

Reflexió metropolitana: El sector del turisme

DESEMBRE 2014

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	3
1.CONTEXT	
1.1.L'Àrea Metropolitana	4
1.1.1.Territori i població	4
1.1.2.Economia i ocupació	5
1.2.El Turisme	6
1.2.1.Perspectiva global	6
1.2.2.Tendències generals en el món turístic a nivell global	9
1.2.3.Reptes i oportunitats	10
1.2.4.Perfils turístics	12
1.3.Estratègies públiques en el sector turístic	17
1.3.1.Estratègia Europea	17
1.3.2. Estratègia Espanya	19
1.3.3. Estratègia Catalana	22
1.3.4. Estratègia Provincial BCN - Diputació de Barcelona	25
1.3.5 Estratègia Consells Comarcals Baix Llobregat i Vallès Occidental	26
1.3.6. Estratègia Barcelona	29
1.4.- Marca i desenvolupament turístic	32
1.4.1. Espanya , com a marca turística de referència mundial :	32
1.4.2. Catalunya	34
1.4.3. Marca Barcelona	36
1.4.4. AMB- Barcelona	39
2.- POTENCIALITATS TURÍSTIQUES EXISTENTS A NIVELL METROPOLITA	
2.1.- Identificació recursos oferta potencialment turística al conjunt de AMB	40
2.1.1. Posicionament de la iniciativa pública local respecta al fenomen del turisme	42
2.1.2. La facilitat d'accés a la localitat , des de la mobilitat pública	43
2.1.3. La facilitat d'accés a la localitat , des de la mobilitat privada	44
2.1.4.La identificació general de la seva oferta, per apartat temàtics	46
2.1.5.La tipologia actual d'alguns dels serveis relacionats de forma directa amb l'oferta turística	49
3.- DESENVOLUPAMENT URBANÍSTIC I TURISME L'AMB	
3.1.Emmarcament de la REM (Reflexió Estratègica Metropolitana)	52
3.2. El PDU, antecedent i processos de futur	53
3.2.1.Antecedents i activació del procés actual	53
3.2.2. El PDU com instrument de valorització dels recursos territorials per al sector turístic	55
a) Sistemes de mobilitat	55
b) Sistemes de serveis tècnics	59
c) Sistemes d'espais lliures i equipaments	62
d) Sistemes d'espais oberts i sòl no urbanitzable	64
e) Sistemes de sòl de caràcter mixt	65
f) Sòl residencial	67
g) Sòl d'activitat econòmica	68
4.- CONCLUSIONS – RECOMANACIONS	70
5.- FONTS CONSULTADES	76

INTRODUCCIÓ

La construcció i desenvolupament de l'entorn metropolitana barcelonès, fruit d'un llarg recorregut en el temps i amb diverses vicissituds polítiques i estratègiques, es configura avui com una nova necessitat per a poder tenir capacitat de resposta davant de la complexitat actual en els fenòmens econòmics a nivell global.

L'espai metropolitana, incorporant la ciutat de Barcelona com a centralitat econòmica i de referència mundial, passa a ser un espai estratègic de dinamització econòmica i mecanisme de competitivitat territorial en uns mercats d'àmbits mundials.

El disseny i aplicació de les polítiques públiques i la implicació del teixit inversor privat, necessaris per a garantir el posicionament i desenvolupament econòmic i les seves millores socials a l'espai metropolitana, necessiten de la complicitat dels seus diferents agents i protagonistes, en un model de governança flexible i amb una perspectiva per a la intervenció més transversal i més si tenim en conta que estem actuant en un entorn molt acotat i amb fortes interdependències.

És en aquest procés de recerca de noves potencialitats econòmiques, d'interdependència i de treball transversal a nivell territorial i amb la complicitat dels agents i organismes, a on cal avançar i construir un model de desenvolupament capaç de capitalitzar i redistribuir l'actual i futurs impactes positius de la indústria turística en el territori, centrada avui en dia de formà més que significativa a la ciutat de Barcelona, amb la introducció de criteris capaços de combinar els efectes positius del sector turístic amb la millora de qualitat de vida del veïnat del territori, la sostenibilitat mediambiental, la modernització i ampliació de les infraestructures necessàries i l'eficiència en la gestió dels recursos públics en aquesta activitat, a la vegada que s'innova en l'oferta existent al territori metropolitana.

Així doncs, el present document de treball pretén fer una primera aproximació als diferents paràmetres per a reflexionar sobre el rol i l'efecte turístic al nostre entorn, fent una primera aproximació a la definició i concreció d'aquest entorn com l'espai metropolitana, per a després donar una perspectiva general del sector turístic a nivell mundial; aproximant-nos després a les estratègies públiques existents i actuacions claus en altres casos, en el nostre entorn polític més proper; per a veure seguidament els efectes actuals del sector en aquest entorn i realitzar una primera aproximació temàtica en el marc del PDUM, d'acord a la tipologia de recursos existents al territori i que poden complementar i reforçar l'oferta turística actual (tant interna com externa) existent així com la seva forma de poder gestionar-la en un futur, en el marc de les reflexions que es portin a terme en el marc de l'actual reflexió estratègica metropolitana.

1.- CONTEXT

Què configura l'actual espai metropolitana i quins són els seus aspectes rellevants principals?

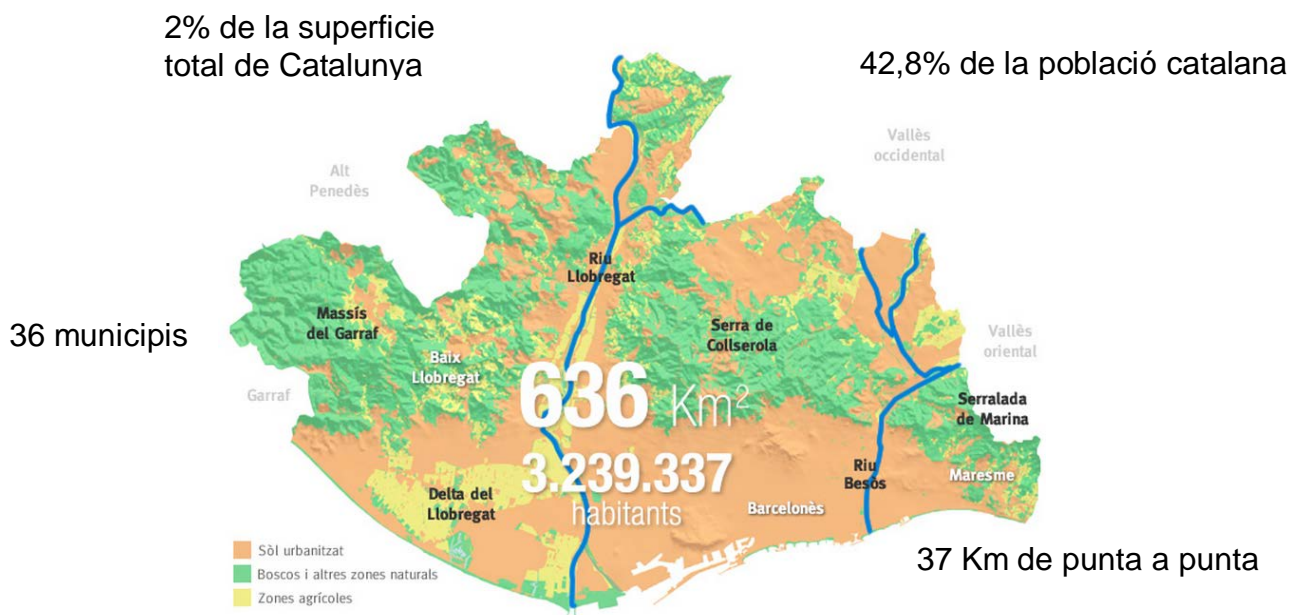
1.1.- L'Àrea Metropolitana

1.1.1. Territori i població

L'actual AMB es constitueix amb l'aprovació pel Parlament de Catalunya de la Llei 31/2010, de 3 d'agost, encara que part de les seves tasques havien sigut anteriorment desenvolupades per part d'altres organitzacions territorials anteriors (Entitat Metropolitana del Transport, Entitat Metropolitana del Medi Ambient i Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana).

L'AMB incorpora així les competències d'urbanisme, transport i mobilitat, aigües, residus, medi ambient, infraestructures d'interès metropolità, desenvolupament econòmic i social, i cohesió social i territorial, complementat les pròpies dels municipis que la integren i aportant una visió més transversal com a entorn metropolita, a la vegada que s'intenta donar resposta als nous canvis i transformacions territorials que inclús van més enllà de la pròpia àrea, podent parlar d'una regió metropolitana.

El conjunt dels trenta i sis municipis estan a la seva vegada integrant la totalitat o part de quatre consells comarcals: Consell Comarcal del Barcelonès, part del Maresme, part del Baix Llobregat i part del Vallès Occidental



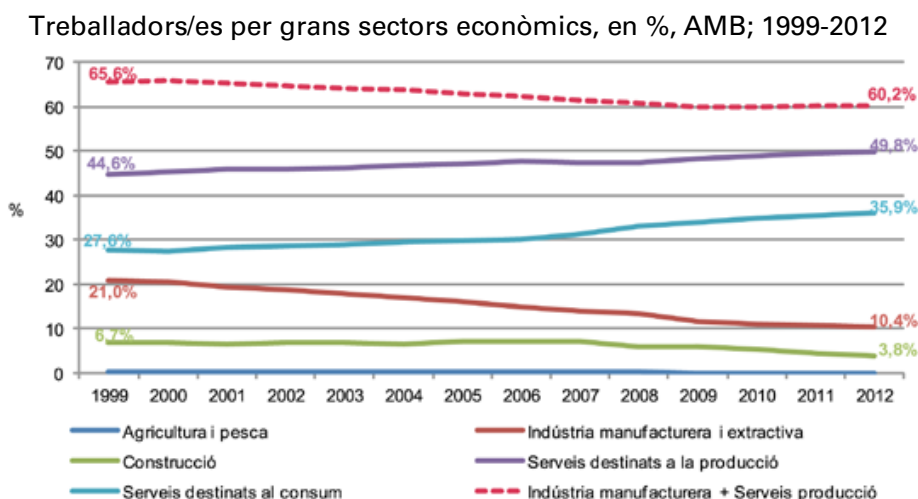
1.1.2.Economia i ocupació

L'AMB concentra el 50,9 % de la producció (PIB) i el 52% dels treballadors de Catalunya i un 40 % dels aturats catalans, representant un pes indubtable en el marc de l'economia catalana, sense contar la seva influència i interrelació amb la resta dels ajuntaments de la segona corna, integrant de la Regió Metropolitana.

Així mateix fruit de la seva capacitat investigadora, agrupa el 47 % de les patents catalanes registrades.

Se disposa de 11.190 € de renda anual mitja per càpita, superior a la mitjana catalana (10.339 €) i inferior a la barcelonesa (12.175 €).

Per sectors, d'activitats senyalar la importància del de serveis, el qual presenta un major nombre d'ocupats, ressaltant el pers del comerç, tant al detall com a l'engròs, continua essent una de les activitats amb el major nombre d'ocupats (amb 203.717 de treballadors). El segueixen les activitats de serveis relacionades amb l'Administració pública, defensa i Seguretat Social obligatòria, salut i l'educació. També senyalar la importància de les activitats relacionades amb l'hoteleria i serveis de menjar i begudes (64.000 persones), i la seva relació amb l'expansió del sector turístic, sobre tot a Barcelona.



Anuari metropolita 2013

Pel que fa a la població afiliada a la Seguretat Social, la caiguda de l'ocupació és més accentuada als àmbits externs de Barcelona i menys a la ciutat de Barcelona així en el quart trimestre de 2012 el conjunt de municipis que formen l'AMB concentren, quasi 1,4 milions de treballadors afiliats dels quals uns 935.200 treballen a la ciutat de Barcelona.

Els sectors que han generat més ocupació entre el quart trimestre de 2009 i el quart del 2012, en els municipis de l'AMB, són les activitats administratives d'oficina i altres activitats auxiliars a les empreses. En canvi, els sectors que han experimentat més destrucció d'ocupació entre el quart trimestre de 2009 i de 2012 són activitats majoritàriament relacionades amb el sector de la construcció.

1.2.- El Turisme

1.2.1.Perspectiva global

En aquests darrers anys i malgrat la situació socioeconòmica a nivell global, el sector del turisme ha demostrat tenir una resistència i una capacitat de recuperació notable. Els reptes plantejats durant els últims anys per la crisi mundial, la inestabilitat política o els desastres naturals i l'augment dels preus del petroli no han impedit que el turisme esdevingui un dels sectors més importants i de major velocitat de creixement en l'economia mundial i en el progrés socioeconòmic.

Avui en dia, el volum mundial del turisme equival al de l'exportació de petroli, de productes alimentaris o d'automòbils. El turisme s'ha convertit per a molts països no només en una font d'ingressos sinó en una eina per crear feina i promoure el desenvolupament i expansió en sectors tan diversos com la construcció, l'agricultura o les telecomunicacions, així com en un impulsor de la generació i l'execució de noves infraestructures tant d'iniciativa pública com a privada, a quasi tots els països.

En definitiva, el sector del turisme és, en aquest moments, un motor clau per al relleu socioeconòmic en múltiples països.

Així, amb dades de la pròpia OMT (Organització Mundial del turisme) podem reconèixer la seva contribució a nivell mundial :

- Genera el 9% del PIB mundial
- 1 de cada 11 llocs de treball
- 1.4 mil milions de dòlars en exportació
- 6% de les exportacions mundials
- S'ha passat de 25 milions de turistes el 1950 a 1.087 milions l'any 2013
- A nivell intern 5.000 milions de turistes
- Amb una previsió de creixement per arribar als 1.800 milions de turistes internacionals l'any 2030, amb un creixement mitjà previst, per als propers anys ,del 3,3% anual.

Si es valora l'impacte econòmic d'aquestes dades també s'han superat tots els resultats dels anys anteriors, així els ingressos per turisme l'any 2013 van arribar a la xifra de 1.159.000 milions de dòlars americans, un creixement real de quasi el 5%

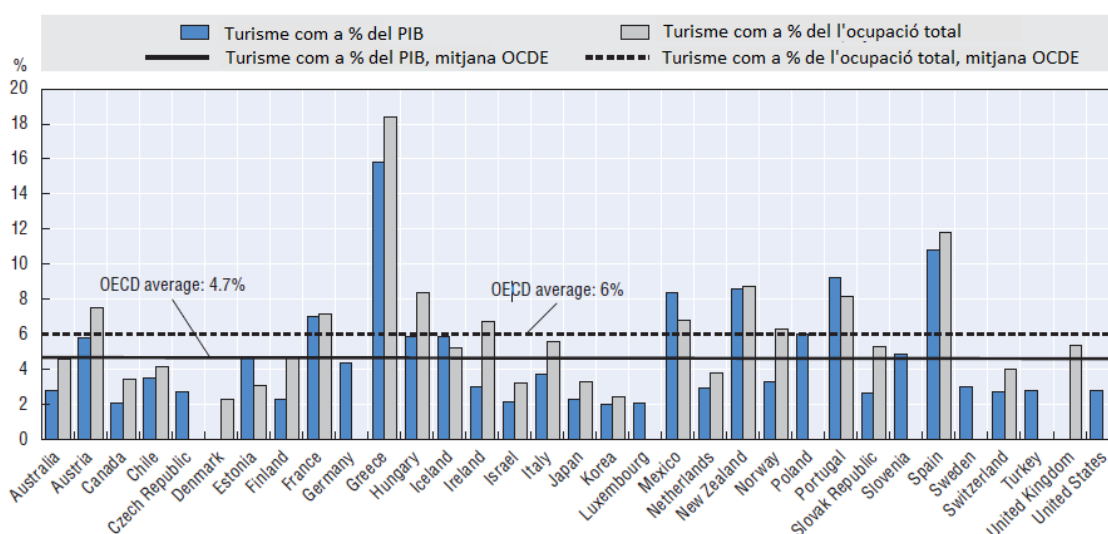
anual respecte l'any 2012 i en una situació d'incertesa econòmica a nivell mundial i amb diversos focus calents arreu del món a nivell polític.

El turisme té doncs un clar impacte sobre les economies nacionals i sobre l'ocupació d'aquests.

En el següent gràfic es pot apreciar com aquest impacte és més acusat en països com Espanya, França, Portugal o Grècia, països que tradicionalment han explotat la via turística.

FIGURA 1.1. Contribució del turisme a les economies dels països de la OCDE

Com a percentatge del PIB i de l'ocupació, dades del 2012 o últim any disponible



Si ens fixem en països emissors de turisme a nivell global, Alemanya, Estats Units i Regne Unit són els principals generadors de la despesa turística per habitant, a la vegada destacar el creixement de turistes de nous mercats, amb gran potencialitat emissora, com són els dels grup dels BRICs: Brasil, Rússia, Índia i Xina.

Pel que fa a països receptors, més enllà dels tradicionals (França, Estats Units i Espanya) cal ressaltar la forta aparició dels països emergents que creixen a un ritme del 4,4% anual, doblant el creixement de les economies avançades mencionades anteriorment i amb una quota de mercat del 47%. Xina ja ha superat a Itàlia i s'ha consolidat com el 4rt país amb més arribades de turistes internacionals.

Si s'analitzen les dades regionalment, del darrer any disponibles el 2013, podem apreciar els següents resultats:

- Europa: Un 2013 sorprenentment bo amb un creixement d'arribades internacionals del 5% (29 milions de turistes més que el 2012) amb un total de 563 milions de turistes (el 52% del total mundial). A efectes econòmics aquest turisme ha suposat uns ingressos anuals de 489.000 milions de dòlars americans, un 42% del total dels ingressos obtinguts a tot el món.

- Àsia i el Pacífic: Quart any consecutiu de fort creixement amb un 6% més d'arribades internacionals (15 milions de turistes més que el 2012), que fan un total de 248 milions de turistes. Pel que fa al impacte econòmic 359.000 milions de dòlars americans, un 31% del total mundial.
- Les Amèriques : Remuntada després d'una arrencada fluixa. Un 3% més d'arribades internacionals que ha suposat un total de 168 milions de turistes. Aquest número suposa un impacte econòmic de 229.000 milions de dòlars americans que representa un 20% del total.
- Àfrica: Creixement sostingut en nombrosos destins amb un 5% més d'arribades internacionals i un total de 56 milions de turistes que aporten 34.000 milions de dòlars americans, un 3% del total.
- Orient Mitjà: Resultats dispers i volàtils degut a la tensió d'alguns dels seus destins, motiu pel qual no ha tingut creixement, mantenint-se amb 52 milions de visitants internacionals i un decreixement amb els ingressos del 2%, 47.000 milions de dòlars americans, un 4% del total.

Segons els últims informes de la OCDE, per donar resposta a aquests canvis la majoria de països han anat adaptant les polítiques nacionals sobre turisme fent-les cada vegada més específiques i més pensades en el llarg termini, dotant-les de més importància en els plans econòmics nacionals i intentant superar els problemes de transversalitat, que genera una matèria com el turisme, entre els diferents nivells de les administracions públiques, i les restriccions pressupostàries que afecten actualment a la totalitat de polítiques públiques.

Això es deu a la percepció dels diferents governs sobre com el turisme afecta de manera directa a la creació d'ocupació i a la promoció del desenvolupament regional, incidint a la vegada en la política d'infraestructures necessàries, sense oblidar els ingressos que genera a nivell d'exportacions i balança de pagaments.

Cal destacar també que degut a l'època de crisi s'està donant més importància al turisme domèstic, donada la capacitat que ofereix per proporcionar una entrada regular d'ingressos davant el turisme internacional que és més potencialment inestable en temps incerts.

Així mateix senyalar l'establiment en certs països de diferents tipus reduïts d'impostos al consum relacionat amb el turisme (centrant-se principalment amb hotels i restauració), per així poder estimular l'ocupació en el sector i fomentar la despesa entre els turistes.

Apart, s'ha observat una tendència a reinvertir els ingressos generats per impostos associats al turisme en plans de promoció i relançament de l'activitat turística : plans per a crear llocs de treball, per a finançar activitats promocionals o a facilitar

l'arribada de nous passatgers, mentre s'intenta pal·liar els possibles efectes mediambientals provocats pel gran turisme de masses.

Un altre punt per estimular el turisme i la competitivitat és el relacionat amb la política de visats: es calcula la pèrdua de 6,6 milions de possibles passatgers, provinents de 6 països amb alt creixement, per motius de dificultat a l'hora d'obtenir un visat vàlid per viatjar.

Diversos països han donat un nou impuls a les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies i el social-media en matèria turística, oferint i apropant la informació i l'oferta de forma més personalitzada i amb promocions més individualitzades d'acord al perfil del consumidor.

En definitiva es pot afirmar, a nivell global, l'aparició de canvis importants per part de la demanda i que necessiten respostes de forma molt ràpida, en un marc estratègic de polítiques de mig i llarg recorregut, que permetin combinar la maximització del nombre de turistes visitants (interns i externs) i a la vegada mantenir i incrementar el grau de competitivitat del propi sector, generant un procés de regeneració i modernització de l'oferta, l'aparició de nous formats i un impuls vers la generació de noves condicions i marcs regulatoris de l'activitat tant a nivell estatal com a regionals, millora i ampliació de les infraestructures bàsiques i facilitat per a captar noves inversions, generant noves oportunitats empresarials i ocupacionals.

1.2.2. Tendències generals en el mon turístic a nivell global

1. El temps de viatge – estada , amb un format de viatges més curts, ja siguin dins el mateix país o a països propers.
2. El perfil del subjecte turístic relacionat amb l'edat ,i les seves característiques personals i relacionals, així els canvis demogràfics també comencen a tenir un impacte important, observant-se com a Europa hi ha cada vegada una major proporció de gent de més de 50 anys degut a l'envelliment, (actualment el 23% del total de viatgers superen els 55 anys)
3. El manteniment del concepte “fer vacances” contraposat al temps de treball, com a raó principal per fer un viatge internacional, amb un 71% respecta a altres motius, seguit pels viatges de negocis o visites d'amistat .
4. La creixent importància i ampliació de la distància a l'hora de viatjar al destí, així la majoria dels turistes trien el transport aeri per davant del terrestre.
5. La rellevància i valorització del pes específic del concepte de turisme intern – nacional, amb un 78% del consum relacionat amb el turisme.

6. La progressiva demanda en la millora de la qualitat en la prestació dels serveis amb major demanda dins el sector del turisme (ja sigui extern o intern) com el transport de passatgers, l'allotjament i el menjar, seguits per l'ampliació de l'oferta en cultura, els esports i l'entreteniment.
7. El reposicionament i importància de les experiències turístiques més individualitzades.
8. El progressiu increment de l'ús de les noves tecnologies a l'hora de planejar els viatges i conèixer l'opinió de tercers respecta a les ofertes existents .
9. La valorització dels impactes de les mesures governamentals sobre àrees ben diverses i complementaries que incideixen directament en el desenvolupament del sector turístic:
 - La política relacionada amb la creació i millora de les infraestructures necessàries al territori.
 - El control dels recursos del medi turístic, font de l'oferta, com els espais i parcs naturals i entorns naturals diferenciats, els entorns i centres culturals i monumentals, el patrimoni cultural i arqueològic.
 - La regulació de certs mercats com els dels viatges mitjançant transport aeri.
 - L'establiment d'estàndards de qualitat, millora de la formació i qualificació dels agents i personal implicat al sector i la implementació de normes mediambientals i de sostenibilitat .
 - L'assegurament de les condicions de seguretat i accés als territoris i el desenvolupament de polítiques sobre visats i condicions de mobilitat i accés al país.
 - L'estímul a la iniciativa privada i la facilitat per a la inversió, interna i externa i la generació de negocis en aquest sector

1.2.3.Reptes i oportunitats

Assumint el progressiu continuat del sector turístic a nivell mundial, apareixen tot un seguit d'aspectes que cal afrontar com a oportunitats.

En primer lloc les regions de destinació turística tradicional (Europa i Amèrica) experimentaran una disminució de la seva quota de turisme internacional en benefici de la resta de regions (Àsia i el Pacífic i Àfrica i Orient Mitjà) que es consolidaran no només com a receptors de turistes sinó també com a emissors principals.

El fet de tenir cada vegada més destinacions turístiques augmentarà la competència entre aquestes, motiu pel qual es tendirà a especialitzar la oferta, intentant a la vegada aconseguir destinacions dinàmiques dirigides a un espectre ampli de nous turistes. Aquest espectre serà cada vegada més plural donat que constantment aniran apareixen noves formes de viatge, de consum i d'experiència turística.

Això, segons l'European Travel Commission, s'explica pels canvis que experimenten els comportaments dels turistes a mesura que passa el temps, en bona part per motius de caràcter de perfil demogràfic, econòmic, social i qüestions climàtiques i geopolítiques, modificant els comportaments dels turistes, tant a l'hora de triar la destinació com els seus hàbits i consum un cop al destí.

D'aquesta manera s'observa com el fet de disposar de més llibertat individual (degut a que la formació de famílies es més tardana), o d'haver una acceptació social del viatge turístic, com una part més de la vida normal de les persones, incrementa el nombre de viatgers, encara que el temps a destí d'aquests tendeix a ser cada cop menor.

Caldrà adaptar també els destins a viatgers en edat treballadora amb una major escassetat de temps per viatjar, oferint per exemple accés a productes i possibilitats de la destinació que li ajudin a obtenir una major sensació de plenitud i satisfacció. En aquest sentit remarcar com avui en dia el turista valora més el que fa i viu al llarg de la seva estada que no pas la destinació en si mateixa.

D'altra banda també caldrà donar resposta a aquells turistes d'edat avançada, acostumats a viatjar, que tenen més disponibilitat temporal però busquen un turisme més especialitzat en el seu segment.

Un altre repte important és intentar que l'increment de turistes no comporti tensions o conflictes amb la població local, sobretot en aquells indrets on hi ha una concentració elevada de turistes, com destins referents a nivell mundial, tant en el medi o espais naturals com a ciutatà. S'ha d'intentar oferir oportunitats que permetin als turistes desenvolupar un major enteniment i respecte de les diferències culturals locals. Precisament al dur a terme activitats que fomenten aquest enteniment s'està oferint un turisme diferent al tradicional, amb més valor afegit i més adaptat als nous temps.

De ben segur és i continuarà essent un repte crític és l'adaptació del sector a l'ús de les noves tecnologies, tant des de l'oferta com la demanda. No només aprofitant-les com a eina per a un turisme d'alt valor afegit, també en un senti d'enteniment de les dinàmiques que aquestes generen: l'ús que fan els turistes de les xarxes socials i el Internet per organitzar els seus viatges en detriment dels canals tradicionals, valorar i comunicar les seves experiències i convertir-se en prescriptors vivencials del territori.

Per últim, el respecte pel medi ambient, apareix com un repte creixent en el desenvolupament del turisme, pels seus efectes en el canvi climàtic, la conservació del medi i de l'entorn i la protecció de la diversitat natural. No s'ha d'oblidar que bona part d'aquesta problemàtica mediambiental ve donada precisament pels sistemes de transport que faciliten la mobilitat turística. És per aquest motiu que les

estimacions de l'European Travel Commission senyalen l'augment de la demanda de l'ecoturisme, i el desenvolupar polítiques dirigides a millorar una oferta turística responsable amb el medi i la seva sostenibilitat, així com la proliferació d'una demanda d'informacions sobre la pròpia sostenibilitat dels productes turístics existents.

1.2.4.Perfils turístics

Al llarg dels propers anys podrem anar apreciànt la importància que van tenint altres forma de demanda, associades principalment a les característiques personals del subjecte i no tant el seu interès per una destinació o temàtica específica. Això comporta dissenyar nous productes o serveis. No obstant no oblidem al seu torn la importància de l'anomenat "multiturista" o un turista amb múltiples cares, en funció del moment, circumstàncies i necessitats de cada viatge.

Quals comencen a ser dits nous nínxols de viatgers en els propers anys i les seves característiques?

Els nous perfils relacionats amb el desenvolupament de noves fórmules familiars o amb la pròpia situació personal relacional del potencial viatger:

El turisme de nens (family-friendly)



Segmentar de forma concreta una oferta on la resposta als interessos, i característiques d'aquesta se centren en la família amb nens, remarcant les necessitats d'aquest últim. Així estan sorgint un creixent nombre d'empreses i destinacions especialitzades en aquest segment familiar.

Així l'aparició d'entorns de vacances tematitzats amb referències al món infantil, amb personatges icones de l'entreteniment infantil, l'aparició de l'oferta "nens gratis", entorns lúdics específics amb equipaments d'entreteniment per a ells fins i tot amb oferta gastronòmica diversa infantil. L'aparició de segells de marca que certifiquen la qualitat de la destinació familiar per a aquest públic, amb una oferta que s'aproxima a un 60% a Catalunya, pionera a Europa en la creació d'una marca certificada de destinacions de turisme familiar, Destinació de Turisme Familiar (DTF).

És un perfil molt fidel a aquelles destinacions on poden trobar el que busquen i més ho recomanen àmpliament entre els seus cercles socials.

És un segment d'alta estacionalitat, vinculat a les vacances escolars, i també és un perfil de població molt sensible al factor preu, sobretot en conjuntures econòmiques febles com l'actual.

És més important el producte que el destí a l'hora de prendre la decisió de compra.

Famílies monoparentals

Un dels canvis sociològics més importants que s'estan donant en l'estructura familiar és l'aparició de la figura de la família monoparental, formada per un adult amb un o més fills. Així a Espanya hi ha més de 1,7 milions de llars monoparentals, 14.400 més que el 2011. En la seva gran majoria estan integrats per mares amb fills, més d'1,4 milions, davant 294.900 de pares amb fills.

Una nova oferta on els paquets turístics s'han de replantejar considerant d'una banda l'anterior perfil de family-friendly en combinació que la compra no es dona per dos adults sinó per a un adult amb fill, el que s'ha de considerar en el preu.

Famílies no tradicionals

Una altra variable important lligada amb el concepte de turisme familiar és el nínxol de mercat lligat amb dones professionals que no tenen fills però que es porten de viatge als seus nebots (Pank - Professional Aunt, No Kids).

Així a Europa hi ha aproximadament un 20% de les dones en edat fèrtil que no són mares, però que poden estar interessades en viatjar amb nebots o fillols.

Un altre factor a tenir en compte és que en les últimes dues dècades ha augmentat l'edat mitjana a la qual les dones espanyoles tenen el seu primer fills, situant-se actualment en 32,1 anys, segons l'INE. En el cas de les estrangeres residents a Espanya, és de 29 anys.

Famílies amb mascotes

Dins dels nous perfils de viatgers ocupa un lloc cada vegada més important el dels turistes que viatgen amb mascotes, o més aviat, les mascotes que viatgen amb els seus amos, ja que és l'animal de companyia el veritable protagonista del viatge i el que condiciona el destí, l'allotjament triat i el transport. Només cal dir que a Espanya hi ha prop de cinc milions de persones que tenen gos, i la majoria realitza les seves vacances amb el seu millor amic.

Els Singles

En els últims anys ha augmentat la xifra de persones que viuen soles o sense parella. Un fenomen sociològic que ha començat a tenir una gran incidència en la indústria del viatge i que ha donat lloc als anomenats viatgers singles.

A Espanya hi ha més de 4,4 milions de persones que viuen soles, el 24,2% de les llars, segons dades de l'Enquesta Contínua de Llars, elaborada per l'INE el 2013. Més del 40% són persones majors de 65 anys, majoritàriament dones.

"La propensió a viure sol és diferent segons sexe i edat. Així, és més elevada en els homes fins que arriben a 55 anys, i major en les dones a partir de 65 anys ", explica l'INE. "Gairebé un de cada quatre homes entre 40 i 44 anys viu sol", afegeix l'institut estadístic. Però es calcula que la xifra total de singles (soters, vidus, separados o divorciats) arriba als 8,5 milions, entre els 25 i 65 anys, si es tenen en compte els que viuen amb les seves famílies.

En aquests perfils es venen més els viatges de llarg recorregut, "la gent, quan està de vacances, prefereix no privar", mentre que les destinacions nacionals són més freqüents en escapades, cap de setmana o ponts. L'estiu concentra la gran majoria dels desplaçaments, tot i que aquest tipus de turista no depèn tant de les vacances escolars

Generació del mil·lenni - Millennials –

Són la nova generació de la immediatesa, del 'ara'. Nascuts entre 1980 i meitat dels anys 90 el seu món és tecnològic i global, està interconnectat.

"Busquen informació en temps real, fan comentaris, consulten 10,2 fonts diferents abans de reservar, els agraden les experiències locals i demanen wifi de accés gratuït i d'alta qualitat" (Florència Cueto, directora de projectes de TSI - Turisme Sant ignasi)

En la propera dècada es convertiran en el segment de la demanda més nombrós per a les empreses del sector. De fet actualment ja hi ha 1.300 milions de millennials a tot el món, dels quals vuit milions es localitzen a Espanya.

El seu comportament viatger gira entorn de tres aspectes en què es diferencien, i molt de les generacions predecessores: la recerca d'experiències, la seva relació amb la tecnologia i el seu comportament offline. Són persones que esperen participar en les activitats en comptes de ser mers espectadors. Busquen situacions positives, intenses i reptadores amb un factor únic i autèntic. Dins d'aquesta experiència "aposten per la consciència social: volen ser respectuosos amb el destí perquè entenen que el millor lloc per visitar és aquell que és el millor per viure". Així mateix necessiten sentir-se lliures a l'hora de gaudir de les seves opcions, de manera que participen en el disseny i la producció del procés de consum per gaudir també de major flexibilitat en els seus viatges, buscant el millor preu possible però també demandant accés i ús de la tecnologia

El nou luxe

Els nous segments de població que estan accedint al mercat de luxe suposen tot un repte per a les marques turístiques a nivell global, que han de crear productes cada

vegada més singulars per perfils de viatgers molt diferents. Perquè encara que tots ells manegen molts diners, el concepte "luxe" pot interpretar-se de múltiples maneres.

D'una banda, la indústria turística ha identificat clarament una classe emergent de viatgers VIP relativament joves, cosmopolites i nous rics, que estan redefinint el turisme de luxe i les expectatives pel que fa als serveis propis d'aquest segment. Són aquestes noves generacions de viatgers que cada vegada més viatjaran a determinats destinacions per dormir expressament en un hotel rar, insòlit o gens comú. El factor preu o la comoditat són el de menys. El que compta és l'experiència.

Turisme halal

Els turistes de fe musulmana configuren un altre segment emergent que cada vegada desperta més interès en la indústria turística a nivell global. S'estima que prop de 80.000 turistes procedents dels països del Golf Pèrsic van viatjar a Espanya l'any passat. Encara que segons un informe de la Comissió Europea, 16.000 potencials turistes de l'Aràbia Saudita no van viatjar l'any passat a Espanya per culpa de les dificultats per obtenir un visat d'entrada. Així mateix comença a emergir el turisme intern europeu de religió musulmana.

Els elements més importants per als visitants musulmans durant un viatge d'oci són: poder gaudir de menjar halal (67%); la relació qualitat-preu (53%); i que el destí ofereixi una experiència amigable per als musulmans (49%).

Turisme de salut

Un dels segments turístics que està rebent un impuls molt destacat a Catalunya és el del turisme mèdic. Aquest tipus de turisme gaudeix d'unes importants perspectives de creixement, i l'any passat ja es van rebre més de deu mil pacients estrangers.

El turisme mèdic respon a persones amb el propòsit explícit i primari de viatjar a l'estranger per rebre un tractament mèdic. Aquest turisme esdevé un turisme d'alt valor afegit que troba en l'elevada qualitat de les instal·lacions, en les prestacions mèdiques, en els establiments i en els serveis complementaris al tractament de Catalunya un motiu d'elecció de la seva estada.

Cal destacar que el turisme mèdic que rep Catalunya respon a un públic que demana serveis de qualitat, a uns preus generalment inferiors als del seu país, i que aprofita per tractar-se en una ciutat com Barcelona, que els resulta d'un atractiu turístic especial.

A diferència del que es pugui pensar, Catalunya dista bastant de poder competir en costos amb altres països com els asiàtics o els sud-americans. Per aquest motiu,



Barcelona és una destinació mèdica que ofereix als pacients la màxima qualitat, disposa de centres i professionals de renom mundial, com l'Institut d'Urologia de la Fundació Puigvert, el Centre d'Oftalmologia Barraquer o clíniques de prestigi com la Quirón o la Teknon.

Barcelona és la destinació mediterrània millor posicionada en relació amb el turisme mèdic i té com a objectiu esdevenir un pol internacional de medicina. Actualment, j és una destinació líder a escala mundial, amb molt bones perspectives de creixement en aquest tipus de turisme, facilitant entre altres aspectes la desestacionalització del sector.

No podem oblidar que l'any 2013 els congressos del sector mèdic van representar el 37,7% del total de congressos realitzats a Barcelona, que va ser la ciutat amb el major nombre de congressos en l'àmbit de les ciències de la salut.

Turisme esportiu

L'esport és un fenomen totalment identificat amb el territori de Barcelona. Els Jocs Olímpics de 1992 van impulsar i popularitzar la seva pràctica i continua en constant i creixent evolució. Avui, el 48% de la població de la província de més de 16 anys practica esport en alguna de les 9.000 instal·lacions esportives o bé al medi natural de la província, a les seves platges, boscos, camins forestals. Tot plegat configura un potent sistema esportiu, dinamitzat per entitats, federacions i clubs, molts d'elles centenàries.

És en aquest context a on contribueixen diferents ofertes d'activitats esportives, algunes de renom mundial i altres més locals, des de diferents poblacions de l'AMB : Marató BCN, Torneig de Basket junior a l'Hospitalet, Campionat de ciclisme del Baix Llobregat, Jean Bouin de Barcelona, Garmin BCN Triatló, Marató Mediterrani de Castelldefels, Meeting Internacional Atletisme de l'Hospitalet, Barcelona World Race o la futura New York to Barcelona Race,

Cal remarcar la capacitat tractora de Barcelona al ser designada com la segona ciutat més esportiva del món (desembre 2013), després de Londres.



1.3.-Estratègies públiques

1.3.1.Estratègia Europea

Europa és la primera destinació turística del món, amb cinc dels seus estats membres entre els deu millors destins del món per als turistes, segons l'OMT. Disposa de l'oferta amb la major densitat i diversitat d'atractius de tota mena per al potencial visitant. Per això, la indústria del turisme s'ha convertit en un sector clau de l'economia europea que genera, directament o indirectament, més del 10% del PIB de la UE i dóna feina a 9,7 milions de treballadors en 1,8 milions de empreses, representant la tercera activitat socioeconòmica més gran de la UE.



L'activitat turística a Europa contribueix de manera significativa a

- l'ocupació i el desenvolupament regional
- el desenvolupament sostenible
- la millora del patrimoni natural i cultural
- la configuració de la identitat europea.

I així mateix s'ha convertit en un important instrument per posicionar i promoure la imatge d'Europa a tot el món, posant de rellevància la diversitat cultural, lingüística, la innovació i la creativitat dels seus membres.

Marc polític

L'entrada en vigor del Tractat de Lisboa, l'1 de desembre de 2009, va establir les bases d'una veritable política europea del turisme. Així, de conformitat amb l'article 195 del Tractat Fundacional de la Unió Europea, aquesta pot:

1. Promoure la competitivitat de les empreses d'aquest sector del turisme i crear un entorn favorable per al seu desenvolupament;
2. Propiciar la cooperació entre els estats membres, en particular mitjançant l'intercanvi de bones pràctiques;
3. I desenvolupar un enfocament integrat del turisme garantint la presa en consideració d'aquest sector en les seves altres polítiques.

L'any 2010 La Comissió Europea presenta la Comunicació al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions: "Europa, primera destinació turística del món: un nou marc polític per al turisme europeu", on s'estableix la tipologia d'accions a desenvolupar en favor del turisme, complementant les polítiques nacionals i regionals, que es poden agrupar al voltant de quatre eixos:

- 1) estimular la competitivitat del sector turístic a Europa;
- 2) promoure el desenvolupament d'un turisme sostenible, responsable i de qualitat;
- 3) consolidar la imatge i visibilitat d'Europa com a conjunt de destins sostenibles i de qualitat;
- 4) maximitzar el potencial de les polítiques i instruments financers de la UE per al desenvolupament del turisme.

La Comissió Europea s'ha centrat en el foment de la diversificació de l'oferta turística europea, mitjançant entre d'altres, el desenvolupament i la promoció del turisme temàtic transnacional, així com mitjançant el desenvolupament i la millora de la visibilitat de les rutes culturals europees i dels petits destinacions turístiques no tradicionals que estan compromesos amb la sostenibilitat social, cultural i ambiental, a través de les destinacions europees d'iniciativa d'excel·lència (EDEN).

Sostenibilitat i turisme a Europa

La competitivitat del sector turístic de la UE està estretament vinculada a la seva sostenibilitat, doncs la qualitat de les destinacions turístiques està fortament influenciada pel seu entorn natural i cultural i la seva integració en la comunitat local.

El turisme sostenible implica la preservació i promoció del patrimoni cultural i natural, incloent les arts, la gastronomia local o la preservació de la biodiversitat.

Els principals reptes del turisme sostenible són: preservar els recursos naturals i culturals; limitar els impactes negatius en les destinacions turístiques, incloent l'ús dels recursos naturals i la producció de residus; promoure el benestar de la comunitat local; la reducció de l'estacionalitat de la demanda; limitar l'impacte mediambiental del transport relacionat amb el turisme; i que el turisme sigui accessible per a tothom.

S'han desenvolupat un nombre important d'experiències, projectes i productes temàtics i serveis turístics transnacionals sostenibles, amb potencial per contribuir al creixement del turisme com rutes culturals que travessen diversos països, rutes amb bicicleta, productes d'ecoturisme, turisme gastronòmic, espais naturals protegits, o capitalitzant el patrimoni industrial com a activitat turística.

Polítiques de la UE que incideixen en el turisme

En el marc de la nova programació europea, des de la Comissió s'ha articulat tot un seguit de programes que poden donar suport econòmic i incidir directament en les iniciatives relacionades amb el turisme, així: el programa COSME, el programa per a les PIME, que conté mesures específiques per al turisme; Programa LIFE, l'instrument financer per al medi ambient; HORIZON 2020, destinat a la investigació; el programa EUROPA CREATIVA, el programa per a la cultura i la creativitat; Erasmus +, en particular en accions dedicades a la formació; EASI programa d'Ocupació i innovació social; juntament amb els Fons Estructurals i d'Inversions.

- El Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) dóna suport als models de turisme més sostenibles que permeten, entre altres objectius, millorar el patrimoni cultural i natural. El medi ambient i el transport també reben finançament del Fons de Cohesió.
- El Fons Social Europeu (FSE) cofinança projectes per incrementar la productivitat i la qualitat de l'ocupació i els serveis en el sector turístic a través de l'educació i la formació. També facilita a les microempreses turístiques formacions específiques combinades amb petites subvencions d'inici.
- Els programes europeus d'aprenentatge permanent i Erasmus per a Joves Emprenedors permeten viatjar a altres països per estudiar o rebre una formació, per exemple en el sector turístic.
- El Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural (FEADER) impulsa la millora de la qualitat dels productes agrícoles i del medi rural, fomentant el turisme com a activitat diversificadora de l'economia rural.
- El Fons Europeu de la Pesca (FEP), promou la diversificació de les zones dependents de la pesca, mitjançant alternatives com el turisme ecològic.

1.3.2. Estratègia Espanya



L'estratègia de posicionament i desenvolupament del sector turístic espanyol es remunta al 1992, amb el primer "Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995", el FUTURES, que intentava consolidar la forta capacitat competitiva del turisme dins l'economia espanyola. Per fer-ho, es van posar en marxa programes centrats en la millora de la qualitat, la formació de recursos humans, la introducció de les noves tecnologies així com la diversificació de productes. FUTURES va servir per establir les primeres línies estables de comunicació entre agents públics i privats.

A aquest pla el va seguir el FUTURES II (1996-1999), a on es va reformular el plantejament del pla anterior d'acord a les diagnosi fetes sobre l'aplicació efectiva d'aquell. Aquest segon pla volia donar continuïtat a l'anterior a la vegada que introduïa un nou model centrat en la coordinació d'actuacions amb i dins del sector, la sensibilització i la coresponsabilitat, i alguns nous principis rectors com la sostenibilitat.

L'estratègia espanyola va continuar amb el "Plan Integrar de Calidad del Turismo Español", el PICTE, en un moment de recuperació del sector turístic, donant continuïtat als plans anteriors. També va servir per apropar-se i convergir amb els programes i iniciatives de la Unió Europea, centrant-se amb la qualitat en el sector com a principi integral, tant en el sector empresarial com en la gestió de destins i l'aplicació de criteris de sostenibilitat mediambiental

A l'any 2007 es desenvolupa el "Plan del Turismo Español Horizonte 2020", un pla que anava del 2008 al 2012, que volia donar resposta a les transformacions dels anys anteriors. Així els canvis demogràfics, econòmics i sobretot tecnològics exigien un canvi de ritme a nivell polític i empresarial. El Pla es centrava en les noves exigències de l'entorn, centrant-se en la nova economia del coneixement, el posicionament orientat al client i la sostenibilitat del model, amb la col·laboració dels agents del sector i amb una visió a llarg termini.

La actual estratègia turística espanyola ve determinada pels canvis estructurals derivats de la crisi financera del 2008, que han tingut com a conseqüència el final d'un model i d'un cicle econòmic de l'industria turística. Aquesta situació ha fet necessària una resposta ràpida a fi i efecte d'abordar mesures que han de permetre tornar al creixement del sector, assegurant la innovació i per sobre de tot la competitivitat del sector.

D'aquesta manera s'ha presentat un nou pla: "Plan Nacional Integral del Turismo 2012-2015" (PNIT), articulat a través del Ministerio de Industria, Energía y Turismo i més concretament des de la Secretaria de Estado de Turismo mitjançant l'Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

El PNIT proposa una visió diferencial per al país, entenent l'estratègia com un mecanisme per a poder competir amb la resta de països en la captació i proposta de serveis al turista i a on la marca del país juga un paper fonamental a l'hora d'associar país i oferta competitiva. Senyalar també el caràcter integral del pla, afectant a quasi tots els àmbits (polític, social, econòmic, cultural etc.), reforçant així la idea d'assentar unes bases facilitadores del canvi de cicle del sector.

L'actual pla s'articula al voltant de 6 eixos d'actuació:

- La força de la **Marca** Espanya: Promoció coordinada de la marca Espanya.
- Orientació al **Client**: Gestió de la demanda.
- **Oferta** i Destins: Gestió de productes.

- **Alineament** d'actors públic-privats
- **Coneixement:** Gestió i compartició del coneixement turístic
- **Talent** i empenedoria: Formació adequada i empenedoria.

I es plantegen 7 objectius que afecten tant al posicionament extern com intern així com al conjunt d'agents del sector:

1. Incrementar l'activitat turística i la seva rendibilitat
2. Generar ocupació de qualitat
3. Impulsar la unitat de mercat
4. Millorar el posicionament internacional
5. Millorar la cohesió i la notorietat de la marca Espanya
6. Afavorir la coresponsabilitat públic-privada
7. Fomentar la desestacionalització del turisme

I per a poder desenvolupar aquests objectius el pla es dota de 3 instruments claus:

- Impulsar el coneixement, l'empenedoria i la formació en el sector
- Millorar l'oferta turística
- Diversificar la demanda

Cal destacar ,entre les diferents mesures específiques que s'articula pel Pla Estratègic , la creació de dos plans específics el Pla estratègic de Marketing 2014-2015 (que ajuda a complir amb els objectius del PNIT) i el Pla de Turisme de Compres 2015, per impulsar les compres com a activitat turística. Aquest segon ve determinat per la detecció i identificació dels efectes que genera el foment de les compres, així amplia la diversificació motivacional, geogràfica i temporal de la demanda i augmenta significativament la despesa en destí per viatger i pernoctació, incrementant així la rendibilitat de l'industria turística.



Respecte al Pla de Màrqueting 2014-2015, aquest es centra en tres eixos principals :

- actuacions dirigides a incrementar la notorietat i millorar el posicionament de la marca Espanya,

- les accions dirigides a facilitar la conversió de l'interès en viatjar a Espanya en viatge efectiu
- les actuacions a realitzar sobre l'oferta.

Pel que fa al primer eix: aprofitar els atributs d'imatge associats a Espanya i positivament valorats ; estil de vida, gastronomia, clima, tracte i que caldrà anar completant amb atributs com la seguretat, l'autenticitat, la garantia dels horaris d'obertura del comerç, i la varietat i amplitud de l'oferta comercial.

En un marc d'aliances entre actors públics i privats es millorarà la presència d'informació sobre l'oferta a les plataformes en línia, i es dissenyarà un APP específica ('Shopping in Spain') pensant en el turista cada vegada més digital, establint-se col·laboracions amb empreses espanyoles que tinguin presència en mercats emissors.

En el procés de la comercialització, el Govern vol agilitzar l'expedició de visats, implantant el sistema d'externalització de visats en mercats emissors d'Europa de l'Est i Àsia Pacífic, així com afavorint la concessió d'entrades múltiples amb períodes de validesa d'entre 6 mesos i un any. A més, s'intensificaran la promoció d'Espanya com a destinació turística a través de la xarxa de Consolats d'Espanya, i la relació d'aquests i de les Conselleries Espanyoles de Turisme en els principals països emissors amb les agències i operadors turístics de cada país, .

Pel que fa a les accions sobre l'oferta, es vol conèixer el que busquen els turistes que ens visiten, quan el busquen i com ho busquen. Cal fer que la seva experiència de compres a Espanya sigui el més agradable, fàcil, accessible a nivell transaccional electrònic i segura possible per convertir-los en futurs prescriptors comercials de l'oferta espanyola turística i del seu entramat comercial.

També s'ha marcat com a prioritari agilitzar la gestió de les devolucions d'IVA als turistes extracomunitaris, mitjançant un possible sistema de validació telemàtica de les declaracions, per a la seva agilització.

S'ha previst, a través de la Cambra de Comerç d'Espanya, ajudes per a l'execució de projectes de modernització comercial localitzats en zones de gran influència turística.

1.3.3. Estratègia Catalana

L'estratègia catalana de turisme es gestiona des de la Direcció General de Turisme i actualment s'articula mitjançant el "Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013-2016" juntament amb les "Directrius de turisme 2020".



Un dels principals objectius prioritaris del Pla és fet entendre a tots els nivells que el turisme no és un sector, sinó una suma de molts sectors, tant de productius com no productius i tant privats com públics, això es deu a que els turistes interactuen pràcticament amb tots els sectors de la societat, el que defineix aquesta transversalitat del turisme, el diferencia de qualsevol altre sector i el converteix en una gran eina transformadora.

En aquest sentit el **RIS3CAT** ja destacava com a prioritari aprofitar la creixement de demanda de productes i serveis com el turisme (en el Catalunya té forts avantatges competitiu) juntament amb el bon posicionament internacional de la marca Barcelona per tal d'aconseguir: (1) Acabar de desenvolupar un nou turisme de qualitat que potenciï nous eixos com per exemple el de gastronomia-oci-cultura. (2) Potenciar noves indústries culturals i creatives:

cal destacar que el posicionament internacional de la marca Barcelona facilita

L'actual pla estratègic fixa uns **pilars claus** dels quals depèn el futur del sector del turisme i el impacte que aquest tindrà amb les realitats socioeconòmiques, culturals i mediambientals.

1. **Node geoestratègic** de turisme mediterrani, europeu i mundial: Cal seguir desenvolupant una xarxa de comunicacions físiques, virtuals i personals per tal de mantenir aquesta situació privilegiada de node estratègic.
2. Gestió integral i sinèrgica de la destinació Catalunya juntament amb les diverses destinacions que la formen: Cal trobar un model que permeti combinar la **gestió autònoma** de les destinacions amb la **gestió integral** que permeti potenciar Catalunya com una destinació de destinacions, evitant les duplicitats i ineficiències i desenvolupant al màxim la multiplicitat de sinèrgies que existeixen entre les nostres destinacions.
3. Gran **diversitat d'experiències** basades en la riquesa del patrimoni i la identitat plural de Catalunya: Cal **innovar** en el sector turístic per tal de poder oferir als turistes noves experiències per a que gaudeixin de tot el patrimoni natural i cultural existents.
4. Cooperació entre actors i saber fer en totes les activitats de la cadena de valor turística: Cal fomentar la **col·laboració** tant publicoprivada com pública-pública i privada-privada entre tots els actors implicats en el turisme (transport, allotjament, activitats, neteja, informadors etc.)
5. Plataforma **d'innovació**, creativitat i excel·lència: Cal apostar per la formació continuada, el coneixement d'idiomes i sobretot l'ús de les noves tecnologies per tal de continuar al capdavant de la innovació turística.

El pla estratègic s'emmarca dins la "Visió 2020" en la que es vol intentar posicionar Catalunya com un referent turístic global per aqueta data. Per fer-ho s'aposta per

una proposta que combina lideratge públic i privat per garantir la seva sostenibilitat i competitivitat, prioritzant la qualitat i la innovació per sobre de tot. L'objectiu últim és aconseguir que turisme contribueixi a augmentar la riquesa i a millorar la qualitat de vida dels catalans.

Els **objectius prioritaris** per a l'any 2016 es centren en millorar els indicadors de qualitat turística:

1. Augmentar la despesa diària del turista
2. Augmentar els ingressos totals del turisme
3. Augmentar els ingressos fora de la temporada alta (de setembre a juny)
4. Augmentar l'estada mitjana del turista
5. Augmentar l'índex de repetició del turista
6. Augmentar l'índex de satisfacció del turista
7. Reduir l'oferta d'allotjament obsoleta
8. Incrementar el poder de la marca Catalunya
9. Millorar l'equilibri territorial del PIB turístic
10. Millorar l'ús turístic del patrimoni natural i cultural de manera sostenible

Els **fonaments estratègics** a llarg termini s'articulen a través de cinc directrius nacionals:

1. **Un projecte de país internacional:** el turisme com un dels fonaments del projecte nacional de Catalunya, amb una projecció cada cop més internacional.
2. **Catalunya, destinació de destinacions:** Catalunya, un conjunt harmònic de destinacions autònomes, sostenibles i competitives.
3. **El producte, base del màrqueting:** una oferta de qualitat orientada a una demanda de qualitat.
4. **Una direcció de turisme transversal:** intel·ligència, eficiència i influència transversal com a fonaments de la Direcció General de Turisme.
5. **Excel·lència:** formació, innovació, idiomes, noves tecnologies i sostenibilitat ambiental com a elements clau per a l'excel·lència.

Pel que fa a implantació territorial es fixen quatre àmbits, d'acord amb la característica principal d'aquest:

- **Litoral:** Franja litoral catalana amb elevada demanda a l'estiu i concentrada en el sol i la platja però amb oferta creixent i diversificada la resta de l'any
- **Urbà:** Àmbit configurat principalment a Barcelona però amb importància creixent de les capitals de província i altres capitals de comarca.

- **Muntanya:** Àmbit configurat principalment al Pirineu però amb altres espais de gran potencial com el Montseny o els Ports de Tortosa i de Besait.
- **Interior:** Àmbit configurat per la gran franja situada entre el litoral i la muntanya amb destinacions que ofereixen experiències tot l'any.

1.3.4. Estratègia Provincial BCN - Diputació de Barcelona

Tal i com estableix la Llei de Turisme, la Diputació de Barcelona gestiona part de l'estratègia turística supramunicipal de la província.

La Diputació és l'encarregada de promoure les marques turístiques i els recursos turístics, en coordinació amb tots els ens locals concernits. És a aquests ens a qui ha d'assessorar i donar suport tècnic amb l'objectiu de millorar la competitivitat turística dels seus territoris.

És des de l'Àrea de Desenvolupament Econòmic Local i més concretament des de la Gerència de Serveis de Turisme que es duu a terme aquesta tasca.

Aquest departament consta d'una Oficina de Promoció Turística i d'una Oficina Tècnica de Turisme, encarregades de dur a terme l'estratègia turística de la província mitjançant accions de promoció i oferta de productes turístics o assistència i coordinació territorial.

El Pla estratègic es centra en:

- Apostar per la qualitat vs. la quantitat.
- Incrementar el nombre de visitants i de la despesa realitzada.
- Estimular la mobilitat del turista pel territori.
- Consolidar la província com una destinació multiproducte.
- Assolir la notorietat de la destinació en els mercats propers de Catalunya i Espanya.
- Potenciar el posicionament a través de la coherència en la promoció.
- Establir la preservació i la sostenibilitat com a principals eixos vertebradors de totes les actuacions.

Per tal d'aconseguir aquests propòsits s'han creat tres noves marques associades a territoris de la província de Barcelona per tal d'intentar expandir el turisme més enllà de la Marca Barcelona (entesa hores d'ara únicament com la ciutat de Barcelona).



Un cop creades les marques es duu a terme una política de comunicació important per a donar a conèixer tot el que pot oferir cada un d'aquests territoris i ajudi a consolidar-los.

El Pla de promoció consisteix principalment en potenciar la presència d'aquestes tres noves marques, i els seus productes turístics en els elements de promoció general de turisme de l'Agència Catalana de Turisme. Es vol fomentar l'actuació promocional de manera coordinada amb l'oferta privada, per assegurar que les noves marques generin notorietat i aconseguixin posicionament.

Per últim s'intenta concentrar els recursos promocionals en actuacions que assegurin un major retorn de la inversió, motiu pel qual el Laboratori de Turisme de la Diputació ha elaborat un sistema d'informació sobre el turisme a tot el territori.

1.3.5 Estratègia Consells Comarcals Baix Llobregat i Vallès Occidental

1.3.5.1 Consorci Turístic Baix Llobregat



El Baix Llobregat té des de l'any 2000 un Consorci de Turisme amb l'objectiu de promoure la gran diversitat del territori i d'intentar millorar de forma progressiva la qualitat del turisme i d'activar econòmicament la comarca.

La constitució del Consorci de Turisme va ser impulsada pel Consell Comarcal del Baix Llobregat amb l'idea que aquest coordines la gestió turística comarcal.

Les funcions bàsiques que desenvolupa són les següents:

- Incrementar i millorar la qualitat de l'oferta turística de la comarca del Baix Llobregat aprofitant l'impuls de les noves infraestructures.
- Coordinar, dinamitzar i ajudar tots els sectors interessats en el foment del turisme.
- Promoure accions orientades a la promoció de la comarca perquè sigui present en el mercat turístic.
- Elaborar el material de promoció necessari per donar a conèixer els recursos de la comarca a fi de fomentar la captació de visitants.
- Analitzar la realitat i estudiar els problemes del sector turístic a la comarca, i adoptar i proposar les mesures més adients. Promoure campanyes, fires i altres activitats de promoció turística i, si s'escau, participar-hi a través de convenis amb altres entitats públiques o privades.

Paral·lelament, el Consorci de Turisme incideix sobre activitats com la formació de professionals, la prospecció de nous jaciments d'ocupació, la senyalització, la imatge de la comarca, i en definitiva, sobre la intervenció pública necessària que condueixi als objectius esmentats.

El Consorci vol aprofitar l'impuls de les noves infraestructures per tal de revifar potencials turístics de la comarca que van més enllà de la platja.

Actualment el Consell Comarcal té en marxa el "Pla de competitivitat del sectors turístic i agrari del Baix Llobregat: Innovació i ocupació", fins desembre del 2014, que combina actuacions de suport i dinamització del sector amb actuacions de foment de l'ocupació.

L'objectiu principal del projecte és generar i fomentar la creació de noves ocupacions per reduir el nombre de persones aturades però per fer-ho es centra en donar suport i dinamitzar els sectors econòmics que siguin dinamitzadors i tractors de l'activitat del territori, com és el cas del turisme.

Com a accions concretes relacionades amb el turisme es troben:

- Manteniment de la xarxa d'actors creada al 2013 per a la cooperació turística del Baix Llobregat
- Dinamització de la borsa de treball especialitzada del sector turístic
- Implementació del dispositiu ocupacional per a 20-30 persones aturades (Realització d'un pla formatiu, amb possibilitat de realitzar pràctiques no laborals en empreses del sector turístic del Baix Llobregat i accions d'orientació laboral).

1.3.5.2 Consorci Turístic Vallès Occidental



El Vallès Occidental no ha estat tradicionalment una destinació turística i el seu caràcter metropolità ha derivat en una certa pèrdua d'identitat.

És per aquest motiu que l'any 2001 es va Constituir el Consorci de Turisme del Vallès Occidental que ha anat desenvolupant diversos plans per poder fomentar el turisme.

L'any 2002 es va redactar el "Pla de desenvolupament Turístic del Vallès Occidental 2010-2014". El 2009 es va iniciar el Pla estratègic de turisme que es va aprovar el 2010.

El Pla fixa uns objectius **estratègics**:

1. Augmentar el potencial de turisme dels municipis sobre la base del "Know How" del Consorci de turisme per a desenvolupar tot el potencial disponible per la proximitat geogràfica de l'àrea metropolitana de la ciutat de Barcelona
2. Planificar i gestionar de forma **integrada** el turisme a la comarca del Vallès Oriental
3. Reorientar el model turístic cap a pautes territorials més sostenibles
4. Gestionar de forma activa i integrada els recursos turístics
5. Afavorir la posada en valor de les potencialitats turístiques del territori
6. Millorar la **cohesió social** en el conjunt del territori
7. Diversificar l'economia comarcal
8. Desenvolupar formules innovadores de governança en el territori
9. Posicionament de producte
10. Generació i manteniment de productes turístics comarcals/supra municipals
11. **Reequilibri turístic territorial**, nord-sud, urbà-rural, mantenint la diversitat i la vertebració del sistema de ciutats de la comarca.
12. Augment de la col·laboració publico-privada

I uns objectius **específics**:

1. Adaptar l'oferta actual a les **noves tendències** de la demanda
2. Crear **nous productes turístics innovadors**
3. Millorar la qualificació professional dels recursos humans associats al turisme de la comarca així com competitivitat de les empreses turístiques.
4. Sensibilitzar la població respecte al fenomen del turisme.
5. Articular una estratègia de comunicació efectiva per al turisme de la comarca.

Per a assolir aquests objectius s'ha volgut establir compromisos entre els agents públics i privats, respecte a qui i que estan disposats a aportar en el desenvolupament de productes turístiques.

El pla busca una major **col·laboració** a nivell institucional, d'empreses, d'emprenedors, així com a nivell supramunicipal i intermunicipal, amb la voluntat d'assegurar la captació d'inversions públiques i privades necessàries que ajudin desenvolupar el sector turístic comarcal.

També desenvolupa una nova estratègia de **marketing**, a fi i efecte de posicionar la comarca dins la província de Barcelona. En aquest sentit pot aprofitar la marca creada per la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona (BCN+ Barcelona és molt més) per tal de captar el turisme provinent de la capital.

1.3.6. Estratègia Barcelona



Pla Estratègic de Turisme
de la Ciutat de Barcelona

L'any 2008, l'Ajuntament de Barcelona va fixar com un dels objectius del Programa d'Actuació Municipal el de "*Promoure un model de turisme que potenciï l'equilibri entre residents i turistes, preservant així els valors identitàris de la ciutat*".

Per fer-ho es fixava l'elaboració d'un Pla estratègic de turisme que es va començar a desenvolupar llavors i va ser presentat l'any 2010.

D'ençà de les Olimpíades de 1992, la ciutat de Barcelona ha continuat guanyant prestigi com a destinació turística a nivell internacional. Aquest fet ha posat sobre la taula una sèrie de reptes i d'oportunitats que l'Ajuntament va marcar com a prioritaris, motiu pel qual va encarregar al Consorci Turisme de Barcelona la posada en marxa d'un pla estratègic de turisme l'any 2008. El pla va engegar un procés de reflexió sobre el model i ha permès dibuixar línies d'actuació per mantenir o incrementar l'interès dels ciutadans, els sectors econòmics, les institucions i els visitants de la ciutat.

En aquest sentit, el Pla busca implicar la ciutadania en el projecte turístic de Barcelona, cercant l'equilibri entre residents i visitants, tot preservant els valors d'identitat i convivència i la qualitat d'oferta a la ciutat.

L'horitzó de pla es fixa per a l'any 2015, però hi ha una visió a més llarg termini que es projecta fins a l'any 2020, per a situar-se en el mateix àmbit temporal que el nou Model Metropolità 2020 (Barcelona Visió 2020). S'intenta així, imaginar la Barcelona turística del futur i les aspiracions d'aquesta en un sentit ampli. En resum, es pot

interpretar aquest Pla com una declaració de on vol posicionar-se i estar la metròpoli en el futur.

Aquest Pla estratègic ha estat desenvolupat per diverses entitats: El Consorci de Turisme de Barcelona, l'Ajuntament, la Cambra de Comerç de Barcelona i Barcelona negocis.

Els principis del pla estratègic són els següents:

- Identitat de ciutat
- Sostenibilitat (econòmica, social i ambiental)
- Cooperació i Participació
- Equilibri Territorial
- Qualitat, Innovació i Alt Valor Afegit
- Orientació al client per gestionar la demanda

Els dos grans objectius del pla són: afavorir la **millora de l'activitat turística, mitjançant la innovació** i la oferta de **noves activitats** turístiques que abastin tots els perfils, i millorar l'**encaix del turisme a la ciutat**. La idea doncs, és aprofitar el turisme per estimular la innovació, la creativitat i l'atractiu del destí per a seguir perpetrant el seu èxit.

El pla fixa 10 reptes principals, que fan d'eixos estratègics d'actuació, marcats com a palanques per a generar canvis i transformacions del turisme actual per al futur.

Aquests reptes s'agrupen en **quatre grans blocs**:

1. Desconcentració territorial de l'activitat turística

- De Barcelona a destinació Barcelona
- De les icones tradicionals a les noves icones
- De les icones al barri

La **desconcentració territorial** de l'activitat turística suposa ampliar la destinació més enllà de l'àmbit municipal, passant a l'**àmbit metropolità** i aprofitant les possibilitats d'aquest espai turístic i el seu entorn. A la vegada aquesta desconcentració a d'ajudar a **posar en valor nous recursos** i a donar un major protagonisme als barris.

Els objectius són : poder ampliar el marc d'actuació de l'activitat, afavorir que hi hagi un **reequilibri territorial** que contribueixi d'una banda a **repartir** de forma més equitativa els efectes econòmics i socials que produeix el turisme i de l'altra a **alleugerir la pressió** que tenen algunes de les zones de la ciutat.

2. Nova governança del turisme en el marc de la ciutat i el seu entorn territorial

- De turista a visitant
- De la promoció turística a una governança de l'activitat turística.
- De les dades a la generació de coneixement compartir

Cal avançar cap a una **gestió i coordinació** de l'activitat turística i els diferents territoris, intentant comptar amb totes les institucions, governs i sectors involucrats. En aquest línia és important la difusió d'informació que permeti generar complicitats i facilitar la presa de decisions.

3. Generació de complicitats amb a societat i les institucions

- De la indiferència a la complicitat ciutadana
- De la competència a la complicitat amb Catalunya

Cal poder i voler **generar complicitats** amb la resta del territori català i les seves institucions, així com amb la ciutadania, per a poder optar a un **turisme** que sigui **sostenible** social i econòmicament. Generar complicitats institucionals suposa reforçar la capitalitat de Barcelona però també la **projecció de Catalunya**.

4. Lideratge i millora competitiva de la destinació i de les activitats relacionades amb el turisme

- Del creixement "accelerat" en anys de bonança a la consolidació d'un creixement sostenible "post-crisi"
- De ciutat turística al lideratge en turisme i ciutat

Tal i com marquen els informes mundials sobre turisme, degut a la competència entre ciutats d'avui en dia, és indispensable marcar com a prioritari la millora de la **competitivitat** de les destinacions i dels sectors involucrats.

Cal plantejar una **evolució del turisme** actual per assegurar la seva **sostenibilitat al llarg del temps**, però sense deixar de consolidar els mèrits obtinguts.

1.4.- Marca i desenvolupament turístic

El concepte de marca turística fa referència a l'acció de crear una imatge que s'associï a un territori representant la seva identitat i amb l'objectiu de posicionar-lo i de millorar la percepció dels possibles turistes per a influenciar-los positivament en el moment de la seva elecció.

Així una marca engloba:

- Un nom, un logotip i un símbol que la representin i serveixin per a identificar i diferenciar un destí
- Transmetre la promesa d'una experiència de viatge, associada de manera directa i única al destí que es promoció
- Consolidar i reforçar la recol·lecció de records agradables de l'experiència de viatge
- Reduir els costos de busca i el risc percebut pels consumidors

La marca pot servir tant per a ciutats com per a regions o països. En funció de l'àmbit per al qual s'utilitzi la dificultat és major doncs sempre s'han d'elaborar de forma consensuada amb tots els actors implicats i a partir d'un pla de màrqueting i sobretot d'un pla estratègic a mig-llarg termini.

Els atributs reconeguts de la marca són un resultat d'agregació de diferents aspectes que poden variar en funció del lloc i de l'objecte final perseguit, però en darrera instància es projecten en el flux i interessos dels visitants atrets per aquella.



1.4.1. Espanya, com a marca turística de referència mundial :

Un sector en creixement

En aquest darrer mes de novembre 2014 Espanya va arribar als **61,7 milions de turistes**, superant el rècord de l'any 2013. Aquesta xifra suposa un **augment del 7,2%** respecte al mateix període de l'any anterior, segons *l'enquesta Frontur - Moviments Turístics en Frontera, que elabora el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme*.

Els països del Regne Unit, amb 14,4 milions de turistes, **França** amb més de 10 milions i **Alemanya** amb 9,9 milions, concentrant el 50,9% del total de les arribades, amb **Bèlgica**, amb un augment del 15,8%, i **Itàlia**, amb un 14,7%, que van ser els emissors amb les variacions interanuals més altes. Un perfil turístic que representa més de la meitat del turisme a Espanya .

Espanya passa així a ser el tercer receptor de turistes internacionals del món , després de l'arribada, el 2013, de 60,6 milions de viatgers no residents, xifra que, en el que va d'any, creix per sobre del 7,4%. Quant a la despesa turística se situa tan sols per darrere dels Estats Units i l'última dada anual xifrar en 59.082.000 d'euros aquest indicador que, igual que amb les arribades, millora un 7,3%.

En aquest entorn Catalunya va registrar el nombre més gran de turistes a Espanya, entre gener i novembre, 15.950.373 turistes, és a dir, el 25,8% del total, i registra un augment del 7,3% respecte a l'any anterior.

A nivell d'entrada la via aèria, va ser utilitzada per 49.289.934 turistes (79,8% del total), augmentant un 6,4% com a forma d'accés en els onze mesos previstos.

Per carretera van arribar 11.282.187 turistes (18,3% del total) entre gener i novembre, i suposa un 9,8% més.

Els allotjaments hotelers van ser ocupats per 39.027.815 turistes, el 63,2% del total en el període. ,

El viatge el van realitzar sense paquet turístic 43.256.833 milions de turistes en els onze mesos esmentats, és a dir, el 70,1%, mentre que 18.474.744 van preferir contractar amb paquet turístic.

Gastronomia i turisme

Com a nova característica del perfil turístic ressaltar que 7,4 milions de turistes estrangers van visitar Espanya per la gastronomia i la cuina.

La gastronomia apareix així com un "atribut únic i diferenciador enfront de la resta de països del nostre entorn i un valor en alça amb un reconeixement cada vegada més gran a nivell internacional".

A nivell nacional, 23 milions de persones han practicat "turisme gastronòmic" al mateix període de temps.

És en aquesta previsió i nova tendència que des de el Govern d'Espanya és vol posa l'èmfasi en el Turisme Gastronòmic, que després de la oferta en Art i Cultura, és promou com a el segon element de desenvolupament del sector turístic de futur i que complementa perfectament la resta d'aspectes i tipologia de paquets i ofertes especialitzades per perfils que puguin articular-se.

És més, dins de la voluntat de millorar la imatge exterior i en el marc del Pla Estratègic de Màrqueting per als propers anys del sector es vol emprar la gastronomia espanyola com un actiu per augmentar i millorar la imatge d'Espanya a l'exterior. Així per exemple, el 13% de les accions de promoció, més de 800, que s'ha realitzat a l'exterior, han tingut a veure amb la gastronomia, (accions de tota

mena, adreçades a mitjans de comunicació, agències de viatges i campanyes de publicitat on es va posar a la gastronomia com un dels pilars fonamentals).

'Shopping in Spain'.

Així mateix i a fi i efecte de cercar resultats sinèrgics intersectorials s'ha elaborat el Pla de Turisme de Compres 2015, elaborat conjuntament, i per primera vegada, pels ministeris d'Indústria, Energia i Turisme; Economia i Competitivitat; Hisenda i Administracions Públiques, i Afers Exteriors i Cooperació. Una iniciativa que també compta amb la col·laboració de les comunitats autònomes i del sector privat.

Amb l'objectiu de poder incrementar la rendibilitat del sector turístic i del comerç interior, amb un impacte directe en les rendes i en la creació d'ocupació.

Des de aquest Pla es pretén estimular i incrementar la demanda en els països emissors de turistes, així com adaptar l'oferta comercial espanyola a les necessitats dels turistes internacionals i poder captar turistes amb més poder adquisitiu, sent aquest el segment de compres que té més potencial de contribuir a la millora de la qualitat i la competitivitat d'aquesta activitat econòmica.

El turisme i el comerç són motors complementaris i sinèrgics de desenvolupament econòmic en el territori, de forma que cal apostar per aquest nou turisme de compres per a poder generar major diversificació motivacional, geogràfica i temporal de la demanda, però sobretot per que aquest segment augmenta significativament la despesa en destinació i, per tant la rendibilitat d'aquesta industria .

S'han focalitzat per a les intervencions els mercats de major pes i potencial per a Espanya dins d'aquest segment, que són : la Xina, Japó, Mèxic i el Brasil, a més de Rússia i els Estats Units, i per la seva importància en el segment de luxe, encara que no pel import, els països del Golf.



1.4.2. Catalunya

La Marca Catalunya sempre ha actuat com una marca paraigües, englobant les diferents marques turístiques del territori. Cal destacar que està molt marcada pel pes de la Marca Barcelona que recentment ha influenciat en canvis de les diferents marques catalanes.

Així, la marca costa Maresme a passat a dir-se Costa Barcelona agrupant dins d'aquesta al Garraf, Baix Llobregat, Alt Penedès i Vallès Oriental i Occidental. Un altre exemple és el del Berguedà, que es promociona dins la marca Pirineus de Barcelona.

D'aquesta manera els diferents territoris catalans aprofiten la marca Catalunya per a posicionar-se però en alguns casos fan ús de la marca Barcelona ja que té un major reconeixement internacional.

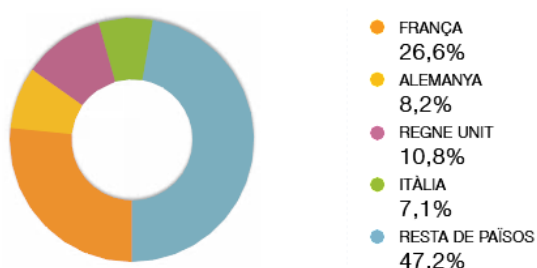
S'ha de remarcar que tot i aquesta difuminació i dependència la marca Catalunya continua sent el primer referent per agregació.

Així, tot i l'actual situació econòmica, l'any 2013 Catalunya va rebre 30,2 milions de turistes, el que suposa un 1,2% més que l'any anterior. S'ha de destacar que d'aquest total, 15,5 milions són turistes de països estrangers, el que suposa un creixement del 7,9% anual i el 25,7% del total de turistes estrangers que visiten Espanya.

El major nombre de turistes estrangers prové de França: 4,1 milions, un 26,6% del total i un increment del 8,6% anual.

Si ens fixem en el grup que més ha incrementat la seva arribada aquest és el dels turistes que provenen de Rússia: 977.000 russos han visitat Catalunya, el que suposa un 31,8% més de visitants, apart són els que més dies d'estada mitjana passen: 9,9.

Distribució percentual dels turistes estrangers a Catalunya, segons els principals països d'origen

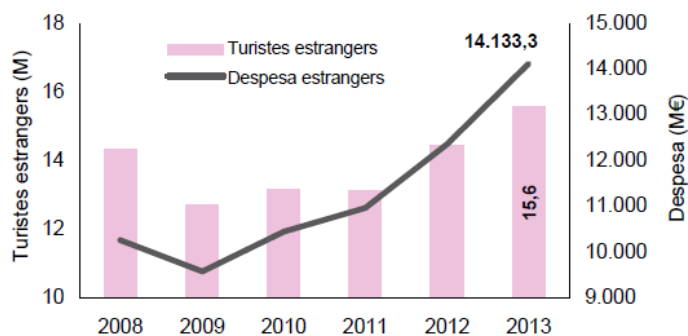


El nombre de creueristes arribats al Port de Barcelona ha estat de 2,5 milions, un creixement del 7,9% respecte l'any anterior.

El 49,6% dels turistes estrangers que venen a Catalunya visiten Barcelona (entesa com a Marca Barcelona) i la segona Marca turística més visitada és la Costa Brava, amb un 21,1%. la Costa Brava

El total de despesa dels turistes ha estat de 16,1 milions de €, un 11,5% més que l'any anterior. D'aquests 16,1 milions un 86% correspon a despesa de turistes estrangers, és a dir 14 milions de €, el que suposa un increment del 13,6% anual.

Catalunya - Evolució de l'arribada de turistes estrangers i despesa



Gràfic elaborat per l'Observatori d'Empresa i Ocupació a partir de Frontur i Egatur de l'IET

El motiu del viatge és en la majoria de casos per Oci i vacances (82,7% dels turistes estrangers) seguit de treball o negoci (10,7%) i de motius personals (3,5%) o estudis (1,6%)

Si ens fixem en el tipus d'establiments un 81,7% del total de viatgers elegeixen establiments hotelers, les pernoctacions dels quals pugen un 1,9% , seguit d'un 12,6% que elegeixen càmpings (amb un creixement del 1,5% en les seves pernoctacions). La resta opten per apartaments turístics (les pernoctacions dels quals han caigut un 3,1%) o per turisme rural (amb una caiguda del 13,2% en les seves pernoctacions).

El sector turístic concentra el 11,1% del total d'ocupats a Catalunya: 332.400, el que suposa un decreixement en la variació interanual del 6%.

1.4.3. Marca Barcelona



La marca Barcelona és potser una de les més reconegudes internacionalment.

Barcelona, és la primera ciutat espanyola en el rànquing Euromonitor 2014 de les 100 ciutats del món que més turistes estrangers reben i es situa en el lloc mundial en el número 23.



D'acord amb el rànquing elaborat per l'Associació Internacional de Congressos (ICCA), Barcelona és la ciutat del món que va atreure més visitants en els seus congressos durant el 2013.

Així Barcelona ha aconseguit un equilibri entre els viatgers de vacances i els de negocis. Més del 50% dels visitants que va rebre l'any passat ho van fer per raons d'oci i més d'un 41% per negocis, la resta va viatjar per diferents raons.

Barcelona s'ha convertit en el 2014 en la primera Ciutat en el mercat corporatiu com a seu per a l'organització de congressos i punt d'atracció de visitants temàtics professionals.

Barcelona és la quarta ciutat més creativa del món, tan sols superada per San Francisco, Londres i Nova York. Així ho assegura l'enquesta que ha fet Barcelona Centre de Disseny.

L'Airport Council International (ACI) ha reconegut l'aeroport de Barcelona-El Prat com el millor d'Europa posant en rellevància el seu fort compromís amb la sostenibilitat i respecte de l'entorn natural i en l'increment de noves rutes i del trànsit internacional durant el 2013.

Barcelona és la primera ciutat en el món amb la certificació de la Biosfera. Premi que reconeix a la ciutat com una destinació turística sostenible compromesa, que treballa per a un turisme responsable i sostenible, en les seves diferents vessants, tant ambientalment, culturalment com amb l'aplicació de sostenibilitat a la gestió socioeconòmics.

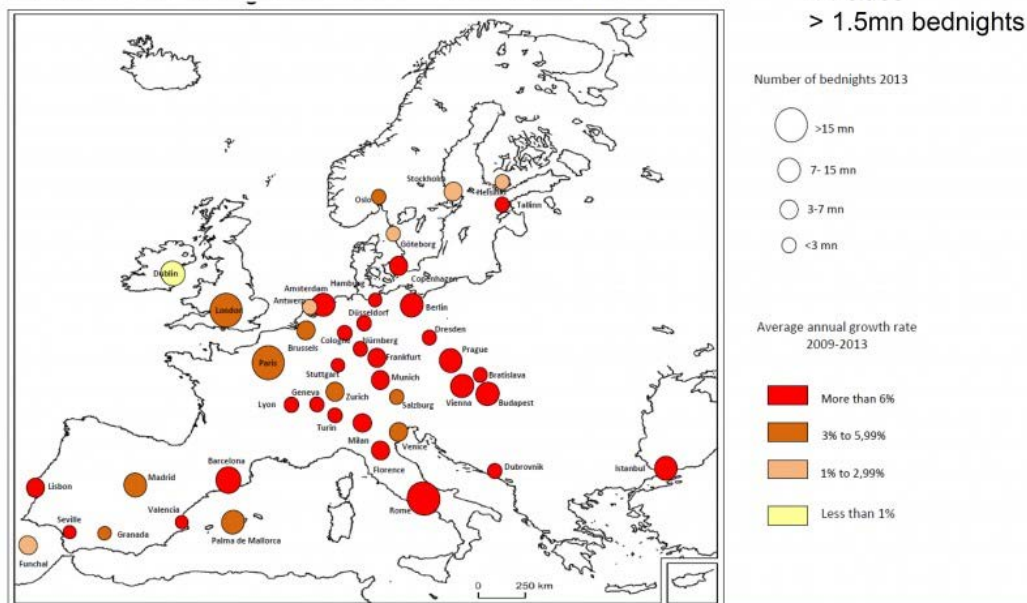


FONT meta buscadors i proveïdors via internet	posició rànquing	tipus
Hoteles.com	42 mundial	preus hotelers
Hoteles.com	1è España	destí per turistes estrangers 2014
Hotelscombined	3è Europa	destí més reservat 2014
Premis Traveller Choice -	1è España	destí triat 2014
Trivago	15è mundial	millors destins mundials
Trivago	8è Europa	Top 25 Europa
Trivago	1è España	destí més valorat
Kayak	4art Espanya	wifi hotelier gratis
Expedia	1è mundial	destí més reserva a Espanya hotels
Expedia	1è mundial	destí més reserva a Espanya paquet turístic
Jetcost	1è Europa	destí més buscat pels turistes europeus

Barcelona ha posat sobre l'escenari internacional una capacitat de promoció i de captació d'esdeveniments rellevants excepcional. Ho ha pogut fer gràcies a una gestió turística conjunta entre l'àmbit privat i el públic, liderada pels primers i recolzada per una administració flexible i dinàmica

La capital catalana ha aconseguit consolidar un sistema, basat en la col·laboració públic-privada, des de fa més de 20 anys, des del principi de Turisme de Barcelona. Des de llavors, la ciutat ha aconseguit triplicar la xifra de turistes, així l'any posterior als Jocs Olímpics i data de creació d'aquest organisme, la ciutat va rebre 2,45 milions de turistes i en el 2013 va superar els 7,5 milions. Aquest ens va rellevar al patronat municipal, donant entrada al sector privat en la gestió turística. El L'actual consorci està integrat al 50% per la Cambra de Comerç i l'Ajuntament i compta actualment amb més 900 empreses col·laboradores del sector .

LOS 44 DESTINOS TOP DE EUROPA



Jordi William Carnes actual Director del Consorci Turisme de Barcelona, concreta que la clau de la implicació entre les dues parts és "la seva intensa col·laboració". "Si volem que Barcelona segueixi mantenint la seva singularitat, aquest diàleg ha d'estar per sobre de tot. El resultat final, a llarg termini, és més satisfactori ", afegeix. Destaca que el sector privat "impregna un esperit de creació de riquesa a l'activitat econòmica". Al seu torn, Turisme de Barcelona col·labora amb la Diputació provincial i amb la Generalitat de Catalunya per ampliar la seva oferta turística. "Ens va bé projectar que l'espai Barcelona té uns límits geogràfics que van molt més enllà de la pròpia ciutat.

1.4.4. Àrea Metropolitana de Barcelona

Actualment l'AMB no té una estratègia turística pròpia. Les úniques planificacions en matèria de turisme es troben molt breument dins el Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.

L'informe explicita la dependència que té l'Àrea Metropolitana de la ciutat de Barcelona i menciona la necessitat de desconcentrar el turisme de la ciutat cap a altres llocs de l'AMB però no va més enllà.

Aquesta dependència també es fa patent quan es desagreguen les dades de turisme de l'AMB per municipis:

Així, dels 725 establiments hotelers de l'Àrea Metropolitana el 83 es concentren a Barcelona, quedant només un 17% per la resta de municipis amb Castelldefels al capdavant (3%) seguit de l'Hospitalet de Llobregat, Sant Cugat del Vallès, El Prat del Llobregat, Cerdanyola del Vallès i Badalona que tenen un 1% del total.

El mateix passa amb les places hoteleres (85.739) el 80% de les quals es concentra a Barcelona.

Més enllà del nombre de places i d'establiments no existeixen més indicadors turístics desagregats per municipi.

A Catalunya existeixen diverses marques turístiques que agrupen comarques i municipis: Catalunya Central, Costa Brava, Pirineus, Costa Barcelona, Terres de Lleida (entre d'altres). Però avui en dia, la marca turística Barcelona no es percep com una marca que agrupi tota l'Àrea Metropolitana doncs tan sols es centra en la Ciutat.

L'AMB com a tal i en cas d'així considerar-se en el marc del desenvolupament de les seves competències, necessitaria establir tot un procés d'elaboració, concertació i projecció com a territori en el tema turístic . Per a fer-ho una possible solució podria passar per aprofitar i combinar la marca Barcelona amb la resta del territori metropolità, a mode de marca paraigües, per tal de facilitar l'ampliació de l'oferta turística i poder redirigir part del turisme a la resta de municipis que conformen l'AMB, mitjançant l'atracció d'aquest cap a noves experiències turístiques atractives i de qualitat.

Aquest efecte de crida territorial, a la vegada i més enllà dels visitants internacional podria reforçar la identitat metropolitana envers als propis ciutadans que en ella conviuen i ampliant l' oferta turística domèstica.,

2.- POTENCIALITATS TURÍSTIQUES EXISTENTS A NIVELL METROPOLITÀ

El desenvolupament d'una actuació estratègica per a la dinamització i l'impuls efectiu de l'activitat turística a l'AMB parteix de l'existència d'un capital en recursos i experiències dins l'entramat de ciutats que configuren l'espai metropolita.

Aquesta agregació i experiència parteix en el seu inici de les pròpies iniciatives locals , a on amb més o menys recursos han sabut fer emergir diferents aspectes i elements tant identitaris com a patrimonials i intangibles propis que poden afavorir la construcció d'una oferta conjunta.

Aquest model conjunt ha pres forma sota la forma de Consorci de Turisme d'àmbit comarcal, impulsats pels respectius Consells Comarcals, no exempt en algun cas de problemes de finançament que han dificultat la seva continuïtat.

Cal , doncs, des d'aquesta contribució fer una primera aproximació a aquest bagatge i possibilitats, a nivell local dels municipis de l'AMB (no està inclosa la ciutat de Barcelona), amb la possible necessitat de continuar la seva exploració i ampliació exposat .



2.1.- Identificació recursos oferta potencialment turística al conjunt de AMB

L'anàlisi s'ha articulat en quatre blocs :

- Posicionament de la iniciativa pública local respecta al fenomen del turisme .
- La facilitat d'accés a la localitat , des de la mobilitat pública i privada.
- La identificació general de la seva oferta, per apartat temàtics
- La tipologia actual d'alguns dels serveis relacionats de forma directa amb l'oferta turística

Respecta a la identificació de l'oferta disponible s'ha elaborat un primer guió temàtic:

1. Patrimoni Històric - Cultural

- Activitats significatives del calendari anual festiu i tradicional
- Tradicions populars , elements i fets històrics

2. Patrimoni Arquitectònic

- Tradicional – Masia
- Modernisme
- Contemporani

3. Patrimoni Industrial

- Entorns, espais i construccions d'origen industrial

4. Medi Natural – Collserola – Delta – Garraf – Serra Marina

- Entorns específics naturals protegits i d'interès mediambiental

5. Agro-gastronòmic

- Esdeveniments i fires agràries i de producte local de referència
- Esdeveniments i fires gastronòmiques i espais especialitzats
- Espais i indústria agroalimentària

6. Litoral - Nàutic - Marítim

- Espais especialitzats d'oferta d'activitat nàutica
- Espais del litoral i activitats de lleure

7. Esport - aire lliure

- Equipaments i esdeveniments esportius del territori de lliure inscripció
- Competicions esportives oficials de diferent àmbit i temàtica

Aquesta primera construcció col·lectiva de l'oferta i posicionament local, només pretén poder facilitar una primera mirada general sota la perspectiva de territori

metropolitana, sense haver aprofundit en tots els seus aspectes i senyalant que no deixa ser una primera visió general (s'acompanya un annex documental amb les fitxes resum de cada un dels municipis)

També dir que no s'ha considerat l'oferta i potencialitats de la ciutat de Barcelona, per centrar-nos en la resta de municipis metropolitans i posar de rellevància el seu pes específic en aquesta temàtica.

2.1.1. Posicionament de la iniciativa pública local respecta al fenomen del turisme

	Regidoria	Servei turis.	Pla Tur.	Oficina info	Telef. Info	web tur.	Consorti	Rutes
	SERVEIS MUNICIPALS							
Ajuntament	1	2	3	4	5	6	7	8
Badalona		1	1			1		
L'Hospitalet de Ll.								
St. Coloma Gramanet		1	1			1		1
Sant Adrià del Besós								
Montgat							1	
Tiana	1						1	1
Badia del Vallès							1	
Barbera del Vallès							1	
Cerdanyola		1					1	
Montcada	1						1	1
Ripollet							1	
Sant Cugat				1	1	1	1	
Begues	1	1				1	1	
Castellbisbal							1	
Castelldefels	1	1	1	1	1	1	1	
Cervelló							1	
Corbera del LL.		1		1	1	1	1	
Cornellà del LL							1	
El Papiol							1	
El Prat del LL.							1	
Esplugues del LL.							1	
Gavà	1			1		1	1	
La Palma de Cervelló							1	
Molins de Rei	1	1	1				1	1
Pallejà							1	1
Sant Andreu de la Barca							1	1
Sant Boi del LL.	1					1	1	
Sant Climent de LL.	1						1	1
Sant Feliu de Ll	1	1					1	1
Sant Joan Despí	1						1	1
Sant Just Desvern							1	
Sant Vicenç dels Horts							1	

Santa Coloma de Cervelló	1				1		1	
Torrelles							1	
Viladecans		1		1		1	1	
*								
Número	11	9	4	5	4	9	31	9
%	31,43%	25,71%	11,43%	14,29%	11,43%	25,71%	88,57%	25,71%

*Barcelona no està inclosa

Si bé, quasi la totalitat dels municipis estan agregats en el marc d'un Consorci del Turisme, d'àmbit comarcal (exceptuant els de l'actual comarca del Barcelonès), menys d'una tercera part tenen identificat com a prioritat política (Regidoria específica o compartida de forma expressa)quelcom d'intervenció en aquesta temàtica, i només una quarta part disposen d'algun dispositiu tècnic específic de rellevància. Els mecanisme de comunicació i informació sobre els propis recursos turístics són escassos, només un 14,29 % disposen d'oficina o punt especialitzat d'informació i un 11,43 % de telèfon concret per a resoldre qüestions. Respecta a la informació via web , només un 11,43 % tenen espai diferencial turístic en espai web. No obstant aquesta mancança d'informació contrasta amb el 25,71 % de municipis que ofereixen o participen amb rutes de valor turístic.

A vegades ha estat més fàcil identificar i conèixer el potencial , activitats i recursos existents en un municipi via webs privades relacionades amb la informació del territori i webs temàtiques que des del propi sistema d'informació municipal.

2.1.2. Accés a la localitat , des de la mobilitat pública.

	Bus llarg								
	Metro	Tram	Bus	r.	Renfe	FGC	Bici	Port	Aeroport
	MEDI ACCÈS TRANSPORT PÚBLIC								
Ajuntament	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Badalona	1	1	1		1		1	1	
L'Hospitalet de Ll.	1	1	1		1	1	1		1
St. Coloma Gramanet	1		1				1		
Sant Adrià del Besós	1	1	1		1		1	1	
Montgat			1		1		1		
Tiana	1				1		1		
Badia del Vallès			1		1		1		
Barbera del Vallès			1		1		1		
Cerdanyola			1	1	1	1	1		
Montcada	1				1		1		
Ripollet			1		1		1		
Sant Cugat			1		1	1	1		
Begues			1				1		
Castellbisbal			1		1		1		
Castelldefels			1		1		1	1	
Cervelló			1				1		

Corbera del LL.			1		1	1			
Cornellà del LL	1	1	1		1	1	1		
El Papiol			1		1				
El Prat del LL.			1		1		1	1	1
Esplugues del LL.	1	1	1		1		1		
Gavà			1	1	1		1		
La Palma de Cervelló			1				1		
Molins de Rei			1		1		1		
Pallejà			1			1			
Sant Andreu de la Barca			1			1	1		
Sant Boi del LL.			1			1	1		
Sant Climent de LL.			1				1		
Sant Feliu de Ll		1	1		1		1		
Sant Joan Despí		1	1			1	1		
Sant Just Desvern		1	1				1		
Sant Vicenç dels Horts			1			1	1		
Santa Coloma de Cervelló			1			1	1		
Torrelles			1				1		
Viladecans			1		1		1		
Número	8	8	33	2	22	11	32	4	2
%	22,86%	22,86%	94,29%	5,71%	62,86%	31,43%	91,43%	11,43%	5,71%

Des de l'ús i facilitat del transport públic per accedir als municipis, senyalar la import feina desenvolupada en generar les condicions i infraestructures relacionades amb la bicicleta, quasi el 100 % disposa de recorreguts i accessos i connexions intermunicipal via carril bici.

També està garantida l'accessibilitat i connexió via línies de bus de curt recorregut, encara que moltes vegades són línies d'entorns i connexions molt segmentades per recorreguts intermunicipals de la mateixa comarca , amb connexió amb Barcelona.

L'altre medi de transport significatiu és el tren, via RENFE, amb un 62,86 % de municipis amb estacions de ferrocarril de rodalies i els serveis que ofereix FGC arribant a un 31,43 % dels municipis, ressaltant que en alguns casos coincideixen les dues tipologies de ferrocarril en diversos municipis (un 14,29%).

2.1.3. Accés a la localitat , mitjançant transport privat

	Autovia	Autopista	Nacional	Comarcal
PUNTS ACCESIBILITAT PRIVAT				
Ajuntament	10	11	12	13
Badalona	1	1	1	

L'Hospitalet de Ll.	1		1	1
St. Coloma Gramanet		1	1	1
Sant Adrià del Besós	1	1	1	
Montgat		1	1	
Tiana	1		1	1
Badia del Vallès		1	1	
Barbera del Vallès		1	1	1
Cerdanyola		1	1	1
Montcada	1		1	1
Ripollet		1	1	
Sant Cugat	1	1		1
Begues				1
Castellbisbal	1	1		1
Castelldefels	1	1		1
Cervelló			1	
Corbera del LL.			1	1
Cornellà del LL	1	1	1	
El Papiol	1	1		1
El Prat del LL.				1
Esplugues del LL.		1	1	1
Gavà	1	1		1
La Palma de Cervelló				
Molins de Rei		1	1	1
Pallejà	1		1	1
Sant Andreu de la Barca	1	1	1	1
Sant Boi del LL.	1	1		
Sant Climent de LL.				1
Sant Feliu de Ll	1		1	
Sant Joan Despí	1		1	
Sant Just Desvern	1		1	
Sant Vicenç dels Horts	1	1	1	1
Santa Coloma de Cervelló		1	1	1
Torrelles		1	1	
Viladecans	1			1
Número	19	21	24	22
%	54,29%	60,00%	68,57%	62,86%

L'accessibilitat via vehicle privat, en el 100 % esta garantida, ressaltant que una mica més de la meitat disposa d'un accés i connexions via autovia, i un 60 % amb connexions via autopista, facilitant de forma important el flux en transport privat de forma significativa. Un 41,33% dels municipis disposen simultàniament de connexions ràpides via autovia i autopista i un 40 % la combinació autopista i carretera nacional.

2.1.4. Identificació general de recursos potencialment turístics per apartat temàtics

					Edificis						Entorn
	Festes	Esdeveniments	Expo	Museus	Històric	Religiós	Modernista	Contemporani	Urbanisme	Singulars	industria
RECURSOS											
Ajuntament	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Badalona	1	1		1	1	1	1	1	1		1
L'Hospitalet de LL.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
St. Coloma Gramanet	1	1	1	1	1	1		1	1	1	
Sant Adrià del Besós	1			1	1	1		1	1		1
Montgat	1	1			1	1			1	1	
Tiana	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Badia del Vallès	1	1									
Barbera del Vallès					1		1				
Cerdanyola	1	1	1	1	1	1	1		1	1	
Montcada	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
Ripollet	1	1		1		1	1			1	
Sant Cugat	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
Begues	1				1	1					
Castellbisbal	1	1		1							
Castelldefels	1	1	1	1	1	1	1			1	
Cervelló	1				1	1	1				
Corbera del LL.	1	1	1		1						
Cornellà del LL					1	1	1				
El Papiol	1				1	1					
El Prat del LL.	1			1	1	1				1	
Esplugues del LL.	1	1		1		1	1			1	1
Gavà	1	1		1	1	1				1	
La Palma de Cervelló	1					1				1	

Molins de Rei	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pallejà	1	1		1	1	1				1	
Sant Andreu de la Barca						1	1			1	
Sant Boi del LL.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Sant Climent de LL.	1	1		1		1		1		1	
Sant Feliu de Ll	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sant Joan Despí	1	1		1	1	1	1		1	1	1
Sant Just Desvern	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
Sant Vicenç dels Horts	1	1		1	1	1	1			1	
Santa Coloma de Cervelló	1	1		1	1	1	1			1	1
Torrelles	1	1			1	1				1	
Viladecans	1	1		1	1	1	1	1	1	1	
Número	32	25	10	23	28	31	21	12	15	25	11
%	91,43%	71,43%	28,57%	65,71%	80,00%	88,57%	60,00%	34,29%	42,86%	71,43%	31,43%

El fet cultural tradicional festiu al voltants de dates del santoral i d'algunes dates i efemèrides històriques o esdeveniments significatius configuren una oferta extensa i variada, amb certa capacitat d'atracció no només local o domèstica si no també amb possibilitats de recorregut i interès pel viatger internacional o forani, amb un 91,43 % dels municipis (encara que és cert que el valor afegit de tots les propostes i situacions no és el mateix). També destacar el teixit de l'oferta museística existent, amb un 65,71% de municipis.

Així mateix més del 80 % dels municipis disposen d'un patrimoni arquitectònic important, principalment històric i religiós, així com una part centrat en l'època modernista i senyalar l'existència en quasi les tres quartes parts d'edificis singulars o amb característiques pròpies que el diferencien d'altres.

A nivell de patrimoni industrial hi ha un 31,43 % de municipis que disposen d'una oferta específica en aquesta temàtica.

	Paratges naturals	Activitats sostenible.	Fires Agro - activitats	Espai i empreses	Espai nàutics	Platges i lleure	Equipaments	Esdeveniments esport	Altres	Segells
RECURSOS										
Ajuntament	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Badalona	1				1	1	1	1		
L'Hospitalet de Ll.			1				1	1		
St. Coloma Gramanet	1	1						1		
Sant Adrià del Besós	1	1			1	1		1		
Montgat					1	1				
Tiana	1	1	1							
Badia del Vallès										
Barbera del Vallès			1							
Cerdanyola	1		1					1	1	
Montcada	1	1	1							
Ripollet	1	1	1							
Sant Cugat	1		1				1	1		
Begues	1		1				1			
Castellbisbal										
Castelldefels	1	1			1	1	1			
Cervelló	1						1			
Corbera del LL.		1	1						1	
Cornellà del LL			1	1			1			
El Papiol	1		1				1	1		
El Prat del LL.			1		1	1	1	1		
Esplugues del LL.	1						1			
Gavà	1	1	1			1	1	1	1	
La Palma de Cervelló		1								

Molins de Rei	1	1	1					1	1	
Pallejà										
Sant Andreu de la Barca	1									
Sant Boi del LL.	1		1	1					1	
Sant Climent de LL.	1		1							
Sant Feliu de Ll	1		1	1				1		
Sant Joan Despí			1					1		
Sant Just Desvern	1		1					1		
Sant Vicenç dels Horts	1		1							1
Santa Coloma de Cervelló		1	1	1						
Torrelles			1					1		
Viladecans	1	1	1	1		1	1	1		
Número	22	12	23	5	5	7	15	12	5	1
%	62,86%	34,29%	65,71%	14,29%	14,29%	20,00%	42,86%	34,29%	14,29%	2,86%

Els recursos del propi medi natural i els paratges i espais naturals existents configuren una oferta de disponibilitats en el 62,86 % dels municipis, complementada per una oferta específic anual d'activitats que es posa a disposició del visitant en un 34,29% dels municipis. També destacar l'oferta relacionada amb el món de la gastronomia i de la producció agrícola, amb un 65,71 % de municipis amb oferta. Això cal sumar una oferta cada cop més creixent que són la disposició d'instal·lacions i activitats relacionades amb el món de l'esport amb una certa projecció, amb un 42,86 dels municipis, més enllà de la local i una progressiva oferta cultura d'altres esdeveniments lligats principalment al món de la música, les arts i l'entreteniment, amb un 14,29 %.

2.1.4.La tipologia actual d'alguns dels serveis relacionats de forma directa amb l'oferta turística

	Lloguer vehicles Guies	Lloguer vehicles motor	Lloguer vehicles elèctric	Lloguer vehicles nàutica	Bus turística	Pernoctació	Espai esportius públics.	Espai esportius privats	Restauració	Rutes	Paquets	Altres
	OFERTA SERVEIS											
Ajuntament	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Badalona	1	1	1	1		1	1	1		1		
L'Hospitalet de LL.		1	1			1	1		1	1		
St. Coloma Gramanet		1	1			1	1		1	1		
Sant Adrià del Besós		1	1	1		1	1			1		
Montgat				1			1		1			
Tiana		1				1	1			1		
Badia del Vallès						1	1	1				
Barbera del Vallès		1				1	1					
Cerdanyola			1			1	1					
Montcada		1				1	1			1		
Ripollet		1				1	1					
Sant Cugat	1					1	1			1		
Begues						1	1			1		
Castellbisbal												
Castelldefels		1	1	1	1	1	1			1	1	
Cervelló						1			1			
Corbera del LL.						1	1					
Cornellà del LL		1	1			1	1					
El Papiol							1					
El Prat del LL.		1	1	1		1						
Esplugues del LL.		1	1			1	1					
Gavà						1			1			

La Palma de Cervelló													
Molins de Rei		1	1				1	1			1	1	
Pallejà								1			1		
Sant Andreu de la Barca							1	1			1		
Sant Boi del LL.		1	1				1	1				1	
Sant Climent de LL.												1	
Sant Feliu de Ll		1					1	1			1	1	1
Sant Joan Despí							1	1				1	1
Sant Just Desvern							1	1			1		1
Sant Vicenç dels Horts								1				1	
Santa Coloma de Cervelló							1	1	1			1	
Torrelles							1	1					1
Viladecans								1	1			1	
Número		2	15	14	5	2	28	29	3	10	17	5	1
%		5,71%	42,86%	40,00%	14,29%	5,71%	80,00%	82,86%	8,57%	28,57%	48,57%	14,29%	2,86%

Des de la perspectiva dels serveis a oferir en els municipis, lligats amb l'oferta turística, cal encarar realitzar un llarg recorregut, bé per que no hi ha prou oferta , o aquella que hi és, es de difícil accés o manca de projecció, inclús pel visitant domèstic.

Sense haver entrat en na prospecció acurada i concreta de la tipologia i qualitat de l'oferta per a la pernoctació, senyalar que d'aquesta hi ha oferta disponible en un 80 % dels municipis, amb una oferta de restauració amb alguna significació o recomanació o reconeixement o per a les seves característiques concretes en una quarta part dels municipis i amb una disponibilitat potencial d'espais esportius de caire públic en més del 80 % dels municipis.

També destacar l'oferta de rutes específiques per a visitants, de diferents tipus, internes o connectades a altres municipis en quasi la meitat dels municipis.

3.- DESENVOLUPAMENT URBANÍSTIC I TURISME :



3.1. Emmarcament de la REM (Reflexió Estratègica Metropolitana)

L'Àrea Metropolitana de Barcelona es troba immersa en un procés de reflexió (REM) a través del qual s'han de detectar els reptes prioritaris de futur en aquest territori i proposar uns objectius i unes accions determinades per a assolir-los. Les propostes que se'n derivin d'aquest procés de reflexió s'hauran d'implementar en els següents vuit anys.

Qualsevol anàlisi haurà de tenir una òptica dinàmica i transversal garantint amb les seves propostes un creixement inclusiu, un desenvolupament econòmic sostenible i un territori cohesionat.

El projecte REM analitza les necessitats i proposa solucions en àmbits com la creació d'ocupació, creixement econòmic, inclusió social, sostenibilitat ambiental, mobilitat eficient i sostenible. A més, qualsevol instrument de planificació territorial haurà de garantir dos objectius: la concreció en el territori de les accions previstes en el conjunt de la reflexió metropolitana i la recerca dels mecanismes formals i informals per a fer-les efectives.

Hem de tenir en compte que pràcticament la totalitat dels objectius i iniciatives plantejades en les diferents reflexions emmarcades en la REM, al final tenen un impacte i/o efecte en el territori, per això adquireix una importància cabdal el instrument de planejament urbanístic (PDU-Pla Director Urbanístic) que se'n derivi de la REM, doncs aquest nou pla haurà d'articular les necessitats, reptes i oportunitats que marcaran el futur metropolità.

El PDU haurà de territorialitzar els objectius o iniciatives plantejades a la REM, per això les recomanacions al PDU que se'n derivin de la REM són aspectes claus.

Tampoc podem perdre de vista els diferents instruments urbanístics redactats els darrers anys i els que estan en fase de redacció i o aprovació. Per això, el PDU, com a instrument urbanístic que se'n deriva de la REM en la seva visió de conjunt, ha de ser el instrument vertebrador dels plans sectorials i urbanístics

3.2. PDU, antecedent i processos de futur

3.2.1. Antecedents i activació del procés actual

Antecedents

En els darrers seixanta anys el desenvolupament del planejament urbanístic per part de diverses administracions ha sigut un instrument imprescindible per a reconduir les transformacions patides pel territori de l'AMB, al llarg de la seva història i millorar la qualitat de vida dels seus ciutadans.

Aquests plans són els antecedents del PDU i autèntics definidors del model urbanístic actual de l'AMB:

- a. El Pla d'Ordenació Urbana de Barcelona i la seva zona d'influència "Pla Comarcal, 1953"
- b. El Pla provincial de Barcelona (1963)
- c. El Pla Director de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (1968)
- d. El Pla General Metropolità de Barcelona (PGM 1976)
- e. El Pla Territorial General de Catalunya (1983)
- f. El Pla Territorial Parcial Metropolità de Barcelona (PTMB 2010)

Si ens focalitzem en el territori de l'AMB no podem deixar de remarcar la importància del PGM aprovat l'any 1976, que continua sent el marc de referència dels municipis metropolitans que regula urbanísticament. Va reduir els dèficits d'equipaments i espais lliures, va promoure un canvi en el procés de densificació i per a mantenir un equilibri mediambiental va respectar els espais forestals i agrícoles; fins i tot podríem destacar el seu caràcter transformador i innovador en alguns aspectes que avui dia els trobem dins de la pràctica quotidiana del urbanisme.

El PDU, en el seu procés de redacció, també haurà de desenvolupar tot un seguit d'objectius fixats al PTMB en diferents àmbits com a àrees urbanes en transformació, sistemes d'espais oberts, centralitats urbanes noves i existents, àrees industrials, àrees per a ús terciari, comercial i d'oficines, àrees especialitzades residencials, el sistema viari o àrees funcionals estratègiques.

Desenvolupament del procés:

L'AMB inicia el procés de redacció del PDU metropolità en base a tres pilars. Un és el debat i la reflexió tècnica, impulsats a través d'uns workshops temàtics a on grups d'especialistes discuteixen quins han de ser els temes fonamentals del nou planejament, aquests workshops s'organitzen en les següents temàtiques:

- a. Aproximacions al PDU metropolità
- b. L'urbanisme dels espais oberts
- c. Urbanisme i noves dinàmiques socials i productives
- d. L'àrea metropolitana de Barcelona en el sistema urbà Europeu
- e. Innovació urbana, mobilitat i metabolisme metropolità
- f. Formes urbanes i metropolitanes
- g. El PDU com a marc d'estímul i garantia del futur urbanístic

Un altre pilar és la constitució del propi equip de redacció del Pla, que sumarà un grup de professionals especialitzats que concretaran els estudis urbanístics i la proposta de PDU metropolità.

Un tercer pilar és la comunicació i la participació, elements cabdals que han de permetre enriquir el Pla amb les inquietuds i les voluntats d'institucions, col·lectius i ciutadans.

En l'actualitat ens trobem en la fase de realització dels workshops, que finalitzarà durant l'any 2015 amb el desenvolupament dels dos últims workshops encara pendents. Amb això es podrà donar pas a la redacció del PDU pròpiament dita, prevista per al Març de 2016.

El PDU, en la seva fase de redacció haurà de donar resposta, tal i com hem anat enunciant, a les recomanacions derivades de la REM, del PTMB, dels workshops i, lògicament, a tot allò que li és propi com:

- a. El nou marc normatiu que reguli la planificació urbanística en l'àmbit de l'AMB
- b. Anàlisi del territori segons els usos: sistemes de mobilitat, sistemes de serveis tècnics, sistemes d'espais lliures i equipaments, espais oberts i sòl no urbanitzable, sòl residencial i sòl d'activitat econòmica
- c. Identificació de punts estratègics que els converteixen en rellevants per al funcionament de l'AMB: àrees estratègiques, tractament dels límits i l'adaptació al canvi climàtic



3.2.2. El PDU com instrument de valorització dels recursos territorials per al sector turístic.

La incorporació d'una visió transversal del territori, una visió de gran escala, té com a objectiu identificar espais metropolitans estratègics i d'oportunitat, llocs on la confluència de diferents circumstàncies donin peu a posar en valor els recursos turístics i a detectar i cobrir les necessitats del territori, per així poder garantir un bon desenvolupament de l'oferta turística.

Una visió holística del territori i la construcció de nous àmbits de diàleg permetrà ajustar els paràmetres urbanístics per a viabilitzar el desenvolupament d'un model turístic sostenible dins de l'àrea metropolitana.

Aquesta visió parteix d'una reflexió a partir dels sis sistemes que haurà de regular el PDU. Cal incorporar nous conceptes a la cultura urbanística que permetin desenvolupar i donar resposta a les necessitats actuals del territori metropolità per a aconseguir un desenvolupament sostenible dels recursos turístics integrant-los, de forma transversal, als sis sistemes.

Per a baixar d'escala i analitzar el territori segons els usos s'han utilitzat el codis del Mapa Urbanístic de Catalunya (MUC), que estandaritza la representació del planejament urbanístic i estableix, com a criteri d'estructura d'estudi del territori els següents sistemes:

- a. Sistemes de mobilitat
- b. Sistemes de serveis tècnics
- c. Sistemes d'espais lliures i equipaments
- d. Sistemes d'espais oberts i sòl no urbanitzable
- e. Sistemes de sòl de caràcter mixt
- f. Sòl residencial
- g. Sòl d'activitat econòmica

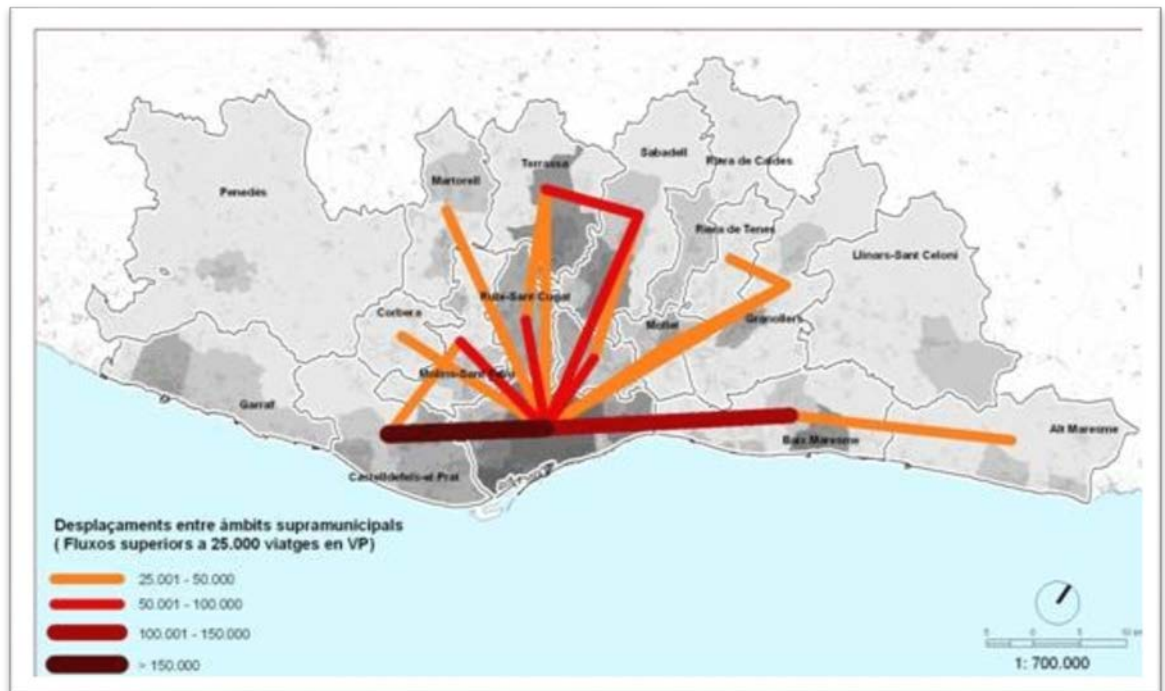
A partir d'aquesta estructuració, a continuació definim i descrivim els sis sistemes, proposant algunes reflexions de caràcter estratègic pel desenvolupament turístic des de la perspectiva de cadascun d'ells.

Sistemes de mobilitat

1. Definició de l'estat actual

La primera observació a fer a l'hora de reflexionar sobre la mobilitat és el fort impacte territorial i ambiental que ha produït la implantació de les infraestructures de transport. Les causes que han generat aquesta situació són varies: una quantitat desmesurada de desplaçaments intermunicipals degut al desequilibri entre llocs de treball i residència, la manca d'intermodalitat entre transports i un augment del transport de mercaderies

degut a la globalització de la producció. Les conseqüències d'aquesta implantació són, per tant, els reptes prioritaris a resoldre pel nou model. S'hauria de donar resposta als impactes generats: la connectivitat ecològica dels sistemes naturals, actualment en perill; la degradació mediambiental, degut a altes emissions de CO₂ i la continuïtat entre barris urbans. És necessària una reflexió sobre el model d'infraestructures al que es vol tendir per aconseguir un desenvolupament sostenible del territori.



2. Descripció dels diferents sistemes de mobilitat

a. Infraestructures viàries

Dintre de l'àrea metropolitana trobem una xarxa d'autopistes i autopistes que ha de donar cabuda als desplaçaments entre municipis, al transport de mercaderies, així com garantir l'accessibilitat als importants nodes logístics. Actualment aquesta multifuncionalitat fa que sigui insuficient. Per altra banda la manca d'una xarxa secundària, la redefinició del caràcter de vies interurbanes i la manca d'infraestructures específiques en eixos comercials fa pensar que cal considerar les infraestructures viàries dins un marc més transversal.

b. Infraestructures ferroviàries

Dintre de les infraestructures ferroviàries diferenciem la xarxa de rodalies i la de mercaderies, ambdues insuficients i amb mancances. La configuració radial de la xarxa de rodalies cap a Barcelona i la manca d'intercanviadors provoca la congestió dels túnels que travessen Barcelona i la saturació en hores puntes. Per altra banda, la

xarxa de mercaderies és insuficient i els accessos al Port, així com les seves terminals, no tenen capacitat suficient.

Cal una planificació integral i una visió global que doti de més reserves al sistema ferroviari.

c. Intercanviadors de transport

Es defineixen Sants i La Sagrera com els dos principals intercanviadors de transport sobre la línia d'alta velocitat. Aquests punts no sols es defineixen com a tals si no també com a transformadors urbans del seu entorn. El paper que juguen els intercanviadors de més petita escala són bàsics per a la descongestió de la xarxa viària, encara que molts d'ells requereixen projectes de millora per a acabar d'optimitzar el seu funcionament.

d. Sistema portuari

El creixement del Port de Barcelona durant els darrers anys ha esdevingut molt important, però el gran flux de mercaderies fa insuficient la xarxa ferroviària de llarga distància i provoca la congestió de la xarxa viària.

La seva relació amb la ciutat és objecte de reflexió, l'activació de la nova terminal de contenidors així com el moviment de creueristes són punts de partida per a entendre aquests com a nous espais d'oportunitats.

e. Sistema aeroportuari

L'aeroport de Barcelona té una situació estratègica singular a diferents escales, des del seu posicionament internacional fins el seu emplaçament en el territori. Per una banda la seva càrrega operativa fa que estigui en constant creixement i per altra banda el estar rodejat per sòls molt diferents: espais terciaris i comercials, espais d'interès natural, espais agraris i d'equipament el dota d'un potencial encara per desenvolupar.

3. Estratègies pel desenvolupament turístic

Un dels sectors influït directament pel sistema de transport és el desenvolupament del turisme. La incidència del moviment del turisme en aquest sistema és bàsica a l'hora de reflexionar sobre el model turístic a definir.

Quines poden ser les iniciatives on la introducció de les activitats turístiques ajudarien a potenciar i a desenvolupar el sistema de mobilitat:

- Per tal de descongestionar el sistema viari caldria potenciar el desplaçament turístic de manera més sostenible, millorant la xarxa de transport públic així com facilitar la connexió d'aquests amb el sistema de carreteres i amb els nodes de transport més importants. Cal considerar el

- Port –Ciutat : un dels usos i activitats possibles a desenvolupar com a coixí entre aquests dos teixits mixtes seria el turístic. Els canvis originats per l'augment de creueristes genera la necessitat de millorar els espais de relació, els serveis vinculats a aquesta activitat i de connectar amb la resta de xarxes de transport millorant la competitivitat del transport públic. Caldria pensar no només amb el moviment a gran escala dels viatgers del port si no també amb la possibilitat de potenciar un transport marítim lúdic - turístic al llarg del litoral on els ports esportius tinguessin un paper d'intercanviador mar-terra. Convertir el punt d'arribada en la porta d'acollida de l'AMB.
- Aeroport: el parlar de ciutat aeroportuària ens fa entendre que l'aeroport és un sistema en constant canvi i creixement, per tant, la seva comunicació a petita i gran escala és realment important. La necessitat de fer arribar el metro i el tren és bàsica a fi de millorar l'accessibilitat del viatger a la gran ciutat i a la resta d'àrea metropolitana. Per altra banda, la seva proximitat al Parc Agrari i als espais de la Ricarda i el Remolar fa pensar en el potencial turístic d'aquests espais, un repte pel desenvolupament del Baix Llobregat.

El transport aeri a petita escala és un altre potencial turístic a desenvolupar. Són varies les iniciatives que han començat a sorgir fent ús de heliports i aeròdroms per tal de donar a conèixer el territori des de l'aire.

Com en el tema portuari, pensar en l'aeroport com un altre porta d'entrada amb significació important per accedir al coneixement i informació de l'oferta turística metropolitana, així com facilitar la ubicació i accés als tours operators ,com a primers agents de benvinguda , tant a nivell informatiu com també d'enllaç amb la seva oferta d'autocars amb viatges contractats en paquet turístics.

Altres aspectes seria l'avaluació de la viabilitat d'una llançadora aeroport – eix Baix Llobregat , amb variants : costa i interior.

Sistemes de serveis tècnics

1. Definició

A l'àrea metropolitana els grans eixos d'infraestructures discorren a l'entorn del riu Besòs i Llobregat. Aquesta gran xarxa de serveis concentra les seves instal·lacions principals a la desembocadura dels rius. Dos són els reptes a aconseguir per a millorar aquest sistema: fer més sostenible el consum, la

producció , el transport i distribució d'energia i optimitzar l'ocupació de l'espai de les infraestructures.

Les energies renovables encara no supleixen la gran dependència energètica de l' exterior i és per això que l'esforç en potenciar aquest tipus d'energia es fa indispensable quan parlem de creixement i noves activitats. La planificació urbana té un repte important alhora de definir els paràmetres necessaris per a la implantació d'energies renovables. Per altra banda també cal potenciar la millora de l'eficiència energètica en els edificis, d'ús públic i privat.

Dos són els inconvenients que ens trobem a l'hora de gestionar aquestes infraestructures:

- El planejament només reconeix instal·lacions de serveis en el territori quan es tracta de grans peces on es desenvolupa un procés de transformació d'energia o de gestió de recursos o residus, en canvi el traçat del serveis discorre pels grans eixos d'infraestructures. Per tant la coordinació entre el planejament urbanístic i el sectorial és vital.
- La titularitat dels serveis bàsics és, moltes vegades, privada fet que dificulta la col·laboració amb les institucions públiques i una planificació global.

Dintre d'aquesta complexitat l'AMB és converteix en imprescindible pel que fa a la implantació d'infraestructures que afecten a més d'un municipi.

2. Descripció dels diferents sistemes de serveis tècnics

a. Xarxa d'abastament d'aigua

L'àrea metropolitana s'abasteix d'aigua de les plantes potabilitzadores captada del medi natural i de la reutilització d'aigua regenerada procedent de les estacions depuradores en cas d'aigua d'ús no consumptiu.

b. Xarxa de sanejament

L'àrea metropolitana compta amb 7 depuradores i una xarxa que funciona per gravetat aprofitant el recorregut en paral·lel de les lleres dels rius.

c. Xarxa elèctrica

La xarxa de 400kV connecta la xarxa metropolitana de 220kV amb les grans centrals productores de Tarragona, les hidroelèctriques del Pirineu, la xarxa elèctrica europea i la resta de xarxa de l'estat espanyol.

Les substacions transformadores i les línies aèries tenen un gran impacte sobre el territori.

d. Xarxa de gas

El port de Barcelona és un dels principals punts d'entrada de gas a la península. De la planta de regasificació surten els gasoductes que connecten amb la xarxa de l'estat. La xarxa de gas és soterrada i les estacions de regulació i mesura també són soterrades en nuclis urbans i exteriors fora d'aquests nuclis.

e. Xarxa de transport i distribució de productes petrolífers

La xarxa estatal compta al port i l'aeroport de Barcelona amb instal·lacions d'emmagatzematge de diferents tipus d'hidrocarburs, i a la resta de l'AMB amb una xarxa d'oleoductes que passa pel corredor de serveis del Llobregat.

f. Infraestructura per a la generació d'energia renovable

Les energies renovables inclouen l'energia hidroelèctrica, l'energia eòlica, l'energia solar fotovoltaica, l'energia solar termoelèctrica, la biomassa agrícola i forestal, el biogàs, la geotèrmica i l'energia del mar. A dia d'avui la més desenvolupada i viable és l'energia solar degut a la nostra latitud i climatologia. Dins de la trama urbana s'estan portant a terme iniciatives d'aprofitament d'energia eòlica.

g. Infraestructura de gestió de residus

Cal distribuir racional i homogènia les instal·lacions per tal de reduir al màxim els fluxos de residus i així minimitzar també l'impacte ambiental que suposa el transport de residus.

Les infraestructures de gestió de residus consten de: sistemes de recollida segregada, deixalleries, plantes de triatge, plantes de tractament i dipòsits de tractament.

3. Estratègies pel desenvolupament turístic

La implantació d'un nou model turístic a l'AMB ha de contemplar la incorporació d'estratègies sostenibles per tal de no repetir el model d'impacte ambiental i territorial de les dècades passades i a fi de millorar el propi entorn i la qualitat de vida dels propis veïns.

Quines serien les iniciatives on la introducció de les activitats turístiques ajudarien a potenciar i a desenvolupar uns sistemes més sostenibles i més eficients energèticament:

- Contemplar en els paràmetres urbanístics la necessitat d'implantar energies alternatives i mesures d'estalvi energètic en els diferents assentaments turístics. Afavorir models d'autogeneració.
- Potenciar els sistemes passius, la rehabilitació energètica i controlar els índexs de contaminació lumínica.
- Promoure el consum responsable dels recursos naturals per part de promotors i usuaris.

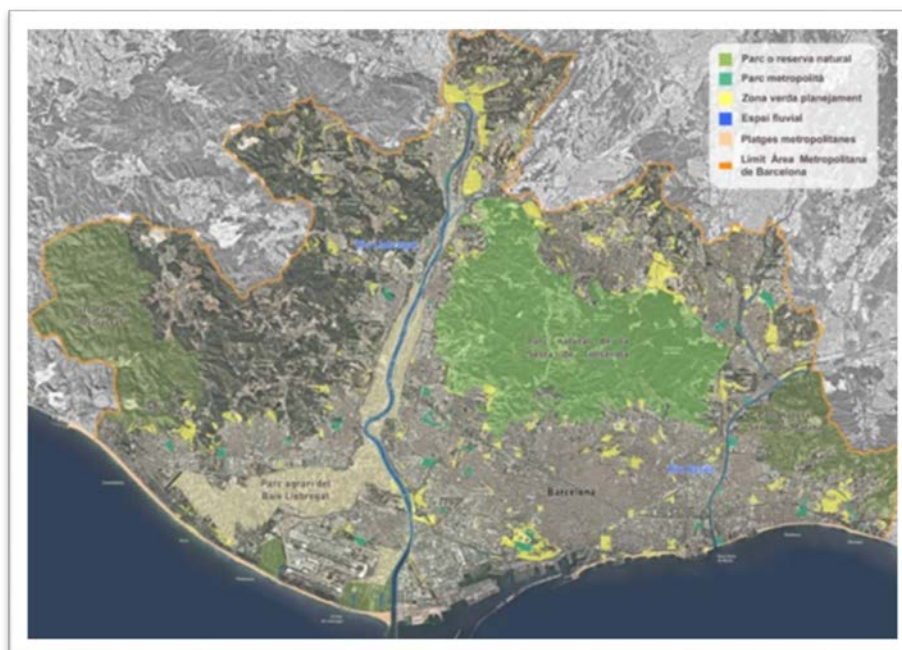
- Facilitar sistemes de recuperació d'aigües pluvials i grises.
- Afavorir la implementació del vehicle elèctric a partir d'una xarxa d'estacions de lloguer.
- Valoritzar el concepte de consum de productes locals, com a reclam diferenciador respecta als productes forans, com a senyal d'identitat del territori i mecanisme de coresponsabilitat mediambiental del sector turístic per a minimitzar l'impacte ambiental que suposa el transport d'aliments.

Sistemes d'espais lliures i equipament

1. Definició

Els sistemes urbanístics d'espais lliures i equipaments comunitaris s'han de planificar en el futur valorant les següents variables:

- la funcionalitat i els serveis a prestar,
- l'accessibilitat a equipaments i espais lliures des del transport públic o la xarxa de recorreguts de vianants,
- la titularitat pública o privada i el grau d'execució d'aquests sistemes,
- la distribució de les zones verdes en relació a la densitat de població servida i les seves característiques físiques,
- la vegetació dels espais lliures i equipaments o la contaminació atmosfèrica i acústica que afecten la qualitat dels espais lliures,
- el tipus i la distribució dels equipaments en funció de les necessitats de la població,
- la correspondència entre la qualificació que dóna el planejament a determinats espais i les característiques reals dels espais lliures.



2. Descripció dels diferents sistemes

a. El sistema urbanístic d'espais lliures públics

Comprèn: parcs, jardins, zones verdes i espais per a l'esbarjo, el lleure i l'esport.

b. El sistema urbanístic d'equipaments comunitaris

Comprèn: centres públics, equipaments de caràcter religiós, cultural, docent, esportiu, sanitari, assistencial, de serveis tècnics i de transport i altres equipaments que siguin d'interès públic o d'interès social.

c. El sistema de verd urbà

Una visió transversal ens permet veure que a part dels espais lliures i equipaments públics que s'han desenvolupat durant 40 anys a partir del PGM, ha aparegut el concepte d'infraestructura verda, urbana o rural, entesa com una xarxa d'espais de funcionalitat diversa que contribueixen a la millora ecològica, social i ambiental del territori. Aquest nou sistema de verd urbà o verd de proximitat inclou: parcs, jardins públics i privats, places, carrers arbrats, equipaments exteriors amb vegetació (com cementiris o horts urbans), alguns espais de protecció de sistemes, o sistema hidrogràfic en el seu pas per nuclis urbans (Parc Fluvial del Besòs).

És necessari tenir una visió integral dels sistema verd de forma que cada element verd estigui relacionat amb els altres, interactuant entre ells, potenciant i multiplicant així els seus beneficis ambientals i paisatgístics. De la mateixa manera cal reflexionar sobre les grans peces d'equipament metropolitana i la seva localització per a garantir una bona accessibilitat i la possible activació i dinamització econòmica del seu entorn.

3. Estratègies pel desenvolupament turístic

Els nous plans urbanístics han d'incloure un pla d'equipaments i uns espais lliures del sector, en relació a les necessitats del nou desenvolupament i a la seva zona d'influència.

Una visió transversal del territori i dels seus usos permet explorar dos possibles camins, a on la introducció del sector turístic podria facilitar la configuració d'espais difícils de gestionar en aquests moments.

- Les reserves per a espais lliures i equipaments que es varen fer en el seu moment i que a dia d'avui han perdut el sentit inicial d'aquesta, permeten proposar solucions d'acord amb el moment actual, activant l'entorn a partir d'una activitat turística sostenible ..

- Les zones verdes en urbanitzacions disperses mereixen una especial atenció, doncs sovint es troben situades en zones limítrofes amb zones d'interès ecològic. El seu tractament i gestió és complexa, però la introducció d'una gestió turística amb criteris de sostenibilitat podria acabar de definir aquestes zones com a filtre entre dos sòls diferents. Es el cas principalment de urbanitzacions a Collserola, alguna a la Serralada de Marina i a Corbera de Llobregat entorn a les Muntanyes del Ordal.

Sistemes d'espais oberts i sòl no urbanitzable

1. Definició

Segons el planejament urbanístic els espais oberts són els sòls classificats com a no urbanitzables o urbanitzables mentre es mantenen sense transformar. Actualment la major part dels espais oberts metropolitans són espais naturals protegits. La gran consolidació urbana dels darreres anys ha provocat la pèrdua d'una part significativa de la seva superfície agrícola, en canvi es conserven grans peces forestals, prats i matollars. Les zones humides i hàbitats de ribera són minoritàries, però de gran importància ecològica.

Les problemàtiques més importants dels espais oberts són les relacionades amb la manca de connexió entre els espais protegits, que provoca l'aïllament d'uns respecte els altres, alterant-ne la diversitat ecològica (corredors per a la biodiversitat).

2. Descripció dels diferents sistemes

a. Espais naturals protegits.

Queden inclosos en multitud de plans especials i de protecció sectorials, que tenen les seves pròpies regulacions urbanístiques respecte els terrenys que delimiten.

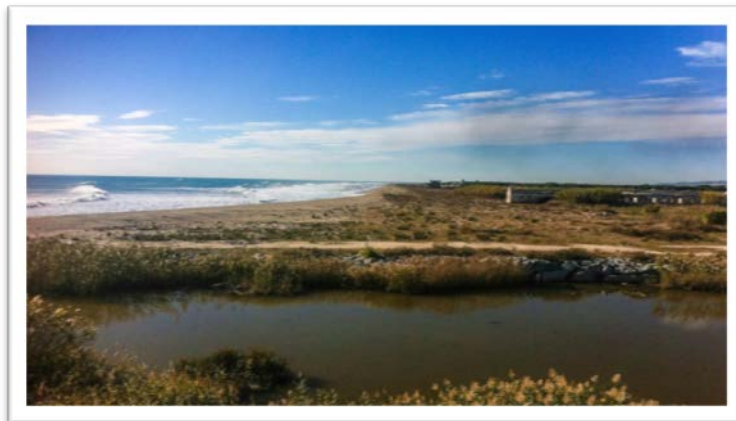
b. Espais oberts no protegits

Tenen les determinacions del propi planejament urbanístic on es regula , les proteccions de l'edificació, de la vegetació i el paisatge, les limitacions de la propietat, les condicions de l'edificació i altres paràmetres urbanístics com els usos i activitats permesos, l'edificabilitat o l'ocupació.

3. Estratègies pel desenvolupament turístic

Quines serien les iniciatives on la introducció de les activitats turístiques ajudarien a potenciar i a desenvolupar les connexions entre diferents tipus de sòl.

- Actuar sobre els sòls no protegits per a garantir la bona funcionalitat dels espais oberts, evitant així la fragmentació dels espais naturals i garantir la connectivitat. Aquesta continuïtat permetria desenvolupar itineraris per tal de donar a conèixer aquest territori.
- Traslladar iniciatives com el concepte de “Les Portes de Collserola a Barcelona” a altres municipis que es troben en contacte amb espais naturals: Garraf, Serralada de Marina, Parc Agrari, etc. funcionant com a espais reguladors entre l’urbà i el no urbanitzable introduint el nou model de turisme sostenible des d’una perspectiva innovadora.
- Incorporar el concepte d’espai verd metropolitana com a referència d’oportunitats per a un turisme més sostenible.
- Potenciar els espais de transició en els límits entre el sòl urbà i el sòl no urbanitzable, introduint una activitat de filtre dirigida al visitant, per a poder complir una funció ordenadora de cara a l’excés de freqüentació dels espais oberts.
- Impulsar accions turístic-rurals per a treballar amb les vores, els contorns, les relacions entre els sòls productius per tal de complementar territoris agrícoles com el Delta del Llobregat.
- Revisar usos del sòl en els espais oberts, considerant la freqüentació d’aquests usos i la regulació d’activitats autoritzades, establint llocs adaptats a l’ús social i turístic dels espais naturals i agrícoles (per exemple a Collserola, al Delta del Llobregat, al Garraf - Ordal i a la Serralada de Marina).



Sòl de caràcter mixt (residencial i d’activitat econòmica)

1. Definició

Encara que durant els darrers anys s’ha construït molt habitatge, existeix un desequilibri entre l’oferta i la demanda: excés d’oferta en determinats sectors, i gran demanda en altres. Un altre problema detectat és la manca de misticitat

d'usos en certes zones. La planificació urbanística transversal és necessària per a desenvolupar les potencialitats en la transformació de teixits urbans i per a regular les opcions dels règims de tinença dels habitatges per a combatre el risc d'exclusió social que comporta el model actual.

Els paràmetres urbanístics que es determinen en les diferents ordenances municipals d'edificació condicionen el caràcter dels nous sectors de creixement i acaben configurant la ciutat, per tant cal revisar si aquests valors són els adequats per a donar resposta a la necessitat de flexibilitat tipològica de la societat actual.

Una part del teixit productiu metropolitana es troba incrustat en àrees urbanes amb forta densitat d'habitatge residencial. Així el propi teixit comercial urbà i d'empreses de serveis, l'oferta hotelera pel sector turístic i micro i petites empreses, configura i dota de peculiaritats i cohesiona el tram urbà i ciutadà, encara que en alguns casos, com tallers i activitats transformadores, ha generat processos de deslocalització, o certes tensions des dels serveis d'hoteleria en el sector turístic.

2. Descripció dels diferents teixits d'ús mixt I

a. Casc antic o nuclis fundacionals

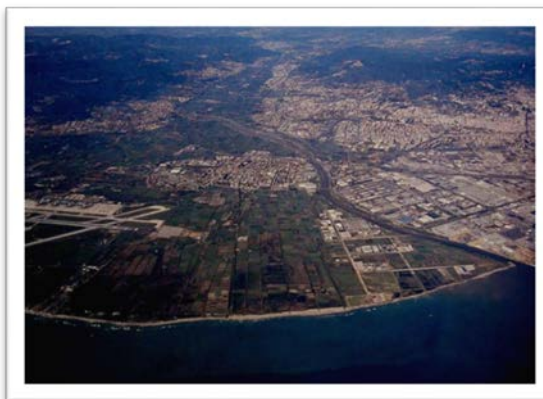
En procés de recuperació de l'espai públic amb concentració de serveis i activitat cívica. Cal una regulació dels usos permesos.

b. Teixits urbans tradicionals

El que havien sigut vies estructurants d'aquests teixits entorn de les quals havia anat creixent la ciutat, han quedat integrades dins la trama urbana fent-se necessària la revisió del seu caràcter.

c. Eixamples

Ordenacions en illa tancada que van promoure el creixement de la ciutat de manera continua i compacte. Durant el fort creixement metropolità, anys 30 i 50, es va produir la densificació de barris al permetre un increment d'edificabilitat.



3. Estratègies pel desenvolupament turístic

Quines serien les iniciatives on la introducció de les activitats turístiques ajudarien a cohesionar el tram mixt urbà.

- Planificar un model de creixement basat en la transformació i rehabilitació de teixits, considerant la reconversió de certs teixits com a potencials assentaments turístics que permetessin activar el seu entorn i aconseguir una cohesió social.
- Fomentar les intervencions en habitatge, urbanisme, activitat econòmica, turisme i benestar social en barris en sòl urbà consolidat a través de programes transversals de renovació urbana.
- Crear mecanismes jurídics per a afavorir, des del planejament, la definició de règims de turisme en àrees de transformació d'usos o de sectors de nou desenvolupament.
- Pensar globalment, amb perspectiva metropolitana, en els serveis vinculats al sector turístic per a millorar la seva qualitat i potenciar la implicació i benefici del conjunt dels municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona.
- Impulsar canvis en el territori, via inversions públiques, facilitats econòmiques i generació de punts d'atracció i de serveis de noves inversions privades, que permetin la desconcentració i dispersió del turisme de Barcelona per a evitar un excés de dependència de la indústria turística en la ciutat de Barcelona.
- Potenciar un model de creixement turístic sostenible incorporant serveis, equipaments i infraestructures mediambientalment sostenibles, relacionades amb el sector.
- Reactivar des del sector turístic sectors planificats, en execució i executats i que degut a la crisi o altres factors no funcionen.

Sòl Residencial (especialitzat)

1. Definició

A fi i efecte de voler donar resposta a una demanda massiva d'habitatges, des de mitjans del segle XX, s'implantaren polígons d'habitatges en diverses ciutats metropolitanes, realitzant-se una intervenció simultània que havia de combinar l'oferta de l'habitatge amb l'urbanització (dotació d'espais lliures i equipaments) i els serveis de l'entorn, encara que això darrer no passaria fins molta anys més tard.

2. Descripció dels diferents teixits d'ús residencial

a. Polígons d'habitatges

Grups d'edificis d'habitatge social construïts entre els anys 50 i 70. Ordenacions en illa oberta i amb caràcter innovador ja que per primera vegada es fa la urbanització i els serveis simultàniament amb l'habitatge. Aquests barris estan en procés de millora, de rehabilitació i alguns pendents de nova ordenació.

b. Suburbis residencials: Cases agrupades/aïllades

Model de ciutat dispersa i de baixa densitat en forma d'urbanització i localitzades lluny dels centres de servei i treball. Models poc sostenible on la manca d'espais relacionals que provoca dificultats en la cohesió social i que genera problemes de seguretat i accessibilitat com a territori.

3. Estratègies pel desenvolupament turístic

Quines serien les iniciatives on la introducció de les activitats turístiques ajudarien a cohesionar el tram urbà especialitzat.

- Afavorir la diversitat d'usos integrant en el teixit urbà usos turístics, compatibles amb la funció residencial, per a incentivar la mixicitat funcional dels barris metropolitans
- Identificar les singularitats d'aquests espais com a potencials nínxols d'atracció i o d'establiment d'equipaments relacionats amb els serveis turístics, facilitant la seva articulació amb l'entorn urbà més proper

Sòl d'activitat econòmica (especialitzat)

1. Definició

El ús del sòl per a activitat econòmica compren des de teixits industrials fins a la logística i una gran diversitat de serveis. Alguns d'ells tractats anteriorment com : centres comercials, equipaments privats i hotels sovint dintre dels teixits residencials.

Un dels reptes més importants és l'optimització dels espais per a l'activitat productiva adaptant el planejament i millorant les seves infraestructures de servei i de mobilitat.

2. Descripció dels diferents teixits econòmics

a. Polígons industrials

L'activitat econòmica ha sofert canvis importants en els darreres anys canviant el model de producte processat. Per tant els polígons s'han

d'adaptar a les noves necessitats d'ubicació, compatibilitzant usos diversos, oferint els serveis, infraestructures, l'accessibilitat i comunicacions necessàries.

b. Centres comercials i d'oci

Certs centres comercials i d'oci que estan vinculats a infraestructures com nusos d'autopistes o línies de ferrocarril, més a prop de polígons d'activitat econòmica que de la trama urbana residencial són potencials de futurs creixements.

c. L'economia del coneixement.

L'oferta universitària i de centres de formació així com l'oferta de salut relacionada amb els grans centres mèdics i hospitalaris són encara potencials tractors d'activitat econòmica d'alta significació i valors pel territori metropolità.

3. Estratègies pel desenvolupament turístic

- Planificar els equipaments, així com els seus serveis, per tal d'adaptar-los a l'increment de l'oferta turística, complementant la dinàmica de la població local.
- Potenciar possibles creixements turístics i àrees d'influència econòmica al voltant de centres comercials i d'oci vinculats a infraestructures com nusos d'autopistes o línies de ferrocarril.
- Cercar aliances de cooperació amb el sector del coneixement a fi i efecte de poder generar espais de treball i desenvolupament conjunt al voltant del sector turístic a nivell metropolità.
- Estudiar el territori amb la finalitat de trobar polígons o àrees on es puguin dur a terme reconversions urbanístiques que permetin realitzar altres tipus d'activitats econòmic-turístiques



4.- CONCLUSIONS – RECOMANACIONS

El territori metropolita està constituït per un conjunt de ciutats diferenciades i amb aspectes complementaris que interactuen de forma significativa i reforcen la pròpia marca BCN entesa més enllà de l'àmbit administratiu actual.

Aquesta diversitat entesa com a valor per a impulsar una economia d'aglomeració, posicionament i identificació metropolitana, en relació amb el sector turístic, pot contribuir a mig termini a assentar les projeccions globals sobre el pes específic d'aquest sector i la seva contribució en el desenvolupament econòmic i creació d'ocupació més estable.

Així l'agregació i projecció d'una oferta més ampla, que reculli el conjunt de recursos i serveis disponibles a nivell turístic al territori metropolita, des de la vessant de reforç i complementarietat de l'oferta turística actual, principalment centrada a la ciutat de Barcelona, poden facilitar una estratègia de creixement en volum de visitants i de major diversitat de perfils turístics, incidint en paral·lel en l'increment d'activitats relacionades amb el turisme propi o intern. I en facilitar un major increment en el grau de qualitat dels serveis prestats al voltant d'aquesta oferta.

D'acord amb la normativa de la constitució de l'AMB, i en el marc de les seves competències en el marc del desenvolupament econòmic i social, l'AMB a de fomentar l'activitat econòmica, promoure l'ocupació i la creació d'empreses en els camps de la indústria, el comerç, els serveis i els recursos turístics, entre altres així com s'explicita en el propi Pla d'Actuació Metropolità 2011-2015.

Aquest marc permet establir un conjunt de polítiques públiques adoptades a nivell intermunicipal, per part dels agents locals del territori metropolita i dins d'un espai de col·laboració local per part dels seus agents.

Fruit d'aquest marc i interaccions i amb l'actual posicionament de la marca Barcelona a nivell referencial, com a urbs i metròpoli reconeguda mundialment, amb uns indicadors i previsions en creixement d'atracció tant professional com a turística, s'obre l'oportunitat per a reflexionar sobre les prioritats i línies d'actuació clau, tant directes com indirectes, a nivell metropolita, que puguin ampliar i reforçar la marca Barcelona entesa com a paraigües turístic metropolita, en la seva oferta i qualitat com a destí turístic, a la vegada que s'obren i generen noves expectatives de desenvolupament econòmic, ocupació i modernització empresarial i infraestructural a nivell metropolita.

En aquest context i com a **recomanacions per al debat i reflexió** en el marc d'una estratègia metropolitana per al sector turístic :

Des de la vessant del posicionament i projecció metropolitana i de l'oferta de serveis :

1. Revisar i estructurar l'oferta actual d'acord a nous perfils emergents turístics : turisme gastronòmic, turisme comercial-estacional, turisme de salut, ecoturisme o turisme verda entre altres (prospectiva turística)
2. Cercar i complementar les ofertes de paquets turístics lligats al visitant metropolitana per motius de negocis.
3. Tipologia de serveis – complementarietat : reforçar i ampliar la complicitat entre el fet turístic i el comerç local (reforçant les intervencions de promoció, dinamització i facilitat de l'accessibilitat en zones de concentració comercial) promovent el increment de despesa per estada en el conjunt dels centres comercials metropolitans
4. Generar una oferta transversal intermunicipal d'atracció turística, oberta, considerant tant els visitants internacionals com al propi turisme intern o domèstic.
5. Complementar l'oferta de paquets turístics actuals d'estada i serveis específics, amb una perspectiva de caire metropolitana – generar una experiència de Barcelona Metropolitana.
6. Promoure els esdeveniments esportius a nivell metropolitana, com a mecanisme territorial d'atracció turística .
7. Explorar les potencialitats dels entorns i espais naturals metropolitans com a referents d'atracció per a un turisme mediambiental i com a oferta complementaria als visitants per negocis (sensibilització des de la vessant de la Responsabilitat Social Empresarial)
8. Projecció metropolitana de l'oferta Barcelona – posicionament públic intern i extern com a territori amb una gran bagatge multidisciplinari i temàtic d'oferta d'experiències per a un turisme internacional però també propi o intern. (redescobrir el propi territori metropolità)
9. Promoure el concepte de Paisatge Metropolita, com a tret identitari, d'una oferta complementaria turística que combina els espais naturals, i entorns d'interès mediambiental amb la gran ciutat i l'espai periurbà, l'entorn de costa i l'interior.
10. Posicionar el concepte de Territori Metropolita Turístic, com espai d'atracció i oferta turística, ampliant i reforçant la marca Barcelona, actuant en els punts de d'accés principal dels viatgers al territori i en els punts de transit.

11. Facilitar les condicions d'ús i accés a les telecomunicacions i Internet en el conjunt d'espai turístics metropolitans, i posicionar, compartir i valorar la seva oferta en els diferents formats virtuals disponibles. Destí Turístic Intel·ligent.
12. Convertir els principals punts d'accés aeri i portuari del turisme estranger en un aparador de l'oferta turística metropolitana.
13. Garantir un sistema d'informació i generació de coneixement i transferència, amb perspectiva estratègica, sobre l'activitat turística, el seu desenvolupament, i el seu impacte al territori metropolita, de forma homogènia i estable, en coordinació amb la resta d'institucions públiques.
14. Generar les condicions i facilitar els recursos per a poder organitzar i gestionar la coordinació de les intervencions locals turística, l'oferta de serveis i la seva promoció i la interlocució amb els agents privats, en xarxa metropolitana.
15. Articular programes de suport tècnic i econòmic per a la modernització i implantació d'estàndards de qualitat i sostenibilitat en l'oferta privada d'equipació, infraestructures i serveis i productes turístics.
16. Facilitar noves oportunitats d'ús del sol metropolita per a la implantació de referents iconogràfics, públics i privats, que posin en valor els recursos actuals del territori amb capacitat d'atracció turística interna i externa.



Des de la intervenció en els sistemes urbanístics :

En el marc dels sis sistemes establerts al voltant de la reflexió metropolitana estratègica al voltant del turisme :

- Sistemes de mobilitat

17. Promoure i facilitar els intercanviadors de mitja de transport generant punts d'informació i equipaments específics, dotant-los d'aparcaments per a descongestionar l'entrada a les ciutats amb vehicle privat i optimitzar els enllaços entre els diferents transports.

18. Promoure i difondre la utilització de la bicicleta com a mitja de mobilitat turística específica. Generar paquets específics per aquest mitja.
19. Estudiar la viabilitat tècnica i econòmica de potenciar un transport marítim lúdic-turístic al llarg del litoral, on els ports esportius tinguessin un paper d'intercanviador mar-terra.
20. Convertir el punt d'arribada de creueristes i de viatgers aeris en porta d'acollida i benvinguda de l'AMB.
21. Estudiar potencialitats del turisme paisatgístic aeri (via helicòpter o altres medis aeris)

- **Sistemes de serveis tècnics**

22. Promoure i complementar les polítiques dirigides a facilitar el turisme sostenible des de la vessant de la millora de l'eficiència energètica i de la gestió dels recursos hídrics, en els serveis, equipament i espais públics i privats relacionats amb el turisme.
23. L'extensió i implementació de la xarxa de recargues i serveis complementaris d'automoció elèctrica (rutes i serveis de vehicle elèctric de lloguer).
24. Facilitar l'extensió i valorització del producte agroalimentari local com a marca pròpia metropolitana – cistella metropolitana de productes referents.

- **Sistemes espais lliures i equipament**

25. Convertir el turisme sostenible i de qualitat com a instrument de dinamització econòmica controlada i de baix impacte en els espais de reserva que per les circumstàncies del moment hagin perdut el seu sentit inicial i en les parts limítrofes, generant un mecanisme de permeabilitat a l'activitat o activitats lligades al fet turístic des d'una perspectiva sostenible

- **Sistemes espais oberts i sòl no urbanitzable**

26. Aprofitar el plantejament de donar resposta a les necessitats de la connectivitat entre els espais protegits – corredors facilitadors de la biodiversitat, per a promoure itineraris complementaris de descoberta del territori i el seu paisatge.
27. Analitzar la capacitat i els efectes de fer permeable al turisme sostenible i responsable els espais limítrofs entre espai protegit i no protegit (espais de transició).

28. Valoritzar els sol productiu com a espai d'activitat d'un nou oci lligat amb l'activitat rural.

29. Identificar les potencials activitats i usos potencials, en el sòl dels espais oberts, aplicables des d'una perspectiva de turisme sostenible. Instal·lacions d'espais d'acollida i estància pels viatgers, a prop de certs nuclis de ciutat i al voltant d'aquests espais.

- **Sòl de caràcter mixt (residencial i d'activitat econòmica)**

30. Preveure la incorporació en futures intervencions de renovació urbana, les reserves i especificitats necessàries dirigides a ampliar l'oferta d'espais i habitatge amb finalitat turística.

30. Establir marcs regulatoris de l'oferta existent de serveis, que afavoreixin la integració del fet turístic en el context quotidià de la vida ciutadà.

31. Disposar d'una perspectiva específicament metropolitana de l'activitat econòmica, el seu desenvolupament, efectes i innovació, lligada al sector turístic, amb la creació o generació d'un centre referencial en aquesta temàtica a l'AMB

32. Associar el concepte de turisme sostenible a la generació d'oferta específica de serveis turístics en el territori metropolità

33. Impulsar canvis en el territori, via inversions públiques, facilitats econòmiques i generació de punts d'atracció i de serveis per a noves inversions privades, que permetin la desconcentració i dispersió del turisme de Barcelona per a evitar un excés de dependència de la indústria turística en la ciutat de Barcelona.

34. Estructurar el posicionament de l'oferta turística metropolitana en un marc d'atracció de la marca Barcelona, en un nou marc de coordinació i complicitats.

- **Sòl residencial (especialitzat)**

35. Planificar un model de creixement basat en la transformació i rehabilitació de teixits, amb una perspectiva facilitadora d'assentaments diversos turístics.

36. Afavorir la diversitat d'usos integrant en el teixit urbà usos turístics, compatibles amb la funció residencial, per a incentivar la mixicitat funcional dels barris metropolitans.

37. Identificar les singularitats d'aquests espais com a potencials nínxols d'atracció i o d'establiment d'equipaments de serveis turístics.

- **Sòl d'activitat econòmica (especialitzat).**

38. Reforçar la vinculació de l'accés amb transport públic amb la previsió dels processos de la remodelació i o ampliació de centres comercials o d'oci.

39. Planificar els equipaments, així com els seus serveis, per tal d'adaptar-los a l'increment de l'oferta turística, complementant la dinàmica de la població local.

40. Potenciar possibles creixements turístics i àrees d'influència econòmica al voltant de centres comercials i d'oci vinculats a infraestructures com nusos d'autopistes o línies de ferrocarril.

41. Cercar aliances de cooperació amb el sector del coneixement a fi i efecte de poder generar més atracció d'interès turístics al voltant de la salut i de l'aprenentatge.

42. Estudiar el territori amb la finalitat de trobar polígons o àrees on es puguin dur a terme reconversions urbanístiques que permetin realitzar altres tipus d'activitats econòmic-turístiques



5.- FONTS CONSULTADES

5.1.Fons documental :

- 116 Icones de Catalunya - Generalitat de Catalunya
- Anuari Metropolita 2012 -AMB
- Anuari Metropolita 2013 - AMB
- Atles del Turisme a Catalunya - Mapa nacional dels recursos turístics intangibles
- Barcelona Visió 2020 - Pla Estratègic Metropolità de Barcelona
- Barometro rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles 2014
- Bases per a un nou pla estratègic metropolità de Barcelona - Horitzó 2030
- Catalunya turística en xifres 2013 - Generalitat de Catalunya
- Diputació de Barcelona Informe Anual 2014 de l'Activitat turística a la província de Barcelona
- Diputació de Barcelona: Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques
- Diputació de Barcelona: Pla de màrqueting turístic de la Província de Barcelona

- Emprenedors en ecoturisme: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera
- España: Pla de Turisme de Compres 2015
- España: Pla estratègic de Marketing 2014-2015
- España: Pla Nacional Integral de Turisme
- Estudio demoscópico 2013- segmentación del turismo internacional - Instituto de Turismo de España
- Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo - Comisión Europea - COM (2010) 352 final
- Guide ON EU funding 2014-2020 for the tourism sector - Directorate General for Enterprise and Industry - European Commission
- La actividad turística en la UE en un entorno de crisis económica y financiera - Revista Saberes 2011
- Madrid -Barcelona cara a cara - Revista Hosteltur Oct-2014
- Mapa turístic Baix Llobregat - Consorci Turístic Baix Llobregat
- Nuevos perfiles turísticos - Revista Hosteltur -julio-agosto 2014
- OCDE Tendències del Turisme y Polítiques 2014
- OME - Normativa Urbanística Metropolitana - AMB
- OMT Panorama del Turisme Internacional
- Parc Científic i Tecnològic Turisme i Oci: Tendències
- Pla de competitivitat del sectors turístic i agrari del Baix Llobregat
- Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013 – 2016 i Directrius nacionals de turisme 2020
- Pla estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona
- Pla estratègic de turisme del Vallès Occidental 2010-2014
- Políticas de la Unión Europea en materia de turismo - Instituto Estudios turísticos 2010 -

- Resum de resultats anuals de Turisme de l'Observatori d'Empresa i Ocupació
- RIS3CAT: Estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya
- Travel & Tourism economic impact 2014 Spain - WTTC
- Turisme i Hostaleria Informe sectorial 2013 - Barcelona Treball

5.2.Fons Internet consultats:

<http://www.oecd.org/cfe/tourism/>
<http://www.wttc.org/focus/research-for-action/>
<http://www2.unwto.org/es>
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.htm
<https://webgate.ec.europa.eu/vto/documents>
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page
<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
<http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>
<http://www.iet.tourspain.es/>
<http://www.segittur.es/>
<http://share.spain.info/>
<http://www.innpulsaturismo.es/>
<http://www.ine.es/>
<http://www.idescat.cat/>
http://empresaocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme
http://empresaocupacio.gencat.cat/ca/treb_departament/emo_publicacions/emo_turisme1/emo_obra_generica/emo_aixo_catalunya/
<http://www.catalunya.com/>
<http://www.amb.cat/>
<http://www.iermb.uab.es/>
<http://www.pemb.cat/>
<http://www.catalunya.com/>
<http://www.diba.cat/web/dturisme>
<http://www.turismevallesoccidental.org/>
<http://turisme.elbaixlobregat.cat/>
<http://www.turismevalles.net/>
<http://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca>
<http://www.barcelonaesmolmes.cat/ca/>
<http://www.barcelonaprovincecb.cat/ca/>
<http://www.turismebcn2015.cat/>
<http://www.barcelonaturisme.com/>

<http://professional.barcelonaturisme.com/>
<http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme>
<http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/261.html>
<http://exceltur.org/>
<http://www.uv.es/~qpe/revista/num7/valdes7.pdf>
<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-184-2010-pag71-98.pdf>
<http://www.uax.es/publicacion/la-actividad-turistica-en-la-union-europea-en-un-entorno-de-crisis-economica.pdf>
<http://www.acpetur.eu/index.php/revista-actual/item/184-revista-actual-2005>
<http://www.hosteltur.com/>
<http://www.parcriullobregat.cat/>
<http://www.catpaisatge.net/>
<http://www.poblesdecatalunya.cat/>
<http://parcs.diba.cat/>
<http://www.sitxell.eu/>
<http://www.elbaix.cat/>
<http://www.festes.org/>
<http://www.festacatalunya.cat/>
<http://www.descobrir.cat/>
<http://magradacompartir.catalunya.com/>
<http://www.escapadarural.com/observatorio/cett/>
<http://www.observatorioreset.org/>