

V JORNADA DE TURISME BLAU POTENCIALITAT DEL TURISME BLAU A LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA

17 DE MARÇ 2005

Auditori Consorci EL FAR

Aquestes notes no són una acta de la Jornada, només recullen comentaris interessants com a punt de partida dels treballs ulteriors del Pla estratègic litoral, complementàries a les ponències i presentacions lliurades pels mateixos participants (per comentaris i suggeriments xalabarder@mcrit.com).

PRESENTACIÓ

Tots els municipis del litoral de la Regió Metropolitana tenen interès en desenvolupar activitats turístiques, tot i que parteixen de situacions ben diferents. Per alguns es tracta de desenvolupar iniciatives molt incipients; per d'altres, de transformar l'oferta, i per d'altres de mantenir i potenciar propostes de qualitat ja molt arrelades. En qualsevol cas, el futur d'aquest territori, per les seves característiques naturals i culturals, no es pot entendre sense el pes específic que tindran les activitats turístiques. En aquest sentit, el turisme blau s'orienta cap a tres àmbits diferents que poden ser claus: la diversitat d'espais naturals, el ric i variat patrimoni cultural i l'àmplia oferta d'activitats d'esport actiu i nàutica.

El Consorci EL FAR treballa des de 1998 per fomentar el desenvolupament i la consolidació d'aquesta modalitat de turisme. La Jornada de Turisme Blau s'emmarca dins el calendari de treballs d'El Far en relació al Pla Estratègic del Litoral, per reflexionar vers el tipus de turisme que es desenvolupa en el litoral metropolità i les estratègies que cal encetar. Tanmateix, es un espai per espai per compartir experiències, reflexionar en comú i definir propostes territorials, de gestió ambiental i promoció econòmica, especialment necessàries en aquests moments de canvis socioeconòmics i culturals en relació a la demanda i consum de productes turístics.

1^a TAULA RODONA – TENDÈNCIES ACTUALS DEL TURISME DE LITORAL A LA RMB

Moderador, Sr. Frederic Prieto, Director del patronat Municipal de Turisme de Sitges

S'enfoca la sessió a parlar del turisme blau que es desenvolupa exclusivament a la Regió Metropolitana de Barcelona, on les activitats turístiques tenen una determinades peculiaritats en aquesta àrea del litoral català:

- El turisme no és el principal agent d'impacte sobre el litoral
- Històricament, només al Maresme Nord i a la part de Sitges el turisme ha estat una activitat econòmica predominant.
- El turisme pot ser un factor econòmic important que impulsi la recuperació del litoral, com s'ha demostrat a Barcelona-ciutat en els darrers 20 anys en què el creixement turístic ha estat un fenomen excepcional a Europa-.

Cal plantejar-se doncs, com es gestiona el futur en aquest medi litoral i respondre als següents interrogants:

- La *desestacionalització* no com a complement del turisme estiuenc sinó com a recurs per vendre tot l'any, tot evitant la concentració extrema.
- Necessitat de planificar la relació Barcelona-resta del litoral. Barcelona indueix al desenvolupament turístic del seu entorn litoral, i a l'inrevés. Per mercats llunyans, "Barcelona" és tot el litoral metropolità.
- Evitar la confusió turisme-activitat immobiliària. El turisme residencial no aporta valor afegit, posa en primer terme l'eficàcia del procediment immobiliari. A més a més, l'activitat apartamentística consumeix 4 vegades més de sòl per turista que els hotels.
- Finançament del turisme. Abans les destinacions de sol i platja es venien soles, ara el marketing de les destinacions no el poden pagar només els Ajuntaments.
- Necessitat d'una gestió coordinada i conjunta. Cal treballar per aconseguir una proactivitat en la conservació i gestió del litoral que inclou des dels espais verds i naturals a tocar de la franja litoral que s'estan malmentent i també el propi turisme blau dels fons marins.

MARESME

Sra. Ana Cris Gilaberte, Gerent, Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme

La comarca del Maresme, amb 38 km de costa, es compon de 30 municipis molt diferents dels quals 13 són d'interior i 17 costaners. Es pot dividir la comarca en tres grans zones: l'Alt Maresme té noves zones hoteleres i projectes estratègics com el Centre de Convencions a Santa Susanna. A la zona central, Mataró està treballant per erigir-se com a principal destinació de turisme urbà. El baix Maresme que mai ha tingut turisme de forma significativa, ara s'esforça per convertir els seus recursos i completar l'oferta de la capital.

En conjunt, el turisme suposa l'11% del PIB del Maresme, més de 1.000 empreses d'hosteleria, 8.800 assalariats, 35.550 places hoteleres, 18.000 en càmpings i 72

de turisme rural; tot plegat per acollir al voltant dels 904.000 turistes estrangers, 177.000 espanyols i 176.000 catalans.

En els darrers anys ha aparegut un nou perfil de turista més jove que arriba al Maresme atret pels preus baixos i per la proximitat de Barcelona. La Costa del Maresme i la Costa Brava són les destinacions amb preus més baixos d'Espanya. La mitjana de les estades és de 13 dies amb una tendència a rebaixar l'estada mitjana i multiplicar el nombre de sortides. La majoria de visitants són europeus; actualment, els espanyols són el segon grup darrera dels anglesos a poblacions com Calella. L'activitat turística del Maresme està encara molt marcada per l'estacionalitat; el sol i la platja són, avui l'atractiu fonamental.

El *Consorti Costa del Maresme* neix el 1997 i està format per 27 ajuntaments de la comarca, els gremis hotelers i de restauració i l'associació de càmpings de Barcelona, el Consell Comarcal del Maresme i la Diputació de Barcelona. Té per objectius:

- coordinar els interlocutors turístics per consensuar accions i promoure la sensibilització cap el fenomen turístic.
- consolidar i dotar la marca "Costa del Maresme" de continguts.
- Atreure el turisme de proximitat i visitants de rodalies.
- Posicionar els productes del Maresme dins d'un mercat competitiu.

Per aconseguir-ho han posat en pràctica diferents accions entre les que destaquen els materials de promoció comuns dels diferents municipis. *L'Observatori per a la Qualitat del Turisme del Maresme* (juliol 2004) és una nova eina de treball que s'encarrega de recollir normatives i indicadors de qualitat, bones pràctiques dins el sector i organitzar la Jornada de Qualitat del Turisme al Maresme i l'elaboració de monogràfics sobre turisme rural i l'aplicació de les noves tecnologies al turisme. D'altra banda, per complementar el turisme de sol i platja i desestacionalitzar l'activitat econòmica del sector, s'han posat en pràctica estratègies de nous productes com les platges de qualitat, el turisme familiar, de salut, d'esports, gastronòmic.

GARRAF

Sra. Carme Cerdà, Consorci de Turisme del Garraf

Compta amb el Parc Natural del Garraf i una notable diversitat d'activitats ofertades en qualsevol dels quatre municipis litorals de la comarca, com congressos i negocis, gastronòmica i restauració, o d'altres més relacionades amb la cultura (esdeveniments i festes populars) i els entorns naturals.

Són 25 km de platges, quatre ports esportius amb més de 3.000 amarradors, 30 empreses que ofereixen un àmpli ventall d'activitats nàutiques, una Estació Nàutica i diferents opcions per descobrir la comarca com el Centre d'Estudis del mar de Sitges, el Museu del Mar o la ruta de les Cales GR92. En total hi una 14.720 places hoteleres repartides entre els diferents municipis, destacant Sitges com a segona destinació de congressos de Catalunya.

El *Consorci del Garraf* va néixer per donar continuïtat al *Pla de Dinamització del Patrimoni* que féu evident que el patrimoni més singular de comarca i la història del territori anaven lligats al S. XIX i suggerí la creació del Centre d'interpretació del Romanticisme. El turisme cultural ha crescut molt a Barcelona i té un potencial molt gran per créixer en la resta del litoral. La campanya d'El Romanticisme al Garraf s'orientà en aquesta direcció, com les rutes modernistes i altres, però tenen una rellevància molt baixa i estan molt qüestionades perquè no hi ha una oferta de serveis adients al darrera.

El Consorci neix per promoure activitats encaminades a incrementar la demanda turística i comercial a la comarca del Garraf, incrementar la qualitat i la quantitat de l'oferta turística de la comarca, facilitar la coordinació dels diferents sectors dedicats al turisme i promoure programes de millora de la imatge turística de la comarca i les accions orientades a la seva promoció. Compta amb un pressupost de 116.000 € més les aportacions de les administracions consorciades, quantitat insuficient, per la qual cosa busca generar una cohesió comarcal per implicar els col·laboradors del sentiment de ser un tot i de les diferents mancances i necessitats.

Pel que fa a les perspectives de futur és prioritari un increment en la planta hotelera. Aprofitar i posar en valor els recursos existents i evidenciar la identitat i singularitat. Per això, cal especialitzar l'oferta de cadascun dels municipis de la comarca i reequilibrar la repercussió del turisme en la dinamització econòmica del territori. Cal una entesa entre les institucions locals, comarcals, provincials, autonòmica i estatal per definir polítiques efectives (marca, fires, web, fulletons),

cal treballar des de cadascun dels nivells de forma transversal per la qual cosa la col.laboració administració-empresaris ja ha de ser un fet.

BARCELONA

Sr. Josep Anton Rojas, Director Programa Turisme Vacacional, Turisme de Barcelona

El turisme receptiu inclou turisme de negocis (41%), de mercat, reunions, congressos i fires (9%) i vacacional (47%), tant d'estades curtes, circuits i creuers com altres de més llarga durada. Aquestes xifres han augmentat notablement des de el 1992. Els Jocs Olímpics van funcionar com una gran campanya de marketing per a Barcelona que, actualment s'ha convertit en el 7è destí turístic urbà europeu recollint en el 2004 un total de 4'5 milions de visitants, sent l'increment més gran d'Europa en el nombre de pernотacions (167%). Tanmateix, el turisme a Barcelona, durant el 2003, suposà el 14% del PIB i oferí 65.000 llocs de treball.

Es distingeixen entre "turistes" que s'allotgen en hotels, pensions, albergs o residències juvenils i cases de familiars o amics i "els excursionistes" i turistes de dia que no passen la nit a la ciutat, i que compren tant a localitats costaneres, venen en creuers, o habitants de l'Euroregió que venen a comprar, al metge, etc. per tots ells hi ha un ampli ventall de visites organitzades (Bus turístic, Walking Tours, visites aèries en Helicòpter, tours marítims,...).

El Front Marítim barceloní abans del 92 només comptava amb 500 m de platja, la resta estava amagada darrera del nus industrial. Actualment el litoral que té 13 km dels quals 4.2 són platges i s'ha convertit en un veritable recurs turístic. Barcelona és una de les poques grans ciutats turístiques europees que permet combinar la visita cultural amb la utilització de les platges. Tanmateix, és el principal port creuerístic d'Europa i l'onzè del món gràcies a la seva posició privilegiada. L'augment de les visites en creuer ha estat molt potent en els darrers anys i s'espera que segueixi creixent perquè la demanda va en alça.

Pel que fa a la resta del litoral barceloní, en opinió del ponent, està desaprofitat com a resultat d'una migrada oferta de productes turístics relacionats amb el mar, en part deguda al desconeixement de l'oferta existent per part dels mateixos operadors turístics. Finalment, citar el turisme actiu, més personalitzat, participatiu i de descoberta, de caire esportiu, que té un gran potencial.

BARCELONÈS NORD-BADALONA

Sr. José Antonio Lara, Regidor de Turisme i Esports, Ajuntament de Badalona

Badalona és actualment la tercera ciutat de Catalunya; el seu creixement econòmic i demogràfic farà que aviat ocupi la segona posició després de

Barcelona. Des de Badalona es pretén que el turisme, com a element dinamitzador i econòmic de la ciutat, sigui un recurs sostenible, no quelcom la hipotequi.

Les estratègies promogudes des de l'Ajuntament es destinen bàsicament als seus ciutadans. Així doncs, es construeixen ports, instal·lacions esportives i altres espais de lleure. Malgrat que els 5 km de platges de què disposa són emprats sobretot durant el període estival, l'administració local promociona activitats com concerts, sardinades i altres per tal de dinamitzar-la.

El port que s'està constuint suposarà una reactivació econòmica i política per a la ciutat. Es preveu la creació d'espais i equipaments per a tota la família per a què tothom en pugui gaudir. La creació d'hotels és planteja complicada per la gran competència de Barcelona.

La disponibilitat de suficients productes turístics fa que Badalona sigui competitiva, per bé que els resultats es millorarien si hi hagués una major col·laboració intermunicipal.

DISCUSSIÓ I DEBAT

Alguns dels temes tractats a debat han estat:

- El hàndicap del litoral maresmenc per l'encorsetament del seu front litoral com a conseqüència de les línies de ferrocarril. I tanmateix, l'evidència de que el mar és un element natural i com a tal esdevé difícilment rigiditzable.
- Manca de suficient col·laboració i gestió integrada: els diferents Consorcis de la província de Barcelona només es reuneixen a través de la Diputació. Caldria instaurar aquestes reunions de forma permanent i coordinada. D'altra banda, es detecta una manca de participació de les administracions als ports a nivell de gestió.
- La manca de seguretat a la regió de Barcelona: Aquesta qüestió afecta decisivament el turisme nàutic. Per bé que les estadístiques realitzades per la Diputació a través d'enquestes a diversos tour operadors, han demostrat que la seguretat barcelonina millora cada any de manera considerable.
- Es qüestionen les marques de producte: la marca "Costa del Maresme". Podem parlar de "costa" tenint en compte que la locomotora és Barcelona?; tenint en compte que costa no indica els 10km que hi ha cap a l'interior (i també inclou la muntanya)?. Seria més adient una marca comuna de tot el litoral?. Com es valora la publicitat a les carreteres?; s'hauria d'eliminar la publicitat perquè fa lleig?. La marca del "Romanticisme del Garraf" ha passat una de moda?. Es

manifesten raons a favor i en contra de la super-marca turística de platges/costes de Barcelona i es qüestionen els seus valors. D'altra banda, les platges litorals són un valor afegit per a les ciutats però són poc conegudes com a destí turístic. Les estadístiques mostren que menys del 4% dels visitants de les platges de Barcelona ciutat són estrangers, davant del 75% que són barcelonins.

- Es critica la manca de ponents productors de serveis a la Jornada. A l'hora de desenvolupar una activitat al mar, la quantitat de mesures que s'han de posar fa que s'encareixi molt el preu del servei. Cal veure el mar com un pavelló esportiu on invertir-hi més diners?.

2ª TAULA RODONA – TIPOLOGIES DE TURISME DE LITORAL A LA RMB

Moderador: Sr. Jordi Sales, president de l'Associació Barcelona, fes-te a la mar

TURISME DE LA RMB

Sr. Xavier Font, Cap de l'Oficina Tècnica de turisme, Delegació de Turisme, Àrea de Promoció Econòmica i Ocupació, Diputació de Barcelona

La RMB té una extensió geogràfica de 3.235 km² que abraça 7 comarques diferents (Alt Penedès, Baix Llobregat, Barcelonès, Garraf, Maresme, Vallès Occidental i Vallès Oriental), és a dir, el conjunt format per Barcelona i la seva àrea d'influència en termes econòmics i de mercat de treball. Aquest 10% del territori de Catalunya concentra el 70% de la població de la comunitat autònoma.

La Diputació de Barcelona parteix de les premisses a l'hora de promoure el turisme:

- Els més de 4 milions d'habitants de la RMB formen el principal mercat emissor de turisme i excursionisme de la pròpia regió metropolitana.
- El creixement urbanístic d'aquesta regió reflecteix de forma clara el pas progressiu de la segona residència a primera residència.
- L'ús de la RMB com a destinació turística (exceptuant el cas de les segones residències) es concentra períodes de cap de setmana o vacacionals de curta durada.

Amb l'objectiu de subministrar informació sobre el volum i les característiques de les sortides turístiques no vacacionals, amb i sense pernoctació, la Diputació i l'Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, van elaborar un estudi sobre els hàbits de sortida de cap de setmana de la població de la RMB entre 1999 i 2002. L'enquesta es realitzava a la població que manifestava haver realitzat sortides de lleure en els 3 mesos anteriors a un lloc diferent de la segona residència, en el cas que en tingués. Les conclusions van ser que:

- La població jove (entre 18 i 29 anys) i la més gran (més de 65 anys) són els que presenten una major tendència a sortir.
- La tendència a realitzar sortides amb pernoctació va en augment mentre que es mantenen pràcticament estables les sortides sense pernoctació.
- La meitat de la població metropolitana realitza sortides de cap de setmana amb o sense pernoctació a un lloc diferent de la segona residència durant la primavera (període d'estudi).
- Gairebé $\frac{3}{4}$ parts de les sortides amb pernoctació de la població metropolitana van adreçades fora de la província de Barcelona. La principal destinació és el litoral, especialment el de les comarques de Girona i Tarragona (37,5%).
- Mentre que la província de Barcelona atrau $\frac{1}{4}$ part de les sortides amb pernoctació, l'interior (47,7%) és la principal destinació de la província de Barcelona, seguit del litoral (40,0%), i el Pre-Pirineu (12,3%). El turisme de cap de setmana que es queda a la província és eminentment jove, nivell cultural mitjà i de procedència força repartida.
- L'allotjament utilitzat majoritàriament és la casa d'amics o familiars (44,6%). L'hotel amb $\frac{1}{3}$ part del total és el segon allotjament en importància. Quan la destinació és la província de Barcelona els percentatges són més extrems: 61,5% s'allotgen en cases d'amics i un només el 18,5% en hotels.
- La principal motivació és la recerca de la tranquil·litat, a distància tenim la visita d'amics o familiars i la realització d'activitats culturals; la majoria es dediquen a passejar i la meitat en anar al restaurant.
- La despesa mitjana per sortida és de 116€ per persona, tot i que la majoria gasten menys de 100 euros per persona.
- Les sortides són majoritàriament "no organitzades" i utilitzen el cotxe com a mitjà de transport.
- En general, el visitant s'informa poc per preparar la sortida perquè normalment va al mateix lloc; només destaca com a principal font els amics o familiars.

TURISME RESIDENCIAL

Sra. Núria Pedrals, Subdirectora General d'Habitatge, Departament de medi Ambient i habitatge, Generalitat de Catalunya

El turisme residencial distingeix tres tipus de residències: en primer lloc l'habitatge principal (allà on es viu habitualment), en segon lloc destaca l'habitatge secundari (on es va ocasionalment a passar una temporada) i, finalment, l'habitatge vacant (categoria poc definida perquè tan pot ser que realment estigui buit com que no s'hi hagi trobat a la persona que habitualment hi resideix). A partir de les dades extretes del cens de població s'ha pogut observar que entre els anys setanta i el 2001 hi ha hagut una clara evolució dels

habitatges secundaris. A la RMB, en termes absoluts el creixement ha estat molt gran (gairebé s'ha triplicat) encara que en percentatge (37,5%) sembla inferior al d'altres comarques més llunyanes com l'Alt Pirineu (98.5%) o les Terres de l'Ebre (95%).

A l'actualitat comença una recessió ja que des del 2001, part de les segones residències s'han convertit en habitatges principals com a conseqüència dels problemes d'habitatge de la RMB. Tot i així, les comarques del Garraf (23,8%) i el Maresme (16%) tenen els majors percentatges de segona residència de les comarques metropolitanas.

Pel que fa a la tipologia dels habitatges, cal dir que al Barcelonès destaquen les vivendes plurifamiliars (96%) i al Valles Oriental s'ha registrat un percentatge més elevat de vivendes unifamiliars (30%). Les comarques metropolitanas tenen sobre el 20-30% de vivendes unifamiliars aïllades i adossades, mentre que el Barcelonès en té menys del 5%. Actualment, el 2004, el percentatge de vivendes de baixa densitat ha augmentat. En conclusió:

- Les zones com el Garraf i el Maresme en què destaquen les vivendes unifamiliars aïllades o en filera no són necessàriament residencials perquè hi ha apartaments i hotels que s'organitzen així.
- Les residències unifamiliars esdevenen insostenibles tant des de perspectives econòmiques (car de mantenir), consum de sòl més elevat, pel medi ambient (consum energètic i de serveix més important), problema de l'estacionalització, socialment no sostenible (perquè no permeten consolidar relacions socials).
- Caldria plantejar el turisme com un tema de qualitat i no tant de quantitat.

TURISME DE CONVENCIONS

Sra. Mayte Pintor, Directora d'Operacions, Grup OTAC

El turisme de negocis inclou les convencions, els congressos i les reunions d'empresa. Es tracta d'un tipus de turisme important perquè contribueix a la desestacionalització. Mentre el turisme de sol i platja registra els punts màxims durant els mesos de juliol i agost, el turisme de negocis ho fa en durant l'abril i l'octubre. La combinació entre les dues tendències permet un equilibri general durant tot l'any, les reunions d'empresa equilibren la facturació amb les puntes de temporada de vacances la qual cosa contribueix a rebaixar els costos.

D'altra banda, el client del turisme de convencions té un poder adquisitiu superior la qual cosa implica una despesa major, actua com a "recomanador" de

viatges vacacionals amb la família, és més conscient i menys exigent perquè està acostumat a viatjar i permet una gestió en grup la qual cosa suposa una gran facturació de cop i un menor cost operatiu-comercial. A més, és un client menys sensible als canvis globals (guerres, catàstrofes naturals, modes...) que el turisme vacacional. Tot i així, el turisme de negocis també presenta inconvenients com per exemple un col·lapse o saturació dels serveis de l'hotel, demanda d'una alta qualitat dels serveis i és un client delicat.

A Barcelona hi ha un bon producte que cal explotar millor; s'ha d'aprofitar aquest moment per vendre i fidelitzar el client perquè en el futur caldrà competir. Pel que fa a l'oferta nacional, destaca Andalusia i les Illes (llocs atractius, preus barats i bona climatologia). A nivell internacional, els Països de l'Est i la Xina, noves destinacions que ofereixen preus molt competitius, sense oblidar que el turisme és la gran esperança per millorar la balança de pagaments d'aquests països.

EL PROGRAMA DE TURISME BLAU DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA

Sr. Toni Duart, Director del Programa de Turisme Blau, delegació de Turisme, àrea de Promoció Econòmica i Ocupació, Diputació de Barcelona

El Programa de Turisme Blau de la Diputació de Barcelona, persegueix agrupar l'oferta turística nàutica de la regió, promoure i potenciar el turisme actiu nàutic com a producte turístic dinamitzador de l'espai turístic litoral i revitalitzador de l'oferta turística ja consolidada del municipis costaners, establir uns estàndards de qualitat, potenciar i assessorar en la creació de nous productes de turisme actiu nàutic, apropar el turisme nàutic a la població i conscienciar-la de la importància del litoral. Per tal d'assolir tots aquest objectius es realitzen una pila d'accions de promoció i consells al desenvolupament.

El *turisme actiu* és aquell que es basa en la recerca d'allò desconegut i que persegueix gaudir del temps d'oci practicant esport, enriquint-se culturalment, coneixent el medi natural. És un turisme dinàmic i integrador però sobretot és un turisme més creatiu i personalitzat.

La idea de turisme actiu nàutic és una alternativa a l'habitual turisme de sol i platja que neix per trencar amb l'elitisme i desmitificar el turisme nàutic com una activitat només possible per un segment minoritari de la població. Es tracta d'un turisme amb un gran futur també apte per les famílies, i tanmateix d'un turisme de qualitat i no de quantitat que no permet la massificació i que té el tracte personalitzat com un element clau.

ALTRES TURISMES TEMÀTICS

Sr. Jordi Secall, Cap de la Divisió de Màrqueting, Turisme de Catalunya, Departament de Comerç, Turisme i Consum, Generalitat de Catalunya

Turisme de Catalunya té per objectiu la promoció turística del país a mercats espanyols i estrangers. El model de sol/platja és el que concentra la major part de l'oferta i que també concentra la major part dels debats i qüestionaments per part de tots els sectors. És per això que es busquen alternatives que permetin replantejar aquest model i desestacionalitzar l'oferta.

El Turisme nàutic és una de les dotze àrees estratègiques que contempla Turisme de Catalunya; combina activitats vinculades als serveis que poden oferir els ports esportius, les bases nàutiques instal·lades sobre la sorra o en els ports, i té un caire més de lleure o formació, i promoció d'esdeveniments esportius com regates.

Altres dels projectes que plantegen és proposar destinacions de turisme familiar o turisme esportiu. La idea és que cadascun d'aquests models ofereix uns requisits propis de desenvolupament basats en la mateixa demanda. Una altra de les propostes de Turisme de Catalunya són els centres BTT (Bicicleta de muntanya) que dibuixen rutes d'atractiu cultural i paisatgístic i també classificades per nivells de la mateixa manera que es fa amb les pistes d'esquí. Actualment, Catalunya disposa de 15 centres i de 3 km de pistes senyalitzats; se n'ha obert un al Maresme entre Calella i Santa Susanna. Són centres pensats per públics de proximitat, però també són una manera de recolzar la diversificació i la creació d'alternatives. Altres models de turisme són els relatius a la salut o la formació. Per exemple per estades d'equips esportius d'élite, de grups d'investigació, etc.

Turisme de Catalunya fa publicacions amb les diferents propostes i línies d'oferta que es reparteixen per les diferents destinacions que, progressivament, van implementant aquests "consells".

DISCUSSIÓ I DEBAT

- Cal ofertar del turisme blau al turista per congressos.
- La valorització del patrimoni arquitectònic amb activitats de lleure i turisme: Quina és la manera d'aprofitar els edificis més interessants i rendibles per fer algunes activitats relacionades amb el turisme de negocis, nàutic, d'educació, de salut,... ?. Aquesta mena d'activitats requereixen espais singulars per

realitzar-hi reunions. Cal potenciar aquest tipus d'intervencions i és molt important fer-ne una bona promoció.

- El segment de mercat de la tercera edat. Un sector fins ara molt mal tractat i mal gestionat. Cal incrementar la qualitat de l'oferta turística per a la gent gran per dignificar aquest mercat. La Diputació de Barcelona va fer un projecte pilot amb Benestar social per veure com es podia incrementar la qualitat del sector i va tenir molt d'èxit; ara caldria fer-ho extensiu.
- El ciclo-turisme, com el que hi ha a Menorca o Mallorca, tot i ser un producte diferent als recorreguts BTT (més curts) podria desenvolupar-se donat que és una alternativa en creixement.

3ª RAULA RODONA - ESTRATÈGIES A DESENVOLUPAR

Moderador: Sr. Frederic Prieto, Director del Patronat Municipal de Turisme de Sitges

En relació al finançament de l'activitat turística es plantejaren tres preguntes:

- Què s'està fent i quina és la situació de la qüestió?
- Quines activitats turístiques ajuden a desestacionalitzar?
- Quines línies són interessants de seguir?

OFERTA ACTIVA I DE QUALITAT

Sra. Montserrat Candini, Directora-Gerent del Pla de Dinamització Turística de Santa Susanna.

L'oferta activa i de qualitat de Santa Susanna, es fonamenta en 10 valors:

- Planificador territorialment: El 35% del territori del municipi és forestal, el 34% agrícola, el 13% residencial i el 3% hoteler.
- Sostenible/Qualitatiu: des del Pla de Dinamització Turística, juntament amb els empresaris del sector, s'ha impulsat la implantació de Sistemes de Qualitat, tan turística com Mediambiental.
- Competitiu: capaç de oferir una oferta que resisteixi i doni resposta a les demandes del públic.
- Diversificador: Es realitzen tot tipus de activitats, tant referents a l'esport (centre BTT) com al turisme blau (estació nàutica), al turisme cultural (Festival Shakespeare, Museu de la Pagesia,...), etc.
- Desestacionalitzador: el turisme de grans esdeveniments és una activitat econòmica d'importància creixent.
- Integrador: Destí turístic familiar.
- Engrescador: l'Ajuntament ha generat un cert segell de qualitat per aconseguir captar l'atenció d'empresaris i públic.
- Corresponsable: el teixit empresarial té la voluntat de col·laborar. Els empresaris aporten la capacitat de resposta i els recursos econòmics. Per

exemple, el Centre de Congressos de Santa Susanna té un pressupost de 10 M€, amb cessió de sòl públic i inversió privada.

- Rigorós. Un plantejament seriós basat en 4 grans actuacions que està apunt de consolidar-se.

Sr. Joaquim Gambín, Gerent de Calella Activa i Director del Patronat Municipal de Turisme

L'ICTE va proposar a la ciutat de Calella formar part d'un pla pilot a l'Estat junt amb uns altres 40 municipis Espanyols. Calella va decidir incorporar aquest sistema de qualitat a la platja Garbé situada al sud de la ciutat, que disposa de 1.200 m de costa. Aquest Pla pioner pretén recolzar al sector turístic empresarial alhora que esdevé una manera d'aconseguir subvencions per dur a terme determinades millores, entre les quals destaquen: la millora dels accessos, senyalització pels infants, els serveis per a minusvàlids, l'augment de les zones de lleure.

Aquests sistema funciona a partir de dos grans organismes. El primer, l'òrgan consultiu, està format per l'alcalde, els regidors, l'inspector de platges, els concessionaris (de neteja i primers auxilis); té per objectius recollir suggeriments, elaborar noves actuacions i avaluar com ha anat la seva incorporació. El segon organisme és l'òrgan de gestió que, coordinat des de la Regidoria de serveis públics executa les seves actuacions via l'inspector de platges que es coordina amb els diferents departaments que treballen a les platges (policia, medi ambient, serveis públics, Creu Roja...).

L'obtenció de la Q de qualitat de platja Garbí ha significat la reconversió de tot l'entorn: hotels en centres de més qualitat també a nivell gastronòmic (3 restaurants Michelin) i cultural (rutes del Modernisme, el centre BTT a Santa Susanna, cinc ports i tres camps de golf...).

FORMACIÓ

Sr. Ignasi Amigó, Director Gerent d'Educativ

En general no hi ha massa cultura de formació ni als Ajuntaments ni entre les entitats privades o públiques. La formació es vista com una despesa més que per allò que és: una eina al servei dels objectius estratègics perquè ajuda a dur-los a la pràctica. La formació ha de ser consensuada, viva (flexible per poder-se anar actualitzant), professional (amb una metodologia i un pla de treball clar que permeti assolir uns objectius), s'ha de planificar a llarg termini no cada any per tal de poder anar-ho renovant, ha de promoure l'aprenentatge continu perquè allò que avui serveix potser demà ja no serà útil, ha de disposar d'un líder (training manager que garanteixi l'actualització i l'assoliment de millores) i ha

de ser molt pràctica. Ha de permetre quantificar els resultats, ha de ser transversal (una eina al servei de la resta de plans del municipi). S'han de prioritzar les accions formatives en funció de les circumstàncies.

Per aconseguir una formació tal i com ha estat definida, cal crear una taula de formació turística amb diferents àrees de treball capaces de paucar la formació i escollir un formador de formadors.

La formació turística s'ha de classificar segons la sensibilització (quin tipus de públic tindrem), informatiu (per anar aconsellant què fer en cada moment), tècnica o professional, finalista o dirigida (com orientar el públic), etc. A més a més és indispensable tenir en compte una sèrie d'agents com poden ser els polítics de les Regidories, els empresaris, els proveïdors,...

Sr. Albert Vancells, Professor d'Economia de l'Empresa, Escola de Turisme de la UAB

Els estudis turístics s'estructuren en dos grans blocs: els reglats i els no-reglats. En el primer cas són estudis universitaris (Diplomatura de Turisme Universitat Oberta de Catalunya i el Graduat en Direcció Hotelera de la UAB) i els mòduls (cicles formatius de grau superior i grau mig). L'objectiu inicial és formar gestors d'empreses del sector turístic i càrrecs mitjans i directius d'operacions. El seu reconeixement públic ha millorat, multidisciplinarietat permet optar a molts llocs de treball.

Tanmateix, es presenten limitacions relacionades amb dèficits de coneixement en determinades àrees i una manca d'implicació del propi sector. D'altra banda, el mercat laboral ofereix una àmplia oferta laboral de baixa qualificació que ocupen els estudiants universitaris en competència amb altres persones amb menys formació i que accepten treballar a preus molt baixos. De cara al futur, existeix un procés de convergència europea en aquests estudis que farà augmentar la competitivitat i cooperativitat del sector. El projecte ANECA ha creat el llibre Blanc de Títol de Grau en Turisme que inclou les competències bàsiques que qualsevol diplomad en turisme ha de tenir.

EL FINANÇAMENT DELS MUNICIPIS TURÍSTICS

Sra. Amèlia Díaz, Professora d'Hisenda Pública de la Facultat d'Econòmiques, Universitat de Barcelona

El primer problema en el finançament dels municipis turístics el la manca de connexió entre la definició legal que es fa des de la normativa estatal (que no fa cap referència a ells fins el 2002) i la que presenten les diferents Comunitats Autònòmiques. Com conseqüència d'això les especificitats dels municipis

turístics són variables pel que fa referència a la responsabilitat i intervenció en l'oferta turística, la diferència entre la població de fet i la de dret, la relació entre els municipis i l'hisenda municipal i els costos de promoció i comercialització.

Fins al 2002 no hi ha cap menció al finançament dels municipis turístics com a ens diferenciat dels municipis no turístics. La llei d'Hisendes Locals del 1988 va suposar un intent d'autonomia i suficiència, que no fou del tot reeixit. Disset anys més tard, la llei 51/2002 segueix sense aclarir els problemes que tenia l'anterior; tot i així preveu un desenvolupament i potenciació de l'autonomia local i mesures per tal de facilitar a les administracions locals les labors de gestió. Es modificaren l'IBI, IAE (suprimint els menors 1 milió d'euros), plusvàlues, i llicències de construcció i participació en els tributs de l'Estat.

En la participació en els tributs de l'Estat hi ha dos grups: els referents a les capitals de província o municipis de més de 75.000 habitants i el referent a la resta de municipis, dins dels quals hi ha els "turístics" que han de tenir més de 20.000 habitants i més vivendes secundàries que primàries.

Altres vies de finançament dels municipis turístics són la possibilitat de recórrer a alguna partida específica dels pressupostos de l'Estat, el finançament per part dels empresaris turístics (com a Sanat Susanna) i el finançament de procedència autonòmica que pot tractar-se tant de transferències específiques amb recàrrec als fons de cooperació locals com la participació en els ingressos tributaris (IVA cedit, participació en els impostos especials cedits, participació en la fiscalitat sobre el joc o tributació relacionada amb el mediambient).

NOVES INICIATIVES EN RESTAURACIÓ

Sr. Valentí Mongay, cuiner-restaurador de Sitges

L'augment de la població a la costa del Garraf i la construcció de la carretera i de noves residències va fer que es perdessin molts terrenys de conreu tradicionals (coma la Malvasia a Sitges). Això no només va provocar un alteració dràstica del paisatge sinó també un allunyament dels centres de producció.

Fins als anys setanta, els mercats tradicionals eren subministrats pels propis pagesos; ara la situació ha canviat molt a la majoria dels municipis, a excepció de Vilanova on encara es venen productes agrícoles frescos produïts a la rodalia.

L'*Slow Food* és una associació a favor de l'ecogastronomia que pretén recuperar productes gastronòmics i artesanals propis de cada lloc i fomentar l'educació del gust. Per exemple, l'any passat Slow Food es va implicar en la pesca sostenible, a

més, també s'ha creat un Convivium (grup de restauradors que aplica aquests criteris ecogastronòmics) per fomentar productes específics com la col brotonera (molt típica de la regió del Garraf). Un cop tallada de la planta van sortir nous brots al llarg de l'hivern fins que surten els espigalls que es bullen i es passen per la paella amb cansalada i un dent d'all.

La promoció d'aquesta iniciativa contava amb un pressupost molt baix, però va veure's ajudada mitjançant cartells, tríptics, la col·laboració dels mercats i les televisions locals. A més a més, també es va comptar amb la participació de l'Escola d'hoteleria de Sitges.

Actualment, hi ha 20 restaurants que col·laboren amb el projecte i han afegit als seus menús un plat més singulars. Hi ha encara molts productes típics per a desenvolupar, com la malvasia, la gamba de Vilanova, l'escarola, el cargol.

DISCUSSIÓ I DEBAT

- Dispersió dels estudis de turisme en escoles privades: El grau d'oficialitat de les escoles de turisme fa que un mateix títol faci referència a diferents estudis perquè cadascuna de les escoles amb llicències d'ensenyaments turístics ofereix una formació diferent. Es creu que la convergència cap a Europa ajudi a resituar a tothom (algunes escoles desapareixeran, de la mateixa manera que ho farà molta de la oferta perquè no podran oferir els mateixos programes que la UB o la UAB).

CONCLUSIONS I CLOENDA

Sr. Frederic Prieto, Director del Patronat Municipal de Turisme de Sitges

Sr. Ignasi de Delàs, Director de Turisme de Catalunya, Departament de Comerç, Turisme i Consum, Generalitat de Catalunya

Algunes constatacions per part de Frederic Prieto:

- Cal millorar els instruments de coneixement del mercat com a base per a una planificació turística del territori i una producció de productes. No només calen recursos sinó també és necessari elaborar productes que són típics de cada zona.
- Cal consolidar i coordinar la producció a partir de la disponibilitat dels recursos existents al litoral barceloní. L'oferta d'espais per turisme de negocis, el turisme de sol i platja que requereix una millora però que segueix sent important en molts municipis.
- Considerar de gran importància el turisme de proximitat i cooperar en la captació de mercats llunyans, en un segon nivell.

- Fer una planificació turística abans d'una planificació urbanística (és a dir, construir tenint en compte quines pràctiques es desenvoluparan en aquella zona).
- Possibilitat d'establir comunicació entre els diferents organismes del litoral.
- Construcció del litoral com un territori físic.
- En el terreny de la formació: recollir perspectives de millora de la titulació i dels estudis universitaris respecte a la gestió turística.
- Necessitat d'elaboració de plans integrals de formació capaços de "modernitzar-se" i de fer-se d'acord amb els diferents municipis.
- Definició seriosa per part de les administracions d'allò que és municipi turístic i allò que no ho és. D'altra banda, els municipis turístics s'acabaran paralitzant perquè amb els recursos que hi ha no és possible gestionar tot el què han de fer.
- Establir sistemes de qualitat als diferents llocs del litoral. Aquesta proposta és interessant sobretot des de el punt de vista de l'aplicació de sistemes seriosos de gestió de recursos, activitats i serveis.

Esteve Terrades al seu torn, resumia la sessió amb poques paraules: qualitat, desestacionalització i finançament (de les corporacions locals). A més de parlar en veu de la Diputació del compromís d'aquesta d'incorporar les constatacions resumides anteriorment.

Jordi Secall, parlà de la recent creació de l'Observatori de Turisme de Catalunya que pretén aglutinar les dades, combinar-les i posar-les a l'abast de tots per tal de contribuir i facilitar la gestió del sector.

TENDÈNCIES

Oficina tècnica del Pla estratègic del litoral

- Avui el turisme s'ha universalitzat, i per tant tots els territoris intenten estratègies de desenvolupament turístiques. La competència porta a les destinacions a especialitzar-se
- Hi ha noves destinacions que competiran en els propers anys en el mercat del negoci turístic. Avui tenen problemes de seguretat i màrketing que aviat resoldran.
- Els creuers tendeixen augmentar de capacitat, i Barcelona està ben situada com a port base de moltes línies de creuers.
- Emergeix el turisme actiu: d'exploració i aventura i descoberta, més participatiu, i familiar. Es rebaixa l'estada mitjana en dies, es multipliquen les sortides, l'edat del viatger baixa, turista impulsiu pel baix preu dels bitllets aeris, més relaxi natura.
- Menys d'un 4% de les persones que van a les platges de Barcelona son turistes. Es preveu que en el futur pugui augmentar molt, amb problemes de demanda massiva.
- Cal buscar elements de qualitat i d'originalitat per diversificar l'oferta turística complementària vinculada als negocis, reunions d'empresa i altres. Per exemple, slow food, diferent del fast food, on es recuperin el productes i plats tradicionals de la comarca als restaurants, amb impactes positius sobre els teixits productius locals, com l'agricultura.

CONCLUSIONS

- Un turisme de qualitat exigeix, també, un paisatge de qualitat. La carretera de les costes hauria de ser patrimoni cultural, com alguns altres itineraris panoràmics, i elements que degraden visualment i ambientalment el paisatge haurien de ser eliminades, com cartells publicitaris, darreres d'edificis i fàbriques, ocupacions disperses periurbanes.
- Cal sortir a vendre ara, fidelitzar els clients de turisme de negocis, convencions, congressos i reunions d'empresa, perquè hi haurà molta competència aviat de països del tercer món.
- Desestacionalització de l'activitat no com a complement de l'estiu, sinó com activitat que no hagi d'explorar els recursos fins al límit. Noves formes de turisme obertes a esdeveniments culturals i esportius, formació i l'entreteniment.
- El turisme no és una activitat immobiliària. El "turisme residencial" no és turisme veritablement, perquè no aporta valor afegit. Com controlar l'activitat d'apartaments i altres que escapen de la fiscalitat local? El turisme residencial

ocupa vegades més sòl que el turisme hotel·ler. La segona residència al litoral podria servir, en programes d'intercanvi de vivendes o altres, per acollir turistes com, per exemple, de tercera edat. El creixement immobiliari de municipis litorals resulta contraproduent des del punt de vista turístic.

- Cal més formació en els operadors turístics. És un mercat relativament informal.
- La densificació i el creixement de l'ús de la platja, i d'altres llocs de la ciutat, certs espais públics, parcs i centres històrics, poden portar a una tarificació especial? En alguns municipis els aparcaments litorals de pagament tenen descomptes per residents, la circulació pels carrers està regulada i oberta només a veïns i comerciants.
- Com es financia el marketing de les destinacions? Poc a poc s'acabarà el turisme de sol i platja, i cal fer marketing. Qui l'ha de fer?
- No hi ha coordinació de consorcis turístics comarcals. No hi ha productes turístics estesos al llarg de tot el litoral, encara que sí n'hi ha per la província de Barcelona. No hi ha marca integrada del litoral.
- Falta més participació de les Administracions als ports esportius. A El Masnou, el port és la tercera empresa d'El Masnou. No poden ampliar-se ports. Llavors, perquè no es fa una base nàutica al port de Barcelona?
- La creació de marques i productes turístics porta a crear marques que d'alguna manera generen estereotips que simplifiquen la imatge del territori. La campanya L'Esperit del Romanticisme al Garraf amb cartells publicitaris...
- Si el passeig i la restauració, i la tranquil·litat, són els motius principals de sortides per excursions de cap de setmana, l'oferta d'activitats al llarg del passeig marítim podria resultar molt competitiva.
- Projectes d'excavació de restes arqueològiques o de recuperació de patrimoni poden recolzar-se en activitats museïstiques i de turisme cultural actiu, per tal de fer-se sostenibles econòmicament.
- El cicloturisme, que és important a països Bàltics o Mallorca, té cert desenvolupament al Baix Llobregat. És un mercat que pot créixer molt, i pel qual el litoral pot ser molt atractiu. Cal desenvolupar itineraris paisatgístics recurrent camins de rieres, parcs agrícoles, elements de patrimoni cultural i sobretot el passeig marítim.
- Cal una gestió integrada al llarg del litoral. Tant pel que fa a les aigües marines com als espais lliures costaners. La seguretat és fonamental pel turisme. El turisme pot ser un factor econòmic a favor de la restauració ambiental.
- Aplicar estàndards de qualitat a les activitats nàutiques. Popularitzar-les.

PROJECTES ESTRATÈGICS

- Millorar el coneixement de les dinàmiques de mercats per poder definir productes especialitzats en diferents segments de mercat.
- Conveniència d'una marca lligada al nom de Barcelona pel litoral metropolità: coordinació de la oferta dels diferents productes ja existents, per competir en mercats més llunyans.
- El litoral metropolità està molt ben qualificat per desenvolupar una oferta addicional a Barcelona en el turisme de negocis, educatiu i cultural, aportant activitats complementàries singulars, en el sentit del programa Meeting total de la Diputació.
- Intensificació de la coordinació entre els gestors turístics del litoral.
- Oportunitat de desenvolupar productes turístics al llarg de tot el litoral
- Turisme de negocis i reunions amb activitats complementàries a edificis de patrimoni cultural i paisatgístic. El turisme actiu pot ser una activitat econòmica que ajudi a fer sostenible iniciatives culturals i socials (per exemple, museus o fins i tot excavacions arqueològiques). En alguns casos el turisme també pot servir per rescatar l'originalitat i personalitat dels llocs (per exemple ecogastronomia), sense caure en estereotips.
- Importància del turisme de proximitat, que majoritàriament busca productes que els municipis litorals poden oferir. Per exemple amb itineraris de cicloturisme de cap de setmana al llarg de vies locals de continuïtat al llarg del litoral
- Generalització de certificacions de qualitat a equipaments turístics: Q, ISO o EMAS, i altres. Definició d'estàndards de qualitat paisatgística de rieres semblant a la ISQA o altres. Podrien estendre's els sistemes de control de la qualitat de l'espai públic de Barcelona a la resta de municipis.
- Necessitat de millora de les titulacions universitaris en el camp del turisme, més vinculades amb el mercat, i programes de formació personalitzats
- Millora urgent del finançament dels municipis turístics.