

ANÀLISI DE DADES ESTADÍSTIQUES

Exercici 2025

1. L'activitat turística a Calafell
Temporada 2025
2. Informe de diagnosi i estratègia turística digital
@visitcalafelloficial
3. Informe anual de Google Analytics
@visitcalafelloficial

1. L'activitat turística a Calafell

Temporada 2025

OCUPACIÓ PER PLACES

EXERCICI 2025 (període 01/01/2025 – 31/12/2025)

HOTEL

GLOBAL: 70%

APARTAMENT

GLOBAL: 33%

PERCENTATGE DE PERNOCTACIONS PER MERCAT

EXERCICI 2025 (període 01/01/2025 – 31/12/2025)

HOTEL

ESP: 65,9%

GB: 4,4%

IR: 0,9%

FR: 9,1%

NL: 2,8%

DL: 3,6%

BE: 1,5%

IT: 1,5%

PT: 0,6%

RU: 0,4%

EUA: 1,5%

ALTRES: 7,7%

APARTAMENT

ESP: 54%

GB: 4,1%

IR: 3,1%

FR: 21%

NL: 2,6%

DL: 3,3%

BE: 1,7%

IT: 1,0%

PT: 0,3%

RU: 0,2%

EUA: 0,7%

ALTRES: 8,0%

2. Informe de diagnosi i estratègia turística digital

@visitcalafelloficial

Exercici 2025.

1. Estat Actual de la Comunitat Digital

La presència digital de Calafell es divideix en dues comunitats amb rols i comportaments clarament diferenciats:

Canal	Seguidors	Perfil Demogràfic	Rol Estratègic
Instagram	10.675	Jove (25-34 anys)	Abast i Creixement
Facebook	5.880	Madur (45-64 anys)	Servei i Fidelització

2. Perfil de l'Audiència i Mercats

L'anàlisi de dades defineix un perfil de visitant molt específic que permet optimitzar les campanyes publicitàries:

Mercat	Percentatge / Detall	Pes Visual
Arrelament Local	16% - 23% de seguidors són de Calafell	●●●●●●●● (Màxim)
Barcelona Ciutat	10% de l'audiència global	●●●● (Alt)
Àrea Metropolitana	Presència notable (L'Hospitalet, Sabadell, Terrassa)	●● (Consistent)
Mercat d'Aragó	1,6% a Instagram (Zaragoza)	●● (Estratègic)
Internacional	Inferior al 2% (França i Països Baixos)	☐ (Residual)

3. Pilars Estratègics (2024-2025)

L'estratègia s'articula entorn de la marca "Destinació Turística Intel·ligent".

- **Benestar i Esport:** Posicionament com a destinació familiar amb platges accessibles i oferta esportiva.
- **Cultura i Patrimoni:** Foment de les visites a la Ciutadella Ibèrica i al Castell de la Santa Creu.
- **Gastronomia:** Potenciació d'esdeveniments com la Xatonada i el Arrossejat Popular.
- **Sostenibilitat:** Impuls del projecte "Calafell Sostenible" com a valor diferencial conscient.

4. Oportunitats de Creixement i Millora

S'han detectat tres àrees d'actuació prioritàries per diversificar i augmentar l'impacte:

1. **Internacionalització:** L'abast actual fora de l'estat és residual (inferior al 2%). Hi ha marge per captar mercats de França i els Països Baixos mitjançant campanyes.
2. **Rejuveniment del Target:** Potenciar continguts "lifestyle" i experiencials a Instagram per atraure parelles joves sense fills.

3. **Desestacionalització:** Aprofitar Facebook per promocionar activitats fora de la temporada d'estiu, dirigides al segment de 45-64 anys amb més disponibilitat

5. Resum Executiu per a la Gestió

1. Especialització per Canal (Dualitat)

Canal	Estratègia de Contingut	Objectiu Final
•• Instagram	Inspiracional: Enfocament en <i>lifestyle</i> , experiències en parella i estètica visual	Atreure nous públics de l'àrea de Barcelona i Aragó
•• Facebook	Informatiu: Dades pràctiques, agenda cultural i informació de servei	Fidelitzar residents i propietaris de segona residència

2. Vectors de Creixement Clau

- **Obertura al Mercat Internacional:** L'abast internacional és actualment residual (inferior al 2%). Existeix una oportunitat real de créixer a **França i els Països Baixos** mitjançant continguts multilingües.
- **Lluita contra l'Estacionalitat:** Utilitzar el perfil madur de Facebook per promocionar activitats entre setmana o en temporada baixa, aprofitant la seva major disponibilitat per viatjar.
- **Consolidació del Relat Sostenible:** Integrar el projecte "**Calafell Sostenible**" en tots els pilars (familiar, esportiu i patrimonial) per atreure un turista de major qualitat i consciència.

3. Actius de valor a potenciar

- **Cultura:** El patrimoni (Ciudadella Ibèrica i Castell) és l'actiu més consultat i ha de seguir sent el pal de paller de la comunicació històrica.
- **Gastronomia:** Utilitzar la **Xatonada** i l'**Arrossejat Popular** com a reclams per a escapades gastronòmiques ràpides des de Barcelona i rodalies.

CONCLUSIÓ FINAL: EL REpte DE LA DUALITAT ESTRATÈGICA

La diagnosi de @VisitCalafellOficial confirma que la marca es troba en un punt de maduresa on la convivència de dos públics generacionals diferents no és un obstacle, sinó una oportunitat competitiva única. Calafell ha aconseguit consolidar una "comunitat de proximitat" extremadament fidel que actua com a base estructural del seu turisme.

1. Consolidació (Facebook)

El segment de 45 a 64 anys a Facebook no només representa el passat i el present de la destinació, sinó que és el motor de la desestacionalització. La conclusió és clara: cal mantenir aquest canal com un espai de servei i informació pràctica, ja que aquest públic té la disponibilitat per viatjar fora de temporada alta i durant la setmana, garantint una ocupació més estable durant tot l'any.

2. Expansió i Rejuveniment (Instagram)






El creixement en la franja de **25-34 anys** a Instagram indica que la marca té el potencial d'atreure noves generacions. El repte estratègic no és només "estar" a Instagram, sinó transformar el llenguatge:

- **De la informació a l'experiència:** Passar d'explicar "què hi ha" a mostrar "què se sent" mitjançant continguts *lifestyle*.

Països Baixos	233	□ □
---------------	-----	-----

4. Continguts Més Populars

Els esdeveniments festius i el patrimoni històric generen el major volum de trànsit.

Pàgina / Contingut	Visualitzacions	Impacte Visual
•• Calafell Festival Weekend	10.000	
● Carnaval Xuriqué 2025	4.000	
● Benvinguts a Calafell! (Home)	3.800	
•• Parc Arqueològic - Castell	2.200	
•• Ciutadella Ibèrica	1.300	

5. Interacció i Conversió (Events)

Més enllà de la lectura, els usuaris fan accions de valor:

- Descàrregues de fitxers: 2.100 (Mapes, programes de festes)
- Clicks (Interacció externa): 7.500
- Scroll (Lectura profunda): 8.000

CONCLUSIONS ESTRATÈGIQUES I RECOMANACIONS

L'anàlisi de les dades recollides durant l'any 2025 permet extreure les següents conclusions detallades sobre el rendiment digital de Visit Calafell:

1. Consolidació com a Canal Oficial de Grans Esdeveniments

Els pics de trànsit més elevats de l'any coincideixen directament amb la celebració del Festival Weekend (10.000 visualitzacions) i el Carnaval Xuriqué (4.000 visualitzacions).

- Conclusió: El web s'ha consolidat com l'eina de consulta de referència i "font oficial" per a la informació de festes i esdeveniments de gran format.
- Oportunitat: Caldria aprofitar aquests pics de trànsit per promocionar altres actius turístics menys coneguts mitjançant banners o enllaços directes des de les pàgines d'aquests esdeveniments.

2. Lideratge del Mercat Francès i Turisme de Proximitat

Més enllà del mercat nacional (23.000 usuaris), França es confirma com el mercat internacional prioritari amb 1.600 usuaris actius, xifra que quadruplica la del següent mercat (Regne Unit amb 424).

- Conclusió: Hi ha un interès clar i sostingut des del país veí, el que valida les campanyes de promoció dirigides al mercat francès.
- Oportunitat: Es recomana revisar i optimitzar les traduccions al francès dels continguts de patrimoni, ja que són els que tenen més capacitat de desestacionalitzar el turisme.

3. Alta Fidelització i Coneixement de Marca

L'elevat volum de sessions directes (8.300) en comparació amb la cerca orgànica (3.000) indica que una gran part dels usuaris ja coneixen la URL o la tenen guardada.

- Conclusió: Això demostra una forta notorietat de la marca "Visit Calafell" entre els usuaris habituals i els visitants recurrents.

- Oportunitat: Potenciar el canal de Cerca Orgànica (SEO) per arribar a nous usuaris que encara no coneixen la marca, mitjançant la creació de contingut basat en paraules clau sobre turisme familiar o platges.

4. Funcionalitat Pràctica i Servei al Visitant

El registre de 2.100 descàrregues de fitxers és un indicador clau de l'ús del web com a eina de servei in situ.

4. Conclusió: Els usuaris utilitzen el web durant la seva estada per obtenir recursos pràctics com mapes, programes de mà o horaris de monuments.
- Oportunitat: Millorar l'accessibilitat d'aquests documents a la versió mòbil, ja que és probable que es consultin mentre el turista es desplaça pel municipi.

5. Patrimoni Històric com a Actiu Permanent

Mentre els festivals generen pics puntuals, el Parc Arqueològic, el Castell i la Ciutadella Ibèrica mantenen un interès constant que suma 3.500 visualitzacions.

Conclusió: El patrimoni actua com l'eix vertebrador que manté l'activitat del web fora de les dates festives.

- Oportunitat: Crear itineraris digitals que connectin aquests punts per augmentar el temps d'implicació mitjà (actualment d'1 min 14 s).

En resum, el web ha respost amb èxit a la demanda informativa dels grans esdeveniments, actuant com un motor clau per a la promoció del mercat nacional i francès.