



SÍNTESI DE DIAGNOSI I ESTRATÈGIES SOBRE: **NOVES ACTIVITATS TURÍSTIQUES**

El turisme, si es massifica, pot arribar a ser una activitat econòmica amb forts impactes socials i ambientals, que comporti la tematització dels centres històrics, una segregació espacial excessiva de les ciutats, o fins i tot l'adopció d'imatges estereotipades. L'anomenat *turisme residencial* consumeix molt més de sòl per turista que els hotels i no aporta valor afegit a l'economia local. D'altra banda, el turisme és una activitat vulnerable a conjuntures exteriors. Però en canvi noves formes de turisme vinculat a la cultura o els negocis, a la salut, l'esport, l'educació i la formació o l'oci creatiu, o el paisatge i el medi ambient, constitueixen una oportunitat de desenvolupament clau pels municipis litorals.

DIAGNOSI ESTRATÈGICA

El turisme és un sector en fort creixement a Catalunya, impulsat ja no per l'atractiu del sol i la platja, sinó sobretot per l'atractiu cultural de Barcelona i la promoció de la ciutat després dels Jocs Olímpics del 1992, com a ciutat de congressos i convencions. Barcelona ha esdevingut també centre d'operacions dels creuers. D'altra banda, el turisme una activitat econòmica predominant tradicionalment al Maresme Nord i a Sitges, però tots els municipis del litoral metropolità tenen un gran potencialitat per desenvolupar activitats turístiques, per les seves característiques locacionals, climàtiques i paisatgístiques, així com el patrimoni cultural i oferta d'events, i per la seva proximitat a Barcelona, tant per turistes procedents de l'exterior com del propi entorn metropolità de Barcelona. Els més de 4 milions d'habitants de la RMB són un mercat emissor de turisme i excursionisme de la pròpia regió metropolitana. L'ús com a destinació turística es concentra períodes de cap de setmana o vacacionals de curta durada. El deteriorament de la costa és, però, un handicap per a la promoció turística, especialment greu en el cas del Baix Maresme.

A Barcelona, un model d'èxit, el turisme receptiu inclou turisme de negocis (41%), reunions, congressos i fires (9%) i vocacional (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, que en el 2004 tingué un total de 4'5 milions de visitants, l'increment més gran d'Europa en el nombre de pernoctacions (167%). Tanmateix, el turisme a Barcelona, durant el 2003, suposà el 14% del PIB i oferí 65.000 llocs de treball.

L'activitat turística del Maresme està encara molt marcada per l'estacionalitat; el sol i la platja són, avui l'atractiu fonamental. La mitjana de les estades és de 13 dies amb una tendència a rebaixar i multiplicar el nombre de sortides. La majoria de visitants són europeus; actualment, els espanyols són el segon grup darrere dels anglesos a poblacions com Calella.

En relació als aspectes de gestió, per a les administracions locals el finançament del turisme és complex i està lligat al fet de que hi ha una manca de coherència en la definició legal del concepte municipi turístic, que afecta a les transferències de fons des de l'Estat. El cost del marketing de les destinacions no el poden pagar només els Ajuntaments o les Administracions Públiques. D'altra banda, hi ha una manca de suficient col·laboració i gestió integrada dels diferents Consorcis de la província de Barcelona.

Diverses patronals del sector turístic de la RMB consideren que disposen d'un important potencial per al desenvolupament d'activitats lligades al lleure, tant des del punt de vista de les activitats de temps lliure associades al gaudi de la natura, com des del punt de vista del turisme exterior. Les oportunitats de creixement del sector hotelier és un dels elements que s'acostuma a considerar força positiu per aquests territoris.

Plans i projectes turístics

L'estratègia del govern català és la d'activar Catalunya com a marca integrant les deu submarques catalanes, per evitar una negativa competitivitat intermunicipal i fomentar la col·laboració i la promoció d'una imatge conjunta.

El Departament de Comerç, Turisme i Consum, vol crear una oferta d'activitats complementàries per incentivar més turistes, potenciar i vendre l'atractiu del patrimoni, la cultura i els esdeveniments tradicionals, així com augmentar la qualitat del sector hotelier. En aquest sentit, va iniciar-se recentment, un **Programa nacional de recerca aplicada i tecnologia turística**, una iniciativa, que s'emmarca en les actuacions de **l'Observatori del Turisme de Catalunya**, i que té per objectiu liderar i coordinar la generació de coneixement i de recerca per millorar la gestió i el desenvolupament del sector turístic.

Sitges ha dut a terme un Pla d'Excel·lència turística, i Santa Susanna un Pla de Dinamització turística. Calella ha impulsat processos de certificació de qualitat d'algunes platges.

ESTRATÈGIA

Impuls de noves formes de turisme integrades en el litoral metropolità

Objectius

Desestacionalitzar l'oferta, no com a complement del turisme estiuenc sinó com a recurs per vendre tot l'any, tot evitant la concentració extrema.

Planificar i gestionar millor la relació i promoció 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.

Millorar la conservació i gestió del paisatge litoral. El seu deteriorament és econòmicament contraproductiu.

Accions

- Integrar activitats turístiques compatibles amb la recuperació del patrimoni natural i cultural per fer-lo sostenible econòmicament
- Programa de reconversió d'hotels obsolets en centres d'activitats econòmiques
- Programes de dinamització i excel·lència de models turístics de lleure actiu, de negocis, cultural o formatiu, vinculats al litoral

Exemples de projectes als municipis litorals

Pla d'Hotels	Calella	
Pla d'excel·lència turística	Calella	
Pla d'excel·lència turística	Sitges	
Pla de dinamització turística	Santa Susanna	Promoció econòmica -terciari
Palau de Congressos	Santa Susanna	Promoció econòmica -terciari