

PLA ESTRATÈGIC “PALAMÓS PEIX”.

ESTUDI PER A LA DIFUSIÓ I
COMUNICACIÓ DEL PEIX A
PALAMÓS

Resum executiu

Fundació Promediterrània

Febrer 2018

ÍNDEX

<u>01</u>	PER QUÈ ARA UN PLA ESTRATÈGIC?	pàg. 4
<u>02</u>	ANÀLISI I DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL	pàg. 5
	2.1. Missió, visió i valors	pàg. 17
	2.2. Diagnosi actual (DAFO)	pàg. 18
<u>03</u>	OBJECTIUS ESTRATÈGICS	pàg. 22
<u>04</u>	PÚBLICS OBJECTIUS	pàg. 23
<u>05</u>	LÍNIES ESTRATÈGIQUES	pàg. 23

01 PER QUÈ ARA UN PLA ESTRATÈGIC?

On som i on volem arribar. Aquestes són les dues preguntes que es podrien considerar les precursoras d'aquest pla estratègic. De fet, la diferència entre aquestes dues preguntes és el que s'anomena el «gap estratègic», l'espai que marca la distància entre el punt de partida real i el punt on es vol arribar. I per gestionar aquesta distància entre ambdós punts tenim eines com el Pla Estratègic, que en definitiva s'erigeix com un full de ruta a mitjan i llarg termini que aportarà la reflexió i la generació de coneixement compartit necessaris per arribar a l'objectiu desitjat.

Així, el Pla Estratègic Palamós Peix ha de donar com a resultat un projecte que faciliti la promoció, difusió i valorització de les espècies desembarcades a la llotja de Palamós, i alhora tot el que envolta aquestes espècies, sobretot en aspectes com la sostenibilitat, la gastronomia, les arts pesqueres i la cultura del mar.

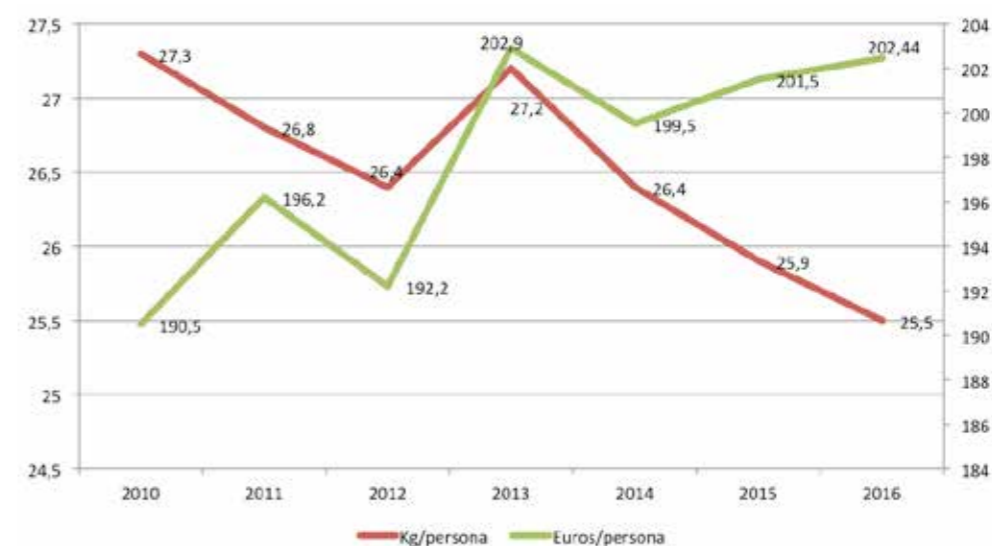
En aquests moments, el que es pretén es posar en valor el peix que ja es pesca i que malauradament no té un bon recorregut comercial ni gastronòmic. Aquest aspecte, cal lligar-lo directament amb una oferta de qualitat diferenciadora per a un turisme que valora les experiències singulars i autèntiques, de manera que la pròpia ciutadania es pugui beneficiar directament del projecte.

02 ANÀLISI I DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL

El consum de peix

Consumir peix és bo. O això és el que percep el consumidor, que situa el peix en la categoria de productes considerats altament saludables (aquest és el principal motiu de compra segons les enquestes), tot i que també n'indica la poca practicitat a l'hora de cuinar-lo, la laboriositat en la preparació o el cost com a factors negatius a l'hora de comprar-lo. Potser aquests motius expliquen que el 2016 s'hagi produït un descens del 3,1 % del consum de peix a casa (kg/persona) respecte al 2015.

Consum i despesa en peix a Espanya, en euros i kg/persona (2011-2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades del MAPAMA.

Si ara ens fixem en les diferents tipologies de la categoria peix, les dades mostren que el peix fresc és la subcategoria més important tant en valor (euros facturats) com en volum (kg pescats). D'aquesta manera, del total del consum de la categoria, el peix fresc representava el 2016 el 42,4 % del total dels euros facturats, i el 45,3 % del volum de quilograms pescats, amb un descens respecte l'any anterior del 0,5 % i del 2,5 % respectivament.

I com arriba aquest peix als consumidors?

Doncs, pel que fa al peix fresc, les dades mostren com els principals canals de distribució són els supermercats, amb un 48,2 % de quota de mercat, seguits amb un 34,8 % per les botigues tradicionals (és a dir, les peixateries) tot i que amb una reducció de més del 5 % de quota en el darrer any. Alhora, aquests dos canals també són els capdavanters pel que fa al preu mitjà per quilo, amb 7,53 €/kg els supermercats i 8,09 €/kg la botiga tradicional.

Per finalitzar aquest punt, aportem un apunt al voltant de **quines són les espècies de peix fresc més demanades pel consumidor** i quin impacte tenen en la despesa (en aquest cas, amb dades que van del 2010 al 2014). Com es mostra en la taula següent, el primer aspecte a destacar és l'elevat pes que tenen dues espècies no locals (bacallà i salmó) tant en el consum com en la despesa, mentre que espècies més tradicionals del nostre litoral –com el lluç, les sardines o el llenguado– perden pes específic.

Dades de consum de productes pesquers a les llars de Catalunya - 2016

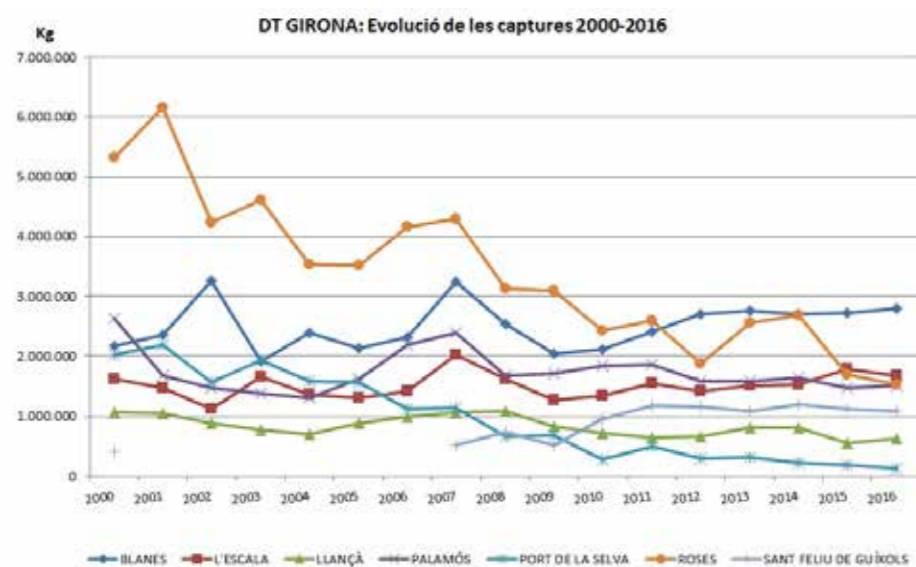
	Milers de kg	Milers d'€	Preu mitjà (€/kg)	Consum/càpita (kg)	Despesa /càpita (€)
Productes pesquers en general	179.933,42	1.581.651,30	8,79	24,44	214,87
Peix fresc	76.172,64	626.290,37	8,22	10,35	85,08
Marisc/mol·luscs frescos	55.594,09	492.862,10	8,87	7,55	66,96

Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

El peix a Palamós

L'any 2016, des de la Confraria de Pescadors de Palamós es varen subhastar 1.515 tones de productes pesquers (8,89 M€). És una xifra que situa el port de Palamós a la zona mitjana en dimensió, amb la novena posició en tones i sisena posició en euros facturats. Tal i com es pot observar en el gràfic següent, els diferencials de volum en quilos de les captures entre ports de la demarcació s'ha anat estrenyent i estabilitzant.

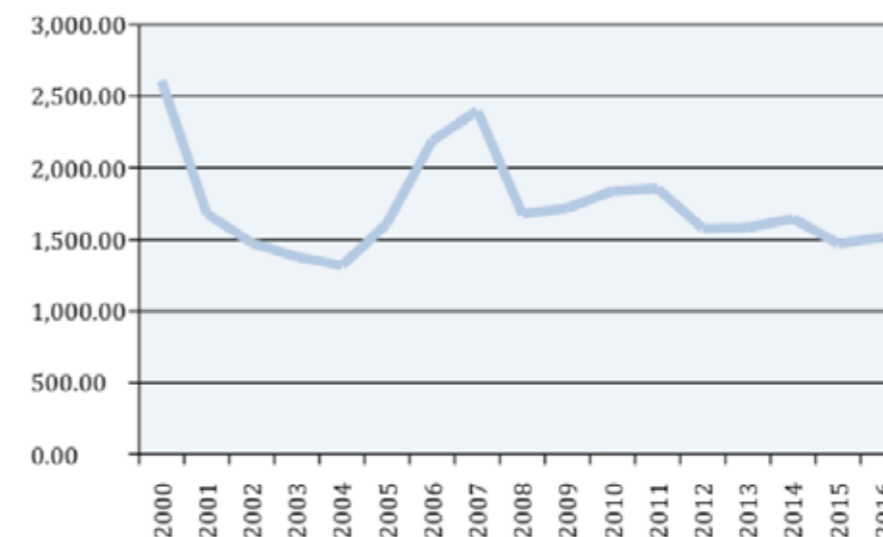
Evolució de les captures (kg) als ports de Girona (2000-2016)



Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

Si aquest volum total de captures que es comptabilitza al port de Palamós es disgrega en la diversitat d'espècies que s'hi venen, es pot comprovar com aquestes tones representen en total quasi 100 espècies diferents, tot i que el volum i la facturació es concentren tan sols en unes 10 espècies (82 % del total del peix subhastat).

Evolució de les captures, anys 2000-2016, en tones



Gràfic X. Evolució de les captures, anys 2000-2016, en tones

Amb tot, si bé visualitzar les dades amb xifres totals ajuda a contextualitzar la situació, en el cas del Port de Palamós i el seu producte pesquer cal també fer una anàlisi més detallada, atès el diferent impacte que tenen les espècies que s'hi capturen. D'aquesta manera, és més que reconegut l'impacte que té –sobretot en els ingressos– la captura de la gamba (entre el 30 % i el 45 % de tota la facturació). Però a aquesta cal sumar-hi algunes espècies més. Així, i com es desprèn de les dades aportades per la Confraria de Pescadors de Palamós referents a les dades de captures i volum d'ingressos del període 2012-2016, hi ha una fluctuació d'espècies en els primers llocs d'importància, tant pel que fa als quilos capturats com als imports registrats.

Segons es pot seguir a les taules següents referents a quilos capturats i ingressos per espècie, tot i que es té registrada la captura de 112 espècies, el 90 % dels volums totals estan concentrats en tan sols 20 espècies, de mitjana. A continuació es presenten les dades fent agrupacions de cinc espècies per visualitzar-ne millor les variacions. Així, si ens fixem en l'aparat de captures, es pot comprovar com els tres primers llocs es mantenen estables, amb espècies com el seitó, la sardina i la gamba rosada, seguits del sonso (subjecte Pla de gestió de la sonsera) i el lluç, que, tot i situar-se en llocs capdavanters, tenen algunes oscil·lacions destacades.

En canvi, aquestes oscil·lacions entre els cinc primers llocs no es reproduïen en l'aparat d'ingressos: aquests primers llocs es mantenen sense alteració durant el període analitzat (gamba, seitó, sardina, escamarlà i lluç es combinen entre ells). Cal destacar també que si bé l'escamarlà no apareix en les primeres posicions pel que fa a quilos capturats (variant entre la posició 9 i 13 en funció de l'any), sí que ho fa a l'aparat d'ingressos (entre les posicions 3 i 4 en funció de l'any).

Un altre element interessant que aporten les següent taules és l'aparició destacada d'algunes espècies en funció de l'any (marcades sense color a les taules). En aquest sentit, algunes de les espècies que apareixen un any es mantenen els anys següents (el cas de les bruixes, per exemple) mentre que d'altres tenen una presència molt fugaç, com pot ser el cas de l'alatxa, que apareix en quarta posició el 2015 per, a l'any següent, passar a un nivell més baix. En el cas d'aquesta espècie convé destacar que aquest increment de presència es deu a l'efecte del canvi climàtic i, de fet, és un símptoma més de l'impacte d'aquest fenomen ambiental sobre tot el peix blau.

Top20. Posició segons kg capturats, amb variacions anuals (2012-2016)

∞	2012			2013			2014			2015			2016		
	ESPÈCIE	KG	VAR.	ESPÈCIE	KG	VAR.	ESPÈCIE	KG	VAR.	ESPÈCIE	KG	VAR.	ESPÈCIE	KG	VAR.
1	Seitó	337.103,10	1 ↑	Sardina	333.533,90	1 ↑	Seitó	458.617,53	1 ↑	Seitó	551.185,95	=	Seitó	510.752,55	=
2	Sardina	320.197,05	1 ↓	Seitó	282.709,68	1 ↓	Sardina	326.845,67	1 ↓	Sardina	207.248,43	=	Sardina	373.222,31	=
3	Gamba rosada	141.402,29	=	Gamba rosada	141.190,02	=	Gamba rosada	93.920,59	=	Gamba rosada	139.559,07	=	Gamba rosada	115.191,21	=
4	Sonso	108.581,68	=	Sonso	109.952,93	=	Sonso	81.996,24	=	Alatxa	65.732,80	24 ↑	Lluç	44.423,28	1 ↑
5	Lluç	67.599,27	2 ↑	Sorells	81.178,58	2 ↑	Lluç	71.297,91	2 ↑	Lluç	47.319,19	=	Pop blanc	35.962,27	2 ↑
6	Pop blanc	55.948,60	3 ↑	Maire	72.069,18	3 ↑	Maire	66.463,83	=	Sorells	44.230,40	1 ↑	Diversos osteictis	34.091,79	4 ↑
7	Sorells	52.566,31	2 ↓	Lluç	71.532,73	2 ↓	Sorells	65.577,85	2 ↓	Pop blanc	43.254,46	6 ↑	Raps nep	33.270,07	1 ↑
8	Diversos osteictis	45.593,03	2 ↓	Pop blanc	49.139,82	2 ↓	Raps nep	49.176,03	2 ↑	Raps nep	41.438,70	=	Molls nep	31.848,33	3 ↑
9	Maire	43.785,96	3 ↑	Escamarlà	44.304,08	3 ↑	Escamarlà	39.763,14	=	Bròtola de fang	34.284,44	2 ↑	Bròtola de fang	27.845,83	=
10	Raps nep	41.471,33	=	Raps nep	41.384,00	=	Canana Vera	38.653,83	6 ↑	Diversos osteictis	32.425,61	2 ↑	Gamba blanca	25.680,52	16 ↑
11	Bròtola de fang	41.306,03	3 ↓	Diversos osteictis	39.832,23	3 ↓	Bròtola de fang	36.814,35	1 ↑	Molls nep	24.576,12	3 ↑	Escamarlà	23.711,43	2 ↑
12	Escamarlà	38.082,54	1 ↓	Bròtola de fang	30.532,91	1 ↓	Diversos osteictis	32.524,85	1 ↓	Maire	24.017,47	6 ↓	Sorells	23.372,35	6 ↓
13	Bonítol	26.845,45	1 ↑	Molls nep	30.469,57	1 ↑	Pop blanc	32.193,21	5 ↓	Escamarlà	22.228,53	4 ↓	Alatxa	21.763,15	9 ↓
14	Molls nep	18.201,42	13 ↑	Melva	23.245,15	13 ↑	Molls nep	31.826,29	1 ↓	Bruixes	14.039,72	6 ↑	Maire	21.485,66	2 ↓
15	Capellà	18.164,11	=	Capellà	22.554,71	=	Capellà	20.531,90	=	Congre	10.779,65	10 ↑	Sonso	19.682,22	1 ↑
16	Congre	16.499,12	13 ↑	Canana Vera	16.729,97	13 ↑	Bis	17.859,35	10 ↑	Sonso	8.521,50	12 ↓	Canana Vera	16.827,39	2 ↑
17	Canana	13.374,03	=	Canana	14.799,44	=	Calamar	11.400,89	6 ↑	Bis	8.465,10	1 ↓	Bruixes	12.463,38	3 ↓
18	Pagell	13.357,01	3 ↑	Pop roquer	14.147,77	3 ↑	Pagell	10.106,45	2 ↑	Canana Vera	8.412,25	8 ↓	Capellà	9.384,25	5 ↑
19	Besuc	11.520,86	3 ↑	Garota	11.713,85	3 ↑	Bacora	9.968,22	22 ↑	Gambetes	8.407,10	4 ↑	Gambetes	9.151,74	=
20	Pop roquer	10.986,69	2 ↓	Pagell	11.489,39	2 ↓	Bruixes	9.721,10	32 ↑	Emperador	8.214,90	26 ↑	Bonítol	9.063,68	6 ↑
	TOTAL TOP20	1.422.585,88		TOTAL TOP20	1.442.509,91		TOTAL TOP20	1.505.259,23		TOTAL TOP20	1.344.341,39		TOTAL TOP20	1.399.193,41	
	TOTAL GENERAL	1.646.778,84		TOTAL GENERAL	1.582.346,08		TOTAL GENERAL	1.646.778,84		TOTAL GENERAL	1.470.560,65		TOTAL GENERAL	1.515.240	
	%TOP20 S/TOTAL	86%		%TOP20 S/TOTAL	91%		%TOP20 S/TOTAL	91%		%TOP20 S/TOTAL	91%		%TOP20 S/TOTAL	92%	

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Confraria de Pescadors de Palamós.

Top20. Posició segons euros ingressats, amb variacions anuals (2012-2016)

∞	2012			2013			2014			2015			2016			
	ESPÈCIE	VAR	€/KG	ESPÈCIE	VAR.	€/KG	ESPÈCIE	VAR	€/KG	ESPÈCIE	VAR.	€/KG	ESPÈCIE	VAR	€/KG	
1	Gamba rosada	-	3.304.825,68	23,37	Gamba rosada	333.533,90	22,60	Gamba rosada	3.093.050,14	32,93	Gamba rosada	3.352.129,83	24,02	Gamba rosada	3.265.536,18	28,35
2	Seitó	-	754.955,49	2,24	Sardina	282.709,68	2,06	Seitó	997.070,96	2,17	Seitó	794.841,40	1,44	Seitó	934.739,53	1,83
3	Sardina	-	665.593,58	2,08	Escamarlà	141.190,02	14,59	Sardina	867.393,45	2,65	Sardina	587.861,69	2,84	Sardina	703.837,91	1,89
4	Escamarlà	-	644.670,69	16,93	Seitó	109.952,93	1,86	Escamarlà	764.995,19	19,24	Escamarlà	524.141,33	23,58	Escamarlà	508.611,42	21,45
5	Lluç	-	519.397,10	7,68	Lluç	81.178,58	6,25	Lluç	540.016,04	7,57	Lluç	426.645,00	9,02	Lluç	379.503,33	8,54
6	Raps nep	-	372.780,17	8,99	Sonso	72.069,18	3,29	Sonso	399.097,48	4,87	Raps nep	347.949,19	8,40	Gamba blanca	336.338,50	13,10
7	Sonso	-	235.314,84	2,17	Raps nep	71.532,73	8,56	Raps nep	376.141,72	7,65	Pop blanc	176.034,04	4,07	Raps nep	295.718,84	8,89
8	Pop blanc	-	215.308,40	3,85	Molls nep	49.139,82	5,92	Molls nep	206.753,11	6,50	Molls nep	171.765,54	6,99	Sonso	225.972,36	11,48
9	Maire	-	148.495,03	3,39	Maire	44.304,08	2,16	Maire	191.704,77	2,88	Bròtola de fang	156.785,68	4,57	Molls nep	181.037,86	5,68
10	Diversos osteictis	-	140.987,66	3,09	Pop blanc	41.384,00	2,69	Calamar	178.487,02	15,66	Diversos osteictis	108.000,49	3,33	Pop blanc	171.363,52	4,77
11	Bròtola de fang	-	138.200,48	3,35	Calamar	39.832,23	14,97	Bròtola de fang	135.949,99	3,69	Sonso	104.833,24	12,30	Calamar	125.289,25	21,49
12	Gall	-	137.457,44	19,55	Diversos osteictis	30.532,91	2,99	Pop blanc	134.093,32	4,17	Maire	95.993,39	4,00	Bròtola de fang	123.442,16	4,43
13	Molls nep	-	132.141,98	7,26	Bròtola de fang	30.469,57	3,75	Canana Vera	103.566,43	2,68	Bruixes	89.786,21	6,40	Diversos osteictis	109.213,89	3,20
14	Calamar	-	130.757,96	13,69	Gall	23.245,15	20,25	Gall	97.264,29	20,88	Gamba blanca	88.996,36	13,54	Bruixes	90.701,32	7,28
15	Pagell	-	117.407,70	8,79	Pagell	22.554,71	7,64	Diversos osteictis	96.167,85	2,96	Calamar	85.934,69	20,85	Maire	85.497,49	3,98
16	Bonítol	-	116.465,53	4,34	Sorells	16.729,97	0,84	Pagell	72.533,39	7,18	Pagell	85.127,13	10,54	Pagell	74.511,71	9,29
17	Sorells	-	70.041,07	1,33	Pop roquer	14.799,44	3,57	Sepions	68.523,36	16,47	Gall	76.663,33	21,36	Llagosta	72.302,10	39,23
18	Déntol	-	61.618,37	23,35	Sepions	14.147,77	14,62	Bruixes	68.175,31	7,01	Emperador	65.973,45	8,03	Orada	71.258,37	18,43
19	Emperador	-	53.810,90	8,52	Garota	11.713,85	4,31	Capellà	57.115,27	2,78	Alatxa	58.133,90	0,88	Cap-roig	61.278,82	21,31
20	Canana	-	49.771,39	3,72	Capellà	11.489,39	1,99	Sorells	53.098,61	0,81	Cap-roig	57.788,78	20,98	Canana Vera	58.471,94	3,47
	TOTAL TOP20	-	8.010.001,4€	8,4€	TOTAL TOP20	7.498.443,0€	7,2€	TOTAL TOP20	8.501.197,7€	8,5€	TOTAL TOP20	7.455.384,7€	10,4€	TOTAL TOP20	7.874.626,5€	11,9€
	TOTAL GENERAL	-	9.375.634,6€	5,7€	TOTAL GENERAL	8.310.553,8€	5,3€	TOTAL GENERAL	9.375.634,62€	5,7€	TOTAL GENERAL	8.324.378,3€	5,7€	TOTAL GENERAL	8.690.908	5,7€
	%TOP20 S/TOTAL	-	85%	%TOP20 S/TOTAL	90%	%TOP20 S/TOTAL	91%	%TOP20 S/TOTAL	91%	%TOP20 S/TOTAL	90%	%TOP20 S/TOTAL	91%	%TOP20 S/TOTAL	91%	%TOP20 S/TOTAL

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Confraria de Pescadors de Palamós.

Alhora, si ens fixem en la part baixa de la relació entre €/kg, podem veure com hi ha una gran quantitat d'espècies que se situen en barems de preu baixos. Així, trobem, de mitjana, 42 espècies que se situen per sota dels 5 €/kg, mentre que entre els 5 euros i els 10 €/kg hi ha un ventall de 30 espècies diferents. Si pugem una mica el nivell, trobem 10 espècies entre els 10 euros i els 15 €/kg, i cinc espècies entre els 15 i els 20 €/kg.

Distribució d'espècies segons €/kg. (2012-2016)

ANY	0-5 €	5-10 €	10-15 €	15-20 €
2016	45	32	10	4
2015	37	37	11	5
2014	43	32	9	6
2013	45	19	10	2
2012	42	31	9	6
MITJANA	42	30	10	5

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Confraria de Pescadors de Palamós.

La flota pesquera

A l'hora de parlar de la flota pesquera del port de Palamós és bo recordar el tipus de pesca que s'hi realitza majoritàriament. I és que, com a la resta de Catalunya, la pesca té lloc a caladors molt propers a la costa, fet que proporciona el desembarcament diari de les captures.

Com a la resta del territori, Palamós també s'organitza a partir de la Confraria de Pescadors, l'entitat que emmarca les activitats del sector pesquer. Aquesta figura va ser creada el 1943 per l'administració franquista, i n'hi ha 32 de registrades a Catalunya. Així doncs, des de la Confraria de Pescadors es gestionen els diferents moments del procés de pesca, donant cobertura legal i serveis als afiliats i, fins i tot, gestionant les llotges on es comercialitzen les captures. I és que les llotges són segurament el punt clau del procés, ja que s'encarreguen del control del producte desembarcat, tot el que fa referència a talles mínimes, la garantia dels aspectes sanitaris i d'higiene, i són el punt d'inici de tot el procés de traçabilitat del producte.²

Així, tot i que actualment la Confraria agrupa un total de 43 armadors, amb 135 mariners, nou mariscadors i dos xarxaires, el cert és el que el nombre d'embarcacions de la flota pesquera del port ha anat disminuint: ha passat de les 111 embarcacions el 2001 a les 64 del 2016. Aquesta reducció de la flota també es produeix en tot l'àmbit català, on, tal com es pot observar en el gràfic a continuació, el nombre d'embarcacions en el període 2003-2016 ha anat descendint any rere any.

Evolució de la flota pesquera a Palamós (2001-2017)

Any	Total embarcacions	Any	Total embarcacions
2001	111	2009	86
2002	110	2010	83
2003	119	2011	80
2004	102	2012	75
2005	106	2013	75
2006	111	2014	68
2007	102	2015	66
2008	88	2016	64

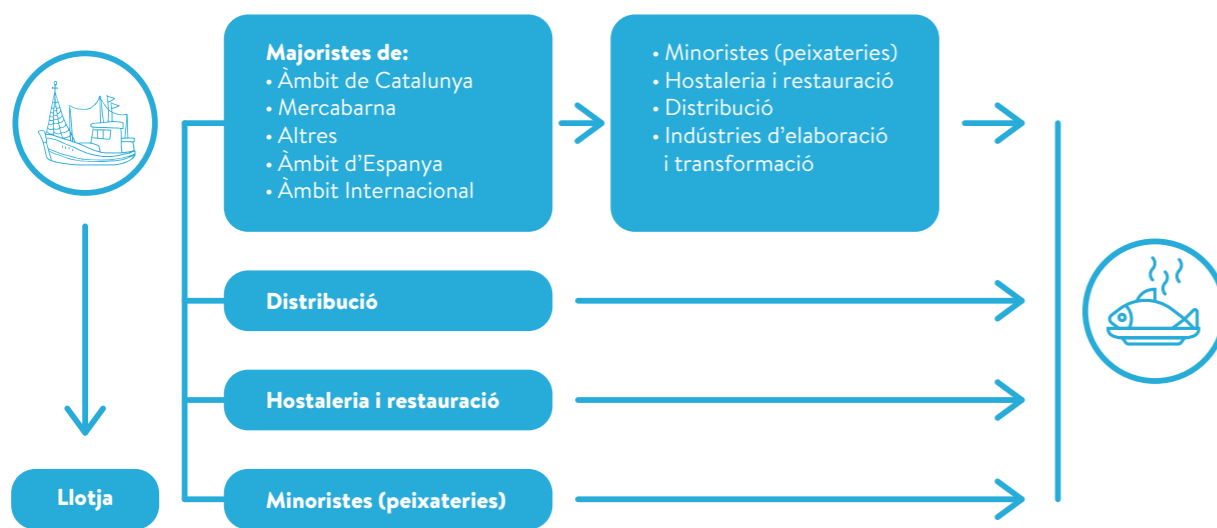
Font: Confraria de Pescadors a partir de dades de Ports de la Generalitat.

L'evolució en la comercialització i distribució del peix

Un altre dels aspectes clau en aquesta anàlisi és la gestió del circuit que realitza el peix a partir del seu desembarcament a les llotges i com segueix el circuit de comercialització i distribució. D'aquesta manera, d'entrada, es visualitza el paper cabdal que tenen les confraries de pescadors en gran part del procés de gestió del peix al nostre país, ja que és a les llotges on s'inicia tot el procés, com es comentava en l'aparat anterior.

El moment de la primera venda del peix és vital tant per garantir la traçabilitat original del producte com per generar les dades necessàries per obtenir informació clau per a la generació de polítiques de sostenibilitat del recurs pesquer. I és que en aquesta venda, per normativa europea, tota l'operació queda registrada informàticament en el que s'anomenen les «notes de venda», uns registres on consten dades d'alt valor, com ara de quina espècie es tracta, el pes, el preu, qui és el comprador, qui és el venedor...

A partir d'aquí, i tot i les limitacions per les característiques del mateix producte (fresc i de proximitat), s'inicia un circuit comercial amb diferents actors, que fa que el producte tingui un recorregut més o menys llarg fins a arribar al client final, com es pot comprovar en el diagrama adjunt.



Amb tot, diferents estudis apunten que el 80 % de les compres que es fan a les llotges catalanes es concentren en un àrea geogràfica a 35 minuts de la llotja, amb perfils de compradors molt marcats, com es veu al diagrama anterior, i en què els petits compradors (minoristes com ara peixateries i canal Horeca en general) representen una mica més del 82 % dels compradors en primera venda, que generen quasi el 27 % de la facturació total, amb moltes petites compres de manera estable.

En el cas de Palamós, es pot comprovar que el 70 % de les vendes i el 76 % del volum de captures es concentren en 25 clients, la majoria dels quals actuen com a majoristes.

Investigació, innovació i difusió del peix

Així, al costat d'iniciatives pioneres i de gran calat per protegir el recurs pesquer, com ara la regulació de la pesca de la gamba vermella, liderada per la Confraria de Pescadors de Palamós (Ordre AAA/923/2013, 16 de maig de 2013), hi conviuen situacions en les quals és complicat conèixer l'origen del producte degut a una exposició d'aquest en format a granel en el punt de venda. Aquest darrer fet, habitual al nostre territori, a més d'afectar negativament a l'hora de protegir els interessos del consumidor en aspectes de seguretat alimentària, fa que components de valor com ara «proximitat», «de costa»... quedin anul·lats.

Un exemple clar que acompanya aquesta determinació per assegurar una millor gestió del producte pesquer és la Marca de Garantia de la Gamba de Palamós (Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas, B.O.E. núm. 294, de 8 de diciembre de 2001), que neix el 2009 amb l'objectiu de millorar els processos de manipulació i conservació d'aquest producte, assegurant-ne la frescor i la correcta manipulació al llarg de tota la cadena fins a arribar al consumidor final.

Un projecte fallit però amb un important component científic va ser la proposta de creació d'una Reserva Marina d'Interès Pesquer a la zona de les Illes Formigues.

Aquests són només alguns dels exemples i projectes que mostren la important tasca que es realitza en termes d'investigació científica i innovació de producte a Palamós, on existeix una estreta col·laboració entre agents locals (Confraria de Pescadors, Ajuntament...) i agents

vinculats, com el Centre Superior d'Investigacions Científiques (CSIC), l'Institut Espanyol d'Oceanografia (IEO) o la Universitat de Girona, amb la qual es va crear la Càtedra d'Estudis Marítims conjuntament amb el Museu de la Pesca, i que actua com a espai de trobada i reflexió entre el sector pesquer i el món acadèmic i científic.

Amb l'Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) i la Confraria de Pescadors de Palamós fa anys que es treballa en el disseny de les condicions òptimes per a l'envasament de la gamba vermella i prolongar-ne la vida comercial. Aquest projecte suposa un esforç I+D+I important que encara no s'ha acabat i que ha de canviar de forma notable la comercialització i distribució del producte estrella de la flota palamosina.

En aquest sentit, la Càtedra d'Estudis Marítims fa un important esforç per estimular la recerca i difondre'n els resultats, com passa amb l'edició de diferents col·leccions i publicacions científiques, les lliçons inaugurals dels seu curs acadèmic anual o la trobada de científics, pescadors i polítics a les jornades tècniques de la Fira de la Gamba, al costat de tots els seminaris, jornades i congressos que s'han organitzat des de la seva creació el 2010.

Però a més de la investigació, la innovació, la gestió i la comercialització cal destacar un darrer aspecte que és vital perquè aquestes iniciatives siguin efectives. Estem parlant de la difusió i comunicació del món pesquer. En aquest sentit, l'existència d'espais dedicats a l'estudi i la difusió de les tradicions marítimes, del producte i del seu paper en l'evolució de la societat és un dels pilars a l'hora d'establir contacte entre el sector productiu i el consumidor final.

I a Catalunya s'ha realitzat un important esforç en aquest àmbit, ja que actualment hi ha 16 espais repartits pel territori català enfocats a aquesta missió d'investigació i difusió del patrimoni vinculat al mar.

En el cas de Palamós, es gaudeix d'un equipament de primer ordre com és el Museu de la Pesca, veritable centre de la conservació, divulgació i difusió del patrimoni pesquer, i incorporat a diferents xarxes internacionals de museus marítimes. Al seu voltant s'aglutinen elements com l'Espai del Peix (gastronomia), el Documare (investigació i documentació) i les Barques del Peix (extensió del museu en barques reals). Amb uns 45.000 usuaris anuals, ha esdevingut el pal de paller per a la projecció de Palamós com a referència en el desenvolupament de la cultura vinculada a la pesca i en la connexió entre espais físics (port-municipi) i entre el món pesquer i la ciutadania.

Palamós també és un referent en la unió del turisme amb la part més productiva del sector pesquer. I és que, fruit de la col·laboració entre el Museu de la Pesca i la Confraria de Pescadors Palamós, va ser pionera en l'àmbit nacional la introducció del Pescaturisme en l'activitat del port, amb el clar objectiu de difondre la tasca dels pescadors, el producte i la cultura vinculada a la mar.

En quin punt estem?

Per il·lustrar aquest darrer apartat de la fase de diagnosi de la situació actual del producte i el sector pesquer, a continuació es transcriu l'extracte d'una entrevista recent a la Dra. Anna Garriga Ripoll, del Departament d'Economia de la Universitat de Girona, que resumeix molt bé la situació del sector en aquests moments: «En els darrers 20 anys les captures s'han reduït un 40%, i els preus del peix han augmentat per aconseguir mantenir estables els ingressos nominals dels pescadors. Ara bé, un euro d'ara no serveix per al mateix que un euro de fa 10 anys. Descomptant aquest efecte real, es constata que en els darrers 20 anys els pescadors catalans han perdut un 44% de la capacitat adquisitiva».

Aquesta afirmació coincideix amb part de les anàlisis fetes en els darrers anys per diferents estaments sobre les problemàtiques i els reptes del sector. D'aquestes anàlisis, se n'extreuen conclusions com, per exemple, que entre les principals problemàtiques que pateix el sector hi ha els elevats costos que suposa tota la producció en relació amb el baix preu que es paga en primera venda dels productes capturats, fet que suposa una deficient rendibilitat per al sector. Vinculada a aquest fet, també es destaca la distància entre els preus establerts en primeres vendes i els que el consumidor acaba pagant en el darrer punt de la cadena de comercialització.

Alhora, el fet que a Catalunya es consumeixi més peix del que es produeix amb la pesca extractiva local (un 27 % del total, aproximadament, amb un entorn cada vegada més esgotat en recursos) provoca que calgui importar peix d'altres punts per abastir tota la demanda. Aquesta distorsió entre oferta i demanda indica d'una banda el potencial de creixement del producte local si s'aconsegueix millorar-ne la gestió i la productivitat però, al mateix temps, fa sorgir l'amenaça de la forta competència d'aquests productes forans (com s'ha vist en el cas del bacallà o el salmó) capaços d'atraure part de la demanda. En aquest sentit, s'entreu com a vital treballar per la diferenciació i la valorització del producte local a partir d'atributs que la demanda entén, com que el producte sigui fresc, de costa, d'espècies locals o identitàries de la zona...

Una altra de les mancances amb més consens gira al voltant de la manca d'identificació del producte als punts de venda i de la informació que s'ofereix al consumidor, ja sigui en el mateix moment de la venda o per la manca de campanyes de difusió i comunicació més globals i estables en el temps. De fet, la garantia sobre la traçabilitat del producte ha esdevingut un factor clau no només en el sector pesquer, sinó també en gran part dels sectors alimentaris. Aquesta traçabilitat i la millora en l'etiquetatge i la comunicació del producte s'albiren com a aspectes vitals a l'hora d'aconseguir la diferenciació i singularització del producte local enfront als productes competència provinents d'altres zones.

Les peixateries

Pel que fa a les peixateries, en el cas concret de Palamós podem distingir-ne tres tipus: les que estan al Mercat de la Llotja, les que estan al Mercat Municipal, i les peixateries que estan distribuïdes a la resta del municipi.

Punts que totes tenen en comú, segons un estudi realitzat per la Càtedra d'Estudis Marítims:

- Tots els productes tenen una exposició similar. No varia en funció de l'espècie o del preu, excepte la Gamba de Palamós.
- No hi ha una bona comunicació de producte fresc de la Llotja de Palamós
- La majoria de parades ofereixen informació del producte, però ni molt menys de tot el que
- Els clients veuen productes no diferenciats respecte a d'altres llotges.

Per tal de conèixer el consumidor de peix i les seves necessitats, és important tenir en compte diferents paràmetres.

En primer lloc cal tenir en compte els «hàbits de compra i consum».

En general, el consumidor d'edat jove realitza la compra de forma gairebé mecànica amb els productes més bàsics; tendeix a comprar sempre el mateix i és sensible al preu, de manera que busca ofertes, promocions i descomptes.

Pel que fa als canals de compra, la majoria realitza la compra de productes d'alimentació al supermercat o hipermercat, encara que gairebé la meitat va també a botigues especialitzades de barri o al mercat.

Els principals beneficis associats al peix estan relacionats amb el benestar. El peix es percep com un aliment que prevé malalties cardiovasculars, és ric en proteïnes, vitamines i bo per a la memòria. Però també hi troben inconvenients: que té un preu massa elevat, i que és un producte difícil de netejar i cuinar.

Desconeixement de les diferents espècies que hi ha al mercat i com cuinar-les, i aquest és un dels principals entrebancs per a la compra de peix.

Però, hi ha idees aplicables a les vendes de peix que poden millorar-ne el consum:

- Fomentar l'aspecte social. Buscar la manera de poder presentar el peix com a tapa, per compartir amb amics
- Reforçar la idea que el peix és saludable pels nutrients, vitamines i que no porta greix
- Fomentar altres varietats d'espècies de temporada per poder ajustar el preu
- Que el venguin net i envasat
- Que vagi acompanyat de consells per a la preparació
- Que el punt de venda sigui net
- Que sigui fresc i de proximitat
- Donar més informació sobre el producte

En el cas concret de Palamós, podem distingir tres tipus de consumidor final:

- **Palamós i la seva zona d'influència (35 km aprox.).** Aquest consumidor té un perfil assimilable principalment a dones de més de 35 anys, i que acostumen a anar al mercat municipal i a les peixateries de Palamós. Aquests clients són habituals i fidels, ja que són residents a Palamós o a les zones properes. No acostumen a preguntar l'origen del producte, donen molta importància al preu i valoren la qualitat del peix fresc. Per tant, tenen confiança en el peixater al qual fidelment van a comprar.
- **Segona residència (cap de setmana i estiu).** Aquest client acostuma a anar al mercat municipal i al mercat de peix de la Llotja. Acostumen a ser parelles catalanes de mitjana edat en endavant, i són clients fidels. En alguna ocasió pregunten l'origen del producte, però el sobreentenen si el compren al Mercat de la Llotja. Donen poca importància al preu, i valoren principalment la qualitat del peix fresc. Són uns bon clients de gamba per Nadal.
- **Turistes.** Són un tipus de client de pas, que va únicament al Mercat del peix de la Llotja. Acostumen a ser parelles de mitjana edat en endavant, catalans i francesos. Mai pregunten l'origen de producte, perquè pressuposen que és peix de la Llotja acabat de pescar, i això és el que valoren.
- **Restaurants.** Els restaurants no acostumen a ser clients, ja que demanen uns nivells d'estandardització que impliquen que la peixateria es quedi amb les restes.
- **Cal destacar el notable coneixement i imatge de la Gamba de Palamós, els darrers anys, entre el consumidor final, a causa de la unió entre confraria, ajuntament i restauració.**

Els restauradors

Context actual del consum de peix als restaurants

Les espècies més utilitzades en fresc són la tonyina, el bonítol, el lluç i el llucet.

Estudis sobre hàbits de consum alimentari a la restauració catalana posen de manifest que el peix fresc es concentra als restaurants (53,5 %), mentre que a les cafeteries i bars (29,2 %) i menjadors d'hotel (16,6%) hi té menys presència.

Els restaurants també utilitzen la major quantitat de peix congelat comercialitzat (44,7 %), però també són importants les compres de cafeteries i bars (33,3 %) i de menjadors d'hotels (20,4 %).

Al Municipi de Palamós treballem amb la base que hi ha un total de 77 restaurants, dels quals només 23 es defineixen a si mateixos com a restaurants de peix o de cuina marinera.

La resta ofereixen altres tipus de cuina mediterrània, oriental o altres, però no necessàriament amb el peix com a principal agent.

Cal tenir en compte que en aquest total no hi ha presents les tavernes (23) que ofereixen tapes, i que moltes també ofereixen peix.

Molts pocs restaurants compren el peix a la llotja o directament al mercat del peix, tal com ja hem apuntat. La gran majoria ho fa a través de distribuïdors.

L'única identificació que es troba en algunes cartes de restaurant per tal de certificar que ofereixen peix fresc és que en el preu posa S/M (segons mercat).

En cap cas, però, ens trobem la indicació que és peix de la mateixa llotja de Palamós, excepte que es tracti del producte Gamba.

En el cas dels restaurants, és l'únic producte al qual es fa especial èmfasi a les cartes, ens fixem en la Marca de Garantia de la Gamba de Palamós.

La Gamba de Palamós és la mateixa gamba vermella que es troba a gran part de la costa mediterrània, des de Palamós fins a Garrucha (Almeria). S'ha treballat, per aconseguir aquesta diferenciació, és la creació d'un segell d'identificació que certifica que la gamba ha estat pescada, mantinguda i tractada durant tota la cadena de distribució sota unes condicions determinades.

Han dotat la Marca d'uns continguts.

- [Característiques i graus de frescor](#)
- [Etiquetatge i classificació](#)
- [Condicions que han de complir els usuaris de la marca](#)
- [Mar](#)
- [Barca](#)
- [Llotja](#)
- [Cadena de custòdia, majoristes, comerciants i restauració](#)

En una població marinera com és Palamós, amb més de 100 establiments de restauració, només hi ha un total d'onze restaurants certificats amb la Gamba de Palamós, 16 embarcacions, 11 peixateries, tres distribuïdors i una empresa de transformació.

Segons la Confraria, gestora de la Marca de Garantia, un dels principals problemes és que la majoria de restaurants compren a través de distribuïdors, i per aquest motiu no es poden certificar.

2.1 Missió, visió i valors

D'una manera complementària a la definició d'objectius per a l'estratègia, és important fixar els principis que ens ajudaran a desenvolupar les accions i projectes que s'hauran de portar a terme a Palamós.

Missió

La missió d'aquest projecte és maximitzar el desenvolupament econòmic, social i territorial, i potenciar la innovació i la qualitat, per tal de continuar donant valor afegit als productes de la pesca i aconseguir la unió de tots els agents per construir una massa crítica suficient per augmentar el coneixement que incrementarà la competitivitat del sector i del municipi.

Visió

Amb la visió de l'estratègia es vol contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la llotja de Palamós i esdevenir un referent. Així mateix, se'n vol potenciar la comercialització, oferint suport als agents vinculats. En definitiva, es tracta de posar en valor tot el sector distingint-lo i potenciant-lo com a motor econòmic de Palamós.

Valors

Els valors que des d'aquest projecte es voldran transmetre seran tots aquells que identifiquin Palamós com a destinació sostenible, innovadora i responsable amb la pesca, comercialització i consum del peix, i compromesa amb el desenvolupament local.

2.2 Diagnosi actual (DAFO)

DAFO	
NIVELL INTERN	
DEBILITATS Fets que afecten negativament els resultats esperats i s'han de tenir molt presents perquè són una àrea de millora.	FORTALESES Fets que ajuden a aconseguir bons resultats, avantatges competitiu, posicions consolidades... i ens ajuden a explotar oportunitats.
PRODUCTE	
S'associa el peix a un producte car i fins i tot de luxe.	Tradició gastronòmica molt consolidada. El municipi i la comarca són reconeguts per la qualitat de la seva cuina.
Desconfiança sobre l'origen del producte.	Coneixement de la cuina tradicional en alça, progressiu abandó de la cuina lligada al turisme de «sol i platja» (paella, sangria...).
Concentració de l'oferta de peix en uns pocs productes.	Frescor i qualitat del producte.
Poc coneixement del peix local per part dels consumidors.	Prestigi del producte, la gastronomia i la nutrició. Producte saludable.
Producte limitat i sobreexplotat.	Producte de proximitat km 0.
Disminució de la flota d'arrossegament que es concentra en captura de la gamba.	Diversitat d'oferta a la llotja.
	Marca de Garantia per a la «Gamba de Palamós» des del 2009.
	Pla de Gestió específic per a la gamba i el sonso.
CONSUMIDOR	
Baix coneixement del peix, especialment entre els joves.	Confiança del consumidor en el peixater tradicional.
Percep el peix com un producte que no atipa tant com altres.	Gran demanda en el món de la gastronomia de peix local, fresc i de qualitat.
Se n'ha de planificar el consum, perquè es fa malbé molt de pressa.	
No viu una experiència global «marinera» en el municipi	
AGENTS GESTORS	
Manca d'identificació del producte als punts de venda, i del seu origen.	Sector conscienciat en la importància de la conservació i protecció del medi marí.
Manca de sensibilització del producte en els restaurants envers el client.	Capacitat d'incrementar el valor afegit al producte i incorporació de nous sistemes de comercialització.
Pèrdua traçabilitat – etiquetatge.	Casos d'èxit (Palamós, Roses...) en la gestió del producte.
Falta de planificació i estratègia pesquera global.	Bona situació de la comarca, bon clima i infraestructures adequades.

AGENTS GESTORS	
Manca d'estratègies per donar valor afegit i promocionar el peix fresc / venda a granel.	Prestigi del medi marí de la zona.
Atomització del sector.	Tradició i experiència del sector.
Estacionalitat molt marcada.	Consciència sobre la importància de les subhastes i la feina que cal fer.
Reducció de la flota i disminució del nombre de pescadors.	Teixit econòmic, vinculat a la restauració, madur i molt estès pel territori.
Manca d'incorporació de nous sistemes de comercialització i nous mercats.	Suport institucional (Diputació, Consell Comarcal, Patronat de Turisme) a la patrimonialització de la cuina i la gastronomia marinera de la comarca a través de la promoció de campanyes i destinacions gastronòmiques.
Poca investigació en transformació del producte.	Demanda formativa que sorgeix del sector mateix.
Manca de formació i informació tant per part dels professionals com dels consumidors.	Relació amb el món turístic i educatiu, i creació de producte turístic-pesquer (Pescaturisme).
Manca de diàleg entre els diferents sectors (pescadors, peixaters, intermediaris i restauració).	Participació en esdeveniments i col·lectius d'excel·lència gastronòmics.
Poca relació entre els diferents sectors econòmics, socials i culturals de la zona, i la pesca.	Important patrimoni pesquer (Museu de la Pesca, Espai del Peix, Documare i Barques del Peix).
Diferents interessos entre operadors o interessos contraposats / participació de les llotges en la comercialització.	Gran nombre d'estudis i inversió I+D dedicats al món pesquer.
	Treball científic amb el CSIC i l'IEO.
	Des de l'any 2000 existeix la Càtedra d'Estudis Marítims
NIVELL EXTERN	
AMENACES Externes a l'empresa que impedeixen avançar. S'han d'intentar minimitzar i que no creixin més. En molts casos són barreres que impedeixen créixer més.	OPORTUNITATS Externes que són un avantatge o una possibilitat de créixer. Són una ajuda per aconseguir resultats.
PRODUCTE	
Reducció de captures per sobreexplotació o exhauriments d'espècies. Augment de la dependència del recurs «gamba» per a gran part de la flota.	El peix s'associa cada cop més a una dieta sana i equilibrada.
Reducció de captures o exhauriment d'espècies d'alt valor comercial i gastronòmic: corball, mero, etc. Això pot provocar un increment considerable del preu.	Introducció de noves espècies i recuperació d'espècies abandonades per la gastronomia marinera: slow food i «espècies sense preu». Disponibilitat de productes de proximitat d'alta qualitat.
Progressiva suplantació del peix fresc per peix d'aqüífers o congelat.	Oferir el peix d'una manera fàcil i pràctica per cuinar-lo.

Increment de la competència --> producte indiferenciat.	El peix i el marisc són productes que satisfan o s'aproximen molt a les tendències alimentàries actuals: és un segment alimentari sa, natural, orgànic, slow food, que dóna coneixement de l'origen, DO, popularització del luxe... --> Augment del consum per càpita.
Que un altre port s'apropriï de l'origen de la gamba vermella: unió necessària de tots els actors (confraria, ajuntament, pescadors, peixaters, restaurants, distribuïdors) + campanya de comunicació massiva.	Creixement de productes de quarta i cinquena gamma.
Competència del peix d'importació.	Noves espècies, productes i presentacions.
Episodis de <i>cascading</i> afecten l'espècie més preuada: la gamba.	
CONSUMIDOR	
Manteniment d'una demanda molt estacional (estiu).	Nous turismes: potenciació del turisme gastronòmic, i turisme experiencial.
Desconeixement del producte per part del consumidor.	Incorporació en els hàbits de la Dieta Mediterrània.
El consumidor jove perd coneixements sobre el peix i marisc. Valor menys apreciat.	La situació econòmica actual pot afavorir l'entrada de la dona i de la gent jove al sector a través d'unes propostes formatives interessants.
Gran diferència entre el preu d'origen i el que paga el consumidor final. Producte car per al consumidor.	Interès del sector turístic a participar en projectes amb el sector pesquer.
Lineals dels supermercats amb peix envasat d'arreu del món.	
AGENTS GESTORS	
Frau en l'etiquetatge al punt de venda final (conscienciació en els punts de venda).	Traçabilitat i etiquetatge.
Pràctiques fraudulentades de peixaters i restauradors sobre l'origen del peix que venen o ofereixen.	Campanyes de promoció, sensibilització i comercialització del producte.
Males pràctiques interessades en la cadena de valor.	El Port suposa un potencial històric, natural i patrimonial (pesca, transport de mercaderies, persones, etc.).
Incorrecta informació al consumidor sobre l'origen del producte / manca de diferenciació del peix de la costa.	Millorar els plans de gestió de les zones pesqueres.
La comercialització està concentrada en poques mans.	Aprofitar el prestigi de la zona on està ubicada la zona pesquera.
Globalització dels mercats del peix i dificultats per implantar sistemes de traçabilitat del producte. El consumidor cada cop ho té més difícil per saber l'origen del peix que consumeix.	Prestigi de la gastronomia i la cuina catalana.

El context econòmic. Hi ha canvi d'hàbits, i el client tendeix a reduir la despesa en els productes alimentaris, tant a casa com en la despesa als restaurants.	Nous mètodes de transformació del producte.
Molta dependència del sector serveis i pèrdua de pes d'un sector tradicional en l'economia de Palamós com és el de la pesca.	Nous canals de venda del producte.
Concentració de la demanda.	Potenciar la marca «Peix de costa».
Sobreexplotació dels recursos marítims.	Canvi de model pesquer.
Canvi climàtic i contaminació.	Nous mercats i internacionalització.
Encariment de costos (preu gasoil).	Modernització del sector.
Sense projecte que unifiqui i distingeixi les particularitats de cada zona.	Innovació en els processos de captura i fer-ne bandera.
Deficiència tecnològica respecte a països competidors.	Reforçar la xarxa de peixateries de proximitat.
Sector reticent als canvis estructurals.	Oferir assessorament per part del peixater.
Envel·liment del sector i manca de relleu generacional.	
Poques propostes amb visió de futur en l'àmbit de la formació.	

03 OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Objectiu principal

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la Llotja de Palamós en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectius secundaris

Objectiu 2

Contribuir al posicionament de Palamós com a destinació de Turisme Sostenible mitjançant una oferta singular basada en experiències al voltant del peix i la seva cultura.

Objectiu 3

Involucrar i coordinar tots els agents del municipi, per tal de reconèixer el peix i el fet pesquer com a eina estratègica de desenvolupament i facilitar-ne la gestió des d'una perspectiva integral.

Objectiu 4

Educar, informar i sensibilitzar la ciutadania en els valors que representa la cultura del peix.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació de serveis a partir del recurs pesquer.

04 PÚBLICS OBJECTIUS

PÚBLICS OBJECTIUS			
	Actius Són els «tractors», és a dir, els que tenen un paper principal	Beneficiaris Són els receptors últims de les accions que es realitzen	Facilitadors Esdevenen col·laboradors a l'hora de connectar Actius i Beneficiaris
Intermediaris	Mercat del Peix		
	Minoristes locals (Peixateries)		
	Majoristes		
	Restaurants		
Consumidors		Ciutadania	
		Visitant	
Productors			Escoles
	Pescadors		
	Confraria de Pescadors		
Prescriptors			Empreses transformadores
			Mitjans comunicació
	Entitats locals (1)		
	Equipaments locals (2)		
	Altres comerços locals		
			Institucions vinculades

(1) Ajuntament de Palamós, Confraria de Pescadors, Càtedra d'Estudis Marítims, Associacions...

(2) Museu de la Pesca, Espai del Peix, Documare, Oficines de Turisme i Punts d'Informació

05 LÍNIES ESTRATÈGIQUES

A continuació s'exposen les línies estratègiques a seguir en el desenvolupament del producte "peix desembarcat a Palamós" com a element dinamitzador i diversificador de l'economia del municipi. Aquestes línies estratègiques són el resultat de l'anàlisi realitzat fins aquest moment, i neixen amb l'objectiu de potenciar els punts forts detectats, corregir els punts febles, aprofitar les oportunitats i intentar, d'alguna manera, evitar les possibles amenaces.

L1_ Promoure l'ús sostenible dels recursos del mar i la preservació del patrimoni que hi està vinculat (Responsabilitat social i sostenibilitat (I+D & Estudis))

L2_ Incrementar la competitivitat dels agents vinculats a la pesca de Palamós, amb especial èmfasi en els agents transformadors i comercialitzadors. (Coordinació, gestió i formació)

L3_ Promoure el reconeixement de la demanda sobre els productes desembarcats a la Llotja de Palamós posant èmfasi en la qualitat, la frescor i singularitat de les espècies locals. (Sensibilització i conscienciació del ciutadà i del visitant)

L4_ Enfortir els processos i la capacitat de promoció i comercialització del producte desembarcat a Palamós

Fundació Promediterrània

Redacció del projecte

TWISTERS
TOURISM & CREATIVITY