

PLA ESTRATÈGIC DE TURISME D'ARENYS DE MAR

A SOL·LICITUD DE
Diputació de Barcelona – Oficina Tècnica de Turisme.
Gerència de Serveis de turisme.

Maig 2022

DECABA

TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

Dades fiscals de l'empresa

Despatx Capellà Ballbé S.L.

Platja 38, 17258 L'Estartit

NIF B55013122

Equip:

Josep Capellà

Anna Sans

Inma Ballbé

Pol Arnaus (estudiant en pràctiques Tecnocampus)

Agraïments

Agraïm a l'equip de l'Àrea de Turisme del municipi d'Arenys de Mar així com a totes les persones que han participat en les diferents fases de realització d'aquest Pla, pel seu interès i implicació aportant informació i propostes.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. METODOLOGIA I OBJECTIUS	5
3. ANÀLISI DE LA DOCUMENTACIÓ	7
4. ARENYS COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA	9
5. ANÀLISI DE LA VALORACIÓ ON-LINE D'ARENYS DE MAR	18
6. VALORACIÓ DE L'IMPACTE DEL TURISME PER PART DELS AGENTS TURÍSTICS I LA POBLACIÓ LOCAL	19
7. ANÀLISI DAFO D'ARENYS DE MAR	31
8. TENDÈNCIES VACACIONALS QUE S'ESTANT IMPOSANT	39
9. SEGMENTS DE VISITANTS I TIPOLOGIA DE PRODUCTES	52
10. LÍNIES ESTRATÈGIQUES I PLA D'ACCIÓ	74

ANNEX 1. Inventari de recursos turístics

ANNEX 2. Anàlisi de documents

ANNEX 3. Valoració reputació on-line

ANNEX 4. Nou període comunitari 2021-2027

1. INTRODUCCIÓ

Arenys de Mar és un municipi amb una gran tradició turística, que compta amb recursos tant culturals com naturals i una oferta que incorpora els criteris de sostenibilitat i responsabilitat per a la millora de la seva competitivitat, a través del Compromís de sostenibilitat Turística Biosphere.

L'oferta turística és important i destaquen moltes iniciatives vinculades a elements singulars d'Arenys de Mar com la Xarxa de Municipis Indians i la Marca Viles Marineres de Catalunya.

El turisme és una de les principals fonts de riquesa de la vila. A conseqüència de la COVID-19 Arenys de Mar va tenir una davallada important de visitants al 2020, però que s'està recuperant amb el turisme de proximitat.

Així doncs, tenint en compte aquests factors, l'Ajuntament ha encarregat l'elaboració d'un Pla Estratègic de Turisme per Arenys de Mar, amb l'objectiu d'establir unes línies estratègiques i proposar actuacions concretes. Aquest pla tindrà en compte les tendències actuals en temes de digitalització, sostenibilitat, responsabilitat i economia circular que s'estan implantant en el sector turístic a nivell global, per adaptar-les a les necessitats i a la casuística del municipi.

2. METODOLOGIA I OBJECTIUS

La metodologia utilitzada en aquesta proposta es basa en una part d'anàlisi documental de la situació actual del turisme en el municipi, així com dels projectes que s'han i s'estan desenvolupant, i en una altra part de treball de camp amb la visita als recursos turístics i la realització d'entrevistes i "focus grups".

Els instruments metodològics que s'han utilitzat en cada un dels apartats, tenen com a objectiu vetllar pel bon desenvolupament de l'assistència tècnica i l'assoliment dels objectius establerts. S'ha constituït un Comitè Tècnic de Seguiment del Pla, format per l'ajuntament d'Arenys de Mar i DECABA Turisme, així com els agents que l'ajuntament ha considerat més oportuns, per vetllar pel bon desenvolupament de totes les accions previstes en el pla. A més, d'un Comitè Polític amb l'objectiu de consensuar les propostes i les accions del Pla.

Pel què fa a la metodologia, la proposta del pla estratègic s'estructura tenint en compte les següents fases:

1. Anàlisi, documentació i prospecció de terreny.
2. Treball de camp: taules de treball i entrevistes.
3. Diagnosi i estratègia.
4. Pla d'acció.
5. Gestió, seguiment i presentació.



2.1. Objectius

L'objectiu general és definir el model turístic d'Arenys de Mar per potenciar les diferents activitats econòmiques vinculades al turisme i vertebrar una oferta sostenible i de qualitat.

Objectius específics

- Implicar els agents turístics, tant públics com privats, en un procés de treball en xarxa.
- Treballar per implementar els criteris de sostenibilitat i de turisme responsable, en les accions del pla.
- Millorar l'atenció i l'experiència del visitant a Arenys de Mar.
- Promoure i atraure projectes estratègics al municipi.
- Donar suport a la creació de productes singulars que reforcin el posicionament d'Arenys de Mar.
- Estructurar i enfortir la governança de l'activitat turística, a través del Consell de Turisme.
- Augmentar l'estada mitja del visitant d'Arenys de Mar.
- Crear sinergies entre port i vila.
- Treballar per millorar la digitalització tant en l'àmbit públic com privat.

3. ANÀLISI DE LA DOCUMENTACIÓ

Aquesta primera part del document consisteix en una recopilació i anàlisi de la informació que està vinculada amb el turisme a Arenys de Mar i que permet acostar-nos a la realitat turística del municipi i conèixer les accions passades, actuals i futures del consistori en aquest àmbit, així com les seves prioritats.

La documentació analitzada s'ha dividit en els següents apartats:

- Documents de l'ajuntament d'Arenys de Mar. Es tracta de documentació i informació generada des de l'ajuntament en els últims anys i que té especial interès pel desenvolupament turístic del municipi.
- Documents del Consorci de Turisme del Maresme. Com a entitat supramunicipal amb competències en promoció, s'han analitzat els diferents documents que s'han generat des del Consorci, del qual Arenys de Mar en forma part.
- Documents del Parc Natural del Montnegre i el Corredor. Tot i que el terme municipal no forma part del Parc, n'és un recurs turístic important que cal tenir en compte, sobretot per les accions turístiques que puguin desenvolupar.
- Documents de la Diputació de Barcelona. La Gerència de Serveis de Turisme compta amb un pla de promoció i difusió del turisme a la província de Barcelona, a més de desenvolupar projectes estratègics i publica regularment informes d'activitat turística. En aquest cas és important conèixer què està realitzant la Diputació per buscar sinèrgies amb la vila d'Arenys de Mar.
- Documents de la Generalitat de Catalunya. Tant la Direcció General de Turisme com l'Agència Catalana de Turisme treballen per a la promoció i desenvolupament del sector a Catalunya.
- Material de promoció. Des d'Arenys de Mar es dissenya i crea cada any, diferents materials de promoció dels esdeveniments, productes i activitats que es duen a terme a la vila. En aquest cas també s'ha fet una recopilació.

En total s'han analitzat 20 documents:

DOCUMENTS AJUNTAMENT ARENYS DE MAR

Candidatura Arenys de Mar Viles Marineres (2019)

Pla d'Actuació Municipal 2019-2023

Projecte Que Cap Empresa Tanqui (2020)

Pla de Gestió integral de les platges i el litoral d'Arenys de Mar (2014-2024)

Projecte Producte d'Arenys

Memòria Viles Florides (2020)

DOCUMENTS CONSORCI TURISME MARESME

Pla d'Acció 2021

Maresme, perfil del turista (2018)

Pla Estratègic Desenvolupament turístic del Maresme (2021)

PARC DEL MONTNEGRE I DEL CORREDOR

Memòria Parc del Montnegre i el Corredor (2021)

DOCUMENTS DIPUTACIÓ DE BARCELONA

Activitat turística de la Destinació Barcelona. Dades 2020

Estudi Reputació turística online Barcelona regió (2021)

Informe Balanç turisme estiu entorn Barcelona (2021)

Estratègia Zero (2020)

Indicadors de turisme per a la gestió sostenible de les destinacions de la província de Barcelona

Estudi Identificació i valor del Cicloturisme comarques Barcelona (2018)

Projecte integral de les platges d'Arenys de Mar (2019)

DOCUMENTS GENERALITAT DE CATALUNYA

Pla estratègic de Turisme de Catalunya (2018-2022)

Pla màrqueting turístic (2018-2022)

Pla comunicació Barris i Viles Marineres (2021)

MATERIAL PROMOCIONAL D'ARENYS DE MAR

Material promocional de l'activitat familiar Tresor Puntafí

Arquitectura d'Arenys de Mar

Ruta dels Indians d'Arenys de Mar

Itinerari de Natura pels rials d'Arenys de Mar

Itinerari Viu: Una nova ruta cultural a Arenys de Mar

Calamarenys

Itinerari pel cementiri d'Arenys de Mar

Santa Maria d'Arenys de Mar

Foment del Turisme Sostenible

En l'annex 2 es pot consultar l'anàlisi complet de cada un dels documents i la seva rellevància pel desenvolupament turístic d'Arenys de Mar.

4. ARENYS COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA

El nucli urbà d'Arenys de Mar és situat a 40 km de Barcelona. Hi ha molt bona comunicació, sigui per la carretera N-II o l'autopista C-32. El tren de rodalies (línia C-1) fa el trajecte fins a la plaça de Catalunya en 50 minuts. La carretera C-61 manté les comunicacions cap a l'interior, a través de Collsacreu, amb l'autopista AP-7 (sortida de Sant Celoni). El massís del Montseny queda molt a prop i el Parc Natural del Corredor-Montnegre és tot just a uns pocs quilòmetres. Girona és a 60 km i Montserrat a una hora llarga de viatge. L'aeroport de Barcelona és a 56 km i el de Girona-Costa Brava a 40 km.

El port d'Arenys és un dels més importants de la costa catalana. És l'exemple més evident de la llarga història i tradició marinera de la vila. La pesca i tota la indústria que es crea a l'entorn del port mouen gran part de l'activitat econòmica de la població. El port concentra gairebé tota la flota pesquera de la comarca. La subhasta del peix que té lloc cada tarda quan tornen els quillats i les barques és un espectacle pintoresc que atreïa molts visitants. El peix que surt de la llotja d'Arenys és valorat a tot Catalunya, sobretot la gambes, el sonso i el calamar.

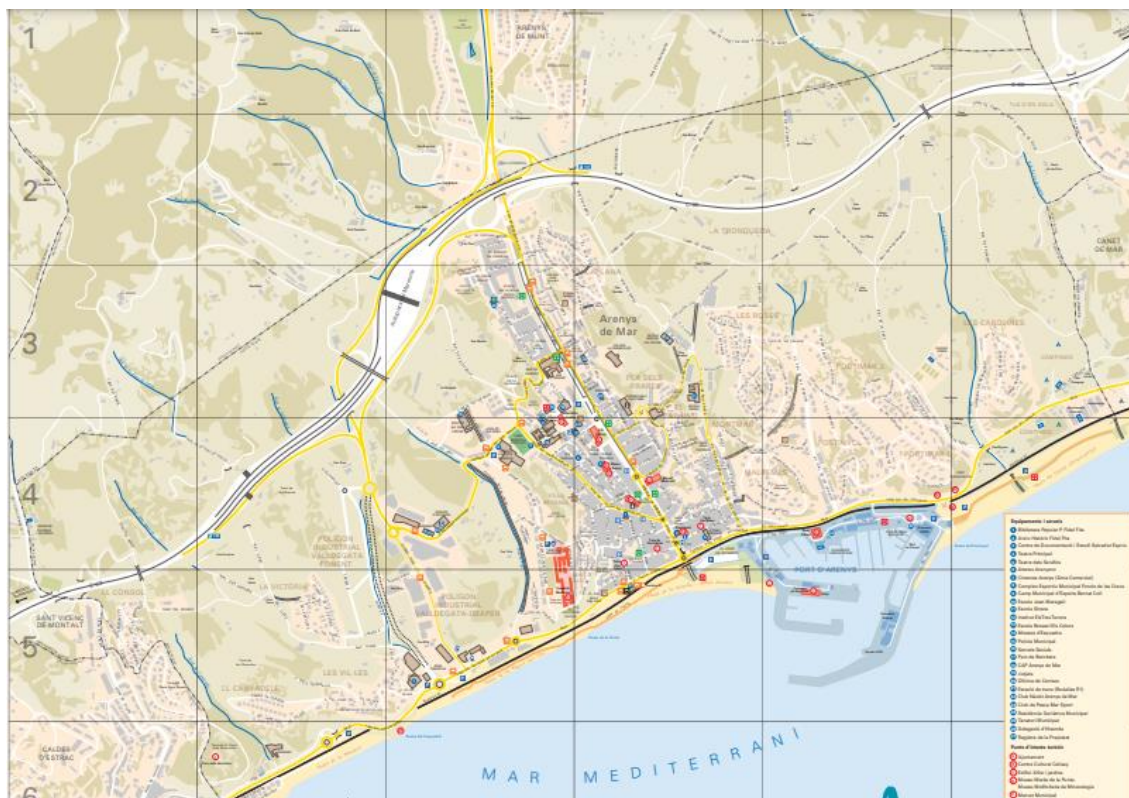
Tot el litoral arenyenc està vorejat per extenses platges que queden emmarcades pels turons que arriben fins arran de mar, un anunci de la veïna Costa Brava. El port té un gran espai dedicat a les embarcacions esportives, amb modernes i renovades instal·lacions per allotjar els vaixells de pas. Durant l'estiu molts velers hi fan estada en les seves singladures mediterrànies. Les drassanes, que en el passat van construir gran part de la flota comercial catalana que va fer les Amèriques, continuen sent una important indústria local.

Arenys és capital del seu partit judicial i té establerts a la vila els principals serveis de l'administració pública. Hi ha una Àrea Bàsica de Salut, un Institut de Batxillerat, una Escola Superior d'Avicultura, una Escola de Música i diverses escoles de puntaires que ara són espai d'oci i record de la florent indústria que va existir fa un segle. També té una emissora de ràdio municipal.

A nivell industrial, hi ha dues importants zones desenvolupades i en funcionament. L'agricultura, malgrat el retrocés dels últims anys, s'està potenciant amb iniciatives com la marca 'Producte d'Arenys'.

4.1. Dades Socioeconòmiques i organització

Arenys de Mar té una superfície total de 6,75km², que representa un 1,69% del total de la comarca. El municipi té un eix principal que ve marcat per la riera i un front litoral amb platges i el port marítim.



Font: Ajuntament d'Arenys

Actualment, Arenys té una població de 15.941 habitants, que representa el 3,5% del total de la comarca del Maresme. Quant al creixement de la població, durant el període 2016-2020, la variació d'Arenys ha estat més elevada (4,51%) que la resta de la comarca del Maresme i que la de Catalunya. Per la seva banda, la taxa d'estrangeria al 2020 està en un 11,19%, una mica per sota de la mitjana del Maresme (12,49%) i de la de Catalunya (16,20%).

	Arenys de Mar	Maresme	Catalunya
Superfície terme municipal 2020	6,75	398,53	32.108
Població 2020	15.941	458.626	7.780.479
Variació de població 2016-2020	4,51%	3,87%	3,42%
Taxa estrangeria 2020	11,19%	12,49%	16,20%

Font: INDESCAT

Pel què fa a l'atur, les xifres són una mica més altes que les globals de Catalunya, però més baixes que les de la comarca, tal com es pot veure a la taula a continuació, en què s'han agafat com a referència el mes de setembre de 2020 (encara en temporada turística) i el febrer de 2021.

Taxa d'atur	Arenys de Mar	Maresme	Catalunya
setembre 2020	12,96%	14,44%	13,23%
febrer 2021	13,05%	14,36%	12,90%

Font: INDESCAT

Un indicador que cal tenir en compte també és l'índex de recollida selectiva de residus al municipi en què part dels residus es gestiona "Porta a Porta". L'any 2019 representa el 54,40% del total de brossa recollida, superior a la mitjana de Catalunya que és del 44,90% i de la comarca del Maresme que és del 48%.

CALENDARI DE RECOLLIDA PORTA A PORTA ELS RESIDUS S'HAN DE TREURE DE 20 A 22 H AL PORTAL DE CASA. RECORDEU: L'ORGÀNICA, A DINS DEL NOU CUBELL!  Ajuntament d'Arenys de Mar

DILLUNS PAPER I CARTRÓ	DIMARTS ORGÀNICA	DIMECRES ENVASOS	DIJOUS ORGÀNICA	DIVENDRES RESTA	DISSABTE ORGÀNICA	DIUMENGE ORGÀNICA I ENVASOS	COMPRESSES I BOLQUERS: Es poden treure cada dia en una bossa a part
							

ORGÀNICA	ENVASOS	PAPER I CARTRÓ	RESTA
 RESTES DE FRUITA I VERDURA RESTES DE CARN I PEIX MENJAR CUINAT I PA SEC CLOSQUES D'OU, DE FRUITA SECA I DE MARISC PAPER DE CUINA, MARRO DE CAFÈ I RESTES D'INFUSIONS TAPS DE SURO, SERRADURES I LLUMINS	 LLAUNES ENVASOS DE PLÀSTIC SAFATES DE POREXPA BRICS	 DIARIS I REVISTES FULLS DE PAPER CAIXES DE CARTRÓ QUERES DE CARTRÓ	 TOT EL QUE NO ES POT RECICLAR: POLS D'ESCOMBRAR, BURLLES DE CIGARRETA, PRODUCTES D'HIGIENE PERSONAL, ETC. I EL VIDRE... AL CONTENIDOR VERD

TRAIEU-LO DINS UNA BOSSA DE PAPER O UNA CAIXA DE CARTRÓ I EVITEU LES BONES DE PLÀSTIC

ARENYS DE MAR PORTA!

Font: Ajuntament d'Arenys

Ocupació del sòl

Quant a l'ocupació del sòl, tot i representar només un 1,69% del total de la comarca a nivell de superfície, el nombre de bens immobles (comptabilitzat a través dels rebuts de l'Impost de Bens Immobles) és de 11.571, que representa un 3,50% del total comarcal. La recaptació total d'aquest impost és de 6,29 milions d'euros, que representa un 3,81% de total de la comarca.

	Arenys de Mar	Maresme	Catalunya
Superfície terme municipal 2020	6,75 km2	398,53 km2	32.108 km2
nº de rebuts de béns immobles 2020	11.571	324.890	5.855.886
IBI urbà 2020 (milions €)	6,29	164,98	2.845,15

Font: IDESCAT

Oferta turística

L'oferta d'allotjament turístic d'Arenys de Mar es centra en hostals, hotels, habitatges d'ús turístic i càmpings.

El nombre d'empreses a Arenys de Mar és de 418, de les quals 9 són allotjaments turístics (hotels, hostals i càmpings).

	Arenys de Mar	Maresme	Catalunya
Nombre d'empreses 2020	418	11.673	239.346
Nombre allotjaments turístics* 2020	9	215	5.948
Places d'allotjament turístic* 2020	1.425	51.727	601.490

*hostals, hotels, càmpings

Font: Guia oficial d'establiments turístics i ajuntament d'Arenys

Segons la [guia d'establiments turístics de la Generalitat de Catalunya](#), el municipi disposa de 135 HUT (habitatges d'ús turístic). Pel càlcul de les places disponibles en aquesta tipologia d'allotjament, s'estima per aquest informe, que tenen una capacitat mitjana de 4 persones/per HUT. Per tant, el nombre de places serien 540 places.

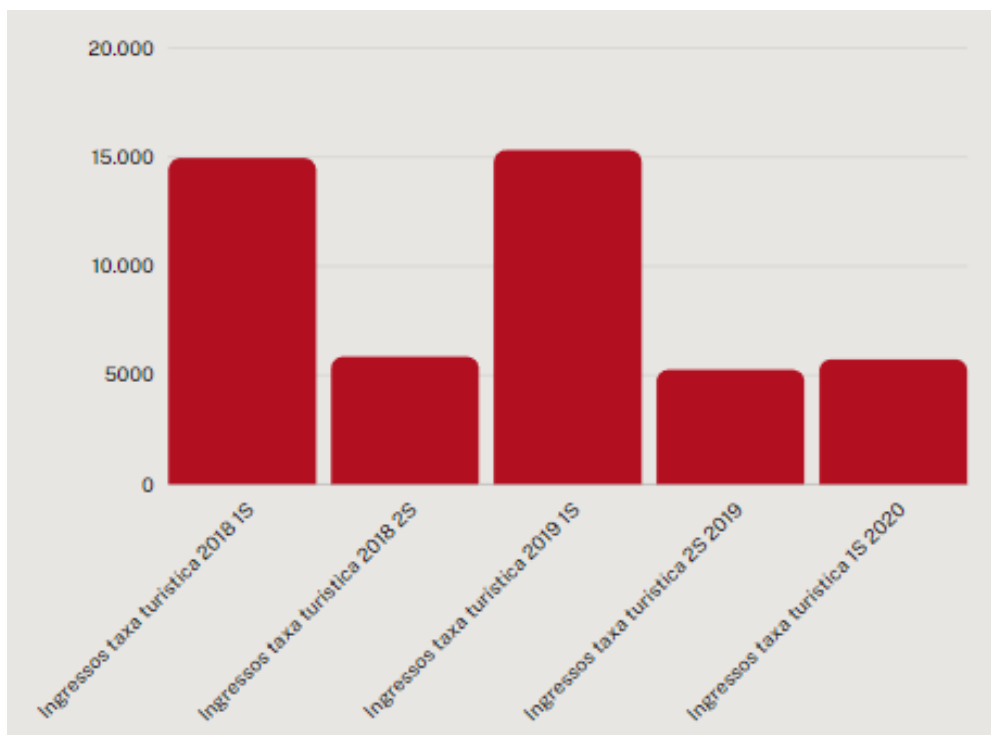
A la taula a continuació, es mostren les xifres tant de nombre d'establiments turístics com de places. En primer lloc figuren agrupats els establiments reglats (hotels, hostals i càmpings) i a continuació els HUT, així com les xifres totals.

	Arenys de Mar	Maresme	Catalunya
HUT declarats*	135	3.736	77.343
HUT places estimades	540	14.944	309.372
Places allotjament turístics (sense HUT)	1.425	51.727	601.490
Total places turístiques	1.965	66.671	910.862

*dades extretes 10/01/2022

Un indicador també rellevant de l'oferta turística, en aquest cas relacionada directament amb l'estacionalitat, són els ingressos de l'Impost sobre les estades en establiments turístics - IEET. L'any 2019 l'import recaptat va ser de 20.552,67€. El primer semestre de la taxa turística correspon al període entre abril i setembre. L'ingrés de la taxa turística el 1r semestre del 2018 va ser de 14.946,60€ i la del 2019 va ser de 15.306,12€. A conseqüència de la crisi sanitària de la COVID-19, la recaptació durant el 1r semestre del 2020 només va ser de 5.713,65€.

La taxa turística suposa el 0,04% del total de Catalunya. Aquest percentatge és inferior per tant al 0,17% que correspon al nombre de places d'allotjament turístic reglat més les places en HUT.

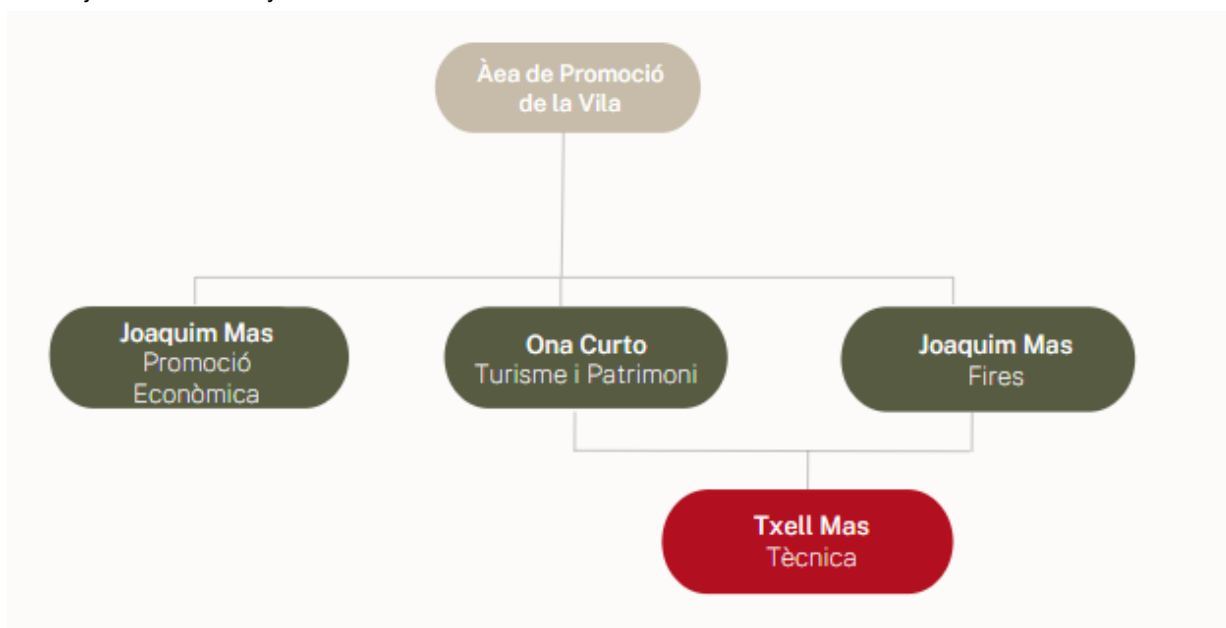


A la plana web següent s'informa de l'evolució de la recaptació de la IEET, per municipis:
<http://empresa.gencat.cat/>

4.2. Organització interna

Actualment la regidoria de Turisme i Patrimoni està adscrita a l'àrea de "Promoció de la Vila".

Font: Ajuntament d'Arenys de Mar



Com es pot comprovar en l'organigrama, la regidoria només té una tècnica de turisme, i, de manera temporal, s'afegeix una persona (AODL) per atendre l'Oficina d'Informació Turística.

L'Oficina de Turisme d'Arenys de Mar està situada a la planta baixa de l'edifici de l'Ajuntament, a la Riera Bisbe Pol, número 8. El seu horari és de 10 a 13 h, de dimarts a dissabte, en temporada baixa, i de dilluns a diumenge de Setmana Santa fins al setembre (inclòs). Del 15 de juny al 15 de setembre, obert també dijous i divendres de 16 a 19 h.

4.3. Recursos Turístics

Arenys de Mar disposa de una varietat important de recursos turístics tant patrimonials i culturals, com naturals i paisatgístics. A més a més, té un calendari de festes i activitats molt complet que li dona vida al poble.

A continuació es fa un resum dels diferents recursos, agrupats en tipologies. Per més informació i descripció vegeu l'Annex 1 Recursos Turístics.

4.3.1. Recursos naturals i paisatgístics

S'ha realitzat un recull dels recursos naturals de la vila i també aquells que són propers i que poden ser importants per Arenys.

- Parc del Montnegre i del Corredor
- Platja de la Picòrdia
- Platja de la Musclera
- Platja del Cavaíó
- Platja Roques d'en Lluc

4.3.2. Recursos culturals i patrimonials

S'ha realitzat un recull de tots els recursos naturals de la vila i també aquells que són propers i que poden ser importants per Arenys.

- Església de Santa Maria
- Cementiri de Sinera
- Centre Cultural Calisay
- Edifici Xifré o Hospital Xifré
- Edifici Montcalvari
- Museu Mollfulleda de Mineralogia
- Museu Marès de la Punta
- La Torre dels Encantats i el Poblat Ibèric

4.3.3. Itineraris i rutes

Recull dels diferents itineraris tant naturals, com culturals que té la vila d'Arenys.

- Itinerari cultural
- Rutes al teu aire
- Itinerari de natura pels rials

- Itinerari viu (Edificis i oficis)
- Xarxa de municipis Indians
- Via Marina-Camí de Sant Jaume a Catalunya

4.3.4. Equipaments esportius i culturals

A continuació es presenta una relació dels dels equipaments culturals i esportius, tant si són per ús turístic com si no.

- Complex esportiu municipal Fondo de les Creus
- Club Nàutic Arenys de Mar
- Camp municipal d'Esports Bernat Coll
- Pistes Municipals d'Atletisme
- Espais esportius de la Platja Picòrdia
- Espais esportius Mare Paula
- Skate Park
- Pistes Petanca
- Circuit Esportiu
- Punts d'informació turística
- Oficina d'Informació Turística

4.3.5. Esdeveniments i festes

La vila d'Arenys de Mar té un calendari molt complet d'esdeveniments i festes al llarg de l'any. A continuació, s'han recollit les més importants.

- Fira d'Artesania
- Fira de Brocanterers
- La crema de la Bota per Sant Pere
- Festa de la Mare de Déu del Carme
- Festa Major Sant Zenon
- Festival de Jazz
- Festival de Música a la Gruta
- Sant Roc, El Vot de Vila
- Fira del Solstici d'Estiu
- Fira de Nadal
- Fira de la Cervesa Artesana
- Tapes al Mercat
- Trobada internacional de Punes
- Arenys de Flors
- Jornades Gastronòmiques del Calamarenys

4.3.6. Allotjaments

A continuació s'ha fet un resum dels allotjaments turístics (hotels, hostals i càmpings) d'Arenys de Mar. No s'han recollit els Habitatges d'Ús Turístic (al web de [Visit Arenys](#) es pot trobar el llistat complet).

- Sa Voga Hotel
- Vila Arenys Hotel
- Hostal La Lluna
- La Premsa by Pillow
- Hostal Portofino
- L'Hostalet d'Arenys de Mar
- Càmping El Toro Azul
- Càmping Marcos
- Càmping El Carlitos
- Casal Sant Vicenç

4.3.7. Restauració

A continuació es troben llistats els bars, cafeteries i restaurants d'Arenys de Mar. A la pàgina web de [Visit Arenys](#) es pot trobar més informació complementària.

Bars/Cafeteries

- Tasca Gat
- Fleca Bargalló
- Alexia Cafeteria
- El Mot
- Open Sports Café
- La Krusan
- Bakery Marfil
- Los Barriles
- Club Nàutic
- El racó de l'avi
- Papizzas
- 23 cafeteria
- La copa negra
- Vintage Cafè
- La bona pinta
- Bar ateneu
- Cafeteria tròpic
- El cafè d'Arenys

Restaurants

- El Palauet
- Pizzeria Italia
- Bare Nostrum
- Chiringuito justo
- Guingueta Vallbona
- Xiringuito Hidalgo
- El Cellar del Rial
- La Marina
- Xiringuito Totta Nua

- Restaurant Nàutic
- Xiringuito La Mar Blava-Hol·la
- La Llar
- Cal Xavi
- La Raclette
- As de Copes
- Atzara
- Can Majó
- Casa del MAR
- El Turó
- Gio Pizzeria
- Hispania
- La cova
- La Mar d'ares
- La nona
- Latitud 13
- Mariners
- Hata-ka
- A la turka
- Rest. Rial 5
- Capote
- La tasca del Port
- Las trasqueta
- Les 13
- La mar de tapes
- Casa Poncio
- La cuina de la iaia Pepa
- Rest. Portinyol
- El Coro
- La perla
- Mont Calvari

- La paella de Can Manolo
- Rest. Del Puerto

Per emportar

- La Torre
- Hapo a Casa

4.3.8. Empreses d'activitats

Les empreses recollides estan molt vinculades a les activitats nàutiques. No s'han trobat empreses d'activitats a l'aire lliure o aventura, ni tampoc de lloguer de bicicletes o d'altres.

- La Marinada
- Club Nàutic d'Arenys
- La Base Nàutica
- Sinera Diving Center

4.3.9. Associacions

Les associacions que s'han recollit en l'inventari són les vinculades amb activitats turístiques o bé culturals.

- El Moll
- Els Seràfics
- Associació de Puntaires Flor d'Alba

5. ANÀlisi DE LA VALORACIÓ ON-LINE D'ARENYS DE MAR

En aquest apartat s'ha fet una recerca de quina és la presència i reputació online del municipi d'Arenys de Mar.

En primer lloc, per tal d'obtenir una puntuació global dels principals serveis turístics del municipi s'han consultat les webs de Booking.com i Tripadvisor.com seleccionant aquells restaurants, allotjaments i empreses d'activitats que disposen de més ressenyes i més comentaris.

A continuació es mostra la puntuació mitjana, sobre 10, de cada tipologia de servei:

Tipologia de servei	Puntuació mitjana
Restauració	8.9
Allotjament	8.4
Activitats turístiques	8.2
Global	8.5

S'observa que els usuaris de serveis turístics del municipi es mostren molts satisfets tant en restauració, allotjament com de les activitats turístiques.

A continuació s'han analitzat 6 pàgines web turístiques (inclosa la pròpia de l'ajuntament) i 3 portals privats (agenda i/o comercialització de propostes de lleure) a través de fitxes de cada una d'elles. L'objectiu ha estat conèixer el seu contingut, veure les mancances que es poden detectar quant a informació del municipi i per tant, facilitar als tècnics municipals i a les empreses, la tasca de fer arribar als gestors d'aquestes plataformes informació actualitzada, així com intentar incrementar la presència en aquelles en les que no hi són presents.

Com a complement a la informació, a l'annex 3 es mostra en detall, quina és la presència de cada element patrimonial, festivitat, equipament o empresa en les webs seleccionades, que són les següents:

1. Visit Arenys
2. Ajuntament d'Arenys de Mar
3. Costa Barcelona Maresme
4. Barcelona és molt més
5. Turisme de Catalunya
6. Turismo de España
7. Fem Turisme
8. Festa Catalunya
9. Sortir amb nens
10. Rutes wikiloc

6. VALORACIÓ DE L'IMPACTE DEL TURISME PER PART DELS AGENTS TURÍSTICS I LA POBLACIÓ LOCAL

6.1. Entrevistes a empreses i entitats locals

Per disposar d'una diagnosi de la situació del municipi d'Arenys i de les seves potencialitats, s'han realitzat 11 entrevistes presencials i/o online, amb representats del teixit empresarial i d'entitats públiques relacionades amb el desenvolupament turístic. Han estat les següents:

Empresa/Entitat	Nom pers contacte	Càrrec
Hotel / Restaurant /Spa Sa Voga	Núria Bertran	Directora
Hostal Portofino	Marina Fernández	Filla propietària
Càmping El Carlitos	Judith Serrano	Propietària
HUTS (Horta del Pilar, etc)	Jaume Soler	Gerent
Vila Arenys Hotel / Restaurant MOT	Santi Ponsarnau	Propietari
El Moll	Oriol Ferran	Entitat divulgació patrimoni marítim
Club Nàutic	Pilar Rodríguez	Gerent
Balneari Titus	Pilar Garcia	Sotsdirectora Balneari Titus
Consorci de Turisme Costa de Barcelona Maresme	Eva Esplugas	Directora tècnica
Associació restauradors/ Restaurant Can Majó	Joan Majó	President i propietari Restaurant
Blau de Mar	Josep Bayo	Gerent

En general, les entrevistes van ser molt positives, atès que tots els actors van poder expressar la seva opinió i van anar sorgint temes d'interès. Alguns d'ells sortien en pràcticament totes les entrevistes i d'altres eren fruit d'una visió més particular. El fet de parlar amb empreses de tipologia diversa i amb entitats, va aportar més informació i més riquesa a l'anàlisi per l'elaboració de la diagnosi.

Els temes tractats van ser:

- ✓ Imatge del municipi (aspectes més i menys valorats)
- ✓ Sostenibilitat
- ✓ Infraestructures i equipaments
- ✓ Identitat i singularitat d'Arenys
- ✓ Productes a desenvolupar
- ✓ Posicionament d'Arenys
- ✓ Cooperació i treball en xarxa

A continuació, es fa un recull de les principals conclusions extretes d'aquest procés d'entrevistes. S'han agrupat en 4 temàtiques.

Recursos turístics i posicionament

La resposta general és que el municipi té una bona imatge a l'exterior. Pràcticament per tots els entrevistats, la gastronomia és el punt més fort d'Arenys de Mar, juntament amb el port, les platges i el front marítim. Tot i que ja es treballa amb els productes locals, sí que existeix un neguit (sobretot per part dels restauradors) de potenciar més la cuina de qualitat amb productes de quilòmetre zero per posicionar Arenys de Mar, no només com un municipi amb una variada oferta gastronòmica, si no amb una oferta de molta qualitat vinculada al producte local.

Un altre dels punts que ha anat sorgint és que Arenys és un poble amb molta vida. Es realitzen moltes activitats durant tot l'any i sobretot a l'estiu, que atrauen visitants especialment de les poblacions del voltant. A més a més, es coincideix en què Arenys és una vila tranquil·la amb l'encant de la "vida de poble".

Un punt feble d'Arenys és la falta de places hoteleres, tot i que s'està d'acord que cal potenciar els allotjaments més petits i de qualitat.

Infraestructures i equipaments

La via del tren separa en dos el poble i, un dels problemes, és que els accessos cap el front marítim no són atractius i fins i tot, n'hi ha algun que està una mica abandonat.

La manca d'aparcament al poble és un aspecte que va sorgint en pràcticament totes les entrevistes, igual que la manca d'un carril bici adequat, ja que el que hi ha ara està desgastat i és perillós tal i com està situat.

En general també hi ha acord en que faltaria una senyalització per recórrer els camins dels rials, tant per fer senderisme com bicicleta.

El port té molt potencial per desenvolupar-hi més activitat. De vegades sembla que el poble visqui d'esquena al port, tot i que cada vegada s'intenta que hi hagi més interacció entre poble i port. Malgrat que la gestió del port recau en mans de la Generalitat de Catalunya, les empreses i entitats que hi estan més vinculades opinen que caldria treure-li més profit, ja que existeix un gran ventall de possibilitats de desenvolupament turístic, sense perdre de vista que s'hi realitza una activitat professional i industrial.

També s'està força d'acord que caldria millorar la gestió de la recollida d'escombraries i la "neteja" de la vila.

Model turístic i perfil de client

L'aposta clara de les empreses és anar cap a un turisme sostenible i responsable, que atregui un visitant que busca qualitat. En aquest sentit, Arenys sembla que ja té un tipus de turisme tranquil i de qualitat, amb interessos diversos que van des del sol i platja, fins a la cultura o les activitats nàutiques com la vela. El perfil majoritari de visitants i turistes és el de proximitat, tant de l'àrea metropolitana i Barcelona, com de les poblacions veïnes. El turista estranger és bàsicament francès, tot i que també es poden trobar holandesos, anglesos, belgues, alemanys. Tanmateix, els hotelers opinen que caldria captar més públic estranger de qualitat perquè, en aquests moments, és molt difícil omplir entre setmana fora de temporada.

De totes maneres, encara hi ha poques empreses turístiques que tinguin certificacions de qualitat o vinculades a la sostenibilitat, al igual que no es realitzen gaires accions en aquest sentit.

Apart de continuar amb el turisme cultural, també es voldria potenciar el turisme actiu, amb l'arranjament de camins naturals tant per anar a peu com en bicicleta, així com activitats nàutiques, tipus les proposades per la base nàutica. Caldria buscar també la manera que els visitants d'Arenys que es queden al front marítim entressin més dins del poble.

Cooperació i treball xarxa

La majoria d'entrevistats afirma que treballa o col·labora amb alguna empresa del municipi però que realment no existeix una cooperació estable. Existeix una associació d'hostaleria, que en aquests moments no està gaire activa, i en la qual, els associats no paguen cap quota.

Abans de l'arribada de la COVID-19, s'estava treballant en una iniciativa de crear un "Centre d'Iniciatives Turístiques" que tenia la voluntat de reunir representants i empreses a títol personal per desenvolupar i crear projectes conjuntament. No es va arribar a constituir com associació i amb motiu de la pandèmia es van aturar les reunions. Tanmateix, es considera que seria molt important poder treballar més conjuntament i tots a la una, però que potser caldria un lideratge de l'ajuntament o d'alguna empresa privada que promogués i anés al capdavant.

En general s'està content amb l'ajuntament perquè manté les empreses informades en tot moment dels diferents actes i activitats que es duen a terme en el poble. Amb tot, es demana més promoció, sobretot de la vila, més que de les activitats.

Els allotjaments hotelers i el club nàutic col·laboren amb entitats supramunicipals, com per exemple l'Agència Catalana de Turisme o la Diputació de Barcelona, per a temes de promoció i/o organització d'esdeveniments.

6.2. Anàlisi de les enquestes

Per la recollida de més informació, es van llançar dues enquestes, una adreçada a la població local i l'altra a les empreses i comerços.

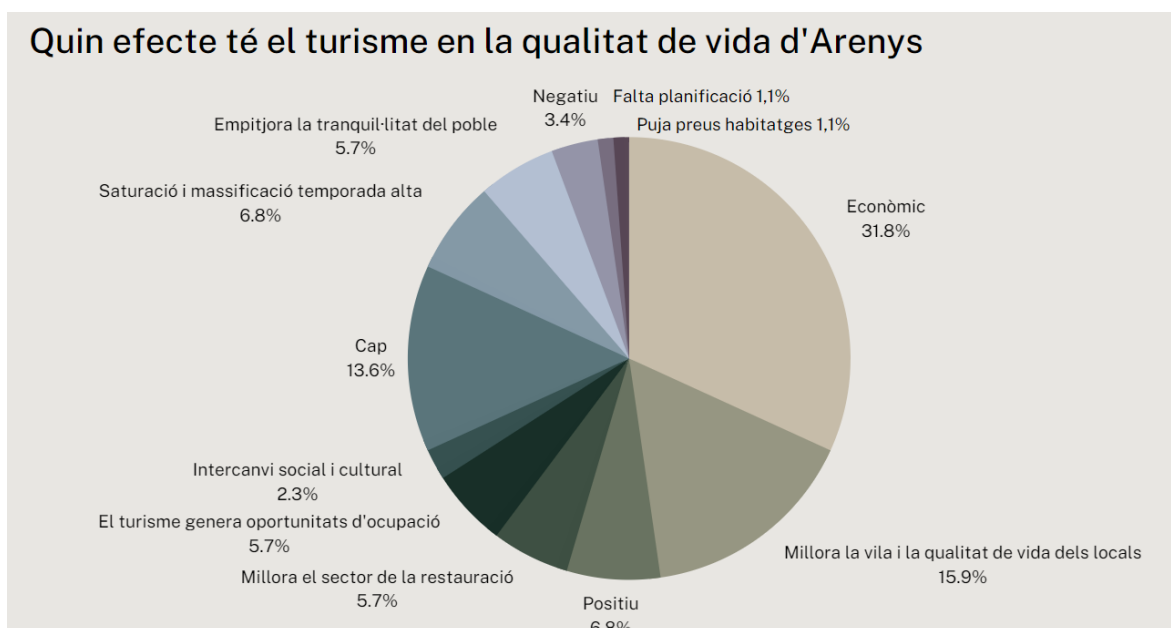
6.2.1. Enquesta a població local

De la població local es van rebre 123 respostes i l'objectiu era el de conèixer la percepció del turisme per part de la població d'Arenys.

Les conclusions de les enquestes mostren que el 62,6% dels enquestats està satisfet amb el turisme al municipi, en contra del 17,1% que no ho està.

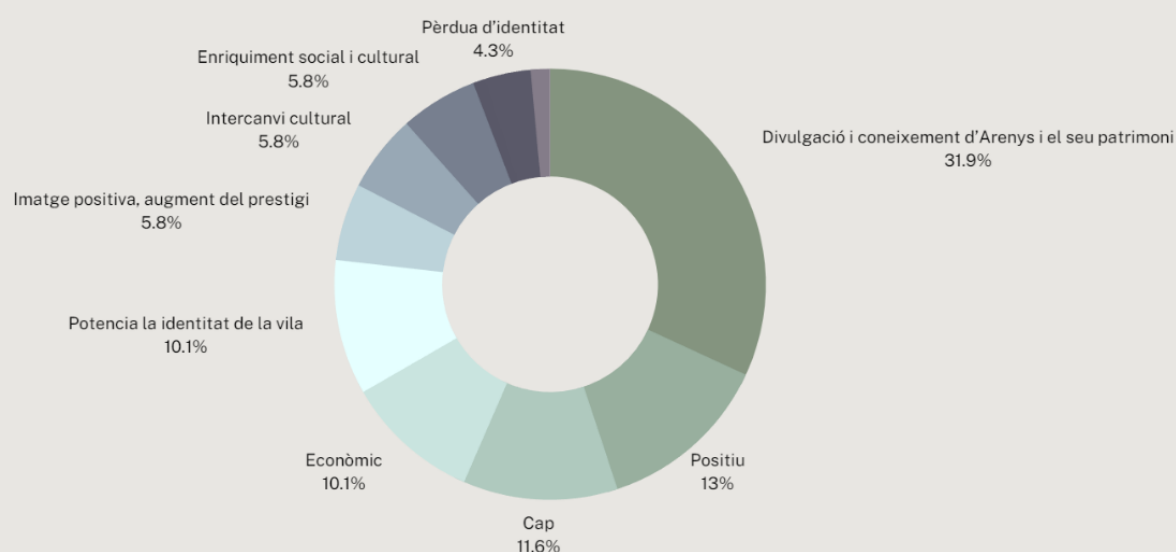
Dels enquestats, un 76,4% afirma que el turisme aporta beneficis al municipi, en contra del 15,4% que creu que no n'aporta. Tot i això, de tots els enquestats, només el 17,1% diu que el turisme els aporta beneficis personalment, mentre que la gran majoria, un 74% diu que no els aporta beneficis personalment. Així doncs, d'aquestes preguntes s'extreu que la població té la percepció que el turisme a la vila és positiu, en treguin profit directament o no.

Quan la pregunta és directament sobre l'efecte que té el turisme en la qualitat de vida d'Arenys, en general, la resposta també és molt positiva.



El 31,8% creu que té un efecte econòmic positiu i el 15,9% creu que millora la vila i la qualitat de vida dels locals. Només el 18,14% considera que el turisme té impactes negatius en la qualitat de vida d'Arenys.

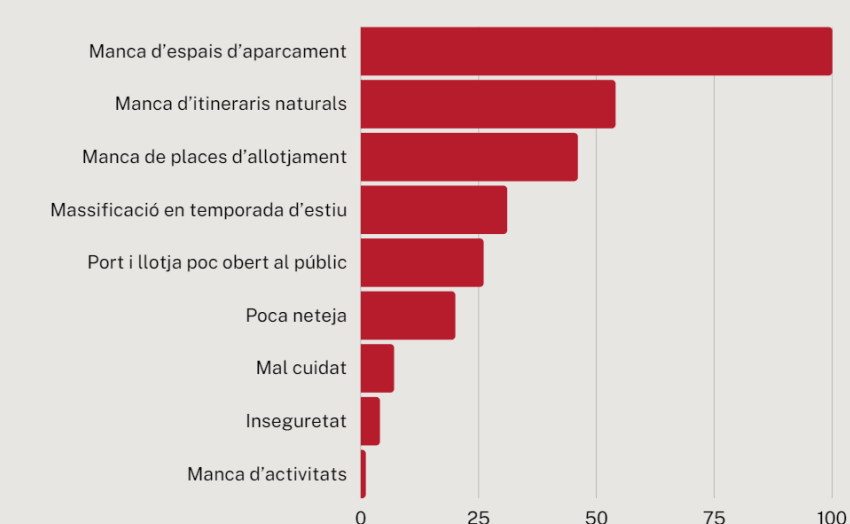
Quins efectes pot tenir el turisme en la identitat local



A la pregunta sobre els efectes que pot tenir el turisme en la identitat local, també veiem que un 82,5% creu que els efectes són positius i sobretot que tenen a veure amb donar a conèixer Arenys de Mar i el seu patrimoni, augmentar el prestigi de la vila i potenciar la seva identitat.

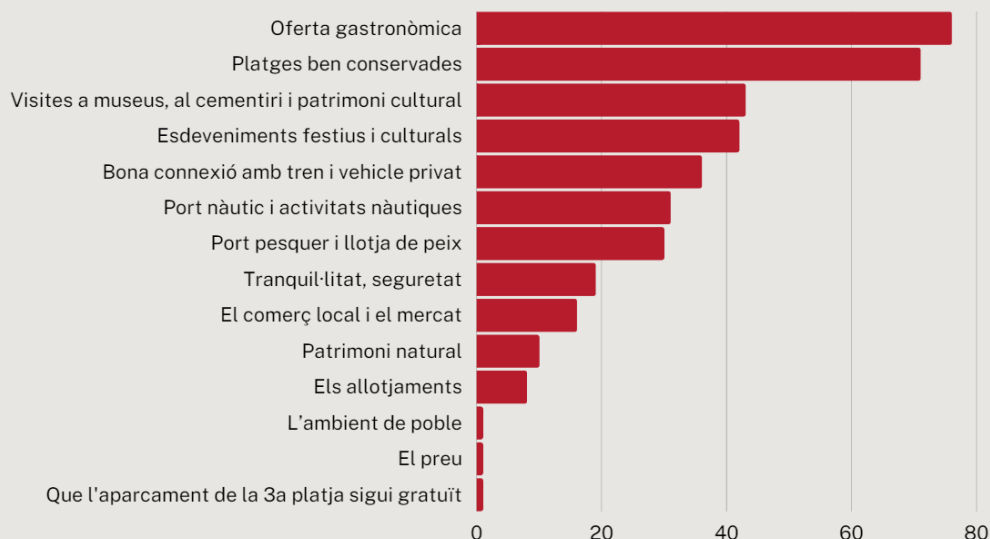
A la pregunta què agrada menys als visitants, la resposta majoritària ha estat la de manca d'espais d'aparcament, seguit de la manca d'itineraris naturals i la manca de places d'allotjament.

Què agrada menys als visitants a Arenys de Mar



Quant a la pregunta de què agrada més als visitants d'Arenys, la resposta majoritària ha estat l'oferta gastronòmica, seguida de ben a prop per les platges ben conservades. Ja en tercer i quart lloc trobem el patrimoni cultural i les festes i una mica més avall, el front marítim amb el club nàutic i el port i la llotja.

Què agrada més als visitants a Arenys de Mar

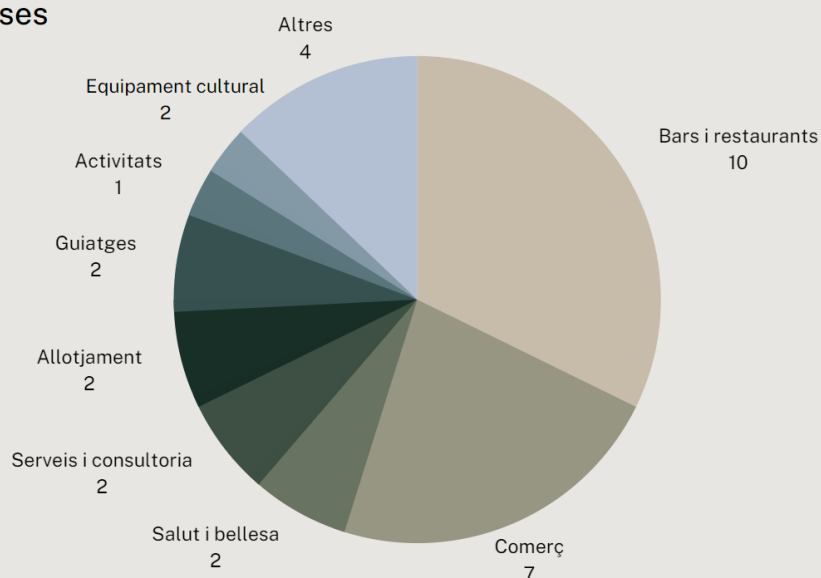


6.2.2. Enquestes a empreses i comerços

D'empreses i comerços es van rebre 31 respostes i l'objectiu era el de conèixer l'opinió sobre el desenvolupament turístic d'Arenys per part d'aquelles empreses turístiques, comerços i serveis que no s'havia pogut entrevistar personalment

La participació va ser variada, amb empreses de totes les branques i tipologies.

Tipologia d'empreses



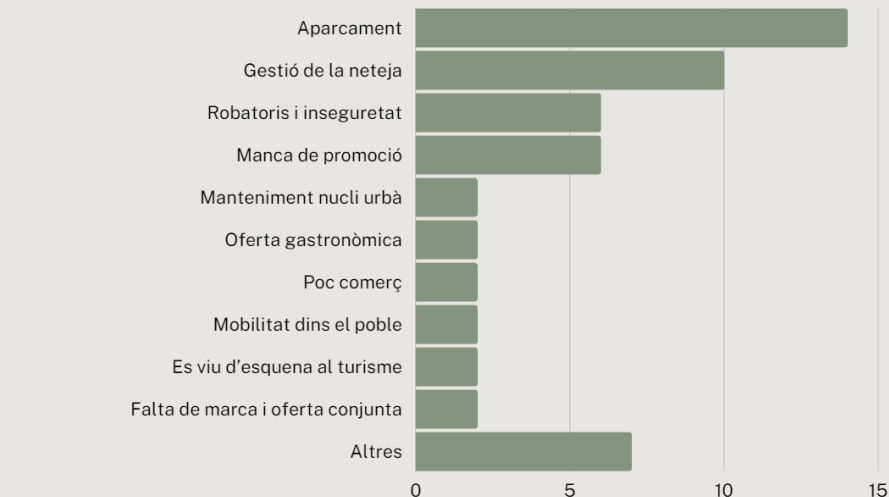
A la pregunta què agrada menys als visitants, la resposta majoritària ha estat la de manca d'espais d'aparcament, seguit de la manca d'itineraris naturals i la manca de places d'allotjament.

Què agrada menys als visitants a Arenys de Mar



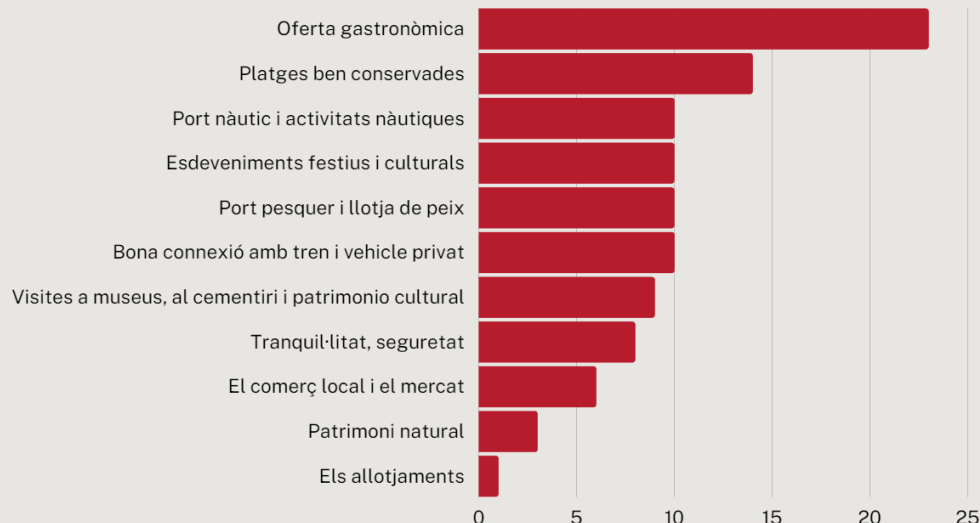
I si la pregunta està relacionada amb els punts febles d'Arenys, l'aparcament continua en primera posició, però en canvi com a segon punt surt la gestió de la neteja. I ja en tercera i quarta posició, apareix la inseguretat i la manca de promoció.

Quins són els punts febles d'Arenys



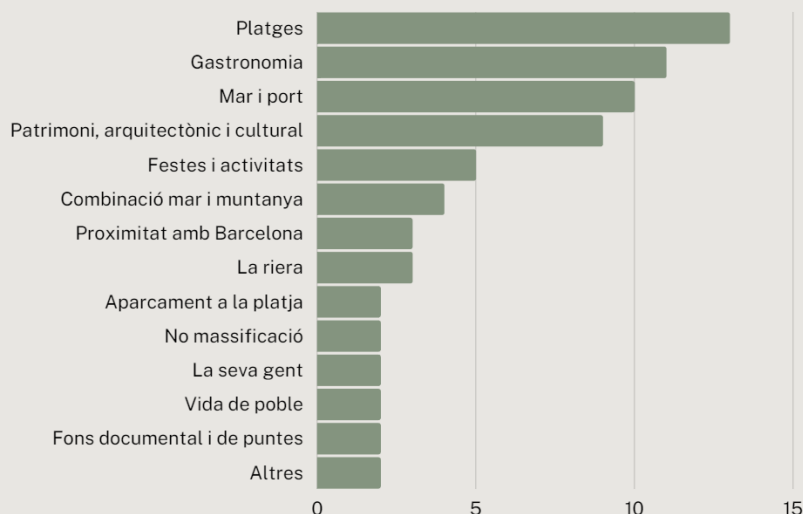
Quant a la pregunta de què agrada més als visitants d'Arenys, la resposta majoritària ha estat l'oferta gastronòmica, seguida de ben a prop per les platges ben conservades. I quedarien empatats el port nàutic i les activitats nàutiques, el port pesquer i la llotja i els esdeveniments festius.

Què agrada més als visitants a Arenys de Mar



Quan es pregunta sobre els punts forts, l'ordre varia i les platges apareixen com el punt més fort, seguides de la gastronomia. El tercer punt és el mar i el port, i en quarta posició apareix el patrimoni cultural.

Quins són els punts forts d'Arenys

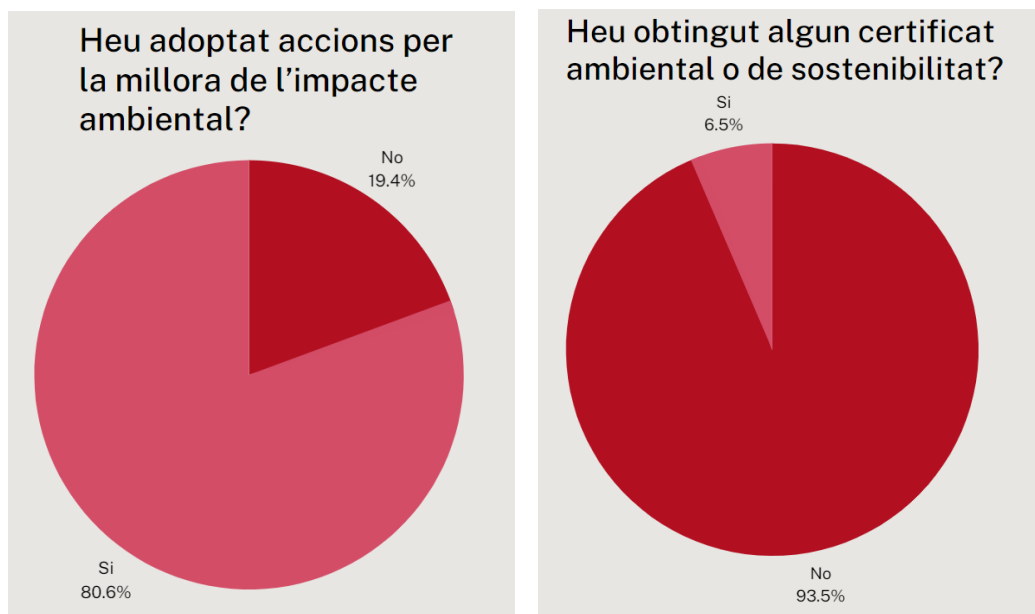


Quant a temes de sostenibilitat, es van realitzar diverses preguntes.

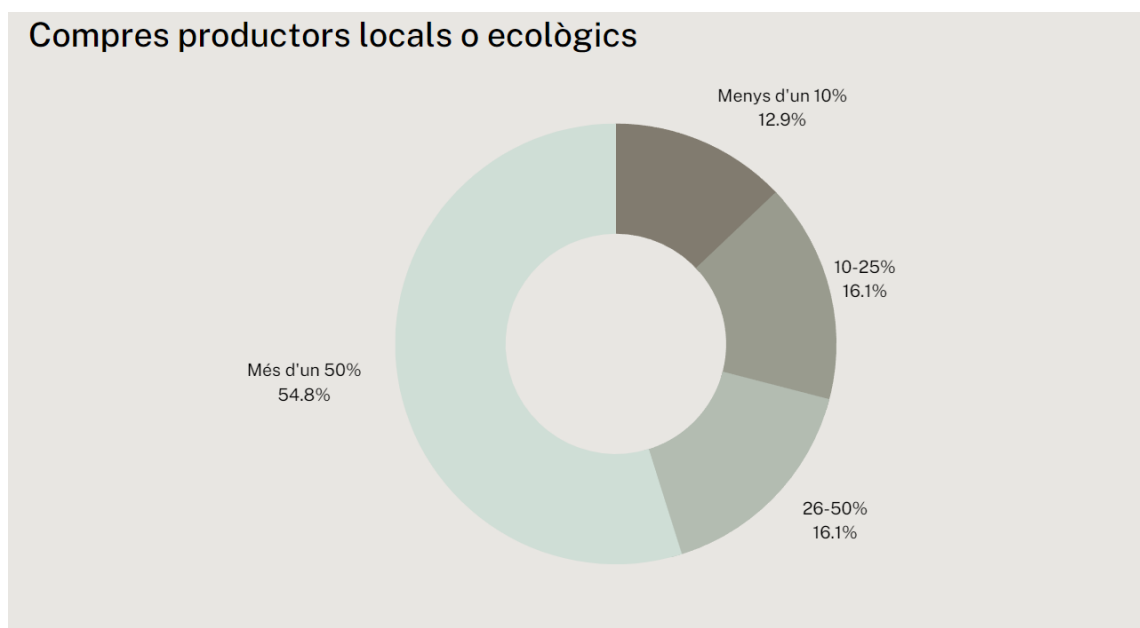
El 74,2% dels enquestats afirma que el seu establiment/allotjament està adaptat a les necessitats especials dels visitants amb discapacitat o amb mobilitat reduïda, mentre que només un 12,9% no el té adaptat.

El 80% afirma que ha adopta accions per la millora de l'impacte ambiental (com per exemple llums baix consum, energies renovables, estalvi d'aigua, etc.), mentre que el 19,4% no ha realitzat cap adaptació. Si anem més al detall en les respostes, podem

apreciar que la majoria ha estat en el consum energètic amb canvis de la lluminària per *leds* i la millora en equips i maquinària. I només un 6,5% tenen algun certificat ambiental o de sostenibilitat.

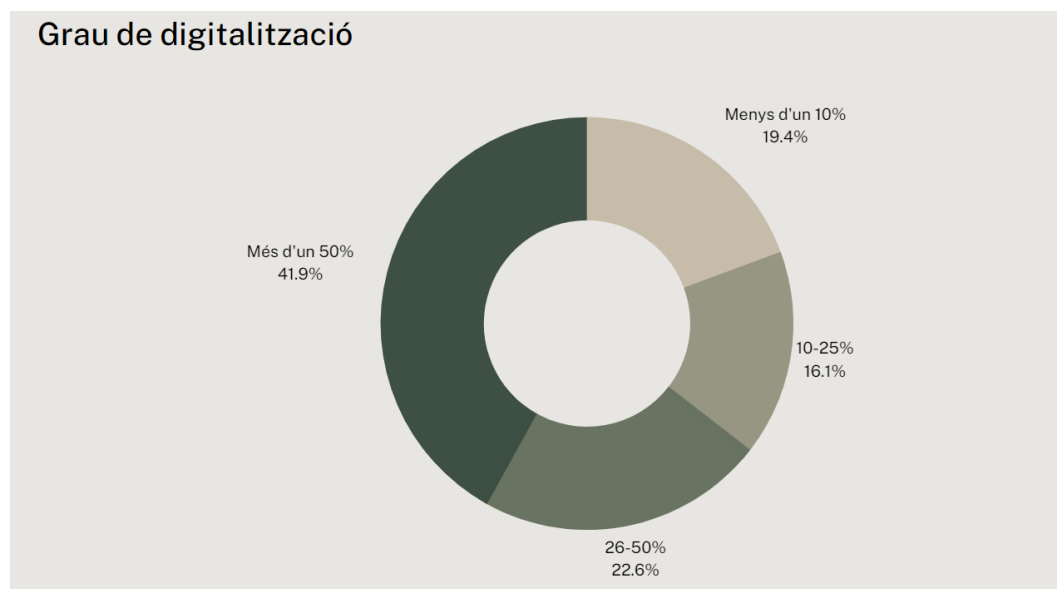


En canvi, quan es parla de producte local o ecològic, el 54, 8% dels enquestes afirma que més d'un 50% del material que utilitzen, compren o contracten ho fan amb proveïdors locals, sostenibles o de comerç just (alimentació, begudes, material de neteja, equips informàtics i proveïdors web, assessorament professional...).

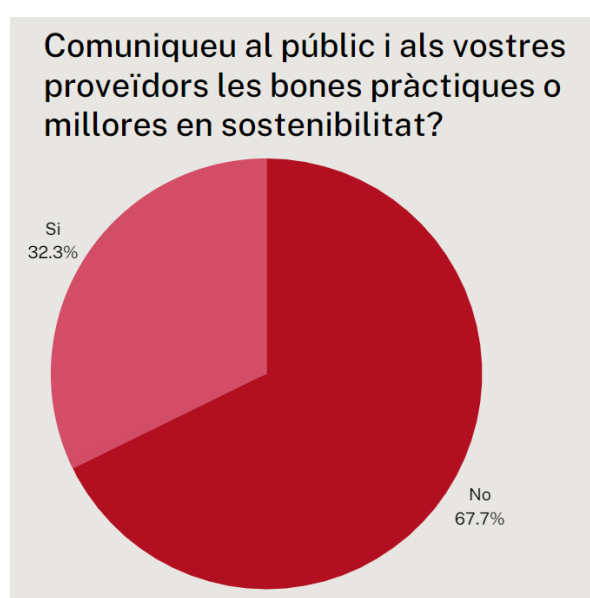
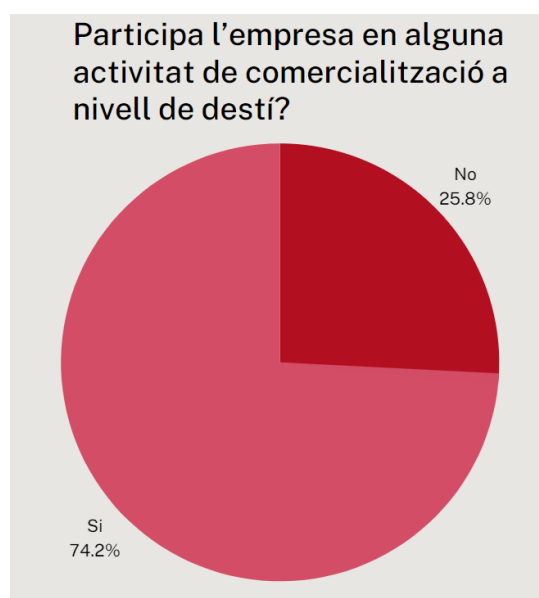


A la pregunta sobre el grau de digitalització de l'empresa, el 41,9% diu que la seva empresa està digitalitzada en més del 50%. Si anem al detall de la pregunta, podem

observar que la digitalització es centra sobretot en l'àrea de comunicació i promoció (58,10%), mentre que en totes les altres àrees els nivells de digitalització estan més baixos (9,7% en el procés de reserva, 9,7% en màrqueting i experiència del client, 9,7% en recull i anàlisi de dades). Hi ha hagut un 12,9% dels enquestats que afirmen que estan digitalitzats en domòtica.

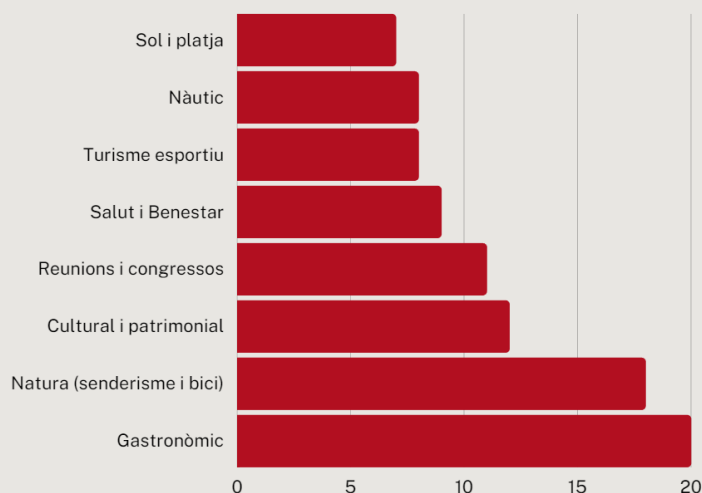


En termes de comunicació, el 74,2% de les empreses afirma que participen en alguna activitat de comercialització a nivell de destí, mentre que un 25,8% no ho fa. Només el 32,3% afirma que comunica les bones pràctiques o millores en sostenibilitat.



I finalment, a la pregunta quins productes/activitats creuen que s'haurien de treballar, millorar o impulsar, clarament el gastronòmic i el de natura/actiu són els prioritaris, seguit pel cultural i patrimonial i el turisme de reunions. El sol i platja queda en l'última posició.

Tipologia de turisme a promocionar o desenvolupar



Aquest punt es va complementar amb una pregunta oberta sobre quines tres accions es consideraven prioritàries en la promoció turística. A continuació hem fet un breu recull de les més importants:

Gastronomia i producte local

- Una fira gastronòmica i vinícola de rellevància, un festival musical de carrer vinculat al producte de proximitat. En aquest sentit, els productors locals poden ajudar indicant productes de mesos d'hivern a promocionar i fer-ho coordinadament amb jornades de productes com ara el "Calamarenys" en alguna època de l'any que sigui especialment fluixa pel que fa al turisme
- Treballar i recolzar els productes agrícoles de la nostra terra. Destacar la DO Alella a la qual Arenys de Mar pertany.
- Consumir productes locals, de temporada i apostem per la nostra cuina

Paquets turístics i comercialització

- Paquets turístics ben definits que es poguessin comercialitzar a través d'una plataforma potent de llançament i monitors per a les activitats que parlin idiomes (anglès-francès-rus).
- Fer paquets turístics per la gent gran i no tan gran per cuidar-se amb les aigües mineromedicinales del Balneari. També promocions de paquets turístics juntament amb allotjaments i restaurants o altres empreses d'activitats.

Promoció marca

- Més promoció en general i també donar més visibilitat a les accions que es realitzen nivell de tipus cultural i festiu, sobretot a nivell de xarxes.
- Publicitat del municipi.
- Organització de jornades esportives.

Patrimoni i cultura

- Rutes guiades de diferents temàtiques (pels museus, pel port, per la llotja, arquitectòniques...). Crear algun tipus de ruta del patrimoni del poble amb una visita guiada gestionada per l'oficina de turisme
- Organitzar fires específiques i que es puguin convertir en fires de referència a Catalunya (que no siguin un popurri de paradetes que no s'ajusten a la temàtica de la fira o que venen el mateix que algunes botigues del poble).
- Promocionar esdeveniments promocionals de la música catalana.

Governança

- Més formació pels agents implicats.
- Augment del pressupost municipal en turisme.

Senyalització dels rials i camins.

- Arranjament dels rials i donar-los a conèixer.

Infraestructura i equipaments:

- Treure el màxim profit de les instal·lacions (pavelló, camp de futbol, gimnàs, etc.) que hi ha a Arenys per atreure a més persones.
- Ordenació de l'espai públic per fer-lo més avinent al passeig i al joc dels infants.

6.2.3. Conclusions

Com a conclusions es podria dir que tant la població local com les empreses coincideixen en alguns punts rellevants i que es poden resumir en:

- La manca d'espais d'aparcament, la manca d'itineraris naturals senyalitzats i la manca d'allotjaments, són els punts febles que més es destaquen.
- La gastronomia té un gran potencial, sobretot si es dona a conèixer i es promocionen els productes locals.
- Les activitats nàutiques, el port i la subhasta són un clar punt fort d'Arenys, tot i que, degut a les infraestructures viàries que fan de barrera, manca un flux de visitants de sol i platja cap al centre del poble.
- El patrimoni cultural es percep com un recurs potencial, però en canvi, sembla que sigui més desconegut per part dels visitants.
- Hi ha la percepció de manca de promoció de les activitats, festes, patrimoni i de la vila en general.
- Quant a la gestió de residus, és un tema que apareix de forma reiterada i que s'està revisant des de l'ajuntament per millorar la recollida selectiva del "Porta a Porta".

7. ANÀLISI DAFO D'ARENYS DE MAR

Com a resultat de les reunions amb l'ajuntament, les entrevistes realitzades amb empreses i entitats i el procés consultiu a la població local i al teixit productiu del municipi, s'ha definit una diagnosi en base a l'eina metodològica DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats), tenint en compte els següents aspectes:

- Ordenació territorial i mobilitat.
- Infraestructures i seguretat.
- Oferta i recursos turístics.
- Demanda i promoció.
- Model turístic.
- Singularitat i identitat.
- Percepció del turisme per la població.
- Cooperació i treball en xarxa.

Ordenació territorial i mobilitat

- El poble té dos eixos principals: la riera i el front marítim amb el port i les platges que estan separats per la via del tren que talla el poble i la platja. Existeixen accessos a les platges.
- La via del tren que creua Arenys de Mar és una barrera arquitectònica clara que condiciona els accessos a les platges i front marítim, però en canvi és un actiu important per a la connexió amb Barcelona.
- Arenys té un nucli urbà amb aparcaments de zona blava i aparcaments privats de pagament, al costat del Centre cultural Calisay i a la platja. L'únic aparcament gratuït de fàcil accés es troba a la tercera platja (Platja del Cavaíó). Les zones d'aparcament gratuïtes són una de les principals mancances de la vila, ja que el fet que totes siguin de pagament es percep com un obstacle pel turisme.
- Actualment hi ha una manca de mitjans de transport alternatius (transport públic, bicicletes, lloguer de vehicles elèctrics, transport compartit, etc) per accedir a les platges o moure's pel municipi.
- La riera és un espai amb molta vida, amb un teixit comercial i de restauració important. Tanmateix, la percepció és que la vila està abandonada i que caldria "netejar-li la cara", per tal de fer-la més atractiva als visitants i més agradable als residents.
- La riera és també un espai amb molta mobilitat de cotxes amunt i avall, amb la zona blava d'aparcament al llarg de tota la riera. També hi ha un tram petit de carril bici que actualment és inservible i perillós, ja que es troba situat entre la zona d'aparcament i la via de circulació.
- Per posicionar-se com a destinació turística que aposta per la mobilitat sostenible, no s'entreu una millora en la xarxa de transport públic cap a Girona ni a les nits, cap a Barcelona.

Infraestructures i seguretat

- La ubicació d'Arenys de Mar, entre Barcelona i Girona, amb un espai marítim i natural és un dels aspectes positius a promocionar i valorar.
- En el municipi s'està duent a terme una recollida selectiva d'escombraries amb el sistema "Porta a Porta". En aquests moments, un dels aspectes que més preocupa tant a la població local com a les empreses, està relacionat amb el sistema de neteja de carrers i la necessitat d'una millor gestió de les escombraries.
- Un altre dels aspectes a tenir en compte, és que darrerament existeix la imatge que el poble és insegur, amb un augment dels robatoris.
- Existeix un camí del litoral que connecta Arenys de Mar amb Canet de Mar, passant pel port marítim. En canvi, mancaria la connexió cap a la part de Caldes d'Estrac amb l'objectiu de poder tenir tot el front marítim arranjat per passejar-hi.
- L'arranjament i senyalització dels camins naturals vinculats als rius permetria una oferta més vinculada a la natura, i sobretot a les activitats de turisme actiu, com la bicicleta de muntanya o el senderisme, que és una tendència a l'alça. Des del Consell Comarcal existeix un projecte de crear un carril bici per a la pràctica de la bicicleta de carretera que connecti la part litoral del Maresme.
- Arenys rep escoles d'arreu de Catalunya per visitar els dos museus. Existeix una manca d'infraestructures, com per exemple, lavabos públics per poder atendre aquest segment de visitant.

Oferta i recursos turístics

- Les platges són el principal reclam d'Arenys de Mar. N'hi ha quatre i en una d'elles s'està realitzant el projecte de renaturalització i recuperació de dunes com espais naturals. En alguns casos, aquesta aposta dona la imatge de platges brutes i abandonades, de manera que caldrà una major sensibilització per donar-li valor.
- El segon reclam d'Arenys és la seva gastronomia, amb una oferta variada i de qualitat. Tanmateix existeix una diversitat molt gran per part dels restauradors quant a l'ús de productes locals, amb restaurants que hi aposten i en fan bandera i d'altres que no els introdueixen en les seves cartes.
- El front marítim amb el port i la llotja és un altre recurs important, tot i que actualment la llotja i la subhasta de peix es troben tancats al públic i sense data de reobertura. Ara per ara, no existeixen visites guiades ni al port ni a la llotja i no es pot veure com funciona la subhasta de peix.

- El municipi és molt ric en festes i activitats culturals. Des de l'ajuntament i el teixit associatiu s'organitzen moltes activitats durant l'any i sobretot a l'època d'estiu. Totes aquestes festes i fires atrauen un públic de proximitat, sobretot la jornada gastronòmica del Calamarenys o la festa de Sant Roc, declarada com a Festa Patrimonial d'Interès Nacional.
- L'oferta d'allotjament es considera escassa, tot i que s'ha incrementat en els últims anys amb l'obertura de dos hotels petits i de qualitat.
- Arenys té força varietat d'activitats nàutiques, sent la pràctica de la vela la més important. Existeix una base nàutica (que ofereix activitats com el paddle surf), així com d'altres empreses i entitats, com la Marinada o el Moll amb activitats de navegació, empreses de lloguer d'embarcacions, com Jetsky i Nàutica Sinera i una empresa de submarinisme.
- L'oferta turística conjunta entre empresaris, així com la creació de paquets turístics és pràcticament inexistent.
- El teixit turístic i l'oferta caldrà que s'adapti a les noves tendències que vindran donades per la crisi sanitària de la COVID-19, com per exemple, la digitalització o l'aposta clara cap a la sostenibilitat. i la segmentació de visitants i diversificació de productes.

Model turístic

- El turisme gastronòmic de qualitat és juntament amb el turisme de sol i platja el què atrau majoritàriament els visitants i turistes d'Arenys de Mar.
- El turisme patrimonial i cultural és també un punt important en el desenvolupament turístic d'Arenys. Des de l'ajuntament es realitzen actuacions per potenciar les visites i itineraris patrimonials i culturals així com la promoció dels dos museus, entre d'altres accions.
- Un dels productes turístics a desenvolupar és el de natura centrat sobretot en activitats de senderisme i bicicleta aprofitant els rials i el Parc Natural del Montnegre i el Corredor. És a més, un producte complementari del turisme de sol i platja i el gastronòmic.
- El turisme de reunions i congressos, actualment molt parat per la crisi sanitària de la COVID-19, és un turisme de qualitat que pot compensar la manca de visitants i turistes fora de l'època d'estiu. Arenys de Mar disposa d'espais i equipaments per acollir petits congressos. I si bé és cert que existeix una manca de capacitat hotelera per l'organització de grans esdeveniments, es pot col·laborar amb les poblacions veïnes.
- La digitalització del sector és una de les grans tendències que s'aniran imposant en els propers anys, accelerada sobretot per la crisi sanitària de la COVID-19. La digitalització en el sector turístic d'Arenys és millorable i cal una aposta clara cap a la modernització, la introducció de noves tecnologies de gestió i l'anàlisi de dades. És important que el sector públic aposti cap a un sistema de recollida i anàlisi de dades que ajudi a planificar i gestionar el turisme.

- L'aposta cap a un turisme sostenible passa, no només per l'estalvi energètic i el reciclatge, sinó també per la integració del turisme en el dia a dia de la població, la valorització dels recursos culturals i naturals d'Arenys, la qualitat de les platges i la seva infraestructura, la creació d'empreses turístiques o la planificació estratègica per traçar un futur cap a un model de turisme responsable.
- Quatre establiments d'Arenys tenen la certificació de "Compromís de sostenibilitat Turística Biosphere": l'Oficina de Turisme, els Museus d'Arenys, l'Hotel Sa Voga i l'Hotel Vila Arenys.

Demanda i promoció turística

- La reputació on-line d'Arenys de Mar és de notable alt (8,5) en termes globals. La restauració és la que té una puntuació més alta, amb un 8,9, l'allotjament un 8,4 i les activitats un 8,2.
- Arenys rep en aquests moments un turisme de proximitat i de qualitat, que la diferencia d'altres poblacions del Maresme.
- El perfil majoritari de visitants és el de turisme familiar nacional que busca sobretot sol i platja a l'estiu i un turisme gastronòmic i cultural que visita Arenys de Mar fora de temporada.
- Des de l'ajuntament es fa promoció turística de les activitats que es realitzen, però manca una promoció que tingui per objectiu captar visitants segons els nínxols de mercat concrets.

Singularitat i identitat

- Arenys forma part de la marca "Viles Marineres" però en canvi, es detecta una falta de producte turístic i promoció de més activitats vinculades a la identitat marinera i lligades al port, a la llotja i a la subhasta. El port té un gran potencial per crear productes turístics de qualitat més enllà del model sol i platja.
- El Cicle Formatiu de Grau Mitjà de Manteniment d'Estructures de Fusta i Mobiliari d'Embarcacions d'Esbarjo és únic a tot Catalunya i compta amb l'associació El Moll on es pot veure com es restauren embarcacions "in situ" i ofereixen activitats lúdiques com passejades amb aquestes embarcacions restaurades.
- Arenys de Mar té potencial per promocionar i fomentar els productes locals. Apart dels productes propis d'Arenys de Mar com el calamar, la Gamba, les coquetes d'Arenys o la cervesa artesana amb marca pròpia "La Synera", col·labora amb Arenys de Munt per fomentar el consum de productes de quilòmetre zero.
- La gastronomia és un dels recursos turístics més importants però encara no potencia prou la presència dels productes locals en algunes de les seves cartes. L'aposta pel producte local podria posicionar Arenys de Mar com un referent en gastronomia de qualitat.

- Arenys representa molt bé la història de les puntes amb una tradició que remunta al segle XVII, amb el Museu Marés dedicat a la Punta i una sala dedicada a la història d'Arenys de Mar i la seva tradició puntaire.

Percepció del turisme per la població

- La percepció que tenen els arenyencs del turisme és positiva. Més d'un 62% dels enquestats està satisfet dels visitants. Més del 76% creu que el turisme aporta beneficis al municipi, però cal tenir en compte que només un 17% diu que el turisme els aporta beneficis, directament.
- El turisme permet divulgar i donar a conèixer Arenys de Mar i el seu patrimoni, a la vegada que potencia la identitat de la vila.
- La majoria de la població creu que el turisme existent és de qualitat i que cal seguir-hi apostant.

Cooperació i treball en xarxa

- L'ajuntament manté informat al teixit empresarial i associatiu de les accions que va desenvolupant, tant del propi ajuntament, com d'altres administracions. En alguns casos, demana la participació dels diferents empresaris per campanyes i activitats concretes. Els associats responen bé i participen en les activitats de l'ajuntament.
- Arenys té un teixit associatiu molt ric, amb més de 100 associacions en un municipi d'una mica menys de 16.000 habitants.
- Actualment no existeix una associació d'hostaleria com a tal, tot i que sí que existeix un grup de restauradors que es van reunint. Manca un lideratge clar que torni a impulsar l'associació.
- No existeix una associació d'empresaris turístics, tot i que abans de la COVID-19 es va impulsar el Centre d'Iniciatives i Turisme que reunia uns quants representants de diferents sectors.
- La cooperació privat-privat ha de créixer, ja que hi ha ànims i predisposició però encara es treballa a nivell molt individual.
- Manca una visió compartida i uns objectius comuns entre el sector públic i el privat. Caldria crear una taula de treball que sigui efectiva i que uneixi els esforços de tothom cap un mateix objectiu.
- A l'àrea de turisme li manquen recursos humans i econòmics per poder desenvolupar més accions.
- No existeix una estratègia turística i una planificació turística a nivell municipal, que sigui participada.

7.1. Matriu DAFO

A continuació us presentem la matriu DAFO, com a resum dels apartats de la diagnosi exposada anteriorment i incloent també aspectes externs que afecten al desenvolupament turístic d'Arenys.

DEBILITATS

- La falta d'aparcament per estades de llarga durada a preus més econòmics o zones d'aparcament gratuïtes en zones estratègiques.
- La neteja de la via pública i la gestió dels residus.
- Els robatoris i la inseguretat.
- La manca d'estratègies clares per lluitar contra l'estacionalització a l'època d'estiu i caps de setmana de primavera i tardor.
- La manca de places hoteleres.
- Manca d'infraestructura per acollir visitants (per exemple, lavabos públics).
- La poca cooperació entre empreses i la falta d'una associació empresarial turística i/o gastronòmica activa.
- Una mobilitat complicada dins el poble i manca d'opcions de mobilitat sostenible.
- Es treballa poc amb producte local per una part dels restauradors.
- La manca de sinergies i objectius comuns entre el sector privat i el sector públic.
- El poc desenvolupament en la digitalització del teixit empresarial, fora de la publicitat i la promoció on-line.
- La manca de planificació turística i estratègia de màrqueting així com la manca de marca i oferta conjunta.
- Una estructura de recursos humans i pressupostària molt petita per la gestió i el foment del turisme.

AMENACES

- Molta competència de municipis de sol i platja amb atractius turístics més desenvolupats.
- La percepció dels residents pel que fa a l'abandonament o degradació del poble.
- Un sector privat que, majoritàriament, no s'ha implicat en l'aposta cap a la sostenibilitat.
- La llotja i subhasta no tenen previst, de moment, la reobertura de les visites al públic.
- La dificultat per dur a terme accions turístiques en el port, competència de la Generalitat de Catalunya.
- Les dificultats per acollir més empreses d'activitats i per tant per tenir oferta més variada.
- La dificultat de revertir un turisme de proximitat molt concentrat en caps de setmana envers la captació de turista internacional, menys estacional.
- Les dificultats per incrementar el pressupost municipal per inversions en infraestructures.
- La manca de transport públic amb Girona i limitat a la nit cap a Barcelona
- La manca de projecte a curt i mig termini, per tal que la via del tren no faci de barrera arquitectònica.
- La incertesa per les conseqüències de la COVID-19.
- El canvi climàtic i l'afectació que pot tenir al front marítim d'Arenys.

FORTALESES

- Les platges ben conservades i no molt massificades.
- L'oferta de restauració variada i de qualitat.
- El port, la llotja, la subhasta i el front marítim.
- La base nàutica i el club nàutic, que organitzen esdeveniments i ofereixen activitats nàutiques.
- Les accions de renaturalització de les platges.
- La marca "Viles Marineres" i la Xarxa de Municipis Indians, posicionen el municipi com una població que conserva viva la cultura i l'activitat lligada al mar.
- Un calendari de festes i fires molt actiu amb jornades que atrauen molts visitants.
- El treball conjunt amb Arenys de Munt per la promoció dels productes quilòmetre zero.
- La informació constant de l'ajuntament a les empreses i les entitats de les accions turístiques que s'estan desenvolupant a nivell municipal, comarcal i supracomarcal.
- Un patrimoni cultural important: el cementiri, retaule, museus, festes de Sant Roc.
- Ric teixit associatiu, amb associacions vinculades a activitats d'oci i turisme que poden ser diferenciadores i úniques (com la del Moll).
- El compromís del teixit empresarial turístic de participar activament en la planificació turística del municipi.
- El mòdul de CFGM de Manteniment d'Estructures de Fusta i Mobiliari d'Embarcacions d'Esbarjo, per posicionar la vila en el sector nàutic de qualitat.

OPORTUNITATS

- La proximitat amb Barcelona i Girona, com a pols d'atracció turística.
- El creixement de l'interès per la natura com a tendència vacacional, obre noves oportunitats a Arenys de Mar.
- La qualitat de vida que s'associa a Arenys i que sigui autèntica "vida de poble" front a grans nuclis urbans com Barcelona.
- Els programes europeus (Marc Financer Plurianual 2021-2027 i Fons de Recuperació i Resiliència) com a possibles fonts de finançament per inversió i promoció.
- Els productes locals propis d'Arenys de mar: calamar d'Arenys, coquetes, gamba d'Arenys, cervesa artesana Synera.
- La història i la tradició puntaire i el Museu Marés de la Punta.
- El perfil de visitant pel qual aposta l'ajuntament i les empreses és sobretot un turista de qualitat, familiar, gastronòmic i cultural.
- La percepció de la població local que el turisme és beneficiós pel municipi.
- El teletreball i els nòmades digitals que poden incrementar la diversificació i la desestacionalització de l'oferta.
- Les noves tendències turístiques en els països més desenvolupats, enfocades a buscar un turisme de qualitat, autèntic i de proximitat.
- La disminució de residents a les ciutats amb cotxe propi, afavoriran les estades en indrets ben comunicats i que ofereixin una gamma variada d'activitats, ben connectades.
- El nombre més important de residents europeus que es desplacen en tren enfront de la utilització de l'avió.

8. TENDÈNCIES VACACIONALS QUE S'ESTANT IMPOSANT

El turisme és una de les indústries europees i mundials més grans, que atén milions de viatgers internacionals cada any. Els turistes viatgen majoritàriament per gaudir de paisatges, entorns naturals i rurals així com ciutats, llocs històrics, ben conservats i amb caràcter.

Malgrat que aquests valors es mantenen, l'estil de vida dels ciutadans dels països més desenvolupats canvia i els viatgers actuals i futurs tenen més experiència, s'interessen per propostes i activitats que els ajudin a sentir-se millor i a créixer com a persones i són més conscients de la seva petjada de carboni. Alhora estan familiaritzats amb les tecnologies de la comunicació i són cada vegada més “digitals”.

Com a resposta a aquestes demandes, és cada cop més evident l'aposta per la sostenibilitat de les empreses i administracions.

De fet, diversos informes de la Comissió Europea apuntaven com a tendències dels turistes europeus i dels països de l'OCDE pel 2020, les següents:

- Demanda d'experiències singulars i saludables en entorns sostenibles.
- Disseny de productes dirigits a públics objectiu, cada cop més segmentats.
- Model turístic i de mobilitat, alineats amb la lluita contra el canvi climàtic.
- Estreta relació entre activitat física, salut i benestar, afavorint el turisme actiu.
- Desenvolupament digital que permet la comunicació i comercialització a gran escala.

Així mateix, en la “European Tourism Convention” de octubre de 2020 es concretaven les tendències que marcarien les polítiques turístiques a Europa sota els següents eixos:

- Experiència turística segura i fluïda
- Per reforçar els viatges sense problemes per a un flux de viatgers segur i fluid
- Millorar les experiències turístiques segures i fluides a les destinacions, en benefici dels turistes i dels residents
- Enfortir la cooperació i la coordinació per millorar el turisme sense problemes i segur
- Vacances més verdes/sostenibles
- Accelerar la descarbonització cap a la neutralitat climàtica pel 2050
- Implementar mitigacions de canvi climàtic i mesures d'adaptació per fer més flexibles negocis i destinacions
- Fomentar nous models de negoci mitjançant la innovació per al desenvolupament sostenible i una economia de turisme circular
- Turisme impulsat per dades
- Reforçar l'estratègia europea sobre dades i digitalització del turisme de la UE
- Dirigir la innovació cap a una transformació digital del turisme aprofitant les dades i les noves tecnologies
- Avançar en la integració i compartició del conjunt de dades turístiques

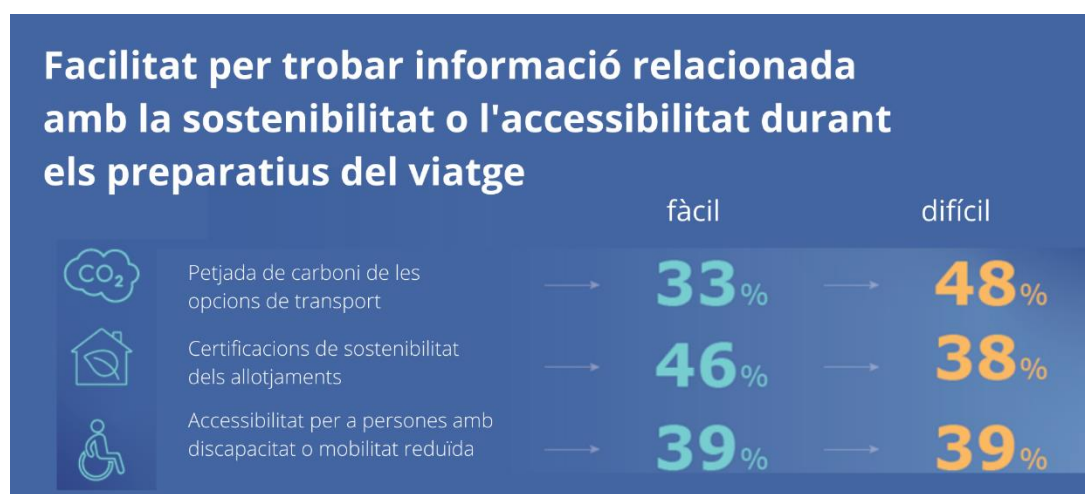
Aquesta sensibilitat per part dels europeus en la cerca de destinacions i productes més sostenibles, s'ha vist ratificada recentment per una enquesta publicada el desembre del 2021 per Eurobaròmetre sobre les actituds dels europeus vers el turisme.



Es tracta d'una onada d'enquestes iniciada l'any 2009, en plena crisi econòmica per avaluar-ne els seus efectes i repercussions en el mercat turístic europeu. Des de 2009 a 2015 es va publicar anualment i el 2021 s'ha tornat a fer per avaluar les conseqüències de la COVID-19.

Malgrat que l'estructura de l'informe ha canviat una mica, introduint preguntes clau sobre com la pandèmia impacta en el comportament dels viatges, destaca el creixement de la sensibilitat cap a un comportament turístic més sostenible, al qual es dedica una secció específica del qüestionari.

Pel seu interès i actualitat, compartim algunes de les infografies que resumeixen els resultats obtinguts. Quant a sostenibilitat:



Pel que fa a la cerca d'informació sobre les destinacions:



Altres documents de referència

Per adaptar-se a aquestes tendències, el govern de l'estat, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR) va publicar el gener del 2019 el document "Directrices generales de la Estrategia de turismo sostenible de España 2030". L'objectiu d'aquesta Estratègia és assentar les bases de transformació del turisme de l'estat cap a un model de creixement sostingut i sostenible, que permeti mantenir el seu lideratge mundial. El nou model es recolzarà en la millora de la capacitat competitivitat i la rendibilitat de la indústria, en els valors naturals i culturals diferencials de les destinacions i en la distribució equitativa dels beneficis i càrregues del turisme. Aquesta estratègia s'estructura en 5 eixos i 18 línies d'actuació. El document complet es pot descarregar al següent link



A nivell de Catalunya, l'estratègia que va formular l'Agència Catalana de Turisme és el resultat del procés de concertació amb molts actors que van participar en el congrés Catalunya reStart Turisme la tardor del 2020. Les línies estratègiques que es van marcar són les següents:

LÍNIES ESTRATÈGIQUES



Digitalització

Innovació
en les
experiències

del Turista
al Resident

Sostenibilitat

Governança i
Aliances

el Llegat

Pel que fa a la demarcació de Barcelona, cal fer referència també al document Estratègia Zer0.

Es tracta d'una iniciativa promoguda per la Diputació i per l'Ajuntament de Barcelona, donada per la crisi sanitària de la COVID-19 en el 2020.

Reflexió nou Pla d'accions 2020:

Estratègia Zer0



Oficina de Màrqueting Turístic – Diputació de Barcelona

Es parteix de la base que les estratègies dutes a terme fins al moment deixen de ser vàlides i cal fer front a un nou escenari, totalment incert, tant en el temps de recuperació sanitària i econòmica com en les influències que aquest fet pugui tenir en el comportament del turista i en la seva manera de viatjar.

el document planteja els següents objectius per a l'Estratègia Zer0 que ha de permetre orientar les properes accions a mitjà i llarg termini:

- Compromís amb el turisme sostenible i responsable
- Suport al sector turístic
- Generar confiança amb el treball en xarxa públic-privat
- Optimitzar les estratègies de màrqueting
- Redefinir mercats i enllaçar complicitats
- Cercle de Turisme (plataforma de serveis de màrqueting turístic de les comarques de Barcelona en què participen el sector privat i públic)

- Fomentar la comercialització
- Treballar amb la intermediació i nous productes turístics

Finalment, destacar també el recentment aprovat Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic del Maresme promogut pel Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, en què proposa com a eixos estratègics de desenvolupament els següents.



Infraestructura i sistemes de suport: Es refereixen a incrementar les condicions i dotació d'infraestructura i comunicacions, seguretat, informació turística, serveis complementaris, ordenament i bellesa urbana, entre altres.

Renovació de productes o serveis: Considera accions per enfortir i renovar els productes i els serveis turístics existents, adequar-los a la demanda actual i mantenir el seu atractiu i la competitivitat.

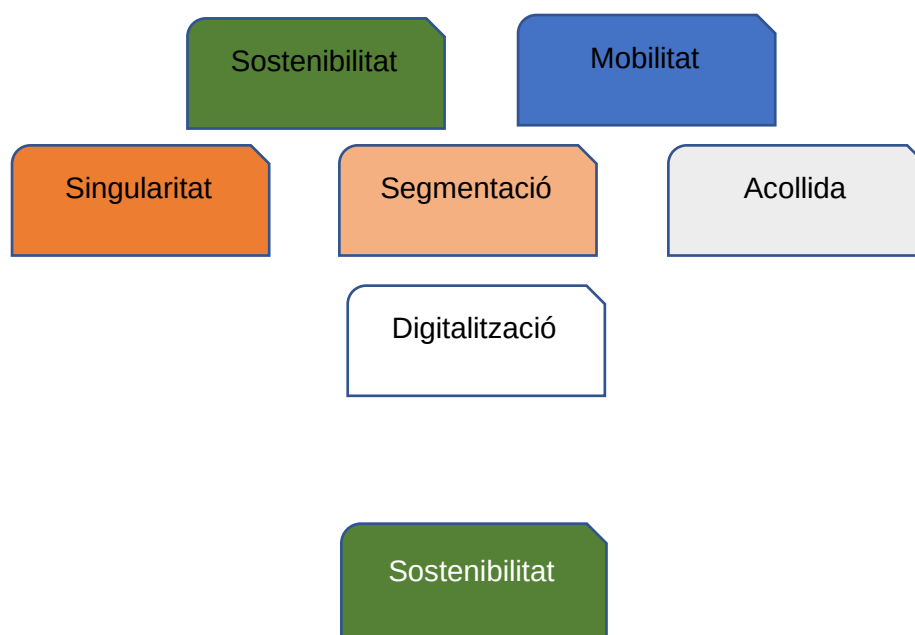
Tecnologia i innovacions: Contempla accions i polítiques per incorporar noves tecnologies i innovacions per millorar l'experiència turística.

Gestió i governança: Es refereix a la creació de vincles i treball conjunt entre actors de la destinació, cogestió, mecanismes de participació, planificació i execució d'accions, i l'assoliment d'avantatges de col·laboració.

Desenvolupament de capacitats personals: Enfortiment de les capacitats de gestió personal i de les organitzacions, del coneixement i dotació d'habilitats, entès com a camí per assolir més eficiència i eficàcia.

Promoció sistemàtica i planificada: Contempla accions i eines d'informació, comunicació, difusió i comercialització turística en la destinació.

Per tant, en tots aquests documents hi ha un seguit de conceptes que es converteixen en el fil conductor de les estratègies i programes d'actuació i que per la seva importància i actualitat, mereixen una explicació més detallada.



Pel que fa a sostenibilitat, ja s'ha mencionat que la sensibilitat dels consumidors està creixent des de fa anys. A més, en relació al Covid-19, la consultora Euromonitor International afirmava que un 76% dels consumidors estaran més implicats en la sostenibilitat després del Covid-19 però encara un 42% de les empreses de viatges posposaran llançar al mercat nous productes sostenibles.

També un 61% dels clients enquestats per l'empresa Booking, en un informe publicat el 2021, afirma que la pandèmia ha provocat que vulguin viatjar d'una forma més sostenible en el futur, considerant que els principals impactes dels viatges estan relacionats amb la generació de residus, l'afectació en els hàbitats i medi ambient, la sobrefreqüentació i les emissions de CO2.

També el 49% manifesten que estan disposats a fer canvis en positiu, a la seva vida quotidiana, prioritzant entre d'altres, aspectes com el reciclatge, reduir el malbaratament alimentari, l'ecomobilitat i l'eliminació de plàstics d'un sol ús.

Els "viatgers sostenibles" es poden dividir en 2 grans grups:

Convençuts. En nombre és encara un segment reduït però és molt interessant pel fet que marquen tendència. Tenen expectatives molt altes pel què esperen de les destinacions i les empreses i alhora molt crítics amb pràctiques de "greenwashing" o "rentat de cara". És a dir, comunicar una sostenibilitat superior a la què realment s'està portant a terme.

Generalistes, amb una aposta menys intensa. Són molt més nombrosos però amb un potencial enorme de creixement. No tenen un coneixement profund del turisme sostenible però prefereixen pràctiques que ho siguin ja que ho associen a allò que és correcte. Aquí el paper de les empreses comercialitzadores és rellevant i sovint els propis usuaris consideren que la responsabilitat recau en les agències i plataformes de venda.

Davant d'això, l'aposta per un model de desenvolupament turístic més sostenible és cada cop més compartit pels grans operadors empresarials. Entitats com Booking.com, TripAdvisor, etc. estan treballant conjuntament per unificar els criteris que facilitin als usuaris la selecció d'allotjaments, experiències o destinacions que estan treballant sota paràmetres de sostenibilitat. Un exemple d'això és la web www.travalyst.org.

En el nou període comunitari 2021-2027 i en el Fons de Recuperació, Transformació i Resiliència -NEXT GENERATION EU-, els temes relacionats amb l'economia verda (green economy) i canvi climàtic hi tenen un paper determinant. Concretament, el 37% dels recursos del Next Generation EU es destinen a la green economy i el 25% del Fons del Marc Financer Plurianual 2021-2027, han d'estar relacionats amb canvi climàtic.

Mobilitat

La mobilitat ha esdevingut un altre dels temes clau.

La reducció de les emissions de CO2 causades pels desplaçaments turístics és un dels cinc àmbits prioritaris acordats per l'Organització Mundial del Turisme per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible aprovats per l'ONU en el marc de l'agenda 2030. Els gasos d'efecte hivernacle estan relacionats, com a mínim, amb tres d'aquests objectius: 7, 11 i 13 i el compromís adoptat és reduir, com a mínim, un 5% les emissions generades pel turisme a tot el món.



Tenint present que més del 70% dels ciutadans de la UE viuen en zones urbanes, la mobilitat s'ha convertit en un factor cada vegada més important en la seva qualitat de vida. El trànsit i infraestructures de transport influeixen en el medi ambient, la salut, la igualtat social i el desenvolupament econòmic. Així mateix, les noves solucions de mobilitat s'estan posant a l'avantguarda de la innovació tecnològica i social, segons ICLEI, entitat que agrupa més de 2.500 municipis i regions de més de 125 països, que aposten pel desenvolupament sostenible <https://iclei.org/>.

Malgrat que actualment, sobretot en l'àmbit rural, l'aposta per la mobilitat sostenible sembli molt llunyana, cal tenir en compte que a les ciutats europees el nombre de famílies que disposa de cotxe propi cada vegada és inferior i en canvi, creixen altres sistemes de mobilitat sobretot entre les generacions més joves, com el cotxe compartit i l'ús de diversos enginyers com bicicletes i patinets elèctrics. En aquest sentit, van apareixent arreu iniciatives, tant a nivell de destinacions com d'empreses del sector turístic, per donar resposta a aquesta demanda creixent.

Així mateix, sorgeixen iniciatives empresarials individuals o col·lectives, que busquen mesurar i compensar les emissions de CO2 generades per les estades vacacionals. Una iniciativa local en entorn rural és el portal www.gratitudpallars.cat.

Arenys de Mar, per la seva situació estratègica i connectada per tren amb Barcelona i Girona, té un avantatge competitiu per adaptar-se als nous models de mobilitat sostenible. En aquest sentit, cal considerar no només el desplaçament al lloc de vacances (que sovint forma part ja del temps de lleure) com la pròpia mobilitat dins la destinació a través de potenciar activitats a peu, en bicicleta, etc. que formen part i enriqueixen l'experiència turística. Aquesta mobilitat interna més sostenible, pot afavorir així mateix, la descongestió de les zones que pateixen uns majors índexs de sobrefreqüentació.

La digitalització, que facilita el ràpid accés a informació sobre intermodalitat, és un factor clau que accelera aquest procés i que representa una oportunitat per aquelles destinacions que són conscients d'aquest repte.



Singularitat

Els viatgers busquen cada vegada més productes i experiències que connectin amb els seus valors i siguin coherents amb el seu estil de vida. Busquen experiències locals i úniques amb autenticitat sociocultural, identitat cultural única i el contacte i participació en la vida local.



Els canvis en els mercats i les noves demandes turístiques exigeixen crear nous productes que s'hi adaptin. Segons SEGITTUR¹, aquests canvis s'han d'entendre en el marc que caracteritza l'anomenada societat de la il·lusió (dream society) en la qual el pes del comportament emocional (vinculat a valors, emocions i sentiments) és més rellevant que el comportament racional (basat en l'adquisició de coneixements).

En aquesta mateixa línia, la preocupació mediambiental fa que augmenti la demanda de productes relacionats amb la natura i la seva conservació.

Un bon exemple es troba a la regió francesa de la Somme, en la qual els guies i empreses d'activitats es presenten a la web corporativa de la destinació d'una forma original, a través d'una "selfie" i d'una petita explicació del què proposen i què els motiva a fer-ho.



Aquest aspecte és un factor a tenir en compte a Arenys de Mar. El seu caràcter i tradició marinera, el patrimoni cultural, la tradició d'estiuatge, o el ric teixit associatiu existent ajuden a reforçar la identitat local proposant uns escenaris de vacances singulars.

Segmentació

Els viatgers són cada vegada més experimentals, disposats a provar nous productes, gastronomia i activitats i per tant, no escolliran destinacions on els productes o serveis tinguin poc interès. Els últims anys sorgeixen nous nínxols que inclouen el turisme actiu i de natura, el turisme "creatiu", etc.

¹ Segittur 2019. Informe sobre economia circular aplicada al turisme.

Trip Advisor, en un informe sobre tendències dels consumidors realitzat el 2017, mostra quines categories d'experiències van tenir un creixement més ràpid a nivell mundial, a partir de les reserves realitzades a partir de la seva web. Destaquen:

- Itineraris d'interès històric i patrimonial + 125%
- Viatges privats d'un sol dia +79%
- Tours gastronòmics +57%
- Classes de cuina +57%

En aquest apartat cal tenir en compte així mateix els diferent perfils de visitants, que es classifiquen per diversos conceptes:

- Grups d'edat
- Grau de coneixement/interès de l'activitat
- Lloc de procedència
- Altres

La mitad de los españoles organiza vacaciones familiares con hijos adultos

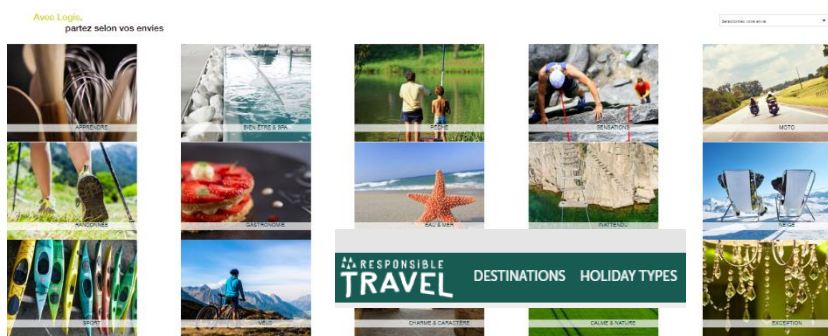


Tant important com crear productes que s'adaptin als segments emergents, és donar visibilitat a aquests productes en les plataformes de promoció i suport a la comercialització al nostre abast.

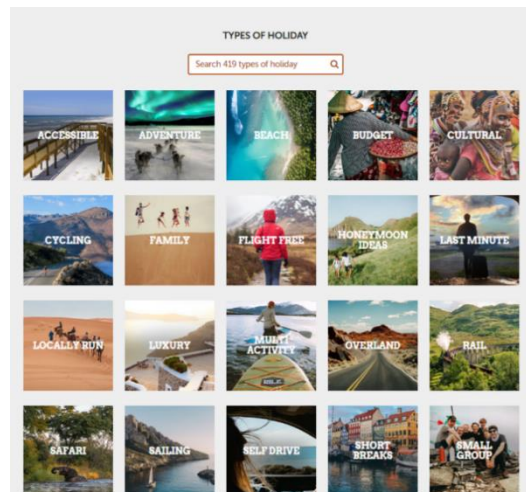
Per això s'ha fet una anàlisi de la presència que té Arenys de Mar en les planes web de les entitats de promoció turística que es recomana anar actualitzant periòdicament.

Veiem l'evolució que van tenint les planes web de destinacions, empreses i activitats, catàlegs i campanyes de comunicació, en què els recursos i activitats turístiques ja no es presenten de forma genèrica, sinó que es busca atreure l'interès de segments específics de demanda.

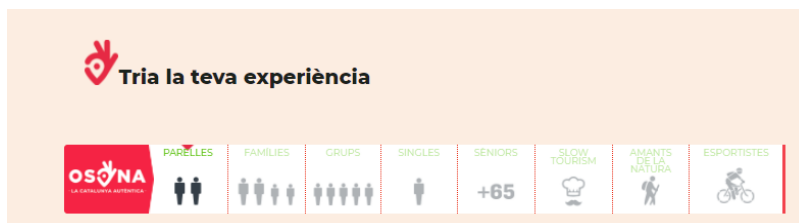
www.logishotels.com



www.responsibletravel.com



www.osonaturisme.cat



OSONA
· LA CATALUNYA AUTÈNTICA ·

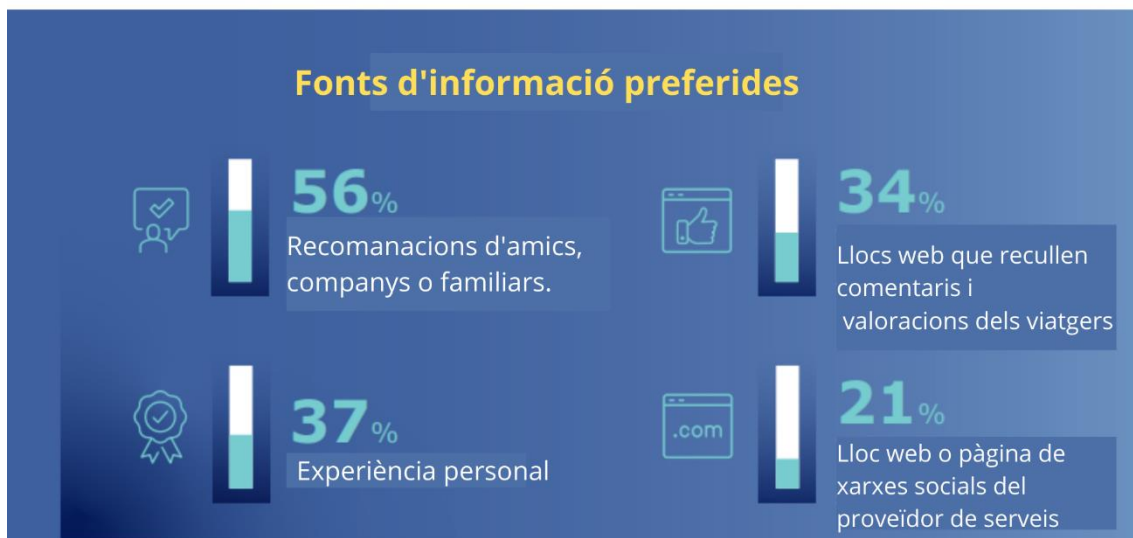
Acollida

La qualitat de l'acollida és també, un factor determinant per la bona reputació d'un establiment, una activitat o una destinació i està molt relacionada amb el concepte de quina és la òptima relació qualitat-preu.

El client no només valora la qualitat de les instal·lacions i serveis als que accedeix (neteja, comoditat del llit, etc.) sinó molt especialment, el tracte i l'acollida per part de l'establiment i pels residents amb qui es relaciona.

En l'informe esmentat anteriorment sobre les actituds dels europeus envers el turisme, realitzat per la Comunitat Europea l'any 2021 es planteja una pregunta de quines són les 3 principals fonts d'informació per escollir el lloc de vacances.

És interessant remarcar que les recomanacions d'amics i familiars, l'experiència personal de viatges previs i les consultes a planes web que recopilen comentaris, ressenyes i valoracions dels viatgers són les fonts d'informació més consultades a l'hora d'escollir la destinació.



El segueixen en importància, les pàgines web o xarxes socials dels proveïdors (oficines de turisme o empreses). Amb percentatges inferiors apareixen la informació proporcionada per agències de viatges (15%), per oficines de turisme (13%), premsa, radio i TV (12%), en guies i revistes especialitzades (9%), per blogs i influencers (9%) i per campanyes de promoció de les destinacions (5%).

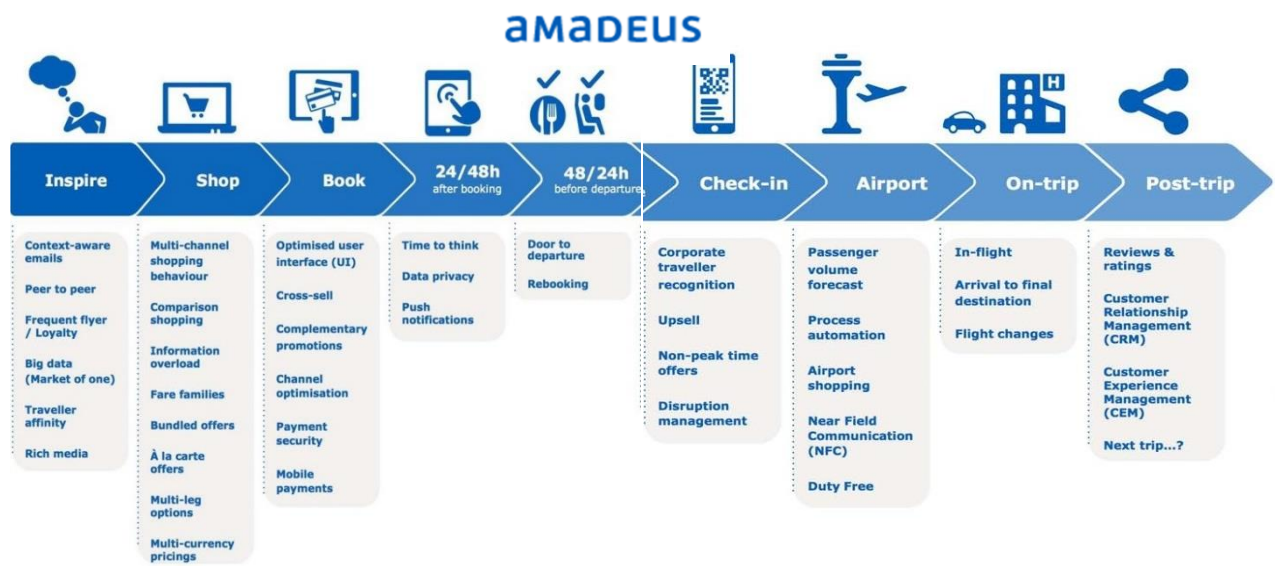
Digitalització

Pel que fa a digitalització, cal aplicar-hi accions i esforços ja a curt termini tenint en compte que el propi Parlament europeu en una publicació del 2019 que identifica futurs reptes del turisme europeu, considera que les TIC (tecnologies de la informació i comunicació) són clau per desenvolupar una indústria i destinacions turístiques europees més intel·ligents i competitives.

En el nou període comunitari la digitalització és un requisit transversal i prioritari a tots els programes. Així mateix, pel que fa als Fons de Recuperació, Transformació i Resiliència -NEXT GENERATION EU- el 20% dels recursos es destinen a la transformació digital.



La digitalització té un paper cada vegada més destacat en totes les fases de consum del producte. Des de la fase d'inspiració de quin tipus d'experiència, viatge o destinació es busca, fins a la forma d'accedir a la informació, reservar, desplaçar-se, gaudir de l'estada i compartir l'experiència, un cop finalitzat, a través d'amics, familiars i xarxes socials.



9. SEGMENTS DE VISITANTS I TIPOLOGIA DE PRODUCTES

En aquest capítol, s'han identificat els segments de visitants d'Arenys actuals i futurs, així com les tipologies de productes que tenen major interès per l'elaboració del Pla d'Acció d'Arenys.

Quant als segments de visitants actuals i futurs, s'han considerat:

- Multigeneracional i famílies
- Senior actiu
- Solo Travellers
- Generació Y

De cada un dels segments s'ha elaborat una infografia tipus “visitors’ persona”.

Quant a les tipologies de producte, i tenint en compte tant els productes actuals com els que es poden desenvolupar en un futur, s'han analitzat cinc tipologies:

- Turisme de sol i platja
- Turisme gastronòmic i culinari
- Turisme cultural
- Turisme actiu (senderisme, BTT i multiactivitat)
- Turisme nàutic

9.1. Segments de visitants

Els segments de visitants són aquells públics prioritari als quals es considera que s'han de dirigir les actuacions de promoció i comercialització, així com de creació d'oferta turística, al ser d'una banda, un segment que ja existeix a Arenys de Mar i que per tant cal potenciar, com per l'altra, aquells altres segments que són interessants de captar, per les seves característiques.

9.1.1. Multigeneracional i famílies

Actualment existeixen diferents tipus de famílies que cal tenir en compte: pares amb nens petits, pares amb adolescents, famílies monoparentals que acostumen a buscar viatges en grup per compartir vacances amb altres famílies i grups multigeneracionals que volen viatjar junts, i que tal augmenten cada any.

Les característiques dels viatges varien segons el tipus de família, però es detecten algunes elements a destacar:

No hi ha una opció predominant, s'opta tant per reservar paquets d'operadors turístics com per organitzar les vacances de forma independent

Acostumen a contractar vacances amb “tot inclòs”, que impliquen menys planificació dels àpats i major control de la despesa.

Les motivacions per viatjar són diferents entre pares, fills i avis, per tant, cal tenir en compte les necessitats i habilitats de tots els membres de la família.

Es busquen vacances que combinin experiències i activitats amb temps lliure, per garantir que tots els membres de la família estiguin contents.

El motiu principal és passar temps amb la família. Per tant busquen viatges que ofereixin l'oportunitat de convivència familiar, vincle, comunicació, creació de relacions, consolidació de valors i tradicions familiars.

La tipologia de viatges és molt diversa, però incorporen activitats de turisme actiu i cultural, que s'adaptin a infants i també a adults.

Busquen allotjaments on hi pugui estar a gust tota la família. Poden anar des d'hotels de 5 estrelles (amb habitacions aptes per famílies) fins a càmpings, segons com sigui el producte i a qui va dirigit. Valoren molt que hi hagi piscina i espais de joc per als infants.

Les èpoques en què viatgen coincideixen amb les vacances escolars de cadascun dels països emissors.

Dins dels viatges familiars, clarament el viatge “multigeneracional” és un dels que tindrà un fort creixement en els propers anys, sobretot provinents dels principals països emissors europeus, de Canadà i dels Estats Units. Aquest segment de mercat inclou a tres generacions: “baby boomers” (avis), generació X (pares) i els millenials, generació Y, i els més joves, generació Z (nets). L'augment d'aquests tipus de viatges es deu, en gran mesura, a la generació dels “boomers” que són els que acostumen a pagar el cost del viatge de tots els membres de la família.

Tot i que té moltes semblances amb els viatges familiars, existeixen algunes característiques particulars:

- El 35% dels francesos preveïen realitzar vacances multigeneracional, en comparació amb el 22% entre els turistes britànics i el 15% entre els turistes alemanys.
- La presa de decisió és compartida, però les generacions Y i Z, decanten la balança en l'elecció del destí i del tipus de vacances.
- En els viatges multigeneracionals, es busca el disseny de productes on puguin participar tots els membres de la família o on s'organitzin 2 o 3 activitats alhora però separades per grups.
- Els viatges multigeneracionals es solen reservar abans i prefereixen gaudir de diverses vacances a l'any.
- Utilitzen diferents canals, tant per planificar, com per reservar: touroperadors especialitzats en família o en aventura i agències on-line generalistes o especialitzades en activitats o experiències.
- Una de les claus per atraure aquest públic, és centrar-se en les generacions més joves però tenir cura de les més grans amb la combinació de comoditat i aventura.

Multigeneracional/Families

Nom: Pere i Carme

Edat: 80 anys

Estat laboral: Jubilats

Família: Tenen dues filles i un fill entre els 38 i els 44 anys. Tenen 3 nèts entre els 2 i els 21 anys.



"Ens encanta poder gaudir de temps de qualitat amb la família"

Motivacions

Realitzar activitats amb la família

Turisme actiu

Experiències culturals

Sol i platja

Relaxació

Salut i benestar

Bio

En Pere i la Carme porten 45 anys casats. En Pere és metge retirat i la Carme va exercir de professora universitària. Des de que es van jubilar es dediquen a les seves aficions i a la família.

Acostumen a realitzar un viatge llarg a l'any i alguna escapada en parella o amics.

Des de fa un parell d'anys organitzen cada estiu una setmana de vacances amb tota la família (fills i nèts) en un lloc de muntanya o de platja

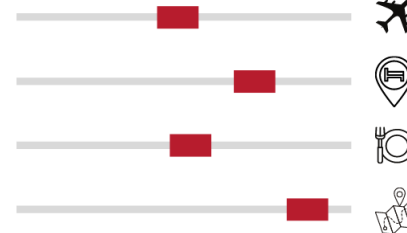
Activitats



Canals

Utilitzen els ordinadors per recerca, informació i reserves. Reserven també mitjançant agències especialitzades.

Pressupost



Xarxes Socials



Instagram



YouTube



Facebook

La generació Y i Z són les que busquen informació i decanten la balança en la tria final del destí

9.1.2. Seniors actius

Les properes generacions de seniors presenten canvis en els seus models de comportament en relació amb els què hem conegut fins recentment. Són individus més actius, amb majors nivells de formació i, sobretot, més viatgers (Alén et al., 2015). És un segment de mercat molt més heterogeni que el dels joves pel que fa a preferències. La salut, el benestar i el turisme actiu, són les motivacions que estan assolint un major protagonisme i cal tenir en compte el seu creixement els propers anys tal com es mostra a la taula a continuació.

Projecció creixement residents majors de 60 a l'Estat espanyol

	2018	2033
60 a 64 anys	2.713.921	3.618.870
65 a 69 anys	2.406.215	3.369.080
70 a 74 anys	2.126.891	2.907.752
75 a 79 anys	1.538.815	2.300.769
80 a 84 anys	1.422.838	1.766.105
85 a 89 anys	935.500	1.194.524
90 a 94 anys	401.328	531.257
95 a 99 anys	99.845	213.652
100 i més	11.248	46.366

Font: INE

Les característiques més importants d'aquest segment són:

- El principal motiu del viatge és passar més temps amb els amics i la família, però també hi ha altres motius importants, com que els viatges incloguin temps lliure, interaccions socials, exercici físic, activitats de salut i el benestar o aprenentatge.
- Les activitats en què més interès tenen són:
 - Experiències gastronòmiques i enoturístiques.
 - Experiències culturals.
 - Activitats "soft" de turisme actiu, tot i que també es troben individus molt aficionats a la bicicleta de muntanya.
 - Salut i benestar.
 - Activitats que permetin la immersió en la cultura local del destí.
- Busquen experiències autèntiques i immersives. Volen aprendre coses noves mentre viatgen, però no els agraden els viatges amb agendes molt atapeïdes.
- Busquen bàsicament les èpoques menys massificades i viatgen durant tot l'any.
- El pressupost no és el més important, tot i que sí la relació "qualitat-preu".
- La majoria tenen planificat amb antelació on volen anar en les seves properes vacances.
- Busquen destinacions segures i que tinguin atractius naturals i patrimoni històric.
- Acostumen a viatjar en parella o bé amb amics de la mateixa generació.
- Prefereixen hotels petits. No busquen luxe, però sí comoditat i confort.

Sèniors

Nom: Marc

Edat: 72 anys

Estat laboral: jubilat

Família: Viu amb la seva parella. Tenen un fill de 42 anys i un nét de 8 anys.



"Viatjar rejoyeneix l'ànima"

Motivacions

Conèixer noves destinacions

Experiències culturals

Viatjar per redescobrir

Gastronomia

Immersió cultural

Activitats saludables

Bio

A en Marc li agrada viatjar amb la seva parella i amb grups d'amics, especialment fora de temporada. Fa dues o tres sortides de 3 o 4 dies a l'any amb la seva dona i una colla d'amics. Organitza sempre els seus viatges buscant un allotjament còmode amb serveis, i tenint en compte que podrà menjar bé. Interessat en les activitats culturals del lloc que visita, també li agrada tenir temps per fer activitats saludables com caminar, o anar en bicicleta.

Activitats



Canals

S'informa en agències de viatges i es refia molt dels comentaris d'amics i coneguts

Pressupost



Xarxes Socials



Whatsapp

Utilitza poc les xarxes socials.
La que més whatsapp per comunicar-se amb la família.

9.1.3. Solo Travellers

“Solo Travellers” o “Viatgers en solitari” són persones que viatgen soles, algunes perquè volen viatjar i no coincideix el seu període de vacances amb el de les seves parelles o amics i d’altres perquè tenen la necessitat de viatjar soles. Representa una de les tendències de creixement turístic més grans del món actualment i s’estima en un 11% del mercat global de viatges.

Es poden dividir en dos tipus de segment : els joves entre 18 i 35 anys, i els adults “boomers” entre els 40 i els 70. Aquests últims són els que estan impulsant el creixement d’aquest segment, especialment entre les dones. S’estima que el 40% dels baby boomers que viatgen, fa una sortida en solitari cada any. Això ha comportat un important creixement del sector que els dona serveis amb nombrosos operadors i agents de viatges que atenen específicament aquest segment de mercat.

Les característiques més importants d’aquest segment són:

- Nivell socioeconòmic alt i ingressos entre mitjans i alts.
- Acostumen a ser més aventurers, amb ganes de sortir dels canals convencionals, provar noves experiències i conèixer la gent i les comunitats locals.
- També volen conèixer altres viatgers amb idees similars, ja que tot i que viatgen sols, molts tenen la necessitat de trobar-se amb altres o amb població local.
- Les dones de mitjana edat realitzen més viatges en solitari que els homes.
- Sovint viatgen fora de temporada. Acostumen a fer viatges llargs però també sovint, viatges relativament curts centrats sobretot en desenvolupament personal, relaxació, cursos o activitats.
- Els agrada els viatges que combinen diferents activitats, com culturals, actives i gastronòmiques.
- Busquen allotjament confortable, amb la possibilitat d’habitacions individuals, amb o sense suplement. Tot i això, segons tipus d’activitat i destinació també trien habitacions dobles o triples, en tots dos casos amb llits separats.
- Una de les inquietuds dels “solo travellers” és la seguretat, tant en el destí com en l’organització del viatge i les activitats.
- La planificació del viatge es fa sobretot on-line amb la recerca d’opinions en plataformes com Tripadvisor, fòrums o a través de les xarxes socials. Una bona part dels “solo travellers” utilitza apps per trobar altres viatgers en els destins.
- Els canals de reserva són sobretot, a través d’operadors especialitzats en viatges per “solo travellers” o especialitzats en activitats que tenen viatges per “solo travellers”. Tot i que també estan augmentant les vendes directes a proveïdors locals.

Les dones viatgeres

Els darrers anys, dins del segment “solo travellers”, el mercat de les dones viatgeres ha experimentat un important creixement. El 2019, el 85% dels “solo travellers” eren dones. D’aquestes, el 81% tenien més de 45 anys i el 13% entre 35 i 44 anys.

No totes són dones solteres, sinó dones que volen compartir alguna experiència de viatge amb companyes amb qui són afins, ja que no comparteixen alguna afició

específica amb la parella, familiars o amics. Són un grup al qual els agrada viatjar però no se senten còmodes en un “grup mixt”.

Hi ha operadors especialitzats només en viatges femenins, però d'altres que ofereixen una àmplia gamma de productes entre els quals, viatges només per a dones.

Les característiques més comunes d'aquesta tipologia són:

- Aquests viatges s'organitzen per a tot tipus de dones (joves, de mitjana edat, grans, divorciades, solteres, casades, treballadores, no treballadores, etc.). Senten la necessitat de viatjar juntes per compartir experiències amb altres dones i sobretot sentir-se còmodes dins d'un grup d'iguals.
- En molts casos, les guies i visites a locals o artesans caldrà que les faci una dona.
- Es tracta bàsicament de grups guiats, encara que hi pot haver grups d'amigues que demanen productes personalitzats.
- Cal adaptar les activitats al grup d'edat, ja que en un grup de dones les edats poden ser molt diferents. La majoria tenen entre 45 i 70 anys. S'ha d'indicar molt clarament el tipus d'activitats del programa i la seva dificultat.

Dones viatgeres

Nom: Sofia

Edat: 54 anys

Estat laboral: Enginyera

Família: Divorciada, té 2 fills, el petit de 20 anys.



"Viatjar sola m'ofereix la llibertat que necessito"

Motivacions

Compartir experiències

Turisme actiu

Experiències culturals

Salut i benestar

Sol i platja

Desenvolupament personal

Bio

A la Sofia li encanta el ioga, ballar zumba, sortir a sopar amb les amigues i anar-se'n de viatge.

Normalment realitza un viatge llarg a l'any sense parella, ni fills, i un viatge curt de relaxació o ioga.

Prefereix viatjar amb un grup d'altres dones per compartir aficions i experiències.

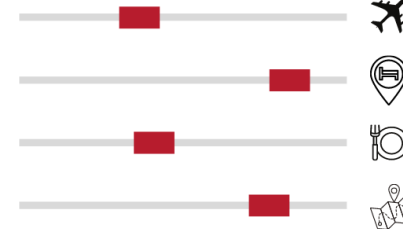
Activitats



Canals

Utilitza l'ordinador per la recerca d'informació i per les reserves. Quan viatja sense grup, utilitza apps per trobar altres viatgers en el destí.

Pressupost



Xarxes Socials



Instagram



Facebook

Utilitza les xarxes socials especialment per informar-se

9.1.4. Generació Y

Quan es parla de “Millennials” en general, està acceptat que es tracta dels nascuts entre el 1980 i el 2000. Tanmateix, estudis recents divideixen en dos aquesta generació, ja que tenen comportaments i característiques diferents. La generació Y són els nascuts entre el 1980 al 1993 (tenen entre 27 i 41 anys), mentre que la generació Z són els nascuts a partir del 1994 fins el 2010 (tenen entre 11 i 26 anys).

Si agafem el terme més ampli de la generació Y, s'ha de tenir en compte que és la primera generació que ja creix amb la tecnologia i les xarxes socials, la qual cosa influeix tant en el seu estil de vida com en la seva manera de viatjar.

Les característiques més importants d'aquest segment són:

- Els millennials són el segment de població que més viatges realitzen a l'any. De fet, els viatges formen part de la vida dels millennials, tot i que no “tot” els hi val.
- Busquen sobretot l'autenticitat i la sostenibilitat. Fugen de tot allò que pugui semblar “turístic” i volen viure l'experiència com un “local”.
- Busquen experiències personalitzades, que s'adaptin als seus gustos i preferències.
- Una vegada en el destí, prefereixen relaxar-se, desconnectar del món i divertir-se.
- Els millennials combinen el seu desig de creixement personal amb la necessitat d'una feina. De manera que són els que més utilitzen el terme “bleisure” (combinar el viatge de treball amb uns dies d'oci).
- Acostumen a viatjar amb amics i familiars.
- Els millennials són els que realitzen, de mitjana, els viatges més curts i són els que més microaventures consumeixen.
- La seva despesa turística és superior a la què tenien les generacions anteriors, a la seva edat. No obstant i això, el preu és una variable molt important per a ells i posen especial atenció a la “relació qualitat-preu”. Aquest grup està disposat a pagar més sempre i quan sigui una experiència especial o diferent a les que normalment ofereix el mercat.
- Els hotels, els vols i el menjar és allà on gasten la part més important del seu pressupost.
- Quan planifiquen unes vacances, la generació Y acostuma a confiar molt en les xarxes socials i les opinions de coneguts i amics. Els bloguers i els influencers són importants a l'hora de la tria de la destinació, ja que les fotos i els vídeos són un factor important en la presa de decisió de la destinació.
- Tot i que utilitzen els mòbils i les tablets per la recerca d'informació, utilitzen majoritàriament l'ordinador per fer les reserves del viatge.
- La informació, l'obtenen a l'instant i confien molt en la tecnologia una vegada es troben al destí. Són consumidors d'app turístiques que els aportin valor afegit i els ajudin a tenir una millor experiència durant el viatge.

Segons estudis de l'Organització Mundial del Turisme, s'esperava que al 2020, al voltant de 370 milions de millennials d'arreu del món viatgessin a d'altres països. Els viatgers de la generació Y s'han vist afectats econòmicament per la pandèmia i segons, estudis recents, estan reservant els viatges amb menys antel·lació que abans i buscant viatges més econòmics. Tot i que són també els que menys por els hi fa viatjar i no tenen tant en compte els temes de seguretat sanitària.

Generació Y

Nom: Natàlia

Edat: 26 anys

Ocupació laboral: Gestió Cultural

Família: Viu amb la seva parella (sense fills)



"Viatjar és la millor forma de creixement personal"

Motivacions



Bio

És llicenciada en història i té un màster en Gestió Cultural. Actualment treballa en un museu com a coordinadora i cap de sala.

Viu amb la seva parella i no té fills. Les seves aficions són la lectura, la cuina i el running. La seva passió és viatjar per tot el món. Cada any realitza un viatge d'una setmana amb la seva parella, buscant noves experiències, i un parell d'escapades amb les seves amigues o en solitari per relaxar-se i divertir-se.

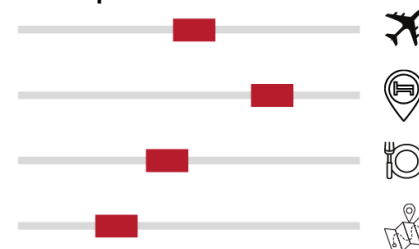
Activitats



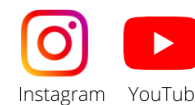
Canals

Utilitza els mòbils i les tablets per la recerca de d'informació i l'ordinador per fer les reserves del viatge. L'hi encanten les apps en el destí.

Pressupost



Xarxes Socials



Els influencers i bloggers són importants en la tria de la destinació

Índex d'il·lustracions



- Turisme actiu (hard)



- Turisme actiu (soft)



- Salut i benestar



- Cultura



- Experiències culturals



- Relaxar-se



- Experiències personalitzades



- Turisme sostenible



- Activitats familiars



- Sol i platja



- Gastronomia



- Enoturisme

9.2. Tipologia de productes

Les tendències pre-pandèmia, amb un major nombre de població que viatja, massificació, canvis en els perfils de la demanda, mobilitat sostenible, digitalització, etc.) converteixen la sostenibilitat en el centre del desenvolupament turístic.

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) en la Conferència Euromediterrània sobre Turisme i Desenvolupament Sostenible (1993), va definir el turisme sostenible com “aquell que atén les necessitats dels turistes actuals i de les regions receptores, i alhora protegeix i fomenta les oportunitats per al futur. Es concep com una via cap a la gestió de tots els recursos, de manera que puguin satisfer les necessitats econòmiques, socials i estètiques, respectant alhora la integritat cultural, els processos ecològics essencials, la diversitat biològica i els sistemes que sostenen la vida”

El Comitè de Desenvolupament Sostenible del Turisme de l'OMT (2004) afegeix que és un “equilibri entre aspectes ambientals, socials i econòmics del turisme, així com en la necessitat d'aplicar principis de sostenibilitat a tots els sectors del turisme, i fa referència a objectius mundials com l'eliminació de la pobresa”

El turisme sostenible es caracteritza per donar un ús òptim als recursos ambientals i assegurar activitats econòmiques viables a llarg termini que reportin, a tots els agents, uns beneficis socioeconòmics. A la vegada, respecta l'autenticitat sociocultural, conserva els actius culturals i arquitectònics i els valors tradicionals i reporta un alt grau de satisfacció als turistes,

El turisme sostenible suposa una gran oportunitat per afrontar els reptes actuals i futurs perquè permet:

- Proporcionar experiències enriquidores de gran qualitat, però que puguin ser gaudides per residents i turistes
- Crear alternatives viables als models turístics tradicionals de masses o modificar-los perquè siguin més sostenibles
- Diversificar l'economia local i crear llocs de treball
- Estimular la millora de les infraestructures de transports i comunicacions
- Donar suport a la conservació
- Ajudar a la preservació del patrimoni
- Promoure la investigació i ajudar a entendre els impactes negatius del turisme

D'altra banda, el turisme sostenible està portant canvis en la forma en la que les persones decideixen viatjar, modificant alguns hàbits i introduint tendències com:

Viatjar fora de temporada (off-season): cada vegada són més les empreses de viatges que ofereixen plans de vacances dissenyats per a temporades baixes o intermèdies. És un canvi que ajudarà a alleujar els desafiaments associats amb el turisme de masses, inclosos els impactes al medi ambient, la infraestructura local i la comunitat.

Noves alternatives de transport: cada vegada hi ha més preocupació per l'empremta de carboni a les activitats turístiques i és per això que s'estan utilitzant en major mesura mitjans de transport com el tren per a distàncies mitjanes i llargues, i l'ús de bicicletes.

Bioturisme: les empreses turístiques, incloent operadors, agències de viatges i hotels, estan creant plans en els quals inverteixen en la conservació, investigació i protecció de la flora i fauna als llocs on duen a terme les seves activitats. No només perquè és un deure envers els ecosistemes, sinó perquè ara és altament valorat pels viatgers.

Rewilding: aquest nou concepte fa referència al paper que han de tenir entitats i empreses turístiques en la restauració dels paisatges naturals i reintroduir espècies d'animals salvatges que prèviament s'han vist afectats per les activitats de l'home. Tot i això, hi ha altres formes per avançar en la renaturalització que poden implicar menys inversió, dins les quals destaquen la sensibilització dels viatgers, la publicació d'informació digital i la creació de material informatiu de referència.

9.2.1. Turisme de sol i platja

El turisme de sol i platja fa referència a les vacances "tradicionals" en les zones litorals o prop d'elles

Aproximadament el 60% dels turistes europeus prefereix vacances a la vora del mar, superior en comparació amb el Estats Units (43%). D'aquest 60%, el 29% prefereix unes vacances purament de sol i platja.

L'activitat més habitual dels europeus durant les vacances a la platja és relaxar-se, és a dir, prendre el sol, nedar, fer pícnic i gaudir de la platja. Per al segment de gent més jove, les vacances de sol i platja també impliquen festa a la nit i discoteques.

Es poden diferenciar dos tipus de turista de sol i platja:

1. Els que estan interessats amb els paquets de "tot inclòs". Abans de la COVID-19 era el segment més ampli. Les característiques més importants d'aquest tipus de turisme són:
 - Allotjament en grans hotels i resorts
 - Busquen el preu més baix i les ofertes
 - Són turistes que no acostumen a sortir de l'hotel perquè ja hi tenen totes les activitats.
 - Una gran part del segment d'aquest tipus de turisme, correspon a la generació dels "boomers".
 - El motiu principal és el descans.
2. Els que busquen una diversitat d'oferta més gran, és a dir, combinen temps a la platja amb altres experiències i activitats. En aquest cas, les característiques més importants són:
 - El motiu no és només gaudir de la platja, si no també conèixer el territori i viure altres experiències.
 - Normalment, aprofiten per visitar diferents ciutats o destins
 - Gaudeixen fent activitats esportives, culturals, gastronòmiques.
 - S'allotgen en hotels més petits i busquen proveïdors locals.
 - Una gran part correspon a la generació dels Y i Z.
 - Reserven a través de touoperadors especialitzats o directament al proveïdor

El percentatge d'europaus que prefereixen vacances de sol i platja va disminuir un 4% entre el 2014 i el 2016. El 2019, va tornar a augmentar un 2%.

En un estudi dl 2020, previ a la pandèmia, es considerava que els principals mercats europeus de sol i platja eren els següents:

- Itàlia.- el 50% dels italians preferien vacances de sol i platja
- Alemanya.- el 37% dels alemanys buscaven vacances de sol i platja, i un 25% consideraven la platja com l'únic motiu de les seves vacances.
- França.- 32% dels francesos preferien vacances de sol i platja
- Regne Unit.- 27% dels anglesos preferien vacances de sol i platja

Les tendències del turisme, sobretot després de la COVID19, indiquen que el sol i platja continuarà sent una de les tipologies de producte més importants del mercat europeu i per tant, beneficiant especialment els països del sud d'Europa, però incorporarà alguns aspectes com:

La recerca d'experiències úniques

Els viatgers busquen cada vegada més experiències i activitats que els integri en el territori i en la seva cultura. En el cas del sol i platja, els turistes buscaran activitats alternatives a estar estirats a la sorra (actives, culturals, creatives, de benestar...). A més, valoraran molt els llocs poc massificats.

Sol i platja com element de vacances combinades

També s'ha de tenir en compte que el turisme de platja pot ser una oportunitat en d'altres tipologies, com el de natura o el de benestar o l'actiu. Es pot perfectament combinar un viatge de bicicleta d'una setmana amb una estada de 3 o 4 dies en un poble a la vora del mar.

Creixement del turisme sostenible

Cada vegada més, l'interès per la sostenibilitat està creixent en totes les tipologies de turisme. Els viatgers estan més conscienciats i són més responsables. Així doncs, a l'hora d'escollir un destí de sol i platja també es valoraran aquests aspectes i es buscaran territoris on es tingui en compte, no només la protecció del medi ambient i els ecosistemes, si no també l'impacte a les poblacions locals.

9.2.2. Turisme gastronòmic

Segons l'associació World Food Travel, el turisme gastronòmic és: "The act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.", que es podria traduir (tot i ser un joc de paraules) com "degustar en un lloc per sentir-se part d'aquest lloc".

El turisme gastronòmic sovint s'emmarca dins del turisme cultural i el 60% dels turistes gastronòmics estan interessats a participar també en altres activitats culturals. L'Organització Mundial del turisme defineix el turisme gastronòmic com "un tipus d'activitat turística que es caracteritza perquè el viatger experimenti durant el viatge

activitats i productes relacionats amb la gastronomia del lloc. A més de les experiències culinàries autèntiques, tradicionals i/o innovadores, el turisme gastronòmic també pot incloure altres activitats, com ara visitar productors locals, participar en festivals gastronòmics o assistir a classes de cuina.”

Les tres principals motivacions del turista gastronòmic són:

- Experimentar diferents tipus de menjar i begudes d'un lloc determinat.
- Conèixer les especialitats gastronòmiques culturals de cada regió.
- Descobrir noves sensacions i experiències culinàries aprenent noves receptes.

El sector ha mostrat interès en apostar pel turisme gastronòmic per impulsar la promoció de les destinacions i per la seva contribució al turisme sostenible.

En primer lloc, els turistes gastronòmics contribueixen a l'economia de la destinació, perquè realitzen una forta despesa en restaurants locals, festivals, degustacions, etc. En segon lloc, altres turistes que no es consideren gastronòmics, també poden gaudir d'una experiència culinària, com una activitat més dins del seu viatge. En tercer lloc, el turisme gastronòmic ajuda a desestacionalitzar, ja que aquests viatgers no depenen de si és estiu o hivern, si no que viatgen tot l'any o bé atrets per campanyes gastronòmiques concretes. I, finalment, facilita connexions interculturals, la preservació del patrimoni i de les tradicions i mostra als viatgers la cultura local.

La crisi de la COVID-19, ha comportat, entre altres conseqüències, el tancament de restaurants, bars, cafeteries i establiments d'alimentació, per manca de clients, restriccions que s'ha sumat a la manca de competitivitat. El sector de la restauració requereix per a la seva recuperació un gran canvi social, bon govern i un sistema alimentari sostenible, innovador i intel·ligent.

Segons l'Associació Mundial del Turisme Gastronòmic, i s'ha pogut comprovar els últims mesos, el turisme gastronòmic serà un dels primers sectors a recuperar-se perquè s'adapta millor a la seguretat del viatger post COVID-19: un turista de proximitat, 100% digital i sostenible. Les persones poden deixar de viatjar però no deixar de menjar.

En els propers anys, sembla que el turisme gastronòmic recuperarà els nivells previs a la pandèmia i crearà nous llocs de treball en el sector de l'hostaleria, amb la qual cosa l'estat espanyol tornarà a ser una de les destinacions preferides del turisme gastronòmic mundial.

Segons l'Associació Mundial de Turisme Gastronòmic, el 2022 el percentatge de turistes estrangers que ens visitin motivats per la gastronomia depassarà el 20% (que era l'estimació en anys anteriors al 2020). A més, en haver-se elevat el nivell adquisitiu, gastaran més d'un 40% del seu pressupost en gastronomia. Tot i això, les conseqüències de la pujada de preus generalitzada, amb motiu de la guerra d'Ucraïna principalment, pot afectar de forma important aquesta previsió.

9.2.3. Turisme cultural i creatiu

L'Organització Mundial del Turisme (OMT, 1985) defineix el turisme cultural com el moviment de persones per motivacions culturals, incloent-hi les rutes de formació/estudi, les arts escèniques, els itineraris culturals, els viatges a festivals, les visites a monuments i llocs històrics, el folklore i els pelegrinatges.

Ostelea (2020) el defineix com “un viatge la motivació del qual se centra a descobrir i interpretar els elements que defineixen una societat i el seu entorn”. La cultura d'una destinació turística estaria formada pels valors històrics, el patrimoni, les tradicions i les festivitats.

ICOMOS (Consell Internacional de Monuments i Llocs Culturals) va revisar el concepte de turisme cultural que havia fet en anys anteriors: “El turisme cultural es pot definir com aquella activitat que permet als visitants l'experiència de conèixer les formes de vida d'altres persones, mitjançant d'una banda un coneixement dels seus costums, les seves tradicions, el medi físic o les idees, i de l'altra, l'accés a llocs de valor arquitectònic, històric, arqueològic o qualsevol altra significació cultural”.

Per a la majoria dels turistes culturals, però, la seva principal motivació no està relacionada amb la cultura. Simplement els agrada visitar atractius culturals o gaudir de la cultura com una de les activitats que realitzen per complementar el seu viatge. Aquests serien, per exemple, turistes de sol i platja que s'allotgen en un complex de la Costa del Maresme i visiten Barcelona o els museus locals.

Els turistes culturals viatgen per gaudir de la història i el patrimoni d'una destinació, la cultura, l'estil de vida, les tradicions, l'art, la música, la literatura, l'arquitectura i la religió. El mercat d'aquest tipus de turisme cultural ha crescut de manera espectacular durant les últimes dècades, i ha provocat la massificació de moltes d'aquestes destinacions, fet que sovint ha provocat la pèrdua del seu caràcter autèntic.

Un nombre creixent de turistes culturals ja no se senten atrets per “icones” culturals multitudinàries, sinó que prioritzen elements autèntics de la cultura. En són exemples els productes artesanals i fets a mà (cultura material/material) o les experiències inoblidables i realment inspiradores que afecten els visitants d'una manera emocional i els connecten amb un indret, gent i cultura concrets (cultura intangible/immaterial).

Pel que fa a les motivacions d'aquest tipus de turista, cal destacar les investigacions de Silberberg (1995) va establir una gradualitat de les motivacions d'aquests turistes:

- Alta vinculació amb l'àmbit cultural. Degut al seu nivell adquisitiu i/o d'estudis, busquen realitzar activitats relacionades amb visites a museus, espectacles teatrals, etc.
- Vincle parcial amb l'àmbit cultural. Encara que l'elecció d'aquesta destinació no ha estat motivada únicament per motius culturals, hi ha d'haver algun element afegit.
- La motivació principal del viatge no està relacionada amb la cultura. No obstant i això, un cop es troben a la destinació, aprofiten per aprofundir en aquest tema.
- Turista cultural accidental. Acaba fent activitats culturals per casualitat, ja que no escull la destinació en cap moment, per aquest motiu.
- Cap vinculació del viatge amb l'àmbit cultural.

El turisme creatiu o experiencial és considerat com la nova generació de turisme cultural. Es caracteritza per la interacció entre turistes i residents a través de la realització d'una activitat turística i creativa.

El turista 'creatiu' ja no es vol acontentar de veure o d'admirar obres; vol aprendre no reproduint, sinó afegint una dimensió personal. El turista, en un principi espectador, esdevé actor.

Les xarxes són de gran importància pel desenvolupament del turisme creatiu. Destaca la iniciativa de Creative Tourism Network una xarxa d'àmbit internacional sorgida a Barcelona el 2005. Els destins associats reben el segell de "Creative Friendly Destinations". La xarxa promou la recerca, trobades d'intercanvi de bones pràctiques i el seu web ofereix exemples de turisme creatiu a diversos països. També ha desenvolupat "eines per a la creació de turisme creatiu" accessible en línia.

Les empreses locals i particulars utilitzen plataformes com AirBnB o Getyourguide per vendre experiències de turisme cultural i/o creatiu. En aquest cas, no es necessita un touroperador o agència de viatges per comercialitzar-les, sino que s'estableix una connexió directa amb el turista a canvi d'una quota.

9.2.4. Turisme actiu

Segons la Secretaria General de Turisme, el turisme actiu "és aquell que té com a principals motivacions la realització d'activitats recreatives i d'esplai, la interpretació i/o coneixement de la natura, amb diferent grau de profunditat i la pràctica d'activitats esportives de diferent intensitat física i risc que usin expressament els recursos específicament, sense degradar-los o esgotar-los."

A Espanya i als països hispanoparlants, s'ha adoptat al concepte de "turisme actiu" per referir-se a les activitats a la natura que impliquen un esforç i una aventura controlada, però que aquest concepte podria ser sinònim del terme "turisme d'aventura" (en anglès, "adventure holidays" o "outdoor adventure activities")

Tanmateix, és important diferenciar entre oci actiu i turisme actiu. L'oci actiu es refereix a les activitats d'unes hores o d'un dia que es desenvolupen en un lloc determinat i són un complement d'un altre tipus de vacances. Per exemple, un passeig en bici per la ciutat de Barcelona o la baixada en rafting al Pallars.

En canvi, el turisme actiu requereix d'un desplaçament de més de 24h, fora del lloc habitual de residència i, com en totes les modalitats de viatges, la reserva es realitza:

- A través d'agències i operadors especialitzats o generalistes, actualment de forma online
- De forma independent
- Mixta, amb una combinació de les dues modalitats

El turisme actiu està estretament relacionat amb conceptes com el turisme de natura, o l'ecoturisme, tal com s'explica en el Pla de foment de turisme de natura als espais naturals protegits de Catalunya.

L'Associació d'empreses de viatges d'aventura (ATTA) defineix el turisme actiu com:

“qualsevol activitat turística que inclogui dos dels tres components següents: activitat física, intercanvi o interacció cultural i interacció amb la natura”. La definició de turisme actiu només inclou dos dels tres components, però un producte o paquet que contingui els tres elements, oferirà una experiència completa al client/turista.

Dins el turisme i l'oci actiu existeixen una gran varietat d'activitats que es realitzen en diferents espais geogràfics i que es poden classificar segons el seu nivell de dificultat i especialització en activitats “hard” i activitats “soft”

Hard adventures: activitats amb un risc més alt, una major complexitat o més exposició a la natura més salvatge.

Soft adventures: les activitats es poden aprendre i realitzar fàcilment i atraure un públic més ampli.

Entre les dues activitats, hi ha un ventall molt gran d'adaptació de les activitats al segment de client que volem captar o que ja tenim. Per exemple, la BTT, que poden ser activitats “hard” o “soft” segons on, quan i com es duen a terme.

Relacionat amb “l'oci actiu” val la pena fixar-se en el concepte de “microaventura” definit com “una aventura curta, senzilla, local, barata, però divertida, emocionant, desafiant, refrescant i gratificant.

Les microaventures són petites aventures que es poden fer qualsevol dia de la setmana: són senzilles, ràpides, econòmiques i factibles per a qualsevol persona. No requereixen cap equipament especial ni una preparació intensiva. L'espontaneïtat és la clau, la diversió és l'objectiu, la interacció és la ruta a seguir i la condició és la conciliació amb la vida quotidiana. De fet, les microaventures tenen lloc a prop dels llocs on viu la gent i es pretén com un breu descans o simplement un descans. La idea és generalment acceptada entre els joves i s'ha estès per les xarxes socials.

Les activitats de turisme actiu que més s'adapten al tipus de públic que té Arenys de Mar, i a aquell que vol captar en un futur, i que per tant permeten la creació de nova oferta turística són: senderisme, btt i multiactivitat.

a) Senderisme (baixa i mitja muntanya)

Per explicar el terme senderisme, en anglès es troben tres termes: walking, hiking i trekking

Walking i hiking estan associades a rutes de senderisme des de nivell baix fins a nivell difícil, que es fan bàsicament a muntanyes baixes i mitjanes. No obstant això, hi ha algunes diferències entre elles. La paraula “Walking”, que podríem traduir com “senderisme slow” s'utilitza per a rutes més fàcils, sense grans desnivells i pocs quilòmetres. El “Hiking” que podríem traduir com a “senderisme” també és una ruta a peu, però discorre per terrenys més muntanyosos i rocosos amb superfícies més pedregoses i rugoses. El “hiking” requereix més esforç, ja que pot tenir trams més complicats.

D'altra banda, "Trekking" és un terme generalitzat a nivell internacional que es defineix com una activitat normalment associada a grans muntanyes (com l'Himàlaia),

La major part de sortides de senderisme al nostre país s'organitzen de forma individual a partir dels senders marcats al territori. Tot i això, les opcions que marquen i difonen els propis usuaris en apps com Wikiloc o Strava són majoritàries tal com s'ha mostrat en l'anàlisi de les rutes que passen per Arenys en el capítol de valoració de la reputació online.

El senderisme també es comercialitza a través d'operadors especialitzats molts dels quals programen estades itinerants o en bucle, de diversos dies, per tant, molt interessants per a les destinacions ja que generen pernoctació i el públic objectiu és sènior i amb un nivell d'ingressos mitjà o mitjà alt. La major part d'operadors classifiquen els productes en un nivell de dificultat fàcil o fàcil-mitjà, els què transcorren per zones litorals.

Nivell fàcil: 2-4 hores caminant al dia. L'experiència prèvia no és necessària en aquest nivell. Els senders plans transcorren per zones planeres i es camina menys de 10 km al dia.

Nivell fàcil-mitjà: 3-5 hores caminant al dia. No és necessària molta experiència però sí gaudir de bona salut i forma física. Tanmateix, caminar sempre implica un cert grau d'esforç: les rutes poques vegades són planes i cal esperar trobar-se amb una quantitat raonable de pujades i baixades.

Hi ha programes que es comercialitzen com a temàtics, per exemple, de fotografia o de visites culinàries, amb una part important de caminar / fer senderisme o una combinació tipus senderisme més caiac.

b) Bicicleta Tot Terreny (Mountain Bike i Ebike)

El producte BTT s'ha separat del ciclisme de carretera o del cicloturisme perquè té característiques molt diferents. La definició més estesa de productes de bicicleta de muntanya és "l'activitat que té lloc en una superfície natural i que es realitza en camins de terra, senders i carreteres sense asfaltar

Una de les característiques també rellevants és que per practicar la BTT, els usuaris necessiten bicicletes de muntanya específiques, que difereixen de les híbrides, per la posició del ciclista i pel tipus de rodes més gruixudes i amb tacs. Hi ha bicicletes de muntanya mecàniques i elèctriques.

c) Multi-activitat

Els productes de múltiples activitats poden ser molt variats. En general, es podrien classificar en:

- Multiactivitat amb activitats aquàtiques
- Multiactivitat amb activitats terrestres
- Multiactivitats amb activitats de vent
- Multiactivitat combinada (combinació de diferents tipus d'activitat)

Els productes multiactivitat més habituals combinen activitats aquàtiques i terrestres. A l'estiu també hi ha molta oferta multiactivitat només a l'aigua i en èpoques més fredes, multiactivitat només terrestre o terrestre i aèria.

La multiactivitat pot incloure tot tipus d'activitats. Es tracta de productes que poden anar adreçats a una gamma molt àmplia d'edats, entre els 5 i els 80 anys, tot i que es practica majoritàriament per famílies o bé per joves i adults d'entre 18 i 40 anys.

9.2.5. Turisme nàutic

El turisme nàutic cada vegada va agafant més importància i es defineix com a vacances actives en contacte amb l'aigua, mitjançant la realització d'activitats com poden ser la navegació en vaixells de vela o iots, així com altres activitats lúdiques i esportives que impliquin el gaudi de la natura en aquest entorn. A més, alhora, el turisme nàutic es complementa amb l'oferta turística i recreativa de la zona. La motivació principal del turista nàutic és la realització d'activitats aquàtiques, bé sigui en un mateix lloc o de forma itinerant.

Les activitats que es consideren dins del turisme nàutic són:

- Navegació esportiva amb embarcació pròpia
- Xàrter nàutic (lloguer d'embarcacions)
- Submarinisme-busseig i snorkel
- Windsurf, surf i paddle surf
- Rem, piragüisme i caiac
- Esquí aquàtic, flysurf i kitsurf
- Motos d'aigua i ski-bus
- Pesca esportiva
- Catamarà i vela lleugera
- Creuers

En general, les característiques principals d'aquest tipus de turisme són les següents:

1. No hi ha desplaçament massiu de passatgers, ja que en general es tracta de grups petits, tant per la capacitat de les embarcacions, com pel tipus d'activitats.
2. En el cas de xàrters nàutics (lloguer d'embarcacions), els turistes no es troben subjectes a itineraris fixos i regulars, establint ells mateixos l'itinerari del viatge, de manera que pot ser alterat en tot moment per voluntat dels viatgers.
3. Es requereix d'instal·lacions d'acollida i d'amarratge per les embarcacions pròpies com pels xàrters o equipaments des d'on s'organitzen les activitats tipus paddle surf.
4. Els turistes nàutics necessiten una oferta turística complementària, amb serveis de restauració, lloguers de cotxe, activitats culturals, guies turístics, etc.

El turisme nàutic pot actuar com a propulsor de l'economia de la zona, ja que implica a nombroses empreses per prestar aquesta tipologia de serveis: lloguer de velers, manteniment d'embarcacions, guies nàutiques, lloguer de motos aquàtiques, escoles relacionades amb esports nàutics etc...

Segons dades de l'Associació Espanyola d'Estacions Nàutiques: “El turisme nàutic atrau cada any a més de 2 milions de turistes estrangers a Espanya, amb un impacte de 2.000 milions d'euros per temporada”.

El Mar Mediterrani compta amb una gran infraestructura per a aquest tipus de turisme a diferència de l'Oceà Atlàntic, on encara no està molt desenvolupat el sector. Concretament, el 69% d'aquest producte turístic es troba al Mar Mediterrani, i molt allunyats d'aquestes xifres, el Mar Cantàbric amb el 18% i l'Atlàntic un 13%.

10. LÍNIES ESTRATÈGIQUES I PLA D'ACCIÓ

Segons l'Organització Mundial de Turisme, el turisme pot ser clau per aconseguir els Objectius de Desenvolupament Sostenible marcats a l'Agenda 2030, ja que amb una bona planificació i dotació en recursos humans, infraestructura i tecnologia pot contribuir en els 17 objectius.

La sostenibilitat, en les seves tres dimensions (econòmica, mediambiental i social) és l'eix vertebrador sobre el que un destí ha de definir el seu desenvolupament turístic. Per tant, el pla d'acció d'Arenys de Mar té en compte la sostenibilitat en cada un dels projectes i la incorpora com a base del nou model turístic que es vol desenvolupar.

A continuació es presenten 12 projectes distribuïts en 4 línies estratègiques.

LÍNIA ESTRATÈGICA 1. GOVERNANÇA I TREBALL EN XARXA

Projecte 1. Recerca de finançament

Projecte 2. Enfortiment del lideratge i cogovernança

Projecte 3. Indicadors d'impacte

LÍNIA ESTRATÈGICA 2. SINGULARITAT I IDENTITAT

Projecte 4. Foment de la identitat d'Arenys com a vila marinera

Projecte 5. Patrimoni Cultural d'Arenys de Mar

Projecte 6. Arenys de Mar, marca gastronòmica

LÍNIA ESTRATÈGICA 3. SEGMENTACIÓ I ESPECIALITZACIÓ

Projecte 7. Nova oferta en turisme actiu

Projecte 8. Creació de producte segmentat

Projecte 9. Comunicació, promoció i comercialització

LÍNIA ESTRATÈGICA 4. COMPETITIVITAT TURÍSTICA

Projecte 10. Qualitat en destí

Projecte 11. Digitalització i sostenibilitat

Projecte 12. Infraestructures i equipaments turístics

LÍNIA ESTRATÈGICA 1. COGOVERNANÇA I TREBALL EN XARXA

El turisme és una branca molt transversal a diferents àrees de l'Ajuntament d'Arenys de Mar, com promoció econòmica, cultura, fires i festes o urbanisme, la qual cosa implica una cooperació constant, i fins i tot, de vegades la presa de decisions conjunta.

L'aposta cap a la sostenibilitat i la digitalització per millorar la competitivitat turística es basa en buscar la participació de tots els agents implicats en la cadena turística, tant els privats com els públics. La cooperació entre tots, buscant objectius comuns, permetrà el bon desenvolupament de l'activitat turística, així com el coneixement de les necessitats del sector i la recerca de recursos per projectes consensuats.

Projecte 1. Recerca de finançament

El Marc Financer Plurianual (MFP) 2021-2027, els fons Next Generation de suport al turisme després de la crisi sanitària de la COVID-19, així com les diferents convocatòries de les administracions estatals, autonòmiques, provincials i comarcals són una oportunitat per la recerca de finançament, tant en ajudes específiques del sector turístic, com en d'altres.

Projecte 2. Enfortiment del lideratge i cogovernança

La governança turística es basa en la coordinació de tots els actors implicats en el turisme (públics i privats) per tal de crear un espai de relació que ajudi a la presa de decisions col·lectives, a l'establiment de sistemes de treball conjunt i al disseny de nous processos de gestió i desenvolupament del municipi.

És important millorar la comunicació i col·laboració entre les diferents àrees de l'ajuntament i també amb les entitats i empreses que conformen la xarxa d'agents socials i econòmics de la vila. L'àrea de turisme ha d'enfortir el seu lideratge, a la vegada, que consolida la seva relació amb empreses i entitats.

Projecte 3. Indicadors d'impacte

Els indicadors d'impacte són la base sobre la qual es poden prendre les decisions futures i canviar el desenvolupament turístic actual d'una destinació o territori turístic. Els indicadors ens mostren com estan evolucionant les polítiques turístiques i si donen els resultats esperats o no. Així doncs, comptar amb un bon sistema d'indicadors és bàsic per aconseguir els objectius marcats.

Els indicadors ETIS (European Tourism Indicators System) impulsats el 2013 per la Comissió Europea, han estat la base amb la qual el Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona (LABturisme) ha anat treballant des de l'inici i adaptat a les necessitats específiques de la demarcació. Aquests indicadors proposen entre d'altres, una metodologia per recollir l'opinió dels visitants, empreses i residents. També és rellevant el seguiment d'altres factors com l'impacte en l'activitat econòmica del territori, com ara la creació d'ocupació, captació de noves empreses, presència d'Arenys en la programació d'operadors turístics i en plataformes de comercialització, etc. Aquest seguiment, per fer-lo viable, es pot realitzar establint un pla quadriennal de recollida

d'informació que faciliti aquesta tasca. És a dir, no concentrar-ho tot en un any determinat sinó planificar la seva recollida en diversos anys, de forma rotatòria.

Una vegada es tenen els resultats és important fer-ne difusió i generar publicacions.

LÍNIA ESTRATÈGICA 2. SINGULARITAT I IDENTITAT D'ARENYS

L'objectiu d'aquesta línia estratègica és contribuir a la millora competitiva del sector turístic per mitjà de mesures que estableixin les bases adequades per al seu desenvolupament, fent ressaltar la seva identitat i singularitat.

Projecte 4. Foment de la identitat d'Arenys com a vila marinera

Arenys de Mar té clarament una essència de vila marinera, tant per la seva ubicació, com pel seu port i la seva gent, i ha estat reconeguda des del 2019 dins la marca "Barris i Viles Marineres" de l'Agència Catalana de Turisme. Des del municipi, es vol apostar cap a accions que permetin dotar la vila d'Arenys d'una identitat pròpia vinculada al mar i a les seves tradicions.

Projecte 5. Patrimoni Cultural d'Arenys

Des de l'àrea de turisme fa anys que s'està impulsant el turisme cultural, amb l'organització de visites guiades a diferents espais, així com la difusió i promoció del seu patrimoni. A més, es col·labora estretament amb l'associació del Retaule i amb els Museus d'Arenys per donar a conèixer el seu valor.

Projecte 6. Arenys de Mar, marca gastronòmica

Una dels punts forts del municipi és clarament la seva gastronomia. Arenys de Mar organitza jornades gastronòmiques per promocionar els productes locals que atrauen centenars de visitants. A més, els restaurants ofereixen una gastronomia de qualitat i molt variada, posicionant a Arenys com un destí gastronòmic del Maresme.

LÍNIA ESTRATÈGICA 3. SEGMENTACIÓ I ESPECIALITZACIÓ

La segmentació i especialització són alguns dels elements clau en el desenvolupament turístic del municipi. L'objectiu d'aquesta línia estratègica és adaptar-se a les noves tendències i formes de consum turístic, per atraure un segment de visitant de qualitat, nacional i internacional, oferint-los nous productes especialitzats que captin el seu interès i cobreixin les seves necessitats i expectatives.

Projecte 7. Nova oferta en turisme actiu

El turisme actiu i de natura ha augmentat considerablement després de la crisi sanitària de la COVID-19, acostant a nous segments de públic a activitats com la bicicleta, el senderisme i les activitats nàutiques. En aquest sentit, Arenys de Mar està molt ben posicionada per oferir productes vinculats al turisme actiu tant en mar, com en terra. En aquest cas disposa d'espais ben conservats com els rials sense oblidar què té molt a prop el Parc Natural del Montnegre i el Corredor.

Projecte 8. Creació de producte segmentat

El mercat turístic va evolucionant al llarg del temps i l'oferta turística del territori s'ha d'anar adaptant als canvis, a les noves demandes i als nous turistes.

La competitivitat d'un destí i el seu posicionament en el mercat mundial passa per crear una oferta innovadora, de qualitat i vinculada als principis i la cultura local, que es diferenciï de la resta de la demanda per la seva singularitat i identitat.

Projecte 9. Comunicació, promoció i comercialització

La comunicació i promoció són igual d'importants que la creació de productes. Si es tenen productes innovadors, sostenibles i de qualitat però no es donen a conèixer, mai arribarà el visitant potencial. En aquest sentit, caldrà realitzar diferents accions per fer arribar tots els productes creats als mercats i al públic al que van dirigits. És important segmentar bé on es realitzen les accions, quin material es porta a les fires o quins operadors es van a buscar, ja que en funció de la tipologia de productes, seran diferents.

La comunicació on-line és imprescindible per a qualsevol destí turístic. Aquesta comunicació no només es centra en les xarxes socials o mailings, si no que inclou també plataformes webs, apps o eines digitals que estan presents durant el cicle de vida de l'experiència turística, és a dir, des de la conceptualització i inspiració fins a la gestió de les reserves o el post-viatge.

LÍNIA ESTRATÈGICA 4. COMPETITIVITAT TURÍSTICA

Les noves formes de turisme, així com els canvis de l'estil de vida cap a models més saludables i actius, fan imprescindible que els destins turístics s'adaptin i es modernitzin donant resposta a les noves tendències i demandes. De manera que cal pensar en la millora de la digitalització, la creació o millora de noves infraestructures per adaptar-les a les noves tendències més sostenibles i, especialment, en la millora de la qualitat turística del municipi.

Projecte 10. Qualitat en destí

La qualitat és un requisit imprescindible en el posicionament d'una destinació turística. La qualitat va vinculada a la sostenibilitat, a les bones pràctiques, a la implantació de plans de millora i distintius (com el de Biosphere), així com al foment en la creació de noves empreses turístiques.

La sostenibilitat és cada vegada més important ja que indica l'aposta del territori per millorar i adaptar-se a les necessitats dels visitants i residents. Així doncs, l'assessorament i formació a les empreses i entitats sobre els diferents tipus de certificacions o en economia circular, és clarament una aposta cap a l'excel·lència i la qualitat turística.

Projecte 11. Digitalització i sostenibilitat

La transició digital és un dels quatre eixos transversals que el govern de l'Estat ha situat en el centre de l'estratègia de política econòmica per fer front a la crisi de la COVID-19. La digitalització és la base per la millora en la innovació, la productivitat i la sostenibilitat, per tant, cal una aposta clara per millorar les eines internes, però també per ajudar al sector privat a realitzar aquesta transformació digital.

Projecte 12. Infraestructures i equipaments turístics

La creació de noves infraestructures turístiques i la modernització o millora de les ja existents són un punt clau pel posicionament del municipi, ja que permet adaptar-se a les noves característiques dels visitants i turistes, a més de millorar la qualitat de l'experiència turística.

Línia estratègica 1. Governança i treball en xarxa

Projecte 1. Recerca de finançament

El nou Marc Financer Plurianual 2021-2027, els fons Next Generation de suport al turisme després de la crisi sanitària de la COVID-19, així com les diferents convocatòries de les administracions estatal, autonòmiques, provincials i comarcals són una oportunitat per la recerca de finançament, sigui a mitjançant ajudes específiques pel sector turístic, com en d'altres. Aquesta actuació té com a objectiu la recerca de finançament, tant a través d'ajudes i subvencions per tirar endavant petites actuacions, com el disseny de projectes d'un àmbit més ampli (participació en projectes europeus, entre d'altres) i amb més recursos que permetin l'execució d'activitats més complexes. Així mateix, per tal de poder realitzar un major nombre d'actuacions, és necessària la dotació de més recursos humans en l'àrea de turisme.

Objectius específics

- Promoure i atraure projectes estratègics al municipi.
- Donar suport a la creació de productes singulars que reforcin el posicionament d'Arenys de Mar.
- Augmentar la partida pressupostària de l'àrea de turisme i augmentar els recursos humans.

Actuacions

- **Contractar un segon tècnic a l'àrea de turisme durant tot l'any**, que doni suport en les tasques de l'àrea i que gestioni l'oficina d'informació entre setmana a partir de la seva obertura.
- **Contractar una persona d'atenció a l'oficina d'informació** els caps de setmana i temporada d'estiu.
- **Identificar i actualitzar programes d'ajuts** per dur a terme les diferents accions plantejades (subvencions Next Generation i dels programes MFP 2021-2027 a nivell europeu, així com subvencions a nivell estatal, autonòmic, provincial i comarcal).
- **Gestionar la presentació de projectes** en diferents convocatòries de programes nacionals i internacionals, de forma individual o amb altres entitats.
- **Identificar els projectes supramunicipals** (Generalitat, Diputació de Barcelona, Consell Comarcal del Maresme i Consorci de Turisme del Maresme) per poder participar-hi, tant de manera directa com indirecta.

Resultats esperats

Identificació d'un mínim de 2 programes de finançament a nivell nacional, estatal i europeu, en el total de les anualitats.

Anàlisi d'un mínim de 2 activitats del Pla de Turisme d'Arenys que siguin susceptibles de ser finançades cada any.

Identificació d'un mínim de 10 socis per possibles projectes i col·laboracions.

Redacció d'un mínim de 2 projectes relacionats amb la sol·licitud de finançament per algun dels projectes, en el total del període.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Consell Comarcal del Maresme
Consorti de Turisme del Maresme
Diputació de Barcelona
Generalitat de Catalunya
Entitats/Associacions supramunicipals
Administracions i entitats de països europeus

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local
Visitants/turistes
Empreses d'activitats i guiatge
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç
Agències de viatge
Empreses de transport

Pressupost

- a) Contractació d'una persona a temps complet a l'àrea de turisme.
- b) Contractació d'una persona a temps parcial per l'atenció de l'Oficina d'Informació.

Possibles fonts de finançament

Diputació de Barcelona - Catàleg de Serveis i Activitats de la Gerència de Serveis de Turisme.

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions i si es reprenen, Plans de Foment territorial del turisme).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Treball:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.

- Programes “Experiencias Turismo España” i “Destino Turístico Inteligente” conjuntament amb el Consorci de Promoció Turística del Maresme.

Programes Europeus:

- FEDER- Fons Europeus de Desenvolupament Regional
- Fons Europeu Marítim, Pesquer i Aqüicultura
- Programes LIFE

Indicadors

Nombre de programes de finançament identificats

Nombre d'actuacions identificades com a susceptibles de ser finançades

Nombre de socis identificats

Nombre de socis contactats

Nombre de projectes presentats

Nombre de projectes aprovats

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Contractar personal àrea de turisme					
Identificar i actualitzar programes d'ajuts					
Presentació de projectes					

Prioritat

Contractació de personal – alta

Presentació de projectes – alta

Línia estratègica 1. Governança i treball en xarxa

Projecte 2. Enfortiment del lideratge i la cogovernança

La governança turística es basa en la coordinació de tots els actors implicats en el turisme (públics i privats) per tal de crear un espai de relació que ajudi a la presa de decisions col·lectives, a l'establiment de sistemes de treball conjunt i al disseny de nous processos de gestió i desenvolupament del municipi.

És important millorar la comunicació i col·laboració entre les diferents àrees de l'ajuntament i també amb les entitats i empreses que conformen la xarxa d'agents socials i econòmics de la vila. L'àrea de turisme ha d'enfortir el seu lideratge, a la vegada que consolida la seva relació amb empreses i entitats.

Objectius específics

- Implicar els agents turístics, tant públics com privats, en un procés de treball en xarxa.
- Estructurar i enfortir la governança de l'activitat turística, a través del Consell de Turisme.

Actuacions

- **Crear el Consell de Participació Ciutadana Sectorial** (consell sectorial enfocat només a agents del sector), que sigui l'òrgan coordinador del pla de desenvolupament.
- **Impulsar una relació més estreta amb la confraria del Port d'Arenys.** Caldria que estiguessin dins del Consell de Participació Ciutadana però a la vegada establir una relació bilateral per desenvolupar propostes conjuntes.
- **Desenvolupar unes eines de governança turística de cooperació i treball en xarxa** a nivell municipal intern, especialment amb cultura i promoció econòmica. L'àrea de turisme és totalment transversal, de manera que segons les activitats que es duguin a terme, tindrà relació amb altres àrees de l'ajuntament, com cultura, fires i festes, promoció econòmica, medi ambient, urbanisme, mobilitat, etc.
- **Mantenir i reforçar la col·laboració amb el Consorci de Turisme del Maresme i la Diputació de Barcelona i el Cercle de Turisme,** en temes de promoció i comercialització, i d'enllaç amb els agents privats del municipi.
- **Mantenir i reforçar el suport i l'atenció als agents turístics del municipi,** involucrant-los amb les diferents accions i projectes que es duguin a terme i buscar noves línies de col·laboració.

Resultats esperats

Posada en marxa del Consell de Participació Ciutadana sectorial.

Realització d'un mínim d'1 reunió semestral amb el Consell de Participació Ciutadana sectorial.

Realització d'un mínim d'1 reunió trimestral amb la confraria d'Arenys.

Col·laboració estreta entre les àrees de turisme i de comunicació, promoció econòmica, cultura, fires i festes del propi ajuntament.

Suport en les peticions del Consorci de Turisme del Maresme i la Diputació de Barcelona per a projectes turístics i/o promoció turística del municipi.

Atenció i suport al teixit empresarial turístic del municipi i foment de la seva participació en les accions que es duguin a terme des de l'àrea de turisme.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Empreses d'activitats i guiatge
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç
Agències de viatge
Empreses de transport
Confraria de pescadors d'Arenys de Mar
Consorci de Turisme del Maresme
Diputació de Barcelona
Generalitat de Catalunya
Entitats/Associacions supramunicipals

Identificació dels/de les destinataris/àries

Àrees de l'ajuntament d'Arenys de Mar
Empreses d'activitats i guiatge
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç
Agències de viatge
Empreses de transport
Confraria de pescadors d'Arenys de Mar

Pressupost

- a) 3.000€ per la creació del Consell de Participació Ciutadana sectorial.
- b) Recursos humans propis de l'àrea de turisme, per a la gestió i suport de les activitats vinculades al teixit empresarial del municipi i les relacions amb les entitats supramunicipals de promoció turística.
- c) Recursos humans propis de les diferents àrees de l'ajuntament per l'establiment d'un sistema de cogovernança i de comunicació interna.

Possibles fonts de finançament

Recursos propis.

Indicadors de seguiment

Nombre de reunions realitzades amb la confraria de pescadors d'Arenys de Mar.
Nombre d'integrants en el Consell de Participació ciutadana sectorial.
Nombre de reunions realitzades amb el Consell de Participació ciutadana sectorial.
Nombre de reunions internes realitzades, entre les diferents àrees de l'ajuntament.
Nombre de tècnics participants en les reunions internes de l'ajuntament.
Nombre d'electes participants en les reunions per establir el sistema de cogovernança.
Nombre d'actuacions de promoció i comercialització en què es participa amb el Consorci de Turisme del Maresme i la Diputació de Barcelona

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Creació i funcionament del Consell de participació ciutadana					
Establir col·laboració bilateral amb la confraria d'Arenys					
Establir un sistema de cogovernança entre les àrees de l'ajuntament					
Mantenir i reforçar cooperacions amb agents privats					
Reforçar col·laboració en temes de promoció i comercialització					
Trobar noves línies de cooperació amb entitats públiques					

Prioritat

Creació del Consell de Participació ciutadana sectorial – alta
Establiment d'un sistema de cogovernança intern entre les diferents àrees de l'ajuntament – alta
Relació i suport al teixit empresarial turístic del municipi – alta
Relació i col·laboració amb entitats supramunicipals de turisme – alta

Línia estratègica 1. Governança i treball en xarxa

Projecte 3. Indicadors d'impacte

Els indicadors d'impacte són la base sobre la qual es poden prendre les decisions futures i canviar el desenvolupament turístic actual d'una destinació o territori turístic. Els indicadors ens mostren com estan evolucionant les polítiques turístiques i si donen els resultats esperats o no. Així doncs, comptar amb un bon sistema d'indicadors és bàsic per aconseguir els objectius marcats.

La Diputació de Barcelona, a través de LABTurisme disposa de molta informació sobre la situació de l'activitat, entre la que destaca en aquest cas l'adaptació dels indicadors ETIS, en els quals es recullen dades sobre consums energètics, gestió de residus, etc. i on s'incorporen també enquestes d'opinió dels visitants, empreses i residents.

També és important veure l'impacte dels productes en l'activitat econòmica del territori: creació d'ocupació, presència en la programació d'operadors o plataformes de comercialització, etc. Aquest seguiment es pot realitzar establint un pla quadriennal de recollida d'informació pels indicadors que faciliti aquesta tasca.

Una vegada es tenen els resultats dels indicadors és important fer-ne difusió i generar publicacions.

Objectius específics

- Treballar per implementar els criteris de sostenibilitat i de turisme responsable, en les accions del Pla.
- Millorar l'atenció i l'experiència del visitant a Arenys de Mar.
- Disposar de dades sobre coneixement de mercat i d'impacte turístic.

Actuacions

- **Definir un sistema de recollida d'indicadors d'impacte**, valorant quins indicadors s'han d'obtenir i sistematitzar. Aquests indicadors permeten disposar d'un coneixement més acurat de la tipologia de visitants d'Arenys de Mar i del seu impacte en l'activitat turística i comercial i també conèixer l'opinió i la percepció que tenen els visitants, els empresaris i els residents en relació a l'activitat turística del municipi.

La Diputació de Barcelona (LABTurisme) disposa de models per a la recollida d'indicadors i seria convenient tenir una reunió amb els seus responsables, per analitzar com es poden adaptar a Arenys de Mar per obtenir dades específiques. Es proposen les següents enquestes:

- Enquestes periòdiques als usuaris de les visites guiades i altres esdeveniments que s'organitzen al municipi.
- Enquestes periòdiques adreçades als visitants en els principals punts d'arribada i/o en els itineraris més freqüentats.
- Enquestes on-line o trobades amb el teixit empresarial.

- Enquestes als residents en la línia, sobre l'activitat turística al municipi i més específicament, sobre la seva percepció.
- **Establir un calendari per obtenir indicadors turístics propis d'Arenys.** No és necessari que es realitzin totes les enquestes cada any, si no que es proposa una enquesta per any, de manera que cada anualitat s'actualitzin els indicadors i cada 4 anys disposar d'un recull complet.
- **Obtenir dades a través de l'Oficina d'informació turística.** A part dels indicadors específics, l'oficina d'informació turística continuarà amb la recollida d'informació dels usuaris. Aquestes dades són importants per conèixer l'evolució de l'activitat turística al territori i han de complementar les obtingudes a través dels indicadors.
- **Treballar de forma conjunta amb altres àrees de l'ajuntament** i/o d'altres administracions per optimitzar la recollida d'informació i evitar duplicitats.
- **Recollir, actualitzar i tractar els indicadors d'impacte** dels productes en l'activitat econòmica del territori.
- **Difondre els resultats dels indicadors i generar publicacions.**
- **Redactar un pla d'acció per garantir i executar els ODS** tant a nivell públic com privat. Amb aquesta activitat es persegueix adaptar els indicadors de desenvolupament sostenible al context municipal i, especialment, en l'àrea de turisme. A més, és una manera de sensibilitzar sobre els ODS, la seva rellevància i el paper del govern local en la seva implementació tant en les accions municipals com en les privades. Aquesta acció es podria realitzar en col·laboració amb la Diputació de Barcelona que ofereix diferents recursos per a promoure i facilitar la focalització dels ODS als diferents municipis.

Resultats esperats

Recollida i tractament de 4 indicadors assimilables als que proposa la metodologia ETIS (opinió dels visitants, empreses i residents), cada quatre anys. Una tipologia d'enquesta per anualitat.

Recollida i tractament de un mínim d'1 indicador d'impacte, per anualitat.

Elaboració d'1 publicació anual amb els resultats obtinguts de la recollida d'informació, tant de les enquestes com de la informació recollida a l'Oficina d'Informació Turística i de les consultes online.

Difusió dels resultats a ajuntaments, associacions/entitats i teixit empresarial turístic i residents.

Obtenció d'informació de base per presentar i analitzar al Consell de Participació ciutadana sectorial.

Col·laboració amb Diputació de Barcelona i Consorci de Turisme del Maresme.

Elaboració d'un pla d'acció per la focalització dels ODS a l'àmbit turístic per a l'assoliment de l'Agenda 2030.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Consell Comarcal del Maresme
Consorti de Turisme del Maresme
Diputació de Barcelona

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local
Visitants/turistes
Empreses d'activitats i guiatge
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç
Agències de viatge
Empreses de transport
Confraria de pescadors d'Arenys de Mar

Pressupost

- a) 3.500€ per a la contractació d'una empresa externa per a l'elaboració i definició del sistema d'indicadors, en cas que no pugui dur-se a terme per LABTurisme
- b) Per la recollida d'informació i la realització d'enquestes es proposa la col·laboració d'alumnes en pràctiques (3 o 4 estudiants) que realitzin el treball de camp i un primer bolcatge de la informació. Recursos humans propis o de LABTurisme per l'anàlisi i l'elaboració de l'informe corresponent.
- c) Recursos humans propis per a la recollida d'informació a l'Oficina d'Informació Turística.
- d) 1.000€ pel disseny i la maquetació de la publicació anual d'indicadors.
- e) 5.000€ per la contractació d'una empresa externa per l'elaboració del Pla d'Acció dels ODS en turisme i l'adaptació a l'Agenda 2030.

Possibles fonts de finançament

Diputació de Barcelona:

- LABTurisme i Catàleg de Serveis i actuacions en matèria de turisme.

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.

Indicadors de seguiment

Nombre d'informació recollida a l'Oficina d'Informació Turística.
Nombre d'enquestes realitzades als visitants i periodicitat
Entrevistes o enquestes amb les empreses turístiques i comercials i periodicitat
Nombre d'enquestes rebudes dels residents i periodicitat

Nombre d'altres indicadors que s'incorporen.

Nombre d'accions i d'indicadors de desenvolupament sostenible vinculats.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Determinar els principals indicadors					
Optimitzar recollida d'informació					
Establir pla quadriennal					
Recollir informació periòdicament					
Analitzar viabilitat d'enquestes a visites guiades, esdeveniments					
Realitzar enquestes periòdiques a visitants					
Realitzar entrevistes					
Realitzar enquestes periòdiques a empreses turístiques					
Realitzar enquestes periòdiques als residents					
Recollir, actualitzar i tractar els indicadors d'impacte					
Difondre resultat d'indicadors					
Elaborar el Pla d'Acció ODS					

Prioritat

Sistema d'indicadors– alta

Pla d'acció ODS - mitjana

Línia estratègica 2. Singularitat i Identitat

Projecte 4. Foment de la identitat d'Arenys com a vila marinera

Arenys de Mar té clarament una essència de vila marinera, tant per la seva ubicació, com pel seu port i la seva gent. La història d'Arenys de Mar està totalment vinculada a la mar: la indústria naval, la pesca, el comerç marítim han estat motors del seu desenvolupament des dels seus orígens i la seva incidència a la història de la nàutica del nostre país també ha estat molt important. Des del 2019 es troba dins la marca de Barris i Viles Marineres de l'Agència Catalana de Turisme, participant en les diferents accions. En aquest sentit, es vol apostar cap a accions que permetin dotar al municipi d'una identitat pròpia vinculada al mar i a les seves tradicions.

Objectius específics

- Donar suport a la creació de productes singulars que reforcin el posicionament d'Arenys de Mar.
- Augmentar l'estada mitjana del visitant d'Arenys de Mar.
- Crear sinergies entre port i vila.

Actuacions

- **Elaborar un discurs narratiu per a la realització d'una visita guiada que uneixin el port i la vila**, posant en valor l'essència marinera de la vila. Es tracta de vincular la zona marítima i costera, sobretot port i platja, amb el nucli urbà del municipi creant visites guiades que comencin al port i acabin en el mercat municipal, com un punt neuràlgic de la vila.

El Port d'Arenys és un dels més importants de la costa catalana, amb entrada i sortida de vaixells de pesca diàriament i amb una indústria molt potent. La subhasta del peix que té lloc cada tarda quan tornen els quillats i les barques és un espectacle que pot atraure molts visitants. Amb tot, la història del port va molt vinculada a la història de la vila, per aquest motiu la creació d'uns itineraris guiats que donin coherència a tot el conjunt.

- **Establir un calendari amb la programació de les visites guiades port i vila**, tant els caps de setmana com en període d'estiu i de vacances escolars. Les visites es podrien realitzar a la tarda, amb l'arribada dels vaixells de pesca i acabar al mercat municipal on es podria comprar el peix que arriba de la llotja d'Arenys als paradistes locals.
- **Fomentar l'obertura de parades de peix** els dies de les visites guiades. Aquesta actuació s'ha de fer en col·laboració amb promoció econòmica.
- **Programa de formació on-line de guies** per explicar la història d'Arenys i el Port d'Arenys. Per tal de poder dur a terme les visites guiades i donar a conèixer el relat del port i la vila d'Arenys, es realitzarà un programa de formació on-line per a guies locals.
- **Aprofitar i participar en les accions de la marca Barris i Viles Marineres** de l'Agència Catalana de Turisme.

- **Posar en valor la vida marinera i el mestre d'aixa amb itinerari interpretatiu gamificat** que recorri el port i els punts més interessants per descobrir l'essència marinera d'Arenys de Mar.
- **Crear el Centre d'interpretació de la vila marinera.** Una de les possibles ubicacions podria ser l'edifici de la Confraria de Pescadors Sant Elm, tot i que es poden buscar altres espais ubicats al port o prop de la platja amb una capacitat d'acollida més gran. Aquest espai cultural acolliria tot allò relacionat amb la difusió dels aspectes materials i immaterials de les característiques d'una vila marinera, la seva pertinença al mar i com la seva identitat va lligada a la vida del port i dels pescadors. En aquest espai haurien de confluïr diversos mitjans interpretatius (serveis d'informació, exposicions, audiovisuals, sistemes de guiatge, etc). Com l'edifici disposa d'un espai exterior, podria pensar-se en utilitzar-lo també com una part important del Centre d'Interpretació a l'aire lliure i interrelacionar-ho també amb l'exposició de naus clàssiques i tradicionals (Associació el Moll), per integrar-ho tot en un mateix discurs.
- **Suport en la promoció i difusió de les activitats nàutiques**, tant del Club Nàutic d'Arenys com de la Base Nàutica.

Resultats esperats

Creació d'un discurs narratiu vinculat al port i a la vila, que tingui per eix principal la història del port i de la vila marinera d'Arenys de Mar.

Calendari anual de les noves visites guiades sobre la Vila Marinera d'Arenys.

Programa d'un curs de formació on-line per guies, centrat en el port i la història d'Arenys com a vila marinera.

Realització d'un mínim de 2 cursos de formació.

Creació d'un itinerari interpretatiu gamificat de la vida marinera i el mestre d'aixa al port.

Planificació, disseny, construcció i obertura d'un Centre d'Interpretació de la Vila Marinera.

Participació en esdeveniments o les activitats nàutiques que s'organitzin a la vila.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Generalitat de Catalunya (Ports)
Entitats/Associacions

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local
Visitants/turistes
Empreses d'activitats i guiatge
Entitats i associacions
Confraria de pescadors d'Arenys de Mar

Pressupost

- a) 5.000€ per a la redacció del discurs narratiu, l'elaboració de continguts de la formació de guies sobre l'essència de Vila Mariner d'Arenys de Mar.
- b) A concretar en funció dels continguts elaborats (2.000€ per impartició d'un curs formatiu d'aproximadament 12h).
- c) 3.000€ per contractació d'una empresa especialitzada en la creació d'un itinerari interpretatiu gamificat de la vida marinera i el mestre d'aixa.
- d) Centre d'Interpretació de la Vila Mariner.- pressupost a determinar.
- e) Recursos humans propis.

Possibles fonts de finançament

Diputació de Barcelona:

- Catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona, en matèria de turisme.
- Diputació de Barcelona. Recursos d'altres Departaments.

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions i si es reprenen, Plans de Foment territorial del turisme).

Indicadors de seguiment

Nombre de cursos on-line realitzats.

Nombre de participants en els cursos on-line.

Nombre de visites guiades programades.

Nombre de participants en les visites guiades.

Nombre de descàrregues de l'itinerari interpretatiu gamificat.

Nombre d'accions en les que s'ha participat sota la marca "Barris i Viles Marineres" de l'Agència Catalana de Turisme.

Nombre d'activitats nàutiques en les que s'ha donat suport.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Dissenyar i elaborar Pla de Formació online sobre port i vila					
Difondre Pla de Formació online					
Executar el curs de formació online					
Crear un itinerari interpretatiu gamificat al port					
Crear un Centre d'Interpretació de la Vila Mariner					
Donar suport a les activitats nàutiques					

Prioritat

Curs de formació on-line – mitjana

Itinerari interpretatiu gamificat sobre la vida marinera i el mestre d'aixa – alta

Centre d'interpretació de la Vila Marinera – baixa

Suport en les activitats nàutiques i esdeveniments– mitjana

Línia estratègica 2. Singularitat i Identitat

Projecte 5. Patrimoni Cultural d'Arenys

Des de l'àrea de turisme fa anys que s'està apostant pel turisme cultural, amb l'organització de visites guiades a diferents espais culturals, així com la difusió i promoció del seu patrimoni. A més, es col·labora estretament amb l'associació del Retaule i els Museus d'Arenys per donar a conèixer el seu valor.

Objectius específics

- Donar suport a la creació de productes singulars que reforcin el posicionament d'Arenys de Mar.
- Augmentar l'estada mitjana del visitant d'Arenys de Mar.

Actuacions

- **Difondre i promocionar totes les activitats del Museu i de l'àrea de patrimoni.** Difondre i promocionar totes les activitats del Museu (tenint en compte que consta de dues seccions: El Museu Marès de la Punta i el Museu Mollfulleda de Mineralogia) i de l'àrea de patrimoni.
- **Potenciar els programes escolars, pels centres educatius del Maresme per tal d'aprofundir en el coneixement del municipi:** història, cultura i gastronomia, així com en el coneixement de la història del port d'Arenys, el seu valor, el seu patrimoni i la seva història. L'objectiu és incloure nous programes en la guia didàctica amb les diferents propostes que poden sorgir descrites en el projecte 4, adaptant la visita al curs escolar que correspongui en funció del currículum.

En l'edifici dedicat al Museu Marès de la Punta ja es pot visitar una sala dedicada a la història d'Arenys de Mar, on es destaca la relació de la vila amb el mar, amb una mostra de les eines de mestre d'aixa que formen part de la col·lecció del Museu, estris de navegació del segle XIX com octants i sextants, alguns procedents d'alumnes de l'Escola de Pilots d'Arenys de Mar i imatges de la construcció del port pesquer i el desenvolupament del turisme vinculat a les platges i del port esportiu, de manera que s'integraria aquest discurs per enfortir el coneixement.

- **Crear propostes de visites guiades per posar en valor el patrimoni cultural i etnològic, de les puntes.** L'objectiu seria organitzar tallers i demostracions buscant experiències més vinculades al turisme creatiu, on els turistes/visitants poden participar activament de l'activitat. En aquest cas s'hauria de comptar amb l'Associació de Puntaires d'Arenys de Mar per tal que donessin el seu suport en l'elaboració d'algun tipus d'activitat vinculada a les puntes que fos atractiva pels visitants i que es pogués dur a terme des del Museu.
- **Difondre i promocionar les festes i fires existents,** vinculades al patrimoni cultural. L'àrea de turisme ja dona suport a l'organització de festes i fires, per tant seria continuar amb les tasques que s'estan realitzant.

- **Difondre i promocionar els itineraris culturals d'Arenys de Mar.** Actualment Arenys de Mar té 8 itineraris culturals que es troben penjats al web del municipi i que els turistes/visitants poden realitzar. Aquests itineraris estan pensats per diferents públics i especialment n'hi ha un que és una gimcana adreçada al públic familiar. A més, molts d'aquests itineraris tenen com a suport físic una senyalització en els diferents espais culturals i patrimonials que ajuda a la interpretació. Caldrà continuar amb l'actualització, promoció i difusió dels itineraris.
- **Posada en marxa de dos nous itineraris culturals guiats.** Actualment es disposa dels guions de dos itineraris turístics i culturals per Arenys de Mar:
 - «Riera amunt, Riera avall» un itinerari per conèixer Arenys a través de la seva artèria principal, la Riera, avinguda al costat de la qual s'alcen alguns dels seus monuments arquitectònics més importants i on té lloc bona part de la vida cultural i festiva.
 - 300 anys d'art: l'itinerari es centra especialment en el patrimoni escultòric d'Arenys de Mar, del retaule barroc de començaments del segle XVIII, a les escultures de principis del XX del cementiri municipal, passant pel mausoleu neoclàssic de l'indià Josep Xifré, del vuit-cents. Amb tot, aquestes obres d'art són l'excusa per parlar de la vila d'Arenys, dels seus inicis fins als nostres dies.

Caldrà realitzar els fulletons de promoció per aquests dos itineraris i fer-ne promoció a través de xarxes socials.

Resultats esperats

Promoció i difusió de les activitats organitzades pel Museu d'Arenys de Mar.

Nous programes escolars vinculats a la història del port i de la vila marinera d'Arenys de Mar.

Inclusió dels programes a la Guia de Turisme Escolar del Maresme, activitats pedagògiques per a les escoles i instituts.

Creació d'experiències i/o activitats de turisme creatiu per donar a conèixer el patrimoni de les "puntes".

Calendari amb l'organització dels tallers de puntes.

Suport en l'organització i planificació de les fires i festes culturals d'Arenys de Mar.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar

Museu d'Arenys

Entitats/Associacions

Consell Comarcal del Maresme

Identificació dels/de les destinataris/àries

Visitants/turistes

Centres docents
Empreses d'activitats i guiatge
Centres educatius del Maresme

Pressupost

- a) Recursos humans propis de l'àrea de turisme, del Museu i de l'àrea d'educació.
- b) 5.000€ per contractació d'una empresa especialitzada per la redacció de continguts curriculars de les noves propostes pedagògiques.
- c) 5.000€ pel disseny, les traduccions i la posada en marxa dels dos itineraris culturals: "Riera Amunt, Riera Avall" i "300 anys d'art".

Possibles fonts de finançament

Diputació de Barcelona:

- Catàleg de serveis de Recursos en matèria de turisme

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions i si es reprenen, Plans de Foment territorial del turisme).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Indicadors de seguiment

Nombre d'activitats culturals en les quals l'àrea de turisme ha donat suport i/o promoció.

Nombre de nous programes escolars creats.

Nombre de programes que apareixen en la Guia Escolar del Maresme.

Nombre d'escoles que han realitzat els nous programes.

Nombre de fires i festes en les quals l'àrea de turisme ha donat suport i/o promoció.

Nombre de participants en els tallers de puntes.

Nombre de descàrregues dels nous itineraris culturals.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Difusió i promoció de les activitats del Museu					
Creació de noves propostes de turisme escolar					
Creació de tallers vinculats a les puntes					
Suport, difusió i promoció de les fires i festes culturals					
Promoció i difusió dels itineraris culturals d'Arenys					
Posada en marxa de dos nous itineraris culturals guiats					

Prioritat

Difusió i promoció de les activitats del Museu – alta

Creació de noves propostes de turisme escolar – baixa

Creació de tallers de turisme creatiu vinculats a les puntes – mitjana

Suport, difusió i promoció de les fires i festes culturals – alta

Promoció i difusió dels itineraris culturals existents – alta

Posada en marxa de dos nous itineraris culturals guiats – mitjana

Línia estratègica 2. Singularitat i Identitat

Projecte 6. Producte local i marca gastronòmica

Una dels punts forts d'Arenys és clarament la seva gastronomia. Arenys de Mar organitza jornades gastronòmiques per promocionar els productes locals que atrauen centenars de visitants. A més, els restaurants ofereixen una gastronomia de qualitat i molt variada, posicionant el municipi com un destí gastronòmic del Maresme.

Objectius específics

- Implicar els agents turístics, tant públics com privats, en un procés de treball en xarxa.
- Millorar l'atenció i l'experiència del visitant a Arenys de Mar.
- Donar suport a la creació de productes singulars que reforcin el posicionament d'Arenys de Mar.
- Augmentar l'estada mitjana del visitant d'Arenys de Mar.

Actuacions

- **Identificar, actualitzar i donar valor al producte local.** Tot i que Arenys de Mar ha estat treballant el producte local en projectes conjunts amb Arenys de Munt, actualment no s'està realitzant cap acció concreta. Per aquest motiu, un dels primers passos per donar-li valor seria el d'identificar quins són els productes locals, quins productors o elaboradors del municipi el treballen i conèixer quines són les característiques, amb l'elaboració d'un inventari. A partir d'aquí es proposa elaborar un catàleg de productes d'Arenys de Mar i fomentar el seu ús entre els restauradors.
- **Fomentar l'ús de productes locals en espais municipals.** Incentivar que els locals cedits per l'ajuntament així com en els actes que s'organitzen, es prioritzï la compra en establiments locals de productes fets a Arenys de Mar.
- **Crear un col·lectiu de cuina que treballi amb producte d'Arenys.** La gastronomia és un punt fort d'Arenys de Mar que pot potenciar-se vinculant els cuiners i els restaurants amb els productes locals. L'objectiu és crear un col·lectiu de cuina d'Arenys de Mar, tipus com els que hi ha a Sant Carles de la Ràpita (cuinalarapita.com), Girona (gironabonsfogons.cat) o Besalú (Besalú Gastronòmica), on els cuiners es comprometen a utilitzar productes locals en les seves cartes, i a identificar quins són els productors/elaboradors locals. Aquest col·lectiu ha d'acabar sent una entitat independent però, als inicis, pot rebre suport i ajut des de l'ajuntament (econòmic i/o d'assessorament).
- **Organitzar el Congrés Gastronòmic del Maresme.** Organitzar unes jornades professionals amb col·laboració amb l'Escola Universitària de Sant Pol, que té estudis especialitzats de gastronomia i cuina. El Congrés podria tenir lloc durant 2 dies i ser un espai de trobada de professionals amb conferències i tallers sobre l'actualitat de la cuina marinera, el seu potencial, els productes autòctons (i com es cuinen o promocionen), les innovacions que van sorgint en el sector, així com de la sostenibilitat i les bones pràctiques que s'estan duent a terme.

L'esdeveniment ajudaria a posicionar Arenys de Mar com un referent de cuina marinera de qualitat de la província de Barcelona. Aquestes jornades podrien ser bianuals.

- **Fomentar el Mercat com a punt per realitzar activitats de demostració de cuina marinera i local.** El Mercat es convertiria en un espai d'interès turístic. Els mercats són un bon reflex de la ciutat que els acull i en els últims anys s'han anat remodelant alguns dels principals mercats de les grans ciutats, conscients que són un pol d'atracció per als turistes. Existeix un projecte de remodelació del Mercat municipal on està dissenyat un espai per a tallers i demostracions culinàries. Per tal de potenciar la gastronomia i la seva vinculació amb el port i el mar, es proposa que el Mercat sigui un punt de referència també turístic, on es pogués comprar la pesca arribada al port d'Arenys i on s'organitzessin activitats per valoritzar els productes del mar. En aquest espai es podrien fer tallers de cuina amb producte local, cursos més informals però fins i tot també tècnics i/o científics, demostracions on hi participessin els diferents restaurants d'Arenys, entre altres. Es podria organitzar un taller de cuina local cada primer dissabte de mes, organitzat per l'Ajuntament, com una activitat més en el seu portfoli.
- **Organitzar esdeveniments gastronòmics.** Continuació de l'organització del Calamarenys i de la fira de la cervesa artesana. Una vegada es tingui l'inventari de productes locals, es podria proposar un altre esdeveniment gastronòmic i si fos possible, en una època de l'any que fos temporada baixa.

Resultats esperats

Identificació de productes propis d'Arenys de Mar que puguin donar valor a la gastronomia local.

Incorporació dels productes locals d'Arenys dins dels espais gestionats per l'Ajuntament.

Creació d'un col·lectiu de cuina d'Arenys de Mar que sigui prescriptor de la gastronomia de qualitat i de proximitat i que posicioni la vila com a punt de referència culinari de la província de Barcelona.

Realització d'un mínim d'1 activitat al mes vinculada a la gastronomia local i a la cuina marinera d'Arenys en el mercat.

Posicionament del Mercat com a espai d'interès turístic.

Organització d'unes jornades professionals de gastronomia i cuina cada dos anys.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Consell Comarcal del Maresme
Consorti de Turisme del Maresme
Diputació de Barcelona
Generalitat de Catalunya
Associació d'Hostaleria

Restaurants del municipi
Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme de Sant Pol
Administracions i entitats nacionals i internacionals a participar en el congrés bianual
Confraria de pescadors d'Arenys de Mar

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local
Visitants/turistes
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç

Pressupost

- a) 2.500€ per inventari i a partir de 5.000€ per disseny, maquetació, traducció i edició del catàleg de productes locals.
- b) Creació del col·lectiu de cuina d'Arenys de Mar, pressupost a determinar.
- c) Creació de tallers gastronòmics, pressupost a determinar.
- d) Organització d'un Congrés Gastronòmic, pressupost a determinar.
- e) Organitzar esdeveniments gastronòmics, aproximadament 5.000€ per esdeveniment.
- f) Recursos humans propis i altres àrees de l'ajuntament, com promoció econòmica i comerç.

Possibles fonts de finançament

Diputació de Barcelona

- Catàleg de serveis. Recursos en matèria de turisme i de comerç i consum

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions i si es reprenen, Plans de Foment territorial del turisme).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Treball:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Accions en les "Actuaciones de Cohesión entre Destinos" que lideri el Departament d'Empresa i Treball, a Catalunya.
- Programes "Experiencias Turismo España" conjuntament amb el Consorci de Promoció Turística del Maresme o amb altres entitats que liderin algun projecte en què Arenys de Mar pugui participar.

Indicadors de seguiment

Nombre de productes locals identificats.
Nombre d'espais públics que utilitzen producte local.
Nombre de restaurants interessats en el col·lectiu.
Nombre de restaurants associats al col·lectiu.
Nombre de restaurants que incorporen els productes locals i els seus proveïdors a les seves cartes.
Nombre de rutes i itineraris que acaben i/o comencen al Mercat.
Nombre de parades obertes durant les activitats turístiques del Mercat.
Nombre de tallers gastronòmics planificats.
Nombre de tallers gastronòmics realitzats.
Nombre de visitants/turistes en els tallers gastronòmics.
Nombre de participants en el Congrés de Gastronomia.
Nombre de visitants/turistes en les jornades gastronòmiques.
Nombre de restaurants adherits en les jornades gastronòmiques.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Inventari i catàleg de productes locals					
Organització d'un Congrés Gastronòmic					
Creació del col·lectiu de cuina d'Arenys de Mar					
Utilització dels productes d'Arenys en espais públics					
Mercat com a punt d'interès turístic					
Creació de tallers gastronòmics					
Organitzar esdeveniments gastronòmics					

Prioritat

Inventari i catàleg de productes locals - alta
Organització del Congrés Gastronòmic del Maresme - baixa
Creació del col·lectiu de cuina d'Arenys de Mar - mitjana
Utilització dels productes d'Arenys en espais públics - mitjana
Mercat com a punt d'interès turístic – alta
Creació de tallers gastronòmics - mitjana
Organitzar esdeveniments gastronòmics – alta

Línia estratègica 4. Segmentació i especialització

Projecte 7. Nova oferta de turisme actiu

El turisme actiu i de natura ha augmentat considerablement després de la crisi sanitària de la COVID-19, acostant nous segments de públic a activitats com la bicicleta, el senderisme i les activitats nàutiques. De fet, en els mercats europeus, les activitats de turisme actiu que més estan creixent són les tres esmentades.

En aquest sentit, Arenys de Mar està molt ben posicionada per oferir productes de turisme actiu, pels seus equipaments vinculats al mar i, en terra, ja que disposa d'espais naturals com els rials i perquè té molt a prop el Parc Natural del Montnegre i el Corredor.

Els itineraris permeten posar en valor els paisatges i els recursos del territori i conseqüentment generar interès per a visitants que acabin venint i consumint els serveis i productes que ofereixen els diferents agents. Faciliten així mateix redistribuir els fluxos de visitants animant a visitar zones on l'impacte sigui menor o són menys conegudes.

D'altra banda, l'enllaç dels diferents itineraris del municipi i dels voltants permet impulsar una xarxa de mobilitat sostenible que pot ser utilitzada per la població resident en els seus desplaçaments a peu i en bicicleta i fomentar els hàbits de vida saludable.

Pel que fa a activitats nàutiques, els ports poden ser un motor per promoure i crear noves activitats relacionades amb la nàutica i la descoberta lúdica del medi marí.

Objectius específics

- Implicar els agents turístics, tant públics com privats, en un procés de treball en xarxa.
- Treballar per implementar els criteris de sostenibilitat i de turisme responsable, en les accions del pla.
- Donar suport a la creació de productes singulars que reforcin el posicionament d'Arenys de Mar.
- Augmentar l'estada mitjana del visitant d'Arenys de Mar.

Actuacions

- **Realitzar un estudi per conèixer quines rutes senyalitzades de senderisme i Mountain Bike existeixen al municipi**, per proposar rutes llargues i atraure turistes de més d'un dia. Actualment, segons wikilock, Arenys de Mar té més de 6.000 rutes penjades, de diferents tipologies, llargades o dificultats. Majoritàriament es tracta de rutes de bicicleta i/o senderisme. En la pàgina web de l'Ajuntament només hi ha penjada una ruta de senderisme (Itinerari de Natura pels Rials), de la qual el turista/visitant es pot descarregar un tríptic, però no té accés al track per GPS.

Aquesta activitat té per objectiu inventariar les rutes que surten des d'Arenys, encara que marxin a d'altres municipis o entrin al Parc Natural del Montnegre i Corredor, per conèixer la viabilitat per la creació de productes de turisme actiu molt especialitzat, adreçat especialment al turisme estranger.

- **Geolocalitzar les rutes de nova creació** i aquelles actuals que modifiquin el seu traçat. El track es pot publicar a través del perfil del Consorci de Turisme del Maresme a Wikiloc, tot i que també es poden penjar en la pròpia web municipal.
- **Ampliar i promocionar el relat de senderisme interpretatiu pels rials i la natura.** Actualment s'estan ampliant les rutes de senderisme pels rials, dissenyant i senyalitzant nous itineraris. Una vegada estiguin definits els itineraris, caldrà crear material informatiu de suport per al seguiment de les rutes i la interpretació dels recursos naturals i culturals, ubicats al llarg del seu recorregut. També caldrà identificar els elements d'interès dels itineraris i senyalitzar-los amb elements que en facilitin la seva interpretació (cartells, codis QR). En el cas que es creïn i senyalitzin nous itineraris, és important utilitzar criteris homogenis de senyalització de les direccions i els llocs d'interès segons els criteris de senyalització turística inclosos a la Xarxa de moilitat, de la Diputació de Barcelona,
- **Crear un apartat específic de turisme de natura al web de visitarenys.com** on es penguin els diferents itineraris i les diferents rutes de turisme actiu, per tal de separar-los dels itineraris culturals. En la web, a part de tota la informació descriptiva, també es poden incloure els tracks GPS dels diferents itineraris per facilitar la seva descàrrega.
- **Controlar l'estat dels senders i itineraris i actuar si fos necessari.** Es proposa elaborar un model de fitxa per revisar el manteniment i senyalització de forma periòdica, juntament amb els responsables d'aquest manteniment. També es pot proposar la col·laboració amb el Centre Excursionista d'Arenys de Mar, pel possible control de com estan els itineraris.
- **Crear i/o promoure activitats nàutiques** vinculades a la descoberta del medi marí, surf, paddle surf, snorkel, marxa aquàtica, caiac de mar o passejades en vaixell per observar el paisatge litoral. Algunes d'aquestes activitats poden ser un complement singular a productes de turisme cultural, gastronòmic, de senderisme, etc. Organitzar jornades de promoció de noves activitats de turisme nàutic i subaquàtic, que permetin generar nous productes.

Resultats esperats

Inventari dels itineraris i rutes que puguin ser la base per a la creació de producte de turisme actiu, prioritàriament amb pernoctació a Arenys de Mar.

Millora del posicionament d'Arenys de Mar com a base nàutica per a productes de més d'un dia, vinculats a la descoberta del medi marí

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Consorci de Turisme del Maresme
Diputació de Barcelona

Centre Excursionista d'Arenys de Mar
Club Nàutic d'Arenys de Mar

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local
Visitants/turistes
Empreses d'activitats i guiatge
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç
Agències de viatge
Empreses de transport

Pressupost

- a) 10.000€ per l'inventari de rutes i itineraris de senderisme i bicicleta per crear nous productes
- b) 15.000€ per la creació del material dels nous itineraris senderistes pels rials (contingut, disseny, maquetació, traduccions, edició).
- c) Pressupost a determinar per geocalitzar les rutes en funció del número de quilòmetres.
- d) 6.000€ per ampliació de la web www.visitarenys.com amb un apartat pels itineraris de natura i per les activitats nàutiques.
- e) 3.000 € per a l'organització de jornades de promoció de les activitats nàutiques.
- f) Recursos humans propis i col·laboració amb altres àrees de turisme, el Centre Excursionista d'Arenys de Mar i el Club Nàutic.

Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions i si es reprenen, Plans de Foment territorial del turisme).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural: Fons Europeu Marítim i Pesquer

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Treball:

Indicadors de seguiment

Nombre de rutes identificades en l'inventari susceptibles de poder crear producte turístic.

Nombre d'itineraris i rutes georeferenciades.

Nombre de visites a l'apartat de turisme de natura de la web.
 Nombre de descàrregues dels tracks de la web de visitarenys.com
 Nombre de rutes pujades al perfil de Wikiloc del Consorci de Turisme del Maresme
 Nombre de quilòmetres de senders revisats tant per les àrees de l'ajuntament com pel Centre Excursionista.
 Nombre d'activitats nàutiques que s'ofereixen als visitants i promocionades (existents o de nova creació)

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Estudi dels itineraris de senderisme i bicicleta					
Ampliar i promocionar senderisme pels rials i la natura					
Geolocalitzar les rutes de nova creació i amb nous traçats					
Crear un apartat de turisme de natura a la web					
Controlar l'estat dels senders i itineraris					
Crear i promoure activitats i esdeveniments nàutics					

Prioritat

Estudi dels itineraris de senderisme i bicicleta – alta
 Ampliar i promocionar el relat de senderisme interpretatiu pels rials i la natura - mitjana
 Geolocalitzar les rutes de nova creació i amb nous traçats – baixa
 Crear un apartat de turisme de natura a la web – alta
 Controlar l'estat dels senders i itineraris – alta
 Organitzar jornades de promoció d'activitats nàutiques - mitjana

Línia estratègica 4. Segmentació i especialització

Projecte 8. Creació de producte segmentat

El mercat turístic va evolucionant al llarg del temps i l'oferta turística del territori s'ha d'anar adaptant als canvis, a les noves demandes i als nous perfils de visitants.

La competitivitat d'un destí i el seu posicionament en el mercat mundial passa per crear una oferta innovadora, de qualitat i vinculada a la cultura local, que es diferenciï de la resta de la demanda per la seva singularitat i identitat.

Es proposa la creació de productes turístics vinculats a l'enogastronomia, a la cultura de la vila marinera, així com de turisme actiu. Aquests productes estarien centrats en una sola activitat o sovint, complementant una activitat principal amb altres activitats que donen valor a tota la proposta. Seria el cas principalment de vincular les activitats en terra o nàutiques, amb l'enogastronomia, etc

Objectius específics

- Implicar els agents turístics, tant públics com privats, en un procés de treball en xarxa.
- Promoure i atraure projectes estratègics al municipi.
- Donar suport a la creació de productes singulars que reforcin el posicionament d'Arenys de Mar.
- Augmentar l'estada mitjana del visitant d'Arenys de Mar.
- Crear sinergies entre port i vila.

Actuacions

- **Crear nous productes/experiències de turisme de natura i actiu.** Una vegada es detecti la viabilitat dels productes de turisme actiu (projecte 7), caldrà treballar en la creació de nous productes. Per això és molt recomanable realitzar una formació sobre senderisme, bicicleta i nàutiques i uns tallers de cocreació de producte amb guies i empreses d'activitats. La formació estaria centrada en una part teòrica on s'explicaria en què consisteix el turisme actiu i quines característiques són pròpies d'aquest tipus de turista. Els tallers serien la part pràctica de creació de productes turístics, on l'objectiu seria que els diferents empresaris treballessin conjuntament per aportar propostes concretes de productes, de bicicleta, de senderisme i nàutiques.
- **Crear nous productes/experiències d'enogastronomia.** Una vegada s'hagi realitzat l'inventari dels productes locals i el Mercat pugui acollir diferents activitats vinculades a l'enogastronomia (projecte 6), és el moment de crear producte turístic especialitzat. La formació estaria centrada en una part teòrica on s'explicaria en què consisteix el turisme enogastronòmic i quines característiques són pròpies d'aquest tipus de turista. Els tallers serien la part pràctica de creació de productes turístics, on l'objectiu seria que els diferents empresaris treballessin conjuntament per aportar propostes concretes de

productes, tant de degustació, com de tallers o de visites a productors/elaboradors.

- **Crear nous productes/experiències de turisme cultural vinculat a la Vila Marinerà.** Una vegada s'hagin treballat les accions del projecte 4 amb la posada en valor d'Arenys de Mar com a Vila Marinerà, és el moment de crear producte turístic vinculat a la cultura i a les tradicions marineres, a més d'integrar el port i les seves instal·lacions. La formació estaria centrada en una part teòrica on s'explicaria en què consisteix aquest tipus de propostes amb exemples de bones pràctiques i també quines característiques són pròpies d'aquest tipus de turista. Els tallers serien la part pràctica de creació de productes turístics, on l'objectiu seria que els diferents empresaris i el port d'Arenys treballessin conjuntament per aportar propostes concretes de productes vinculant el port amb el nucli urbà.
- **Elaborar un estudi de touroperadors per comercialitzar nous productes turístics.** Aquest estudi centrat en el coneixement de mercat ha de ser una eina útil tant per a l'administració pública com pels privats per identificar noves oportunitats en el mercat turístic. Es pot realitzar amb o a través del Consorci de Turisme del Maresme. Aquest estudi tindria diferents resultats:
 - Identificar els principals operadors especialitzats en turisme nàutic, enogastronòmic i de turisme actiu dels mercats prioritaris per Arenys de Mar.
 - Identificar i analitzar productes vinculats al turisme nàutic, enogastronòmic i de turisme actiu, per disposar d'exemples de bones pràctiques a l'entorn d'Arenys o en zones de característiques similars.

Es proposa una revisió bianual de l'estudi per conèixer com s'està comportant el mercat i quins canvis s'han produït.

- **Crear un dossier de professionals** amb una descripció del municipi, serveis i proveïdors turístics i, especialment, productes turístics per poder promocionar i comercialitzar directament a les agències de viatge i portals. El dossier ha de ser en format digital i fàcilment modificable per tal de poder-lo anar actualitzant segons es vagin creant més productes i/o serveis.

Ahora, també caldrà elaborar una base de dades d'agències receptives i portals per potenciar la comercialització a través d'aquest canal.

- **Promoure i difondre els productes** a través del Consorci de Turisme del Maresme, l'Oficina de Màrqueting Turístic de la Diputació de Barcelona, l'Agència Catalana de Turisme, etc. participant en les diferents accions que s'organitzin (projecte 9).

Resultats esperats

Creació d'un mínim de 2 productes turístics vinculats al turisme de natura i al turisme actiu, que tinguin com a base el municipi d'Arenys de Mar.

Creació d'un mínim de 4 productes enogastronòmics.

Creació d'un mínim de 3 productes turístics vinculats al mar i a la cultura de vila marinerà d'Arenys de Mar.

Dossier de professionals per presentar el municipi i els productes creats a agències de viatges receptives.

Base de dades d'un mínim de 50 agències de viatge receptives i portals de comercialització d'experiències i productes turístics.

Estudi amb un mínim de 60 operadors especialitzats d'un mínim de 4 mercats prioritaris per Arenys de Mar i un mínim de 30 productes analitzats.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Consorti de Turisme del Maresme
Diputació de Barcelona
Generalitat de Catalunya
Teixit empresarial d'Arenys

Identificació dels/de les destinataris/àries

Visitants/turistes
Empreses d'activitats i guiatge
Agències de viatge
Club Nàutic d'Arenys de Mar

Pressupost

- a) 4.100€ per formació i el taller de cocreació de producte.
- b) 8.500€ per la redacció, elaboració, maquetació, traducció i edició digital del Dossier de professionals.
- c) 1.500€ per l'estudi i la recerca d'agència de viatges i portals online.
- d) Estudi de touoperadors a través del Consorci de Turisme del Maresme – pressupost a determinar.
- e) Recursos humans propis.

Possibles fonts de finançament

Consorti de Turisme del Maresme

Diputació de Barcelona

- Catàleg de serveis. Recursos en matèria de turisme

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions i si es reprenen, Plans de Foment territorial del turisme).
- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.
- Departament de Presidència (fons FEDER).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Treball:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Programa “Experiencias Turismo España” conjuntament amb el Consorci de Promoció Turística del Maresme i destinacions d’altres comunitats autònomes.

Indicadors de seguiment

Nombre de formacions realitzades.

Nombre de participants en els cursos de formació.

Nombre de participants en els tallers de cocreació de producte.

Nombre de nous productes creats.

Nombre de participants en els tallers de cocreació de producte.

Nombre d’idiomes del dossier de professionals.

Nombre d’agències receptives i portals online identificats.

Nombre d’operadors i productes identificats.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Creació de nous productes turisme natura i actiu					
Creació de nous productes d’enogastronomia					
Creació de nous productes de turisme cultural-Vila Marinera					
Estudi de touoperadors					
Dossier de professionals					
Base de dades d’agències receptives i portals online					

Prioritat

Creació de nous productes/experiències de turisme de natura i actiu - alta

Creació de nous productes/experiències d’enogastronomia - alta

Creació de nous productes/experiències de turisme cultural vinculat a la Vila Marinera – alta

Estudi de touoperadors – baixa

Dossier de professionals – alta

Base de dades d’agències receptives i portals online – mitjana

Línia estratègica 4. Segmentació i especialització

Projecte 9. Comunicació, promoció i comercialització

La comunicació i promoció són igual d'importants que la creació de productes. Si es tenen productes innovadors, sostenibles i de qualitat però no es donen a conèixer, mai arribarà el turista. En aquest sentit, caldrà realitzar diferents accions per fer arribar tots els productes creats als mercats i al públic al que van dirigits. És important segmentar bé on es realitzen les accions, quin material es porta a les fires o quins operadors es van a buscar, ja que en funció de la tipologia de productes, seran diferents.

La comunicació on-line és imprescindible per a qualsevol destí turístic. Aquesta comunicació no només es centra en les xarxes socials o mailings, si no que inclou també plataformes webs, apps o eines digitals que estan presents durant el cicle de vida de l'experiència turística, és a dir, des de la conceptualització i inspiració fins a la gestió de les reserves o el post-viatge.

Objectius específics

- Implicar els agents turístics, tant públics com privats, en un procés de treball en xarxa.
- Treballar per implementar els criteris de sostenibilitat i de turisme responsable, en les accions del pla.
- Millorar l'atenció i l'experiència del visitant a Arenys de Mar.
- Promoure i atraure projectes estratègics al municipi.
- Augmentar l'estada mitjana del visitant d'Arenys de Mar.

Actuacions

- **Elaborar un Pla comunicació i comercialització de productes turístics**, que marqui les estratègies per promocionar els nous productes, així com els canals de comercialització més adients per a cada una de les tipologies de productes creats i els mercats als quals es vol focalitzar. Segons la tipologia de productes (enogastronòmics, de turisme actiu o culturals) els públics objectius poden ser molt diferents, així com els canals de comercialització que s'utilitzen per arribar-hi.

També és important conèixer les fires especialitzades per cada tipologia de productes, així com quins són els mitjans de comunicació més importants dels diferents mercats.

- **Planificar i realitzar accions de promoció off-line:**
 - Realització de campanyes de promoció per tal d'emfatitzar el concepte de destinació segura, ben connectada i amb una variada oferta turística. És important poder realitzar campanyes de promoció pròpies del municipi, així com també continuar amb la col·laboració amb el Consorci

de Turisme del Maresme, la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme.

- L'assistència a fires s'hauria d'anar preferentment de la mà del Consorci de Turisme del Maresme i de l'Agència Catalana de Turisme. Existeixen fires molt interessants on no cal que Arenys hi tingui estand propi, però que poden ser un bon espai de trobada amb operadors i agents turístics. Amb un bon dossier de professionals de les diferents tipologies de turisme, es pot realitzar una acció amb agendes comercials que també pot ser molt efectiva i permet entendre millor què estan oferint destinacions similars o competidores i què busca el client potencial. S'ha de determinar quines fires són les més adequades i les més importants dins de cada mercat prioritari i tipologia de producte.
- Conjuntament amb el Consorci de Turisme del Maresme, Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme, participar en els diferents workshops que es planifiquin. El material aportat en aquestes actuacions ha de ser de promoció del territori però també tot el que s'hagi anat generant amb el desenvolupament de les accions de creació de producte, com per exemple el "Dossier de professional", amb propostes concretes de productes turístics.
- Col·laboració amb el Consorci de Turisme del Maresme, Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme en la participació i organització de Fam Trips i Press Trips, tant de promoció del territori com de productes especialitzats.

- **Planificar i realitzar accions de comunicació on-line:**

- Accions de promoció turística on-line i gestió de xarxes. La creació de contingut a les xarxes socials i la realització de campanyes concrets és imprescindible per mantenir als turistes/visitants informats. Actualment, l'àrea de turisme gestiona directament algunes xarxes socials, creant contingut, planificant les publicacions, fent el seguiment dels comentaris dels usuaris i seguidors.
- Actualització de la web www.visitarenys.com. Actualment l'àrea de turisme porta a terme l'actualització i manteniment dels continguts de la pàgina web de turisme.
- Fer un seguiment de la "reputació on-line" del municipi en els diferents canals i portals.

- **Comunicar en sostenibilitat.** La sostenibilitat és un concepte que està prenent especial rellevància en el món del turisme per garantir la competitivitat d'una destinació a llarg termini. A més, el municipi aposta pel segell "Biosphere Sustainable Lifestyle" amb la certificació en dos equipaments municipals (l'Oficina de Turisme i els Museus d'Arenys) i en dues empreses, (Hotel Sa Voga i l'Hotel Vila Arenys). Així doncs, cal posar en valor aquesta aposta per la sostenibilitat amb accions de promoció:

- Incorporar el segell en el material de promoció tant físic com digital que es creï des de turisme.

- Fomentar l'adhesió al segell Biosphere de les empreses privades turístiques.
- Crear un decàleg de bones pràctiques, sobretot orientat al visitant del municipi atret per activitats de sol i platja.
- **Gestionar l'oficina de turisme d'Arenys de Mar.** L'Oficina de turisme d'Arenys de Mar s'encarrega s'encarrega de l'atenció al públic tant presencialment com telefònicament i online, de la gestió estadística de consultes ateses, de comunicar les novetats als punts d'informació turístics, de rebre les inscripcions d'activitats, visites guiades i esdeveniments, de controlar l'estoc de material gràfic, de realitzar comandes a d'altres administracions, de rebre queixes i reclamacions dels usuaris, entre d'altres funcions,
- **Senyalitzar la biblioplatja.** Un dels espais que fa de punt d'informació turística a la platja durant l'època d'estiu és la Biblioplatja. Com que no és un punt d'informació oficial no es pot senyalitzar com a tal però sí que és convenient donar a conèixer als turistes/visitants aquest servei informatiu, ja que això pot ajudar a incrementar el flux de persones entre la platja i el nucli urbà i posar en valor els recursos culturals que té Arenys de Mar.
- **Crear un banc d'imatges i vídeos digitals,** de qualitat. Ha de tenir en compte les tipologies de productes i segments de mercat als què ens volem adreçar, que serveixin per a la comunicació i promoció del municipi.

Resultats esperats

Pla de comunicació i comercialització de producte turístic que permeti executar accions concretes.

Realització d'1 campanya anual de promoció del municipi per tal d'emfatitzar el concepte de destinació segura, ben connectada i amb una variada oferta turística.

Informe sobre els resultats de la campanya de promoció que es realitzi i difusió dels resultats al sector turístic.

Posicionament d'Arenys de Mar com a destinació de turisme sostenible i creació d'una imatge de destinació sostenible.

Comunicació de les accions que es duen a terme per a la sostenibilitat econòmica, social i ambiental al municipi.

Realització de mínim 1 Fam Trip anual, en col·laboració amb òrgans supramunicipals.

Realització de mínim 1 Press Trip anual, en col·laboració amb òrgans supramunicipals.

Assistència a 2 fires nacionals i/o internacionals d'interès pel sector privat, per anualitat.

Reunions amb 5 operadors o agències de viatge nacionals i/o internacionals per la presentació del municipi i dels productes, per anualitat.

Redacció d'un informe/resum de cada una de les reunions amb operadors i enviament de peticions concretes directament al teixit empresarial.

Seguiment de les respostes i dels resultats de les entrevistes i les accions de promoció.

Gestió de l'Oficina d'Informació turística i difusió del Pla d'acció anual i de la Memòria, amb els resultats obtinguts.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Consell Comarcal del Maresme
Consorti de Turisme del Maresme
Diputació de Barcelona
Generalitat de Catalunya
Entitats/Associacions supramunicipals
Museu d'Arenys

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local
Visitants/turistes
Empreses d'activitats i guiatge
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç
Agències de viatge
Empreses de transport
Confraria de pescadors d'Arenys de Mar

Pressupost

- a) 8.000€ Pla comunicació i comercialització de productes turístic
- b) Pressupost a concretar per a les accions de promoció off-line
- c) Pressupost a concretar per a les accions de promoció on-line
- d) 5.500€ per a la comunicació sobre sostenibilitat (traduccions i diferents formats)
- e) Pressupost a concretar per a la gestió de l'oficina d'informació
- f) 1 persona de suport per l'atenció de l'oficina d'informació durant la temporada d'obertura.
- g) Recursos humans propis de turisme i de l'àrea de comunicació.

Possibles fonts de finançament

Consorti de Turisme del Maresme

Diputació de Barcelona -Catàleg de serveis. Recursos en matèria de turisme

Agència Catalana de Turisme

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Treball:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Programa "Experiencias Turismo España" amb altres destinacions marineres, de turisme nàutic, etc.

- Programa “Destino Turístico Inteligente” conjuntament amb el Consorci de Promoció Turística del Maresme.

Indicadors de seguiment

Nombre de notícies generades.

Nombre d'operadors i agències de viatge nacionals i internacionals participants en el Fam Trips.

Nombre d'operadors i agències de viatge nacionals i internacionals participants en el Press Trips.

Nombre de fires en les quals s'ha assistit.

Nombre d'operadors i agències de viatges programats en les agendes comercials.

Nombre d'operadors i agències de viatge visitats i entrevistats a les fires.

Nombre de noves agències que programen o portals que comercialitzen.

Nombre de consultes ateses a l'Oficina de Turisme (per tots els mitjans)

Nota de reputació on-line

Nombre de visites a la web visitarenys.com

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Pla comunicació i comercialització de productes turístic					
Realització de campanyes de promoció					
Assistència a fires					
Participació en workshops					
Col·laboració per rebre famtrips i presstrips					
Accions de promoció turística on-line i gestió de xarxes					
Actualització de la pàgina web					
Seguiment de la “reputació on-line”					
Comunicació en sostenibilitat					
Gestió de l'oficina de turisme d'Arenys de Mar					
Senyalització de la Biblioplatja					

Prioritat

Pla comunicació i comercialització de productes turístic - alta

Realització de campanyes de promoció - alta

Assistència a fires - baixa

Participació en workshops - mitjana

Col·laboració per rebre famtrips i presstrips – alta

Accions de promoció turística on-line i gestió de xarxes - alta

Actualització de la pàgina web - alta

Seguiment de la “reputació on-line” - alta

Comunicació en sostenibilitat - alta

Gestió de l'oficina de turisme d'Arenys de Mar - alta

Senyalització de la Biblioplatja - mitja

Creació d'un banc d'imatges i vídeos digitals – mitjana

Línia estratègica 4. Competitivitat turística

Projecte 10. Qualitat en destí

La qualitat en destí cada vegada és més important en el posicionament d'una destinació turística. La qualitat va vinculada a la sostenibilitat, a les bones pràctiques, a la implantació de plans de millora i distintius (com Biosphere Sustainable Lifestyle), així com al foment en la creació de noves empreses turístiques.

La sostenibilitat és cada vegada més important per posicionar un destí, ja que indica l'aposta del territori per la millora i la qualitat. Així doncs, l'assessorament i formació a les empreses sobre els diferents tipus de certificacions o en economia circular, és clarament una aposta cap a l'excel·lència i la qualitat turística.

Objectius específics

- Implicar els agents turístics, tant públics com privats, en un procés de treball en xarxa.
- Millorar l'atenció i l'experiència del visitant a Arenys de Mar.
- Promoure i atraure projectes estratègics al municipi.

Actuacions

- **Fomentar la creació d'empreses turístiques i programa d'atracció de talent jove.** Aquesta activitat ha de realitzar-se conjuntament amb l'àrea de Promoció Econòmica que ja té una acció concreta en aquesta direcció (Emprèn / Consolida't). L'objectiu de la col·laboració seria incentivar per tal que es creïn empreses vinculades al sector turístic, especialment nous allotjaments, empreses de guiatge, d'activitats, agències de viatge receptives, entre d'altres. Així com oferir-los un assessorament tant si són empreses o autònoms de nova constitució, com si es tracta d'empreses consolidades que volen ampliar o millorar.
- **Fomentar la implantació del segell “Biosphere Sustainable Lifestyle”.** La Diputació de Barcelona, conjuntament amb el Consorci de Turisme estan treballant per tal d'implementar el segell “Compromís Biosphere” a la comarca que des de fa uns mesos passa a anomenar-se “Biosphere Sustainable Lifestyle” en el cas d'empreses i equipaments.

L'ajuntament d'Arenys aposta per aquest segell, tal i com indica el fet que tant l'Oficina de Turisme com el Museu estan ja certificats. Per tal de posicionar el municipi com un destí sostenible, es necessita treballar amb les empreses per tal que també s'adhereixin al segell. Es proposa que des de l'ajuntament es realitzi un acompanyament inicial per ajudar a les empreses a començar amb el procés i posar-los en contacte amb el Consorci i/o la Diputació i Cambra de Comerç que són les entitats que faran el seguiment i l'acompanyament integral a l'empresa.
- **Organitzar unes jornades per l'impuls i formació en el desenvolupament d'allotjament i experiències en l'àmbit local.** És important que nous

empresaris s'impliquin també en el desenvolupament turístic d'Arenys de Mar, especialment, perquè es necessiten més allotjaments petits i de qualitat, així com empreses especialitzades en els diferents productes turístics que es vagin creant (projecte 9). L'objectiu d'aquestes jornades és donar eines a nous/ves emprenedors/es que vulguin apostar per crear allotjaments sostenibles i de qualitat, empreses d'activitats o agències receptives, mostrant exemples de bones pràctiques amb altres emprenedors, casos d'èxit i formant d'una manera molt pràctica com poder muntar i fer créixer empreses d'aquests tipus.

- **Assessorar les empreses turístiques en economia circular.** El turisme circular es podria definir com el model turístic que permet no només la protecció del patrimoni cultural i natural a través de la disminució d'extracció de recursos i de la reducció de les externalitats negatives, sinó també la regeneració del capital natural del territori, cosa que permet comptar amb destins turístics líders en qualitat i innovació. Cada vegada és més important que les empreses turístiques apliquin models d'economia circular en els seus negocis. L'objectiu de l'assessorament serà explicar com es pot implementar l'economia circular en cada un dels negocis turístics. Aquesta actuació es realitzarà conjuntament amb l'àrea de Medi Ambient de l'Ajuntament d'Arenys de Mar.

Resultats esperats

Reconeixement del programa Talent Jove a alguna iniciativa turística.

Assessorament empresarial o per l'execució del pla de negoci a un mínim de 3 emprenedors/res o empreses consolidades.

Adhesió d'un mínim de 2 empreses anuals al segell de "Biosphere Sustainable Lifestyle".

Realització d'unes jornades per l'impuls i formació en el desenvolupament d'allotjament i experiències en l'àmbit local.

Assessorament d'un mínim de 3 empreses turístiques en economia circular.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar
Consell Comarcal del Maresme
Diputació de Barcelona
Cambra de Comerç de Barcelona

Identificació dels/de les destinataris/àries

Empreses d'activitats i guiatge
Allotjaments i restauració
Càmpings
Entitats i associacions
Comerç
Agències de viatge
Empreses de transport

Pressupost

- a) 1.000€ per l'organització de les jornades
- b) Recursos humans de l'àrea de turisme, de promoció econòmica i de medi ambient.

Possibles fonts de finançament

Diputació de Barcelona:

- Diputació de Barcelona i Cambra de Comerç - per la certificació d'empreses
- Catàleg de Serveis. Recursos en matèria de turisme.

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.

Indicadors de seguiment

Nombre d'emprenedors/es i empreses ateses en el servei d'empresa de l'ajuntament d'Arenys de Mar.

Nombre d'empreses adherides al segell "Biosphere Sustainable Lifestyle".

Nombre d'empreses assessorades en temes d'economia circular.

Nombre de participants en les jornades.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Creació d'empreses turístiques					
Ajuda en la implantació del segell "Compromís Biosphere"					
Jornades per l'impuls i formació d'allotjament i experiències					
Assessorament a empreses turístiques en economia circular					

Prioritat

Creació d'empreses turístiques i programa d'atracció de talent jove – mitjana

Ajuda en la implantació del segell "Biosphere Sustainable Lifestyle" – alta

Organització d'unes jornades per l'impuls i formació en el desenvolupament d'allotjament i experiències en l'àmbit local. – baixa

Assessorament a empreses turístiques en economia circular – mitjana

Línia estratègica 4. Competitivitat turística

Projecte 11. Digitalització en el sector

La transició digital és una de les 4 actuacions prioritàries del Pla Territorial de Sostenibilitat Turística de la Generalitat de Catalunya pel 2022 i 2023. Concretament en aspectes com la comunicació digital i accés de recursos i serveis al turista en destí a través de les noves tecnologies; gestió de l'impacte que genera el turisme en la destinació; digitalització de les empreses turístiques: governança pública i el seu accés a la tecnologia.

És així mateix un dels quatre eixos transversals que el govern de l'Estat ha situat en el centre de l'estratègia de política econòmica per fer front a la crisi de la COVID-19.

La digitalització és la base per la millora en la innovació, la productivitat i la sostenibilitat, per tant, cal una aposta clara per millorar les eines internes, però també per ajudar al sector privat a realitzar aquesta transformació digital.

Objectius específics

- Treballar per millorar la digitalització tant en l'àmbit públic com privat.
- Millorar l'atenció i l'experiència del visitant a Arenys de Mar.
- Promoure i atraure projectes estratègics al municipi.

Actuacions

- **Millorar la col·laboració amb d'altres àrees**, especialment comunicació, per la gestió de les xarxes socials. Un dels punts clau en aquest Pla és la col·laboració entre les àrees de l'ajuntament que poden incidir en temes turístics (projecte 2), especialment amb l'àrea de comunicació per la gestió de les xarxes socials i la publicació de notícies digitals.
- **Millorar les eines digitals de l'àrea de turisme**, i especialment de l'Oficina d'Informació Turística, adaptant-les a les noves tecnologies i formes de comunicar-se amb els usuaris per millorar la qualitat de l'acollida. La OIT es podria dotar d'uns punts de consulta online així com unes pantalles per la informació actualitzada de visites i esdeveniments. A més es podrien actualitzar els programes d'obtenció de dades per alleugerir la càrrega administrativa i poder realitzar una anàlisi de dades més eficaç.
- **Crear un programa d'assessorament personalitzat/mentoratge en temes de digitalització per a empreses turístiques** com: accessibilitat, comunicació digital, xarxes socials, eines cap una major digitalització en el sector, entre altres. L'objectiu és realitzar un mentoratge personalitzat a les empreses turístiques d'entre 8 i 12 hores, en un tema concret sobre digitalització. La idea és assessorar entre 3 i 4 empreses cada any. Si algun dels temes proposats té molt d'èxit es pot obrir una altra convocatòria o bé repetir-ho l'any següent. Aquesta fórmula permet centrar-se molt en les necessitats de cada una de les empreses,

tenint en compte les seves característiques i idiosincràsies i per tant focalitzar en la formació o en la recerca de solucions d'una manera única i exclusiva. Es podria realitzar amb col·laboració de l'àrea de promoció econòmica.

- **Identificar les webs informatives sobre punts de recàrrega de cotxes elèctrics i inventariar els llocs d'interès al voltant** d'aquests punts per afavorir la visita al municipi. Els usuaris dels cotxes elèctrics disposen de temps per visitar el municipi mentre s'està realitzant la càrrega i utilitzen varies aplicacions i webs que els mostren els llocs d'interès més propers, amb distàncies i temps de desplaçament. Caldria anar realitzant un seguiment anual per actualitzar la informació, si és necessari.

Resultats esperats

Millora en el traspàs d'informació entre l'àrea de turisme i la de comunicació i planificació conjunta de les publicacions en xarxes socials.

Millora de les eines digitals de l'Oficina d'Informació Turística.

Mentoratge a un mínim de 3 empreses anualment, en temes concrets sobre digitalització.

Augment de visitants en els recursos turístics propers als punts de recàrrega dels cotxes elèctrics.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar

Webs i apps de recàrrega de cotxes elèctrics

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local

Visitants/turistes

Empreses d'activitats i guiatge

Allotjaments i restauració

Càmpings

Entitats i associacions

Comerç

Agències de viatge

Empreses de transport

Pressupost

- a) 760€ aproximadament per mentoratge
- b) Millora de les eines digitals de l'àrea de turisme – pressupost a determinar
- c) Recursos humans de l'àrea de turisme i de comunicació

Possibles fonts de finançament

Diputació de Barcelona

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball. Convocatòries del Servei d'Ocupació de Catalunya.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Treball:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).
- Programa "Destino Turístico Inteligente" conjuntament amb el Consorci de Promoció Turística del Maresme.

Indicadors de seguiment

Nombre de continguts en xarxes socials elaborats conjuntament.

Nombre de reunions entre l'àrea de turisme i de comunicació.

Nombre d'empreses assessorades individualment sobre digitalització (mentoratge).

Nombre de mentoratges realitzats.

Nombre d'app i/o webs de situació de recàrrega de cotxes identificades.

Nombre de recursos pujats en aquestes apps/webs.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Millora de la comunicació entre àrees					
Millora de les eines digitals a l'OIT					
Programa d'assessorament personalitzat/mentoratge					
Identificació webs/apps de recàrrega de cotxes elèctrics					

Prioritat

Millora de la comunicació entre àrees - alta

Millora de les eines digitals a l'Oficina de Turisme - mitjana

Programa d'assessorament personalitzat/mentoratge – alta

Identificació webs/apps de recàrrega de cotxes elèctrics – baixa

Línia estratègica 4. Competitivitat turística

Projecte 12. Infraestructures i equipaments turístics

La creació de noves infraestructures turístiques i la modernització o millora de les ja existents són un punt clau pel posicionament turístic del municipi, ja que permet adaptar-se a les noves característiques dels visitants i turistes, a més de millorar la qualitat de l'experiència turística.

Objectiu específic

- Treballar per implementar els criteris de sostenibilitat i de turisme responsable
- Millorar l'atenció i l'experiència del visitant a Arenys de Mar.
- Promoure i atraure projectes estratègics al municipi.

Actuacions

- **Millorar la connexió entre port i vila amb l'arranjament dels dos accessos**, sobretot el que entra directament al port. Aquesta actuació s'ha de realitzar conjuntament amb l'àrea d'urbanisme. El primer accés és el de Passeig Xifré (part baixa de la riera) i el segon, el del final del rial Pau Costa.
- **Dotar de lavabos públics la zona de la platja i al poble**, per escolars i visitants, ja que són imprescindibles per millorar l'experiència del visitant i mantenir nets els espais públics.
- **Millorar espais ajardinats**, adequar espais atractius pels residents i visitants. Els espais serien: Jardins del Xifré, entorns edifici Sert, zona nova coberta, carrer Arxipestre Rigau, parc dels Països Catalans, jardinet carrer Doedes. I dos espais no municipals que caldrà autorització dels propietaris: parc de Nourdes i plaça Sa Boada.
- **Millorar l'Oficina d'Informació Turística**. L'ideal seria buscar un espai més gran i modern, que tingués lavabos i més capacitat per atendre el públic i emmagatzemar material. A més, es podria organitzar l'espai per tal de poder dotar-lo de pantalles digitals per projectar informació sobre visites guiades i recursos turístics, així com punts de consulta amb accés a internet (projecte 11).
- **Crear un carril bici i un espai peatonal que connecti totes les platges** i que sigui a la vegada l'entrada al poble per pujar riera amunt. En aquest cas, caldria reorganitzar les zones d'aparcament. Actualment el pla de mobilitat es troba en fase d'aprovació.
- **Millorar els quatre miradors de la vila**. Les actuacions concretes serien les d'arranjament, senyalització i col·locació de plafons informatius en els miradors de: mirador del cementiri (Plaça Salvador Espriu), el mirador del maltemps (carrer del mirador del Maltemps), el mirador del paraíso (carrer de l'olivar) i el mirador de les vil·les i canyadell.
- **Incrementar els punts de recàrrega de cotxes elèctrics en el nucli urbà**.

Resultats esperats

Millora de la connexió per vianants, per bicicletes entre el port i el municipi.

Millora de la imatge d'Arenys de Mar.

Arranjament de quatre miradors.

Instal·lació d'un mínim de 5 punts de recàrrega de cotxes elèctrics en el nucli urbà.

Àmbit d'actuació/Actors implicats

Ajuntament d'Arenys de Mar

Generalitat de Catalunya

Confraria de pescadors d'Arenys de Mar

Identificació dels/de les destinataris/àries

Població local

Visitants/turistes

Empreses d'activitats i guiatge

Allotjaments i restauració

Càmpings

Entitats i associacions

Comerç

Agències de viatge

Empreses de transport

Pressupost

- a) Millora de les connexions entre port i vila – pressupost a determinar
- b) Millora dels espais ajardinats – pressupost a determinar
- c) Carril bici i espai peatonal – pressupost a determinar
- d) Millora dels quatre miradors – pressupost a determinar
- e) Punts de recàrrega cotxe elèctrics – pressupost a determinar
- f) Recursos humans de l'àrea de turisme, d'urbanisme i de medi ambient

Possibles fonts de finançament

Generalitat de Catalunya:

- Departament d'Empresa i Treball (Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions i si es reprenen, Plans de Foment territorial del turisme).
- Departament de Presidència (fons FEDER).
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural: Fons Europeu Marítim i Pesquer

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, conjuntament amb el Departament d'Empresa i Treball:

- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos (convocatòries ordinàries i extraordinàries).

Indicadors de seguiment

Nombre d'accessos entre port i nucli urbà arranjats.

Nombre d'usuaris dels accessos entre port i nucli urbà.

Nombre de reunions entre l'àrea de turisme i d'urbanisme.

Nombre de miradors arranjats i senyalitzats.

Nombre d'espais ajardinats arranjats.

Quilòmetres de carril bici i espai peatonal arranjat.

Nombre de punts de recàrrega instal·lats en el nucli urbà.

Nombre d'usuaris dels punts de recàrrega de vehicles elèctrics.

Calendari

ACTIVITAT	ANUALITAT				
	2023	2024	2025	2026	2027
Millora de la connexió entre port i vila					
Millora dels espais ajardinats					
Millora de l'Oficina d'Informació Turística					
Carril bici i espai peatonal					
Millora dels quatre miradors					
Punts de recàrrega cotxe elèctrics					

Prioritat

Millora de la connexió entre port i vila – alta

Millora dels espais ajardinats – baixa

Carril bici i espai peatonal – mitjana

Millora dels quatre miradors – mitjana

Punts de recàrrega cotxe elèctrics – mitjana

DECABA

TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

Platja 38, 17258 L'Estartit
(+34) 972 75 07 47 - 652941067
info@decaba.com
decaba.com

Despatx Capellà Ballbé S.L. | NIF B55013122 | Registre Mercantil de Girona – tom 2699 foli 39 full GI-47310