris, 400 € el Nou, Revista de Palafrugell, gratuïta
Elaboració i contractació de publicació d'un monogràfic audiovisual per una televisió d'abast comarcal	Televisió Costa Brava	500 € (producció i emissió)
Realització i enviament als mitjans de comunicació locals d'una nota de premsa explicativa del projecte, la inversió que suposa i el finançament de la Unió Europea.	Nou Palafrugell Revista de Palafrugell Ràdio Palafrugell Butlletí Can Bech	0€
Fase d'execució de l'operació		
Actualització constant de l'estat del projecte al web municipal	www.palafrugell.cat www.museudelsuro.cat	1.000€
Creació i publicació als mitjans propis de notícies sobre l'inici i/o la finalització dels principals projectes de l'operació.	www.palafrugell.cat www.museudelsuro.cat Ràdio Palafrugell Butlletí Can Bech	0 €
Difusió de les notícies a través de les xarxes socials	Xarxes socials de l'Ajuntament de Palafrugell i del Museu del Suro. Incrementar el ressó a Facebook	200 €. La resta sense cost, A càrrec dels gestors de xarxes de l'Ajuntament i del Museu
Rodes de premsa informatives sobre la finalització dels principals projectes de l'operació i la seva implicació a la ciutadania.	A càrrec del servei de comunicació de l'Ajuntament de Palafrugell	100 €
Difusió als mitjans locals de notes de premsa amb imatges de les actuacions més rellevants i la seva implicació a la ciutadania a mesura que vagin finalitzant.	Butlletí Can Bech Revista de Palafrugell Ràdio Palafrugell	Sense costos
Fase de gestió de l'operació – comunicació sobre l'impacte de l'operació		
A banda de mantenir-se la informació sobre l'operació, i l'històric de notícies, es publicaran periòdicament, almenys un cop a l'any, els valors assolits amb l'operació: Nombre de visites...etc.	www.palafrugell.cat www.museudelsuro.cat	1.000 €
Difusió a través de les xarxes socials pròpies de les notícies de les webs web sobre l'impacte de l'operació.	Xarxes socials de l'Ajuntament de Palafrugell i del Museu del Suro. www.palafrugell.cat www.museudelsuro.cat	A càrrec dels gestors de xarxes de l'Ajuntament i del Museu
Realització i difusió de notes de premsa sobre el final de l'operació i el seu impacte.	Diari El Punt Diari de Girona Revista de Palafrugell TV Costa Brava El Nou, etc...	A càrrec del servei de comunicació de l'Ajuntament de Palafrugell

Contractació de mitjans i realització de roda de premsa per difondre l'impacte de l'obertura d'un servei totalment renovat a nivell nacional	Diari Ara Catalunya Ràdio RAC 1 A més dels mitjans audiovisuals comarcals i locals habituals	3.000 €
--	---	---------

16 DESCRIPCIÓ DELS MÈTODES INNOVADORS A UTILITZAR EN L'ÀMBIT LOCAL

La vinculació de la indústria surotapera amb un producte turístic en auge com és tot allò relacionat amb el món del vi suposa un mètode innovador pel que fa a la vinculació de dos elements tradicionals i autòctons de la ciutat de Palafrugell com a estratègia de desenvolupament econòmic i turístic.

L'explotació d'aquests dos elements, vinculats a través de la producció de taps de suro per a ampolles de vi, portarà implícita la creació d'un producte turístic innovador, basat en la qualitat i en l'arrelament del turisme al coneixement del territori. Per la seva banda, totes les actuacions que conformen el projecte busquen el millor encaix entre la posada en valor dels elements principals i la seva vinculació amb el territori amb la innovació discursiva i tecnològica com a element vertebrador.

En la museïtzació de planta de Can Mario es plantegen diferents elements amb un marcat caràcter innovador, com per exemple:

- S'ha elaborat una museografia específica que té per objectiu trobar el millor encaix entre la posada en valors de l'escena i els temes a tractar que integri l'estada del visitant i el coneixement de l'espai. Així, es preveu dotar la planta amb so ambiental, pel que es gravaran pistes d'àudio que reproduiran l'ambient sonor propi de cada escenografia, incloses les converses entre els diferents treballadors o personatges propis de cada espai.
- S'elaborarà un mapping que mostrarà una sèrie de projeccions integrades amb les irregularitats de les parets i que plantejarà una reflexió sobre els espais del museu. El joc d'imatges projectades a les parets anirà combinat amb un àudio que es podrà escoltar de forma sincronitzada i en l'idioma desitjat a través de l'audioguia que durà cada visitant.
- Es crearà un espai de descans elaborat únicament amb suro que servirà per a valoritzar el producte principal del museu.
- Es plantegen l'elaboració i posada en escena de diferents elements audiovisuals.
- Un altre element fonamental del museu seran les audioguies. A través de l'audioguia el visitant podrà accedir a la informació corresponent a cada àmbit, a cada espai o als objectes que trobi durant la visita. El dispositiu digital que tindrà el paper d'audioguia serà un *smartphone* o *tablet* que disposarà de tecnologia NFC (serà capaç de llegir els xips NFC que es trobaran distribuïts per els diferents àmbits). Aquests xips estaran indicats mitjançant uns distintius identificadors que canviaran de color i símbol en funció del tema que tracti la informació que oferiran. El contingut que subministrarà l'audioguia serà principalment en format d'àudio i per aquest motiu cada dispositiu inclourà uns auriculars del tipus Freesound de la casa francesa RSF International que, a banda de resoldre els aspectes higiènics del dispositiu, permet escoltar l'audioguia i, alhora, allò que passa al volant. Així, a diferència de les audioguies tradicionals, aquí no caldrà introduir cap número per seleccionar la informació —fet que ens obliga a constantment estar pendents de la pantalla del dispositiu— sinó que amb només acostar-lo al distintiu NFC, la informació s'activa automàticament en l'idioma desitjat.

La utilització d'un suport digital per als continguts permetrà evitar omplir les parets amb els textos traduïts als diferents idiomes en què es presenti l'exposició i, per altra banda, anar afegint idiomes a mesura que es desitgi sense la necessitat d'intervenir físicament en l'exposició. Inicialment l'exposició es plantejarà en quatre idiomes, els mateixos que oferirà l'audioguia: català, castellà, anglès i francès.

Pel que fa a l'enoteca planejada a l'edifici de Cal Ganxó, com a element innovador es destaca:

- L'espai servirà per donar a conèixer les sinèrgies entre el suro i el vi mitjançant la generació d'experiències basades en els sentits.
- Tots els elements decoratius de l'espai intentaran reproduir la imatge un celler modernista, característic del territori.
- Els diferents espais projectats es dotaran de la tecnologia necessària per facilitar el coneixement i valorització del producte principal, el vi.

Per últim, l'ambició pla de màrqueting i comunicació presentat inclou diverses accions innovadores pel que fa a la comunicació local, destinades totes elles a donar a conèixer el producte turístic creat en el marc del projecte i captar l'atenció dels visitants no només de la ciutat sinó també dels visitants de tota la Costa Brava.

17 ACCIONS DE MILLORA DESTINADES A FOMENTAR LA IGUALTAT D'OPORTUNITATS

17.1 Marc conceptual

La institució beneficiària està plenament compromesa amb el foment de la Inclusió i la igualtat d'oportunitats. Per aquest motiu es vetlla per l'efectiu compliment dels drets fonamentals i els principis d'igualtat de tracte i no discriminació, la legislació en matèria social i el foment de la reinserció de persones desfavorides o excloses a les accions positives per a la inclusió social.

18.2 Clàusules socials en la contractació

Les clàusules socials seran presents en tot el cicle contractual i, lògicament, en el procés de selecció de les empreses que ofereixin obres, serveis o subministraments amb la intenció de fomentar un model d'empresa amb responsabilitat social i que aportï eficiència social al contracte. Igualment, en compliment l'article 10 de la Llei 17/2015, d'igualtat efectiva de dones i homes, que estableix que les administracions públiques han de promoure la igualtat de tracte i d'oportunitats de dones i homes en el mercat laboral, s'incorporarà la perspectiva de gènere en les ofertes de contractació pública.

Les clàusules socials i la perspectiva de la igualtat de gènere i LGTBI es tindran en compte per a la Contractació de serveis, obres, i subministraments externs per part de l'entitat beneficiària:

- Tal com proposa la Guia de contractació pública social de l'Ajuntament de Barcelona, es seguirà el considerant 2 de la Directiva 24/2014 que demana que els contractants utilitzin millor la contractació pública en la recerca d'objectius socials comuns, cosa que ha de significar un increment de l'eficiència de la despesa pública. Incorporar clàusules socials a un contracte públic s'inclou eficiència social i per identificar clarament la significació de les mesures socials, el títol de l'objecte del contracte i la descripció en el PCAP o plec de condicions indicaran de manera explícita que el contracte incorpora objectius d'eficiència social.
- Informació de la subcontractació en la fase de licitació. En el PCAP o en el plec de condicions s'indicarà que, d'acord amb el que preveu l'article 227.2.a) del TRLCSP, si l'empresa licitadora té decidit amb quines empreses pensa executar parts específiques de l'objecte contractual, ha d'identificar la/les empresa/es subcontractista/es, l'objecte de l'activitat parcial que se subcontractarà i el percentatge del preu del contracte que percebrà cada empresa subcontractada.
- Oferta anormalment baixa: En el PCAP o en el plec de condicions es regularà la

consideració d'oferta anormalment baixa. L'oferta serà exclosa si en el tràmit d'audiència de l'empresa licitadora que ha presentat una oferta qualificada d'anormalment baixa s'evidencia que els preus unitaris dels salaris del personal considerats en l'oferta són inferiors al que estableix el conveni d'aplicació.

- Subcontractació amb empreses d'economia social. En el PCAP o en el plec de condicions, considerant les característiques de l'objecte del contracte i la possibilitat d'incorporar empreses especialitzades que aportin eficiència tècnica, innovació i valor social, es podrà establir com a condició d'execució contractual la subcontractació de part o de parts específiques de l'objecte contractual, que s'han de concretar en el plec, amb empreses d'economia social.
- Pagament del preu a les empreses subcontractades. El PCAP o el plec de condicions preveurà com a condició especial d'execució contractual que l'òrgan de contractació ha de fer el pagament directe a l'empresa subcontractista amb detracció del preu al contractista principal. Això passarà en el cas que una empresa subcontractada comuniqui a l'òrgan de contractació que l'empresa contractista incompleix, sense causa contractual que ho justifiqui, els seus deures de pagament del preu en el termini legal fixat a la Llei 3/2004, de 29 de desembre.
- Manteniment de les condicions laborals durant la vigència del contracte. Es fixarà com a condició d'execució contractual que l'empresa licitadora mantindrà, durant la vigència del contracte, les condicions laborals i socials de les persones treballadores ocupades en l'execució del contracte, fixades en el moment de presentar l'oferta, segons el conveni que sigui d'aplicació. L'incompliment podrà ser objecte de penalització com a falta molt greu o causa d'extinció contractual.
- Contractació de persones en situació d'atur amb dificultats especials d'inserció laboral o d'exclusió social. En els casos en què es consideri oportú i efectiu, l'òrgan de contractació inclourà en el PCAP o el plec de condicions la mesura d'incentivar que l'empresa contractista incorpori en l'execució del contracte d'obres persones en situació d'atur amb dificultat especial d'inserció laboral o en situació d'exclusió social. Per aplicar la mesura es consideraran les característiques tècniques concretes del contracte que es llicita per prendre la decisió d'incloure o no aquesta mesura social perquè, en determinats contractes, els requeriments de formació tècnica del personal que l'executa poden representar un inconvenient per a la incorporació d'aquesta mesura.

Igualtat de gènere i LGTBI

- S'exigirà – amb rang de document tècnic – el compliment del manual d'ús que regirà l'operació per a fomentar la igualtat d'oportunitats.

- Per a la selecció de les empreses contractistes, s'exigirà el compliment de la normativa vigent per a poder participar en el procediment. Per tant caldrà que les empreses obligades a disposar (per nombre de treballadors i treballadores) de pla d'igualtat de gènere garanteixin que el tenen aprovat i vigent. Igualment, per a les empreses que no tinguin l'obligació legal de tenir-lo, es farà declarar la voluntat de les empreses de garantir la igualtat d'oportunitats entre homes i dones i la no discriminació per raó de gènere.
- La disposició d'un pla d'igualtat de gènere, un Pla d'igualtat LGTBI (o un que inclogui les dues perspectives) o les empreses que disposin del distintiu català d'excel·lència empresarial en matèria d'igualtat serà un criteri de desempat en cas que dues o més empreses haguessin obtingut la mateixa puntuació en un procediment de valoració de les ofertes.
- Conciliació corresponsable del temps laboral, familiar i personal. Si la tipologia del contracte ho permet a decisió de l'organ de contractació, s'establirà com a condició d'execució contractual l'adopció per l'empresa contractista de mesures de conciliació corresponsable del temps laboral, familiar i personal en relació amb les persones ocupades en l'execució del contracte. Es poden especificar les mesures econòmiques o assistencials que facilitin l'atenció de menors o persones dependents; mesures laborals com la reducció de jornada, excedències, llicències o permisos de paternitat o maternitat; flexibilització, adaptació o reassignació de serveis i horaris en funció de les necessitats de conciliació o altres de similars. Aquesta consideració social podrà suposar un avantatge per a l'execució del contracte.

Persones treballadores amb discapacitat

- Per a la selecció de les empreses contractistes, s'exigirà el compliment de la normativa vigent per a poder participar en el procediment. Per tant caldrà que les empreses obligades a contractar (per nombre de treballadors i treballadores) com a mínim el 2% del personal contractat persones amb discapacitat acreditin el compliment del requisit legal amb un certificat en què consti tant el nombre global de persones treballadores de plantilla com el nombre particular de persones amb discapacitat o en el cas d'haver-se optat pel compliment de les mesures alternatives previstes legalment, una còpia de la declaració d'excepcionalitat i una declaració de l'empresa licitadora amb les mesures concretes aplicades amb aquesta finalitat.

17.3 Igualtat d'oportunitats a la Institució beneficiària – Ajuntament de Palafrugell

La institució beneficiària – Ajuntament de Palafrugell – està plenament compromesa amb la igualtat d'oportunitats entre dones i homes. Per aquest motiu compleix amb la legislació vigent

en aquesta matèria, pel que disposa d'un pla d'igualtat intern i d'un protocol contra l'assetjament sexual o per raó de sexe. Aquest compromís s'estén més enllà de la institució, de manera que pren el compromís de vetllar per la igualtat d'oportunitats al llarg de tota l'execució i la gestió de l'operació presentada al FEDER 2014-2020.

17.4 Mesures per fomentar la igualtat efectiva entre totes les persones, amb indiferència de temes diversitat afectiva-sexual i de gènere en el marc de l'operació de FEDER 2014-2020

La generació d'un manual d'ús per fomentar la igualtat d'oportunitats per a totes les persones implicades en l'operació, amb l'objectiu d'acomplir la Llei 11/2014, del 10 d'octubre, per a garantir els drets de lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals i per a erradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia i la Llei 17/2015, del 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes. Fonamentalment es vetllarà perquè arribi a:

- Personal del mateix ens.
- Personal extern participant en la gestió de l'operació.
- Persones i empreses externes que executin accions de l'operació.

Oferta formativa per a una introducció a les polítiques amb perspectiva de gènere i perspectiva LGTBI per a totes les persones implicades en l'operació. Aquesta formació inclourà una presentació del manual d'ús per fomentar la igualtat d'oportunitats.

El manual marcarà les normes pertinents per tal que tothom conegui els valors de l'operació en matèria d'igualtat de gènere i diversitat afectiva-sexual i les porti a terme en el marc de la seva col·laboració. Fonamentalment les normes:

- Es farà un procés d'anàlisi i reflexió de la diferent situació i posició de partida de dones i homes i de persones amb diversitat afectiva-sexual i de gènere prèvia al desenvolupament de les diverses accions que es volen portar a terme per tal de poder dissenyar els projectes evitant qualsevol situació de discriminació.
- Es treballarà perquè hi hagi una participació equilibrada de dones i homes en qualsevol àmbit del projecte
- Realitzaran les corresponents indicacions per garantir que tots els continguts del projecte (plecs de clàusules, projectes o qualsevol altra documentació) es facin en un **llenguatge inclusiu**, no sexista o androcèntric. També es vetllarà per tal que les imatges que hi apareguin siguin igualitàries i respectuoses amb totes les persones i que, en cap cas, hi hagi una imatge sexista o denigrant.

Especialment amb aquells continguts que tinguin per objectiu la generació de continguts per al públic en general: senyalitzacions, edició de materials, anuncis, campanyes o altres qüestions dirigides al públic potencial del projecte.

- **Es donaran recomanacions per executar les accions de l'operació des de la perspectiva de gènere i la perspectiva LGTBI**, en especial aquelles que afecten l'espai públic. Per exemple a l'hora de contemplar els serveis es garantirà que no hi hagi segregació per gènere. També s'exigirà que es tingui en compte la visió de gènere en l'ús d'equipaments o, per exemple, en el disseny de rutes, urbanització d'espais, etc.

El manual s'adaptarà a la legislació vigent en cada moment, i/o a les recomanacions que en matèria d'igualtat es vagin dissenyant. Com a documentació o norma que regeix els contractes, el no compliment de les normes del manual podrà ser objecte de penalitzacions a les empreses que el desobeeixin o no l'apliquin amb el grau exigít.

Així mateix, en compliment l'article 10 de la Llei 17/2015, d'igualtat efectiva de dones i homes, estableix que les administracions públiques han de promoure la igualtat de tracte i d'oportunitats de dones i homes en el mercat laboral incorporant la perspectiva de gènere en les ofertes de contractació pública.

17.5 Mesures de no discriminació en termes de mobilitat i accessibilitat

Segons dades recollides en l'Estratègia Espanyola de Discapacitat, més de mil milions de persones al món pateixen algun tipus de discapacitat, una xifra, que segons el mateix estudi, anirà en augment en les pròximes dècades. En aquest marc, el projecte garanteix l'accessibilitat universal, entesa com el conjunt de característiques que fan possible que un entorn, bé, servei o mitjà sigui apte per al màxim nombre de persones independentment de la seva condició física, psíquica o sensorial (diversitat funcional).-

Tenint en compte que aquest concepte és aplicable a la mobilitat i a la comunicació, tant el disseny del projecte constructiu de l'edifici com la definició del projecte de continguts o expogràfic han tendit a eliminar, en la mesura de les possibilitats qualsevol mena de barrera, sigui de naturalesa física o digital, atenent els criteris de la diversitat funcional. D'aquesta manera, s'han previst solucions arquitectòniques que afavoreixen la mobilitat i l'autonomia personal així com solucions tecnològiques per a diferents nivells de desenvolupament cognitiu o social.

És el cas per exemple de l'eliminació de barreres arquitectòniques físiques (escales, etc.) a, d'acord amb la Llei 13/2014 de 30 d'octubre d'accessibilitat, per garantir el lliure desplaçament de les persones sense mobilitat o amb mobilitat reduïda, la dotació d'aparells d'audioguia per garantir la traducció de les imatges visuals a les persones cegues, la senyalització d'objectes amb tacte, relleu i textures per a poder palpar i interpretar de manera cognitiva, textos en

braille, transcripcions dels continguts orals per a persones amb discapacitat auditiva, etc.