



Cambrà de Comerç
de Barcelona

EL POTENCIAL ECONÒMIC DEL TURISME A L'ALT PENEDEÈS, EL BAIX LLOBREGAT I EL GARRAF

A white outline of a briefcase with a handle, centered on a solid grey background. The briefcase is open, and the text is contained within its main compartment.

**EL POTENCIAL ECONÒMIC
DEL TURISME A L'ALT Penedès,
EL BAIX LLOBREGAT I EL GARRAF**

Maig de 2010

ÍNDEX

PRESENTACIÓ	4	IV. L'OFERTA TURÍSTICA	44
AGRAÏMENTS	5	1. Una qualitat hotelera creixent	44
I. TERRITORI I ECONOMIA	7	2. Un turisme rural incipient	52
1. Context administratiu i geogràfic	7	3. Càmpings: una activitat a tenir en compte	54
2. Creixement demogràfic i la seva localització	8	4. Altres formes d'allotjament	57
3. Base productiva	11	V. PRINCIPALS CLÚSTERS TURÍSTICS	58
4. La incidència de la crisi	17	1. Sitges, model de ciutat creativa	58
II. BARCELONA:		2. Castelldefels, ciutat de repòs	61
UN TURISME EN EVOLUCIÓ	19	3. Vilanova i la Geltrú, un clúster emergent	64
1. Un nou marc territorial	19	4. Vilafranca del Penedès, la capital del vi	68
2. Diversitat motivacional	19	5. Sant Sadurní d'Anoia, la capital del cava	72
3. Les reflexions del Pla Estratègic de Turisme (PET) - Barcelona	21	VI. LA DINAMITZACIÓ DEL SECTOR	76
III. ELS DIVERSOS TIPUS DE TURISME	23	1. Una estructura empresarial tradicional	76
1. Turisme de sol i platja	25	2. Multiplicitat d'organismes de promoció	76
2. Oferta esportiva	27	3. La complexa emergència d'empreses de serveis turístics	77
3. Turisme cultural	29	4. Iniciatives i projectes recents	78
4. Enoturisme	34	VII. L'ECONOMIA DEL TURISME	81
5. Turisme de natura	38	1. Òptiques d'anàlisi	81
6. Turisme de congressos	42	2. Una estimació de la despesa turística	85
		3. Especialització per territoris	85

AGRAÏMENTS

VIII. L'IMPACTE SOBRE EL PIB I L'OCUPACIÓ	87	X. RESUM I CONCLUSIONS	103
1. Metodologia utilitzada	87	ANNEX 1. PRINCIPALS PUNTS D'ATRACCIÓ TURÍSTICA	106
2. El pes del turisme en l'economia de la zona	89	BIBLIOGRAFIA I DOCUMENTACIÓ	112
3. Incidència del turisme català a la zona	91		
IX. ESCENARIS DE FUTUR	93		
1. Canvis en els factors motivacionals dels turistes i dels visitants	93		
2. Model de prospectiva	94		
3. L'escenari proactiu	96		
4. Una comparativa amb els escenaris alternatius	101		

PRESENTACIÓ

L'èxit turístic de la ciutat de Barcelona és una oportunitat que tenen les comarques de l'Alt Penedès, del Baix Llobregat i del Garraf, ja que els permet competir per l'atracció dels turistes de Barcelona. Aquestes comarques es troben reforçades precisament per la proximitat a la ciutat i per les infraestructures de transport, principalment l'aeroport i el TAV que han impulsat Barcelona i que posa el mercat turístic mundial al seu abast. Visualitzar el propi potencial turístic i plantejar els reptes als quals s'enfronten aquestes tres comarques és l'objectiu d'aquest treball.

Per tal de desenvolupar aquesta reflexió, hem estructurat aquest informe en deu capítols. El primer fa una introducció al territori, a la seva economia i als problemes que causa actualment la crisi.

El segon capítol valora el creixement del turisme urbà a Barcelona i la influència que aquest procés ha tingut sobre els territoris propers.

El tercer capítol analitza la demanda turística i els principals factors motivacionals, mentre que el quart se centra en els aspectes de l'oferta.

El cinquè capítol fa una anàlisi comparativa del model dels cinc principals municipis turístics de la zona, i mostra els seus antecedents i els projectes de futur.

El sisè capítol analitza la base empresarial i el suport públic per gestionar el territori, així com una valoració de les iniciatives en marca i els projectes de futur.

El setè capítol analitza les bases econòmiques del turisme des del punt de vista de l'oferta i la demanda, analitza la dinàmica recent i estima la despesa turística a la zona. En el vuitè capítol es calculen les magnituds econòmiques del sector, es valora la importància de l'activitat turística en termes de PIB i d'ocupació, i el seu desglossament per tipus d'allotjament, per localització i per motivacions.

El novè capítol planteja escenaris alternatius a l'horitzó de la propera dècada en funció d'una sèrie de variables com, per exemple, el creixement econòmic general i la consolidació o no dels projectes en curs.

Finalment, en el desè capítol es fan unes reflexions a mode de conclusions.

AGRAÏMENTS

Aquest treball ha tingut una metodologia molt participativa amb els agents del sector privat i públic de la zona. Ens sentim especialment deutors amb els empresaris i gestors de les tres comarques que ens han ajudat amb la seva visió general i que ens han permès entendre el funcionament i la dinàmica del sector en aquest territori: Sr. Pere Guilera, Patronat de Turisme de Subirats; Sr. Lluís Valls, Consorci de Turisme de l'Alt Penedès; Sr. Francesc Vila, Diputació de Barcelona; Sr. Xavier Font, Diputació de Barcelona; Sr. Santiago Soteras, Grup Soteras; Sr. Javier Martínez, Càmping Vilanova Park; Sr. Isidre Alsó, ADEG; Sr. Jordi Gàlvez, Cambra de Barcelona; Sr. Jordi Cuyàs, Ajuntament de Vilafranca, i Sr. Joan Capellades, director del Patronat de Turisme de Sant Sadurní.

Volem agrair la col·laboració de les persones que dirigeixen els patronats i els consorcis turístics de la zona, especialment a: Nadala Manovens i Anna Blanco, Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès; Carme Cerdà, Consorci de Promoció Turística del Garraf; Eugènia García i Laura García, Consorci de Promoció Turística del Baix Llobregat; Andrés Andrés, Desenvolupament Estratègic del Consell Comarcal del Baix Llobregat; Mar Torras, tècnica de

Patrimoni i Cultura del Consell Comarcal del Garraf; Victòria Claver, tècnica del Patronat de Turisme de Vilafranca, Claes Akerblom, Agència de Promoció del Turisme de Sitges, i Judith Serra, Agència Promoció Turisme de Sitges..

Durant el procés de treball vàrem tenir l'ocasió de muntar una reunió amb els empresaris de serveis: Eva Linares, Ocio Vital - Food Wine; Gemma Martí, Gaudium; Rosa, AGISITGES, i Paddy Mannion, El Molí Tours; amb els quals vàrem poder debatre les dificultats de desenvolupar aquest tipus d'empresa que, en els propers anys, pot tenir una funció molt important en la creació de nous tipus de turisme emergent amb més valor afegit.

El treball ha estat precedit d'una laboriosa enquesta per detectar l'oferta de museus i d'esdeveniments de la zona. Volem agrair l'esforç que han hagut de fer per proporcionar-nos la informació a les persones següents:

Núria Molist, directora tècnica del Museu d'Arqueologia de Catalunya a Olèrdola; Carme Martos, Atenció a l'usuari del Vinseum; Rosa Morera, Oficina d'Informació Turística de Collbató; Pia Domènech, Ajuntament d'Esplugues; Mònica Borrell, Parc Ar-



queològic, Museu Municipal i Arxiu Municipal de Gavà; Ferran Balanza Gonzalez, coordinador dels Museus de Martorell; Sandra Farreras, tècnica de Turisme de Vallirana; Ester Dalmau, Termes Romanes de Sant Boi de Llobregat; Núria Poll, Ajuntament de Sant Joan Despí; Carme Silvestre, tècnica de Cultura de l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú; Albert Ortiz, cap del Departament de Cultura de l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú; Mònica Fuster, Exposició permanent del pallasso Charlie Rivel, a Cubelles; Maribel Saludes, Museu Palau Novella, a Olivella; Jordi Sáez, Museu del Ferrocarril de Vilanova i la Geltrú; Mar Sánchez i Sandra Ibars, Museu Romàntic Can Papiol de Vilanova i la Geltrú; Regina Domenech, Museu del Mar a Vilanova i la Geltrú; Carles Rovira, VIPP; Emili Turull, Museu AGBAR de les Aigües a Cornellà de Llobregat; Elena Gómez Benlloch, Visitor's Center Caves Codorniu; Cristina Soler, Enoturisme de Freixenet; Lluís Cañellas, Centre de Visites de Bodegues Torres; Fernando de Ercilla Martin, gerent de Catalunya en Miniatura i el Bosc Animat; María Sanchez, Convention Bureau. Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

Aquest treball no hagués pogut reeixir sense l'ajut i el treball de coordinació de Maria Segarra, directo-

ra de Formació, Comerç i Turisme, i de M. Victòria Silberstein, tècnica de Turisme de la Cambra de Barcelona. Amb elles també hem tingut ocasió de debatre els escenaris i les estratègies de futur.

A cada un d'ells els fem arribar el nostre agraïment, si bé la responsabilitat dels resultats recau plenament en l'equip redactor.

PERE LLEONART,
Gabinet d'Estudis Econòmics

EQUIP DE TREBALL

Gabinet d'Estudis Econòmics, S.A.

Pere Leonart, economista, director del projecte

Àlvar Garola, economista

Àngels García, arquitecta

Gemma Vélez, economista

Sergi Rubió, becari

I. TERRITORI I ECONOMIA

1. Context administratiu i geogràfic



El Baix Llobregat, el Garraf i l'Alt Penedès són les tres comarques situades estratègicament al costat sud de Barcelona, un territori de 1.300 km² on resideixen més d'un milió d'habitants.

De manera equivalent al que als anys cinquanta va representar l'autovia de Castelldefels, la posada en funcionament de les rondes de Barcelona i els túnels del Garraf han significat un veritable canvi d'escala que ha modificat la relació d'aquestes comarques amb Barcelona i que ha situat tot aquest ampli territori i els seus atractius a l'abast directe dels barcelonins i dels 6,5 milions de turistes que pernocten anualment a la ciutat de Barcelona.

Les tres comarques que formen aquest conjunt territorial mostren ahora fortes diferències i complementarietats físiques i socioeconòmiques.

Gràfic 1 Estructura territorial

	Alt Penedès	Baix Llobregat	Garraf	Total
Superfície (Km ²)	592,8	485,7	185,3	1.263,8
Nombre de municipis	28	31	6	65,0
Població (2009)	104.353	793.655	143.066	1.041.074,0
Densitat urbana (Hab./km ²)	176,0	1634,0	772,1	823,8
Km lineals de costa	---	14 27	12,92	27,047

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat i Diputació de Barcelona

El Baix Llobregat s'estén des de la desembocadura del riu Llobregat fins a la muntanya de Montserrat. Amb una extensió propera als 500 km², s'estructura a l'entorn de la vall mitjana i baixa del riu Llobregat. Té una forma vagament triangular que va des del congost del Cairat, al peu de Montserrat, fins a la desembocadura del riu, al municipi del Prat.

El riu ha estat tradicionalment l'element configurador del paisatge i l'eix vertebrador de la comarca, subdividint-la en tres zones: la més septentrional, que queda emmarcada entre el massís de Montserrat i Martorell, la vall baixa, que comprèn una àmplia plana delimitada per la serra de Cairac i el massís del Garraf, i el delta, un territori format pels mate-

rials aportats pel riu. El seu tram costaner coincideix amb el sector occidental del delta del Llobregat i és zona tradicional d'esbarjo i estiuatge de l'aglomeració barcelonina.

Gràfic 2 Estructura territorial del Baix Llobregat

	Nord	Delta	Centre	Baix Llobregat
Superfície (km ²)	200,5	167,3	118,2	486,0
Nombre de municipis	13	6	11	30
Població (2009)	163.047	323.680	306.928	793.655
Densitat urbana (Hab./km ²)	813,4	1.934,3	2.596,9	1.633,1
Km lineals de costa	0,00	14,13	0,00	14,13

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat i Diputació de Barcelona

El **Garraf** és un territori obert al mar, amb clima suau i una superfície de 184 km². Això la converteix en una de les comarques més petites del Principat, formada per només sis municipis i amb **Vilanova i la Geltrú** com a capital.

La Mediterrània li ha aportat riquesa amb la pesca, el comerç i el turisme. Al peu del massís del Garraf, de gran interès ecològic, es troba Sitges, un dels municipis pioners del turisme. A continuació s'obre una llarga franja de platges arenoses que, interrom-

puda pel port de Vilanova, arriba a la desembocadura del Foix, al terme de Cubelles.

L'Alt Penedès forma part de la gran Depressió Prelitoral Catalana, de paisatge suau i ondulat, cobert de vinyes que configuren bona part de la zona vinícola del Penedès.

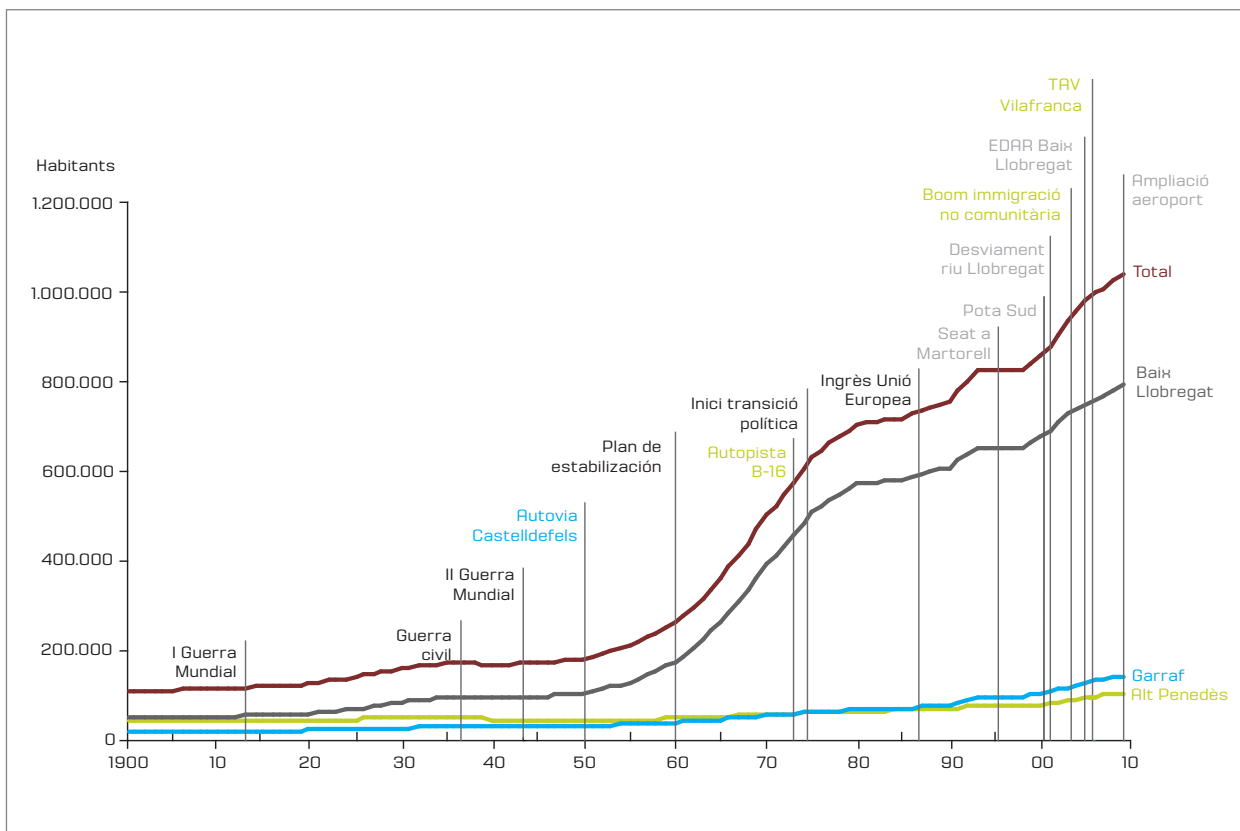
Tradicionalment, ha tingut un poblament dispers en nombrosos municipis, tot i que hi ha dos nuclis urbans importants: Sant Sadurní, bressol del cava, i Vilafranca, la capital de la comarca.

2. Creixement demogràfic i la seva localització

L'Alt Penedès representa gairebé la meitat del territori; de fet, té una superfície superior i un nombre similar de municipis que el **Baix Llobregat**, però amb una densitat demogràfica nou vegades inferior. **El Garraf** és la comarca més petita, amb una densitat urbana intermèdia.

Revisant el gràfic adjunt, es poden apreciar amb força precisió els canvis en el ritme de creixement demogràfic en funció dels fets politicoeconòmics, positius i negatius, als quals s'ha enfrontat l'economia catalana i, en concret, aquest territori durant

Gràfic 3 Evolució històrica al llarg del segle XX



Font: Elaboració pròpia a partir dades de l'Idescat i entrevistes amb els agents de la zona

tot el segle XX. A partir dels anys cinquanta, el Baix Llobregat, i sobretot els municipis costaners més propers a Barcelona, han experimentat un creixement espectacular, que destaca clarament en relació amb la resta del territori.

Aquest creixement no és, però, estable. En efecte, a partir del 1981, el flux immigratori s'atura abruptament com a conseqüència de la crisi i pràcticament no es torna a recuperar fins a la segona part dels anys noranta, si bé en aquesta nova etapa els immigrants procedeixen de fora d'Espanya.

L'immigració, juntament amb el procés de suburbanització, impulsa el rejuveniment de la població, que presenta una estructura d'edats força més jove que la mitjana catalana.

El conjunt de les tres comarques disposa de 65 municipis amb una superfície mitjana de 19 km². Aquest mitjana amaga, però, grans diferències. Begues, amb 50 km² és una de les poblacions més grans de la zona i alguns dels municipis de l'Alt Penedès, com les Cabanyes, en tenen menys de 2 km².

La dimensió demogràfica és també molt variable. Hi ha 16 municipis que superen els 25.000 habitants, en què es localitza el 85% de tota la població. Els

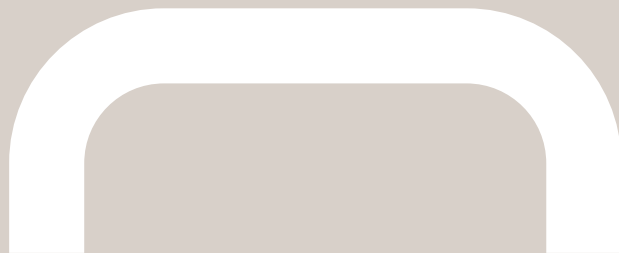
més grans són Cornellà i Sant Boi, que no arriben, però, als 90.000 habitants.

Gràfic 4 Estructura territorial dels municipis de més de 25.000 habitants

	Superfície (km ²)	Població (2009)	Densitat (Hab./km ²)	∅ població 1991-2000
Cornellà de Llobregat	7,0	86.519	12.359,9	-0,52 %
Sant Boi de Llobregat	21,5	82.428	3.833,9	0,20 %
Vilanova i la Geltrú	34,0	65.890	1.937,9	-0,38 %
Viladecans	20,4	63.489	3.112,2	1,68 %
Prat de Llobregat, el	31,4	63.418	2.019,7	-0,24 %
Castelldefels	12,9	62.080	4.812,4	3,52 %
Esplugues de Llobregat	4,6	46.862	10.187,4	-0,62 %
Gavà	30,8	45.994	1.493,3	1,21 %
Sant Feliu de Llobregat	11,8	42.919	3.637,2	0,54 %
Vilafranca del Penedès	19,6	38.425	1.960,5	0,85 %
Sant Joan Despí	6,2	32.030	5.166,1	1,13 %
Sant Pere de Ribes	40,8	28.353	694,9	-0,65 %
Sant Vicenç dels Horts	9,1	27.701	3.044,1	1,79 %
Sitges	43,8	27.668	631,7	3,01 %
Martorell	12,8	26.681	2.084,5	2,78 %
S. Andreu de la Barca	5,5	26.401	4.800,2	3,47 %
Total	312,2	766.858	2.456,3	0,68 %

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat i Diputació de Barcelona

N'hi ha dos, Cornellà i Esplugues, que tenen densitats de població per damunt dels 10.000 habitants/km², molt superiors a la resta. En gran part, s'explica pel fet que es tracta de dos municipis amb



molt poc terme municipal, en els quals el sòl urbà pràcticament ha ocupat tot el territori.

En el període 1960-75, de màxim flux immigratori, els increments poblacionals més grans s'han donat als municipis situats a la zona del delta, com Castelldefels, Sant Joan Despí, Viladecans, Cornellà o Sant Boi, per la seva proximitat i facilitat de comunicació amb Barcelona. Posteriorment, amb la nova autopista, el creixement s'estén cap al nord, i el procés es consolida a partir de l'any 1993, quan la SEAT es trasllada a Martorell. El creixement del Garraf s'inicia ja als anys vuitanta a Sitges, però no és fins als anys noranta, amb l'obertura dels túnels, que s'hi incorpora Vilanova i, amb una dinàmica similar, en els darrers anys el creixement demogràfic arriba a Vilafranca.

Tal com ja s'ha comentat, en els darrers quinze anys hi ha hagut un flux molt intens d'immigrants estrangers cap a la zona, un fenomen que ha estat general a tot Catalunya. El punt diferencial d'aquestes comarques és el gran component d'immigrants de països desenvolupats que hi resideixen. És al Garraf, amb el 8% sobre el total de residents, on n'hi ha una major proporció. Per municipis, cal destacar Sitges, on el percentatge supera el 16%, Castelldefels, amb

el 12% i Sant Just, amb el 8%. Per sota se situen Vilanova, Cubelles i Gavà.

3. Base productiva

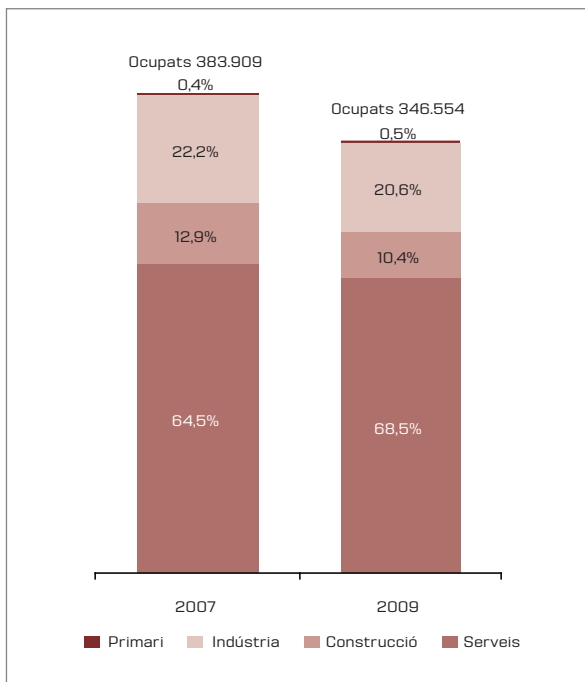
La zona comptava a finals de l'any 2009 amb 346.000 persones ocupades. Més de dues terceres parts treballen a les diferents activitats englobades com a serveis, un 20,6%, a la indústria, prop del 10%, a la construcció, i un 0,5%, al sector primari (agricultura i pesca).

Com en altres indrets, creix el nombre d'ocupats als serveis, per efecte de la terciarització de l'economia, i disminueix l'ocupació directament industrial, si bé encara té uns 71.000 treballadors. Entre les grans concentracions industrials cal esmentar la SEAT de Martorell i la Nissan del Prat.

Després d'uns anys de fort creixement del nombre d'ocupats a la construcció, que havia arribat fins a 50.000 pel conjunt de les tres comarques, aquest sector ha perdut més d'un terç dels seus efectius a causa de la crisi.

El sector primari ha experimentat un important procés de concentració de les explotacions i una forta mecanització, fet que ha reduït molt la seva

Gràfic 5 Canvis en la distribució de l'ocupació



Font: Elaboració a partir de les dades del Departament de Treball. Afiliació a la SS i el model SIM-SOE

ocupació directa, que segons les estadístiques és d'unes 1.700 persones. A aquesta xifra cal afegir-hi els que hi treballen de manera parcial.

El sector primari. Amb unes 17.000 hectàrees, la vinya és una activitat molt rellevant i constitueix el perfil distintiu de l'Alt Penedès. Aquesta activitat té la seva translació directa en la indústria del vi i el cava. El conjunt de l'activitat agrària i la indústria agroalimentària representa de forma directa prop del 47% del PIB comarcal.

L'agricultura del Baix Llobregat compta amb unes 7.000 hectàrees de conreu, en aquest cas fortament especialitzat en productes de l'horta. Tot i que rellevant en termes absoluts, és modesta en comparació a la resta de sectors. Al Garraf el sector primari se centra sobretot en les activitats pesqueres.

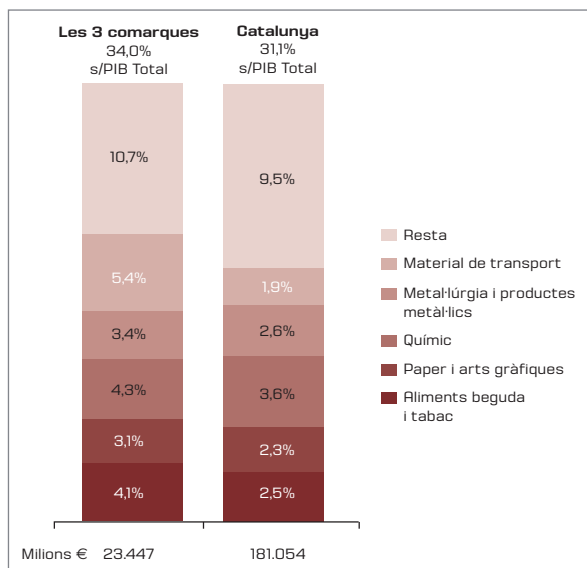
La seva tendència regressiva ha reduït el PIB del sector primari en el conjunt de les tres comarques a 120 milions, l'1,3% del PIB de la zona.

La indústria. El Garraf, i concretament Vilanova amb l'arribada de la Pirelli a principis del segle XX, ha estat un dels bressols de la moderna industrialització de Catalunya, la qual amb l'arribada de l'electricitat va prendre el relleu de les colònies tèxtils al llarg del Llobregat.

L'eclosió industrial del delta del Llobregat té lloc a partir dels anys seixanta i va experimentar un crei-

hement espectacular fins a mitjan dels anys setanta. L'obertura de l'autopista de Barcelona a Tarragona va permetre l'expansió industrial de l'àrea de Vilafranca, un procés que es va reforçar als anys vuitanta, i sobretot a principis dels noranta, amb el trasllat de la SEAT a Martorell.

Gràfic 6 Canvis en la distribució del PIB del sector industrial per subsectors el 2008



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Caixa Catalunya i el model SIM-SDE

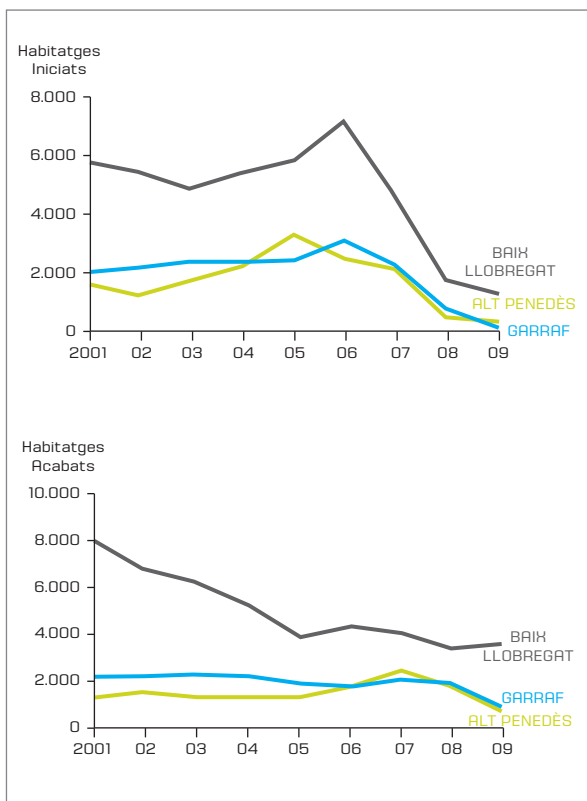
Els materials de transport és la especialitat industrial més rellevant del Baix Llobregat i del Garraf, mentre que a l'Alt Penedès hi ha un predomini aclaparador de la indústria de l'alimentació (vi i cava).

La crisi ha colpit fortament els diferents sectors de la construcció, que només en els dos darrers anys s'estima que han perdut el 27% dels seus efectius, fins a situar-se a finals del 2009 en poc més de 36.000 ocupats.

La construcció. L'activitat constructora al territori és fonamentalment obra nova en totes les seves facetes: grans infraestructures públiques, edificació industrial i terciària, obres d'urbanització i edificació residencial. En canvi, hi ha molt poca rehabilitació.

Des dels primers anys de la dècada, la dinàmica edificatòria ha estat especialment intensa. Així, el 2006 es van iniciar més de 12.000 habitatges, però l'any 2009 s'han reduït a 1.500, en la seva major part habitatges de protecció oficial (HPO). El Garraf, amb només 73 habitatges iniciats, és la comarca de Catalunya amb una dinàmica residencial més feble.

Gràfic 7 Evolució del mercat de l'habitatge a les tres comarques



Font: Elaboració pròpia a partir dades de l'Idescat

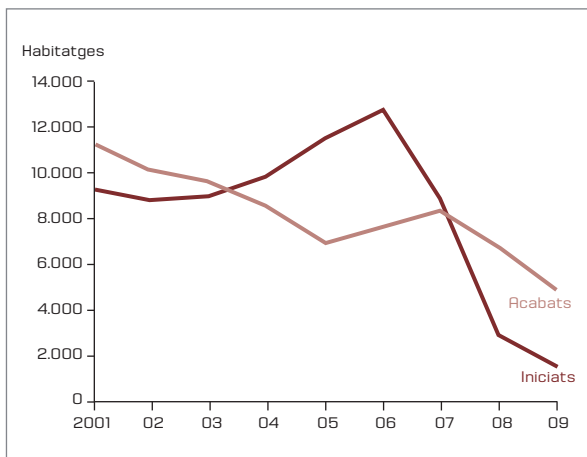
Aquesta reducció de l'activitat ha arrossegat a la baixa tot el sector de la construcció, la qual cosa ha comportat una pèrdua de pes específic en l'estructura productiva. Si es compara l'evolució dels habitatges iniciats i acabats, s'aprecia el gran desfasament acumulat en els darrers anys. Aquest fet indica que hi havia una gran acumulació d'habitatges en procés d'edificació, part dels quals amb llicència municipal però sense iniciar, que s'afegien als habitatges acabats i pendents de vendre.

D'altra banda, el 2009 ha estat el primer, en molts anys, en què al Baix Llobregat els habitatges acabats han superat els iniciats, una tendència que es generalitzarà a la resta del conjunt comarcal i es mantindrà els propers anys.

Els motors de l'expansió terciària. Com arreu de Catalunya, el sector terciari ha experimentat una forta expansió a la zona fins arribar a donar feina al 68,5% de l'ocupació i a generar el 59,6% del PIB. El Garraf és la comarca on la progressió ha estat més intensa.

De tota manera, dins d'aquest ampli sector terciari cal considerar de forma separada diferents subsectors: els transports i la logística, els serveis públics,

Gràfic 8 Evolució dels habitatges iniciats i acabats al total de les tres comarques



Font: Elaboració pròpia a partir dades de l'Idescat

els serveis a les empreses, els serveis financers, els serveis socials, el comerç, l'hostaleria i la restauració, cada un d'ells amb la seva dinàmica pròpia.

El transport i la logística. La proximitat de l'aeroport i del port, dues infraestructures que generen un gran nombre de llocs de treball, i també que localitzen moltes activitats logístiques, fa que aquest subsector tingui un pes rellevant al Baix Llobregat.

En canvi, a les altres dues comarques, el pes d'aquesta activitat és molt inferior. Aquest grup d'activitats representa pel conjunt de les tres comarques el 7,4% del PIB, un percentatge similar a la mitjana catalana.

Els serveis públics. Engloba fonamentalment l'administració pública, la sanitat i l'educació. Aquest grup d'activitats representa el 10,4% de l'activitat econòmica, un percentatge substancialment inferior a la mitjana catalana, especialment al Baix Llobregat, molt dependent de Barcelona. Els nous hospitals de Sant Joan Despí i de Sant Boi, que crearan més de 1.000 llocs de treball, permetran reequilibrar la situació.

Els serveis a les empreses (i activitats immobiliàries). Estan molt relacionats amb l'activitat productiva i representen prop del 15% del PIB, amb una notable progressió als darrers anys, tot i que la proporció encara és inferior a la mitjana catalana. Al Baix Llobregat compta amb una proporció lleugerament superiora causa de la major densitat residencial i productiva d'aquesta comarca. Aquesta superioritat es reforçarà amb iniciatives com el Parc Científic del Mediterrani a Castelldefels o el Parc Aeroespacial i de la Mobilitat a Viladecans.

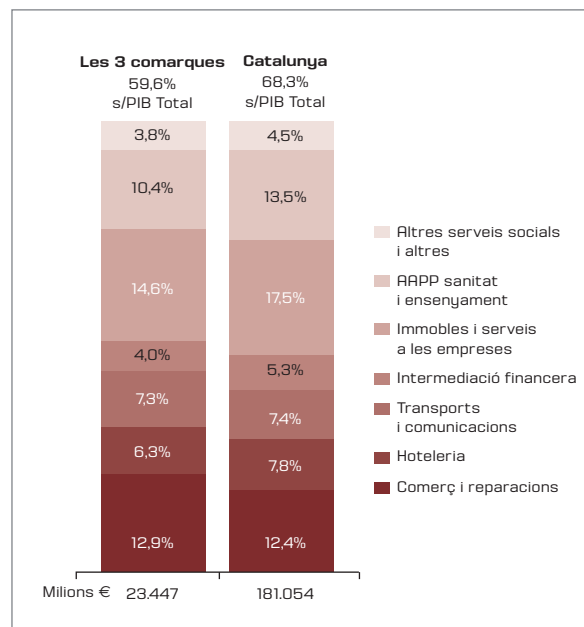
Serveis Financers. Es refereix als bancs, caixes i assegurances, unes activitats relacionades amb les empreses i amb les famílies. Com en altres tipus de serveis, aquest territori també està subrepresentat, a excepció de l'Alt Penedès, on només la seu central de Caixa Penedès a Vilafranca concentra uns 900 empleats.

Altres serveis socials. Estan relacionats amb els serveis a les famílies. El seu desenvolupament està molt relacionat amb el creixement de la renda. Actualment el seu pes relatiu és inferior a la mitjana catalana.

El comerç i les reparacions. Comprèn les activitats de comerç al major i al detall. La gran concentració d'activitats majoristes a la zona i l'expansió suburbial del gran comerç barceloní cap al delta han ajudat a la seva expansió. Actualment presenta una proporció sobre el PIB lleugerament superior a la mitjana catalana.

Les activitats d'hostaleria i restauració. Engloba els bars, la restauració i l'hostaleria. Els percentatges d'ocupació en aquests sectors sobre el total és inferior a la mitjana catalana, ja que només és rellevant a la comarca del Garraf.

Gràfic 9 Canvis en la distribució del PIB del sector serveis per subsectors el 2008



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Caixa Catalunya i el model SIM-SDE

Una part d'aquestes activitats estan al servei de la població resident, una altra part al de la resta de sectors productius i, finalment, una tercera al dels visitants i turistes. Mentre que la demanda dels dos

primers grups es distribueix pel territori de forma molt proporcional a la població i a l'activitat, la del darrer es concentra a les zones turístiques, com és el cas de Sitges i Castelldefels, uns municipis en els quals aquestes activitats doblen el seu pes relatiu en relació amb la resta.

4. La incidència de la crisi

L'economia de tota la zona ha crescut a un ritme del 2,6% de mitjana durant el període 2001-2008, una dècima per sota de la mitjana catalana. El creixement del Baix Llobregat és lleugerament superior al de l'Alt Penedès i està força per damunt al del Garraf.

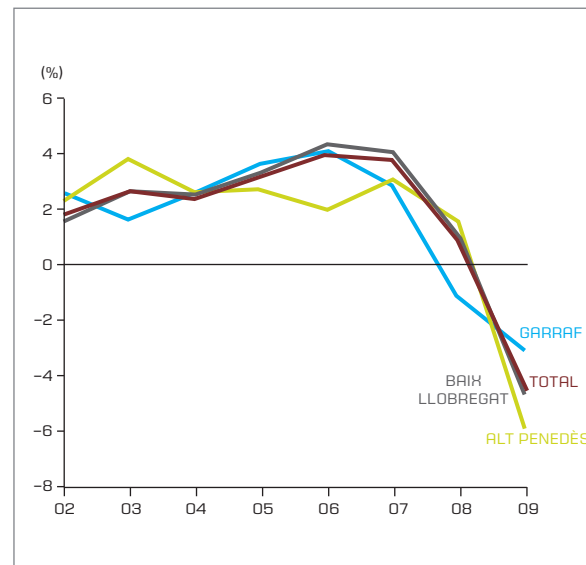
Les dades anuals mostren notables fluctuacions. El 2004 va ser un dels millors anys, i també el 2007. El 2008 s'aprecien ja els primers efectes de la crisi, que va anar cobrant intensitat al llarg de l'any i va explotar el 2009, tal com mostra la gràfica amb estimacions pel 2009.

L'arribada de la crisi es va anticipar al **Garraf**, on l'economia va anar experimentant un retrocés continuat des del 2006, que es va accentuar el 2007 pel declivi de la seva indústria, però que, en canvi, el

2009 ha tingut, segons els primers càlculs provisionals, una caiguda inferior a la resta.

El **Baix Llobregat** mostra un comportament més estable. Si bé el retrocés de l'any 2008 ha estat remarcable, sobretot per la caiguda de la indústria. La construcció ha resistit prou bé i ha acabat el 2008

Gràfic 10 Creixement anual del PIB per comarques

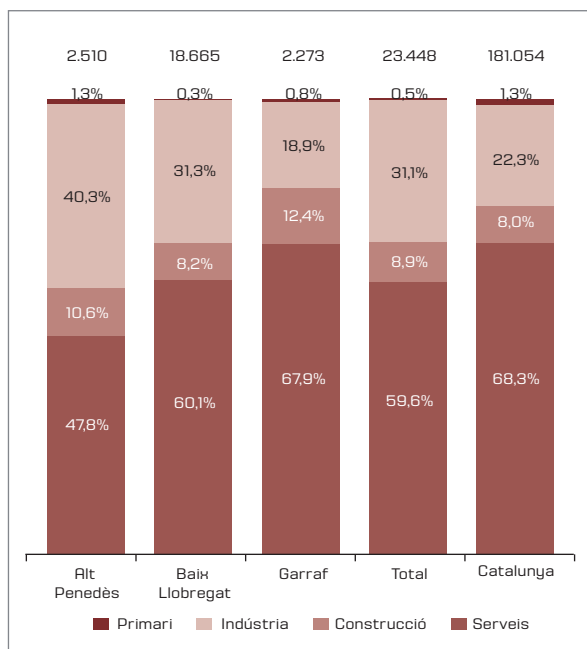


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Caixa Catalunya fins al 2008. Les dades del 2009 corresponen al nostre model SIM-SDE

amb un PIB lleugerament positiu. Finalment ha caigut prop d'un 5% quan s'ha accentuat la crisi el 2009.

El menor ritme de creixement del PIB a l'**Alt Penedès** s'ha centrat en la caiguda de la construcció. Si el 2008 el PIB global havia mantingut un creixement raonable, les previsions del 2009 mostren una davallada superior a la resta

Gràfic 11 La distribució del PIB per sectors a les tres comarques el 2008



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Caixa Catalunya i el model SIM-SDE

II. BARCELONA: UN TURISME EN EVOLUCIÓ

1. Un nou marc territorial

Les noves infraestructures de transport han significat un veritable canvi d'escala que ha modificat la relació de les tres comarques amb Barcelona. A més, aquest fet ha comportat que els límits territorials i simbòlics del destí turístic Barcelona s'hagin ampliat més enllà dels límits purament administratius de la ciutat.

Les millores a l'aeroport, el Port de Barcelona i l'arribada de l'AVE estan canviant les dimensions de la ciutat, i la connecten amb els principals mercats del món i n'amplien el mercat potencial.

La posada en funcionament el 1992 de les rondes de Barcelona, l'autopista de peatge C-32, entre Barcelona, Sitges i el Vendrell han significat un avanç molt important en les comunicacions. I cal afegir el condicionament de la C-15 entre Vilanova i la Geltrú i Vilafranca del Penedès, i les millores en el servei ferroviari de rodalia entre Barcelona i Sant Vicenç de Calders per Vilanova i la Geltrú.

2. Diversitat motivacional

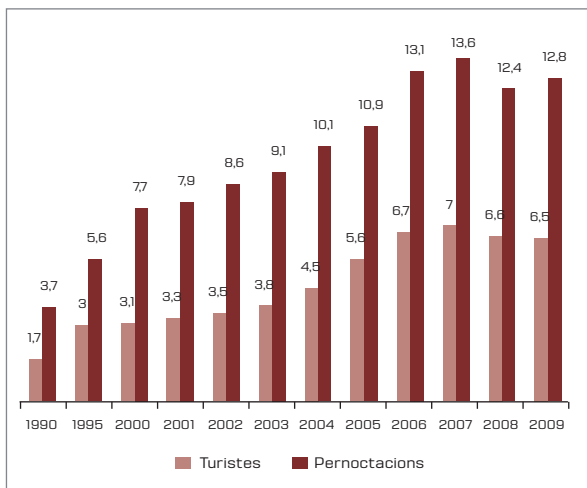
Des dels Jocs Olímpics, s'ha creat a Barcelona una important infraestructura hotelera que ha anat

acompanyada d'un increment espectacular en el nombre de visitants¹. El turisme ha esdevingut així la locomotora de l'economia de la ciutat, i ha arrossegat tota una sèrie d'altres activitats transversals.

El gràfic mostra l'evolució del nombre de viatgers i de pernoctacions, que gairebé s'han quadruplicat en els darrers 20 anys. A més, cal tenir també en compte el creixement d'altres formes d'allotjament, com ara els apartaments. Tot i que no és immune a la crisi, tal com ho mostra la reducció de les xifres de visitants en els dos darrers anys, es pot considerar que Barcelona és una de les ciutats europees amb més potencial de creixement futur, dins del ja per si dinàmic turisme urbà. De fet, tot i la baixada de visitants el 2009, el nombre de pernoctacions ha augmentat en relació amb l'any anterior, cosa que significa un augment de la durada de l'estada mitjana i que segurament no és aliè el reajustament a la baixa dels preus dels hotels.

¹ De 3,8 milions de pernoctacions el 1990, s'ha passat a més de 12,8 milions el 2009. Es disposa d'unes 60.000 places hoteleres (de les quals un 90% en hotels de luxe), fet que supera Amsterdam, Praga i Viena, fins a situar-se a la setena posició europea, després de Londres, París, Dublín, Roma, Madrid i Berlín, però a poca distància de les dues darreres.

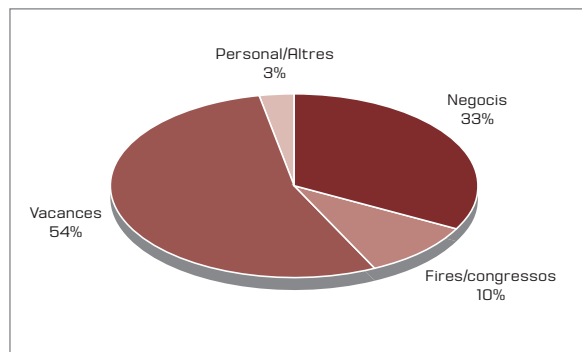
Gràfic 12 Evolució del nombre de viatgers i de pernoctacions als hotels de Barcelona (milions)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Turisme de Barcelona

Al voltant del 68% de les pernoctacions turístiques a Barcelona les realitzen estrangers, un 29% són les persones que vénen de la resta de l'Estat i un 3% procedeix de Catalunya. Cal destacar un interessant equilibri entre les pernoctacions de lleure i les de negoci i congressos.

Gràfic 13 Motiu de viatge dels turistes que s'allotgen en hotel a Barcelona



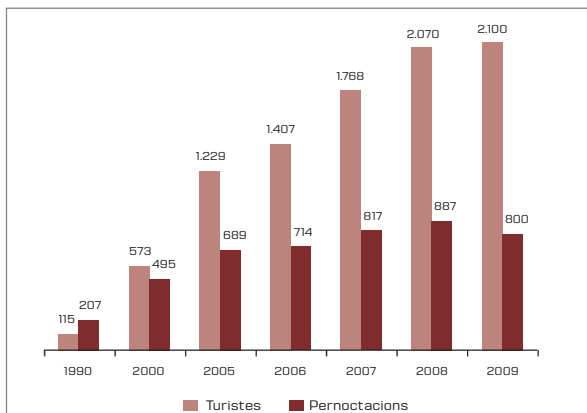
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Turisme de Barcelona

Les primeres van molt lligades a l'arquitectura i als creuers, un segment en ple creixement, mentre que una gran part del turisme de negocis està vinculat als grans certàmens firals. Després de molts anys amb dèficit d'instal·lacions, el turisme de congressos s'està desenvolupant a un ritme excel·lent. De fet, Barcelona és la tercera ciutat del món en organització de congressos, segons l'ICCA (International Congress and Convention Association), i la segona en nombre de participants. Fruit no desitjat d'aquest èxit, es comença a percebre una creixent congestió dels principals punts turístics de la ciutat.

És segur que aquests percentatges canvien en altres formes d'allotjament, on el pes de les vacances ha de ser superior, però tot i així el volum dels viatges per negocis i fires és molt significatiu.

A més, cal tenir en compte l'aparició de nous segments com el dels creuers. Barcelona és actualment el cinquè port del món en nombre de creueristes, un negoci que s'ha desenvolupat durant la darrera dècada, amb vaixells cada cop més grans i luxosos, i que tot i la crisi ha continuat creixent.

Gràfic 14 Evolució del nombre de creuers i passatgers al port de Barcelona



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Turisme de Barcelona

Aquesta tipologia de turisme no comporta allotjament a la ciutat, però el seu nivell de despesa és elevat, ja que es tracta de visitants amb un nivell de renda mitjà/alt.

Gràfic 15 Principals ports creuers del món el 2008
(milers de passatgers)

Port	Passatgers
Miami	3.889
Port Canaveral	2.725
Port Everglades	2.552
Cozumal	2.522
Barcelona	2.070
San Juan	1.952
Civitavecchia (Roma)	1.790

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de G.P. World International Ltd.

3. Les reflexions del Pla Estratègic de Turisme (PET) - Barcelona

La pluralitat de perfils de la demanda turística de Barcelona és molt alta, amb una gran diversitat de procedències geogràfiques, multiplicitat de motivacions i un creixent nombre de visitants que tornen a venir. Tot plegat afavoreix la desestacionalització de l'activitat i exigeix gestionar els impactes del turisme des d'àmbits territorials més amplis.

Actualment, Barcelona valora la relació amb altres ofertes properes com una potencialitat a tenir en compte per tal evitar els problemes derivats de la massificació i les dificultats de coexistència en els entorns urbans més pressionats. Aquests conflictes, així com la estandardització de l'oferta, podrien provocar un cert desgast turístic que acabaria perjudicant la seva imatge turística.

El Pla estratègic de turisme 2015 de Barcelona (PET) posa en relleu la importància del sector i el seu potencial de creixement,² afavorit per les tendències positives del turisme urbà, cultural i de curta durada, on les bones comunicacions incideixen de manera important. Barcelona ofereix una simbiosi cultura-lleure molt atractiva i molt competitiva, sovint comparada amb destinacions turístiques llargament consolidades com París, Roma, Madrid i Londres, totes elles capitals d'estat. De fet, Barcelona ha estat una de les ciutats europees que, turísticament, ha crescut més en termes relatius.

L'entorn econòmic i sociocultural dels darrers anys ha afavorit la projecció internacional de la ciutat. A més, el desenvolupament d'infraestructures de

transport, com l'aeroport, el port i l'AVE, ha beneficiat el gran creixement de la demanda turística de Barcelona. L'efervescència dels transports de baix cost a tot Europa, l'increment del nombre de viatges a tot el món i la popularització de les estades curtes de cap de setmana en centres urbans han afavorit el seu èxit turístic.

Aquests són, en definitiva, els principis inspiradors del Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona, impulsat pel Consorci de Turisme de Barcelona:

Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona 2015

Principis inspiradors:

- Identitat de ciutat
- Sostenibilitat econòmica, social i ambiental
- Cooperació i participació
- Reequilibri i diversificació territorial*
- Qualitat, innovació i alt valor afegit
- Orientació a la demanda

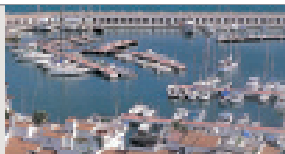
***Reequilibri i diversificació territorial:** Desconcentració, ciutat metropolitana. Necessitat de crear noves àrees d'atracció i de descongestió d'altres zones per equilibrar els efectes positius i negatius que comporta el desenvolupament de qualsevol activitat turística.

² Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2009.

III. ELS DIVERSOS TIPUS DE TURISME

Un valor diferencial de l'oferta de la marca turística que agrupa les comarques del Garraf, l'Alt Penedès i el Baix Llobregat és la seva diversitat, complemen-

tarietat i proximitat geogràfica, tot al costat de la gran metròpolis barcelonina.



SOL I PLATJA ACTIU:

El Garraf es distingeix per una oferta turística de sol i platja concentrada en nuclis urbans de qualitat, tradició i amb un gran nombre d'activitats complementàries.

ENOTURISME:

L'Alt Penedès és la comarca de l'enoturisme. L'elaboració del vi es distribueix de forma dispersa pel territori, mentre que la del cava es concentra a Sant Sadurn i a Subirats.



MODERNISME, DELTA I HOTELS DE QUALITAT:

El Baix Llobregat ofereix allotjament hotelier de qualitat i totalment integrat a la conurbació de Barcelona. Destaca per la seva oferta modernista i una costa recuperada de gran valor natural.

RECURSOS TURÍSTICS DEL CONJUNT DE LES TRES COMARQUES:

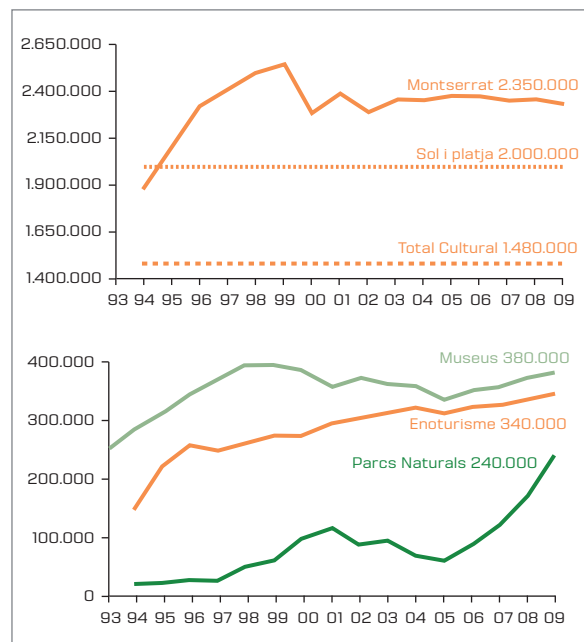
- Més de 25 km de costa amb una gran varietat de platges. Ports i oferta nàutica
- Mes 19.000 hectàrees d'espais naturals protegits
- La zona vitivinícola del Penedès, vins i caves amb DO Penedès
- Destacat patrimoni modernista. Conjunts monumentals i de cultures prehistòriques, medievals, romanes i iberes
- Oferta d'oci, festivals i actes de cultura popular durant tot l'any i per a tots els públics. Castellers, carnivals, festes majors i verema
- Infraestructures apropiades per acollir reunions (auditoris, sales, espais singulars) i organismes que treballen aquest sector
- Capacitat hotelera de diferents categories
- Possibilitat de donar valors afegits a aquest segment (clima, comunicacions, gastronomia, shopping, oci, esdeveniments)

El Garraf ha estat una zona pionera del turisme a Catalunya, amb Sitges com a centre emblemàtic. La comarca, que compta amb un microclima molt agradable, ofereix una contínua i diversificada oferta cultural i de lleure durant tot l'any, platges i ports esportius dotats de tots els serveis i un parc natural de gran valor, el Parc Natural del Garraf.

A només uns minuts del centre de Barcelona, **el Baix Llobregat** compta amb extenses platges de sorra i un delta, el del Llobregat, de gran riquesa ecològica. El modernisme és un estil recurrent a la comarca, accentuat a la Colònia Güell. També hi destaca una arrelada tradició festiva i escènica popular com el pessebre vivent de Corbera, les passions d'Olesa de Montserrat i d'Esparreguera, i la Festa del Modernisme de la Colònia Güell.

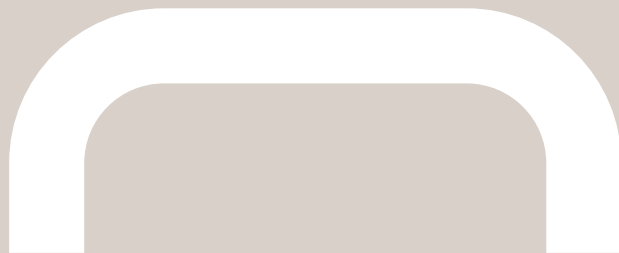
El vi i el cava han donat la seva identitat a **l'Alt Penedès**, a la vegada que l'han projectat internacionalment. El turisme cultural i de qualitat gaudeix d'un paisatge on s'escampen els cellers i els allotjaments rurals arreu dels vint-i-set municipis de la comarca al costat de les vinyes. Sant Sadurní d'Anoia i, especialment, Vilafranca, la seva capital, estructuren la comarca i acullen un patrimoni arquitectònic notable i ofereixen activitats lúdiques i culturals.

Gràfic 16 Nombre de visitants per tipologia de l'oferta de serveis turístics



Font: Elaboració pròpia a partir de diferents fonts i d'entrevistes

Pel nombre de visitants, la principal estructura turística és la costa, que acull el **turisme de sol i platja**. La visita a Montserrat, tot i que resta fora de la zona, s'incorpora al gràfic de visitants només com



a referència, ja que els visitants que aporta a Sitges i les grans caves ja resten inclosos als altres capítols.

Com a **turisme cultural**, considerem les visites als museus i altres elements del patrimoni, les rutes culturals guiades i l'assistència als esdeveniments singulars arrelats a la cultura popular de les diferents poblacions i comarques.

L'**enoturisme** agrupa tant els visitants de les grans caves, Codorniu i Freixenet, i la bodega de Torres, com de la resta de caves mitjanes i petites de la zona.

La informació dels **indrets naturals** recull les dades de visitants dels tres parcs naturals gestionats per la Diputació de Barcelona: el del Garraf, el d'Olèrdola i el de Foix, localitzats plenament a l'interior de les tres comarques, així com la resta dels espais protegits que gestionen els municipis i altres consorcis de la zona. No hem tingut en compte els visitants del Parc de Collserola ni de la Muntanya de Montserrat, tot i que toquen la comarca del Baix Llobregat.

El **turisme de congressos** també és significatiu a la zona, especialment a Sitges i al Baix Llobregat.

1. Turisme de sol i platja

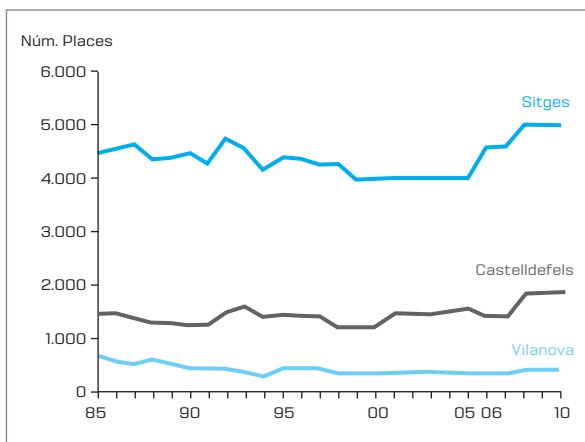
Entenem per turisme de sol i platja aquelles vacances en què la motivació principal del viatge és gaudir del sol i la platja, buscant a l'hora descans i diversió. El contacte amb la natura és l'element principal i, atès que aquesta zona del sud de Barcelona gaudeix de nombrosos dies de sol i d'un extens litoral, caracteritzat per la varietat i la qualitat, aquesta oferta té una llarga tradició i és a l'abast de tothom.

El turisme de sol i platja neix amb els inicis de l'activitat turística, fa més de cinquanta anys, tot i que el concepte de sol i de platja com a producte específic és nou. Aquest sorgeix de la necessitat d'estructurar l'oferta amb la demanda i per oferir tots els serveis complementaris que necessita el visitant d'aquest tipus de turisme: allotjament, restauració i activitats.

El Baix Llobregat i el Garraf posseeixen un extens litoral de 48 quilòmetres, dels quals 33 són platges. A partir d'aquest actiu s'ha desenvolupat una àmplia oferta d'activitats, de restauració i d'allotjament que es concentra al voltant dels municipis de la costa, especialment a Sitges, Castelldefels i Vilanova. Aquestes poblacions turístiques són conegudes tant a la

resta de l'Estat espanyol com al mercat estranger i compten amb una important oferta complementària esportiva, nàutica i d'oci, així com de festivals i actes de cultura popular durant tot l'any i per a tots els públics.

Gràfic 17 Comparativa de l'oferta hotelera de sol i platja per municipis



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de Turisme de Catalunya

Aquest tipus de turisme troba als municipis i espais propers les millors condicions per relacionar-se amb d'altres, com ara el turisme cultural, l'enoturisme, el

gastronòmic, el nàutic, el de natura, de golf, de tennis, de salut i de benestar.

Tots aquests diferents segments del mercat turístic, amb possibilitats de complementaritat entre ells, poden ajudar a fomentar la desestacionalització del turisme de sol i platja. Tampoc no cal oblidar que aquesta zona també inclou la visita obligada a Barcelona.

Sitges és una destinació turística de primer nivell durant tot l'any, amb un casc urbà que conserva un bon nombre d'edificis emblemàtics. A més, ofereix una combinació de platja, ambient, restauració, comerços, esdeveniments, festivals i oci nocturn molt apreciats i reconeguts.

Vilanova, en canvi, manté un perfil més baix, amb una temporada turística més curta, pràcticament d'estiu, amb allotjament en càmpings i amb un nivell de renda menor.

Castelldefels va ésser la platja popular i multitudinària de Barcelona fins que el 1992 la ciutat es va obrir al mar i va habilitar les seves pròpies platges. Després, ha estat la platja de tot el Baix Llobregat fins que el Prat i Viladecans han pogut recuperar la seva costa. Finalment, ara ha esdevingut un destí

pacíficat i de qualitat, amb un nou passeig marítim planer, sense trànsit i naturalitzat que té continuïtat també al municipi de Gavà.

A partir de diferents estudis i enquestes que valoren la capacitat de les platges, els visitants de dia i les dades de turistes que pernocten al llarg de la costa, s'estima que l'oferta de sol i platja de tota la zona acull prop de 2.000.000 d'usuaris anuals.³

2. Oferta esportiva

Als municipis del voltant de Barcelona hi ha moltes instal·lacions esportives que donen servei a la ciutat, als seus residents, i també als turistes i estiejants. L'autovia de Castelldefels ha estat un dels eixos tradicionals d'acollida de clubs de tennis, hípiques i altres instal·lacions de lleure, dins una línia de qualitat.

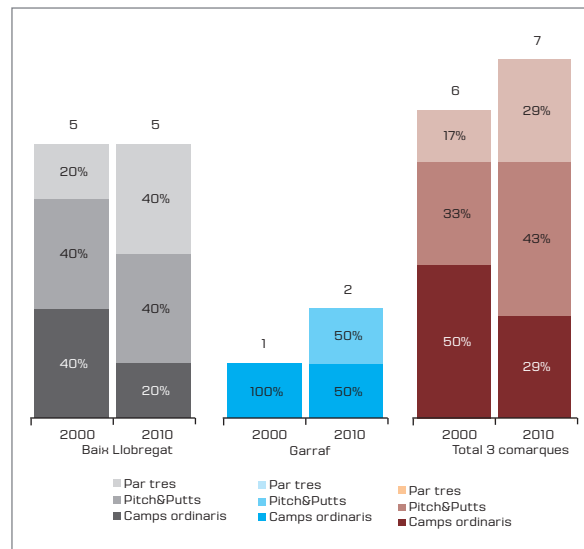
Hi destaquen l'Acadèmia Sanchez-Casals i el Club de Tennis Andrés Gimeno, entre les escoles de tennis conegudes a tota Espanya; l'Open Club, entre les hípiques, i el Canal Olímpic, d'iniciativa pública.

³ Estudi de turisme a Vilanova i la Geltrú, Sitges i Castelldefels. Agost de 2009. Servei d'Avaluació i Qualitat – Oficina Tècnica de Turisme. Àrea de Presidència. Diputació de Barcelona.

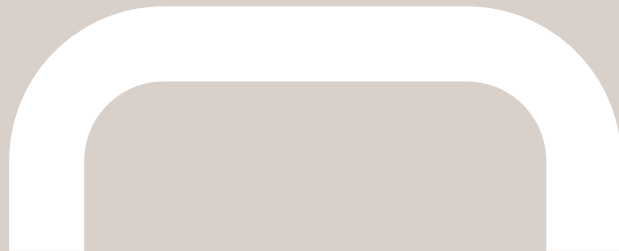
Els camps de golf, que necessiten més espai, es localitzen més a l'interior, excepte el segon més antic de Catalunya, el Terramar, que es troba a la costa de Sitges.

Camps de Golf. La zona compta amb dos grans camps de golf, un d'ells a Sitges i l'altre a Sant Esteve Sesrovires (Baix Llobregat).

Gràfic 18 Oferta de Camps de golf a la zona



Font: Observatori de Turisme de Catalunya

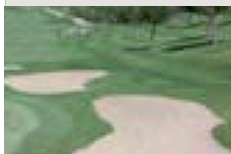


CAMPS DE GOLF

Club de Golf Terramar Sitges

El segon camp de golf més antic de Catalunya, situat arran de la mar Mediterrània.

El disseny del recorregut és obra de F. H. Hawtree, Manuel Piñero i Jim Fazio.



Club de Golf Masia Bach Sant Esteve Sesrovires

Situat al peu de la muntanya de Montserrat, sobre un terreny accidentat de més de cent

hectàrees. Un disseny de José María Olazábal.

PAR 3 I PITCH-AND-PUTT

CASTELLDEFELS: Canal Olímpic de Catalunya,

Activitat: pitch-and-putt

CERVELLÓ: Golf Pitch & Putt Can Rafel, Activitat:

pitch-and-putt

ESPLUGUES DE LLOBREGAT: Club Ciudad Diagonal,

Activitat: Canxes de golf

SANT FELIU DE LLOBREGAT: Can Guyàs Golf,

Activitat: par 3 i pitch-and-putt.

SANTA COLOMA CERVELLÓ: Roc 3 Pitch & Putt

Golf, Activitat: pitch-and-putt

Gaudeix també d'una variada oferta de par 3 i camps de pitch-and-putt distribuïts en municipis propers a Barcelona. L'Alt Penedès no disposa de camps de golf.

Aquestes ofertes preveuen la possibilitat de sortir al camp de dia o de nit, clínics i incentius per a grups o empreses.

Ports esportius. El Garraf disposa de 3.676 amaratges distribuïts en quatre instal·lacions nàutiques esportives, tres de les quals es concentren a Sitges, la localitat catalana amb més ports esportius.

Vilanova i la Geltrú s'ha dotat d'una estació nàutica que s'encarrega no solament de tota la infraestructura necessària per gaudir del mar, sinó també de la resta de serveis (gastronomia i allotjament) i activitats complementàries. La llista de possibilitats que ofereix la comarca és llarga: lloguer d'embarcacions, escoles de vela, motonàutica, surf de vela, submarinisme, caiac, immersió lleugera (*snorkeling*), surf d'estel (*kitesurf*), catamarans, creuers, xàters...



Port Ginesta, Sitges



Club Nàutic Vilanova



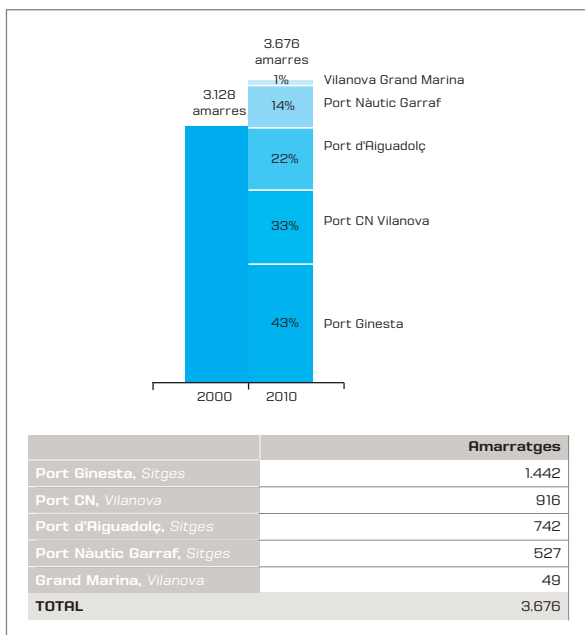
Port d'Íguadolc, Sitges



Club Nàutic del Garraf



Gràfic 19 Amarratges en ports esportius



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de Turisme de Catalunya

Els ports d'Aiguadolç (Sitges) i de Vilanova es troben totalment integrats a les seves respectives ciutats, mentre que Port Ginesta és bàsicament un port d'hibernatge d'embarcacions i el de Garraf és de dimensions petites.

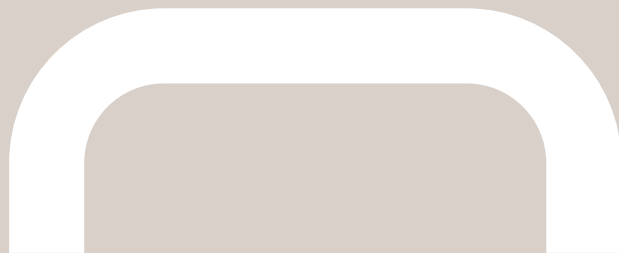
El Canal Olímpic de Castelldefels. Construït per l'Institut Català del Sòl com a seu per a la celebració de les competicions olímpiques de piragüisme dels Jocs Olímpics de 1992, és un espai de gran potencial turístic i amb una comercialització molt desenvolupada. El gestiona l'empresa pública EQUACAT.

La instal·lació té 450.000 m² de superfície, dels quals 150.000 m² són d'aigua dolça procedent del nivell freàtic. Sense necessitat d'estar abonats s'hi poden dur a terme nombroses activitats com canoa, caiac, *optimist*, barca de passeig, surf de vela, patins, bicicleta, tir amb arc, cotxes a pedals, gimnàs, sauna i pitch-and-putt.

L'any 2008, 338.016 persones van participar en les activitats del canal, de les quals 46.606 ho van fer dins el programa per a centres d'ensenyament. El camp de pràctiques i el pitch-and-putt de golf va ser utilitzat per 59.883 persones. Hi ha 4.647 persones abonades.

3. Turisme cultural

El turisme cultural constitueix, per si mateix, una gran oportunitat de potenciació turística per a aque-



lles localitats que disposen d'un patrimoni arquitectònic o d'esdeveniments populars atractius. De fet, el turisme cultural és un complement ideal al de «sol i platja» per aquells turistes que volen conèixer llocs nous i que tenen inquietuds culturals. També es calcula que fan una despesa diària un terç superior a la d'un turista normal.

Barcelona s'ha convertit en pol d'atracció internacional del turisme cultural i concentra pràcticament la meitat d'aquest segment de demanda que visita Catalunya.

Els turistes culturals estan majoritàriament en situació de vacances. En canvi, els que pernocten a Catalunya per assistir a congressos, fires o per negocis, tenen un comportament poc homogeni: Un 50% dels assistents a congressos visita museus i monuments, en contrast amb el 25% dels que assisteixen a fires o amb el 30% dels que es desplacen per negocis. El mitjà de transport és una variable essencial: del 70% que es desplaça en automòbil; només un 1,5% declara fer visites culturals. En canvi, els que es desplacen en avió fan visites culturals en un 69% de casos.

El turisme cultural de les tres comarques es distribueix en dos eixos principals:

1. Museus, el patrimoni modernista i altres rutes i visites.
2. Esdeveniments turístics singulars, locals i d'oci.

1. Museus, el patrimoni modernista i altres rutes i visites. L'oferta de museus de Sitges és la que té més tradició i renom. Deixem apart, òbviament, el museu de la muntanya de Montserrat, que està fora dels límits estrictes de la marca turística, i que, amb uns 226.000 visitants anuals, és únic per la seva capacitat d'atraure visitants.

Tot i el procés accelerat d'urbanització de bona part d'aquests municipis, els respectius ajuntaments han procurat conservar la seva història arquitectònica i industrial. Bona part d'aquestes instal·lacions s'han obert al públic, encara que amb condicions i horaris que sovint són poc adequats.

El modernisme té una presència molt significativa a la zona. La Colònia Güell i la cripta de Gaudí constitueixen l'exemple més important i són de visita obligada. La resta s'inclou en diferents recorreguts urbans que passen pels museus i el casc antic de Sitges, els cellers i els edificis de Vilafranca, Gelida i

Sant Sadurní, l'itinerari modernista d'en Jujol a Sant Joan Despí, la visita a la fàbrica de ceràmica Pujol i Bausis d'Esplugues, i la visita a la Granja la Ricarda del Prat, reconstruïda recentment.

El nombre de visitants anuals del conjunt d'aquest patrimoni és, segons xifres proporcionades per les pròpies institucions i empreses turístiques, de 380.000. Els museus de Sitges, el Museu del Ferrocarril de Vilanova, el Museu Agbar de les Rigües i la Colònia Güell són de les poques instal·lacions d'aquest tipus de l'Estat espanyol i tenen la major proporció de visitants individuals. La resta d'instal·lacions les visiten majoritàriament escolars i grups de la tercera edat.

Tot i que és difícil de distingir, s'estima que tres de cada quatre visitants provenen generalment del propi territori i el l'altre quart, de la resta. Des d'un punt de vista turístic, s'hauria de reduir la xifra total a uns 95.000 visitants.

El nombre de visitants de cada instal·lació acostuma a ser força estable, al marge de les variacions que provoquen les obres, que normalment s'allarguen durant anys.

OFERTA TURÍSTICA CULTURAL - 2009*

BAIX LLOBREGAT: 160.000 visitants (sense Montserrat):

- Sta. Coloma de Cervelló. LA COLÒNIA GÜELL I LA CRIPTA DE GAUDÍ
- Gavà. MUSEU I PARC ARQUEOLÒGIC (MINES)
- Cornellà de Llobregat. MUSEU AGBAR DE LES RIGÜES
- Collbató. COVA DEL SALNITRE
- Sant Joan Despí. CENTRE JUJOL - CAN NEGRE (tancat per obres),
- Esplugues de Llobregat. FÀBRICA PUJOL I BAUSIS «LA RAJOLETA» I MUSEU CAN TINTURÉ
- Sant Boi Llobregat. TERMES ROMANES I CAN TORRENTS
- Martorell. L'ENRAJOLADA. MUSEU MUNICIPAL VICENÇ ROS
- Altres

GARRAF: 140.000 visitants

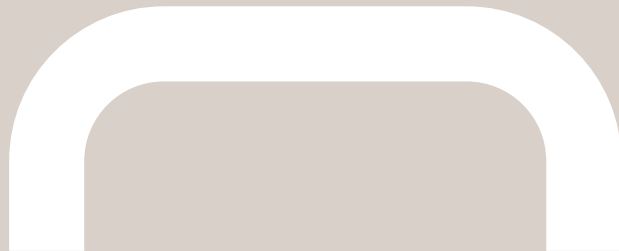
- Sitges Museu del Cau Ferrat, Museu Maricel, Museu Romàntic Can Llopis
- Vilanova. MUSEU VÍCTOR BALAGUER, MUSEU DEL FERROCARRIL, M. ROMÀNTIC CAN PAPIOL (tancat per obres), MUSEU DEL MAR, TERRA HIJ-CENTRE D'INTERPRETACIÓ DEL ROMANTICISME, TORRE BLAVA - ESPAI GUINOVART
- Olivella. MUSEU PALAU NOVELLA
- Altres

ALT PENEDES: 80.000 visitants

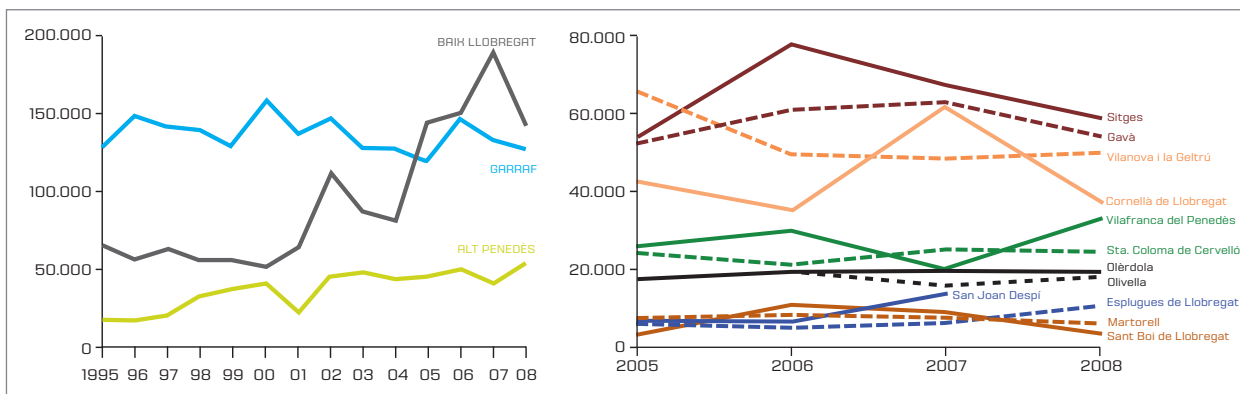
- Vilafranca. PATRIMONI HISTÒRIC - VINSEUM
- Sant Sadurní. VISITA
- Olerdola. CONJUNT HISTÒRIC
- Sant Martí Sarroca. CASTELL
- Gelida. CASTELL
- Altres

*Sense Montserrat

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts



Gràfic 20 Evolució del nombre de visitants dels museus per comarques i municipis



Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

Per exemple, l'augment dels darrers anys al Garraf es deu a l'acabament de les obres del museu del Ferrocarril, malgrat que el Museu Romàntic Can Papiol està tancat des del 2006. Malauradament, Sitges també acaba d'iniciar les obres de reforma dels seus museus modernistes, tot just a l'inici de la temporada d'estiu, i aquestes reformes es poden allargarforça. La reducció de l'Alt Penedès es deu a les obres del Vinseum, que sembla que encara es dilataran. I el Baix Llobregat fa més d'un any que va tancar per obres el Centre Jujol Can Negre, de Sant Joan Despí.

2. Esdeveniments turístics singulars. Bona part dels municipis de la zona es caracteritzen per una gran riquesa de tradicions i esdeveniments populars, que s'encadenen al llarg de tot l'any i que avui dia es complementen amb festivals moderns de música, teatre i arts escèniques.

ESDEVENIMENTS TURÍSTICS SINGULARS, LOCALS I D'OCI

BAIX LLOBREGAT: 300.000 visitants

Castelldefels: Festival Internacional de Dansa, Mostra gastronòmica

Corbera de Llobregat: Pessebre Vivent de Catalunya

Cornellà de Llobregat: Festival d'Art Flamenc de Catalunya, Festival Internacional de Pallassos «Memorial Charlie Rivel»

Esparreguera: La Passió

Gavà: Festival Internacional de Titelles

Molins de Rei: La Passió, Festival de cinema de terror

Olesa de Montserrat: La Passió i els Misteris

Torrelles de Llobregat: Catalunya en Miniatura, el Bosc Animat

Sant Boi de Llobregat: Carnofada de Sant Boi, Festival de Música Altaveu

Sant Feliu de Llobregat: Exposició Nacional de Roses i Fira Comercial i Industrial

Santa Coloma de Cervelló: Festa del Modernisme

Viladecans: Festival internacional de Teatr i Animació al carrer, Croma Festival Internacional de Músiques del Món

GARRAF: 700.000 visitants

Sitges: Mitja Marató, Carnaval, Ral·li de Cotxes d'Època Barcelona - Sitges, Fira de Patchwork, Fira Sitges Stock, Fira d'Art de Sitges, Festival Sitges Swing, «Preludi»: Festival de música i dansa, Festival Internacional de Música «Concerts de Mitjanit», Exposició Nacional de Clavells i Mostra de Bonsais, Festivitat del Corpus, concurs de Catifes de Flors, Festival de Música de Sitges, «Sitgestiu Cultural», Festival Internacional de Tango, «Sant Bartomeu», Festa Major, Festa de la Verema i Mostra de Vins, «Menjar de Tast», Festa Gastronòmica, Festival Internacional de Cine de Catalunya, Concurs Internacional de Ballet Clàssic.

Vilanova: Sant Antoni Abat, els Tres Tombs, Carnaval, Xatonada, Sant Isidre, mercat vuitcentista, Trapezi, fira del Circ, Setmana del mar, Festival Internacional de Música Popular i Tradicional (FIMPT), **Festa Major**, Galáctica, fira d'inventos.

ALT Penedès: 100.000 visitants

Vilafranca del Penedès: Festes de San Raimon, Sant Jordi, Festa Major, Vijazz

Sant Sadurní d'Anoia: Setmana del Cava, Cavatast, Festa de la Fil·loxera.

Sitges i Vilanova organitzen els carnivals més coneguts i multitudinaris de Catalunya. La Festa Major de Vilafranca aglutina les millors colles castelleres i a Sant Sadurní d'Anoia destaca la Festa de la Fil·loxera, entre d'altres.

Al Baix Llobregat encara es manté viu el passat agrícola amb nombroses fires dedicades a productes propis de la terra. També hi trobem manifestacions populars sorgides i posades en escena pels mateixos habitants, com els pessebres vivents i les passions.

ELS ESDEVENIMENTS DE CULTURA POPULAR

L'esforç dels Patronats respectius pel impulsar aquests esdeveniments de cultura popular i crear-ne de nous ha permès augmentar de forma important el nombre d'assistents.

Tot i que la xifra és difícil de conèixer amb exactitud, a través de contactes amb els organitzadors i els consorcis de Turisme, s'ha arribat a estimar que anualment poden atraure 1,1 milions de persones a la zona. De tota manera, la major part dels assistents són residents locals o de la rodalia, mentre que els turistes que hi participen no arriben als 500.000, prop del 45% de mitjana,⁴ amb proporcions molt més altes a Sitges i al Garraf en general que al Baix Llobregat (al marge de «Catalunya en Miniatura» i la Colònia Güell). L'Alt Penedès es trobaria en una situació intermèdia.

4. Enoturisme

Un turisme molt apreciat. El turisme és una alternativa per portar a terme estratègies de desenvolupament i regeneració econòmica i social en zones rurals. El turisme del vi, com a model de desenvolupament

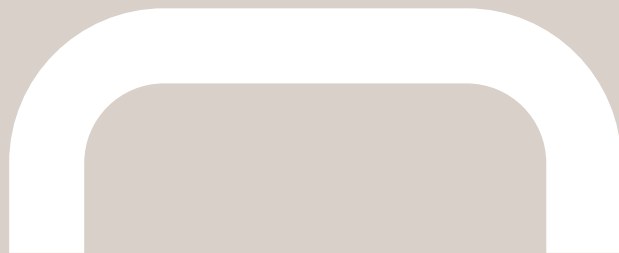
econòmic sostenible i integrador de determinades àrees, és capaç de dinamitzar la competitivitat d'un territori, d'incrementar la producció vinícola, de respectar el medi ambient i de millorar les condicions de vida dels ciutadans.

Segons la Carta Europea de l'Enoturisme, els territoris vitivinícoles tenen el deure de comprometre's i de donar prioritat absoluta als principis de desenvolupament sostenible.

Turistes del vi:

- Turistes amants del vi: aquells que coneixen amplament els temes enològics. La motivació principal del viatge és catar diferents tipus de vi, comprar i aprendre *in situ*. Estan molts interessats en la gastronomia local.
- Turistes entesos en vi: no tenen tanta formació enològica, però coneixen bé el món del vi. Solen tenir formació universitària i la motivació principal del viatge és posar en pràctica el que han llegit a les revistes especialitzades.
- Turistes interessats en el vi: no tenen formació específica, però els interessa el món del vi. La motivació del seu viatge és conèixer algunes bodegues, encara que es tracta d'un complement per a altres activitats.

⁴ Estem parlant de tota mena de visitants de dia que vénen de fora de les tres comarques: des dels que arriben en excursions organitzades fins els que venen a visitar un familiar o amic per assistir a l'esdeveniment.



- Turistes iniciats en el vi: són els turistes que s'acosten a una bodega per diferents raons (publicitat, provar noves experiències) sense tenir cap coneixement d'aquest camp. Accepten dedicar unes hores del seu viatge a visitar una bodega, de manera secundària, i compren per a consum particular o per fer un regal.

L'enoturisme és, simultàniament, un comportament del consumidor, una estratègia per desenvolupar una àrea geogràfica i el mercat del vi de la zona, i una oportunitat de promoció de les bodegues per vendre el seu producte directament als consumidors. Es configura, doncs, com una eina complementària de generació de feina i de riquesa a les zones rurals i es considera que atreu un turisme ètic i responsable, que interactua bé amb els residents i fa una despesa important.

L'enoturisme s'ha desenvolupat a Europa en base a rutes turístiques que es caracteritzen per l'existència d'atractius naturals (paisatge) com a físics (bodegues, museus del vi...). Aquestes rutes incorporen aspectes culturals, mediambientals i socials: la visita a la bodega, la contemplació de les vinyes, l'entrada a un museu, la degustació gastronòmica, la visita a un centre d'informació vitivinícola, la con-

templació del paisatge, la compra de vi i l'allotjament en llocs relacionats. En definitiva, la ruta enològica és la suma de l'esforç de moltes empreses públiques i privades.

Segons estudis de l'Associació de Ciutats del Vi (ACEVIN), el perfil del turista del vi correspon a un espanyol resident en ciutats mitjanes, que viatja en grups petits, en períodes curts, i que s'organitza personalment el viatge amb informacions d'amics i d'Internet. El seu nivell de despesa se situa per sobre de la mitjana nacional i el seu nivell de satisfacció és molt elevat.

Estudis recents sobre el turisme del vi suggereixen que la gastronomia i el vi són, sovint, el principal motiu per viatjar a determinades regions, és a dir, que no suposa necessàriament una segona activitat del viatge. Es promou el desenvolupament econòmic de la regió tant per les vendes de vi a les mateixes bodegues, com per les noves oportunitats de negoci que sorgeixen. La clusterització d'activitats i atraccions, així com el desenvolupament de rutes turístiques, estimulen la cooperació i relació entre les diferents empreses de les àrees rurals. A més del Napa Valley, a Europa tenim els exemples de la Toscana italiana, la Xampanya a França o la Rioja a casa nostra.

EL NAPA VALLEY CALIFORNIÀ, L'EXEMPLE MÉS REEIXIT DE TURISME VITIVINÍCOLA

Napa Valley és un territori d'uns 2.000 km² i uns 125.000 habitants (l'Alt Penedès té 592 km² i uns 100.000 habitants). Té unes 12.000 hectàrees de vinya (l'Alt Penedès, 17.000) i està especialitzat en vins de gran qualitat. La seva producció, només el 4% del vi de Califòrnia, representa el 27% en valor de venda. La seva economia està en plena expansió.

Napa Valley atrau 4,7 milions de turistes anuals, dos milions dels quals són visitants de dia i el 2,7 restant hi pernocten. Es tracta de visitants d'elevat nivell de renda que resulten atrets de forma absolutament majoritària per la viticultura i que no acostumen a viatjar amb nens.

La seva despesa mitjana diària és de 197/233 dòlars segons siguin visitants o hi pernoctin i, en conjunt, deixen a la zona 1.000 milions de dòlars anuals (22% en hotels, 25% en restauració, 4% en tast, 18% en compres de vi, i el 30% restant en comerç i serveis diversos).

El Napa Valley Council calcula que cada dòlar invertit en màrqueting turístic es multiplica per vuit en ingressos.

La situació de la viticultura a Espanya. Als darrers anys, bona part de les empreses vitivinícoles han modificat radicalment les seves estructures organitzatives i han evolucionat cap a vins de més qua-

litat i cap a una diversificació incipient en la generació dels seus ingressos. Entre altres opcions, s'hi inclou la creació de rutes enològiques, que ja tenen gran acceptació en altres països

El baix nivell de desenvolupament del turisme als entorns rurals, l'escassa oferta complementària relacionada, la manca d'una promoció adequada dels recursos que faci possible la seva estructuració i posada en valor, així com les poques pernoctacions a les àrees geogràfiques on es troben les bodegues, que fa que la seva despesa sigui molt baixa, són alguns dels principals inconvenients del seu escàs nivell de desenvolupament a casa nostra.

Segons dades del Observatorio de Rutas del Vino de España, elaborat per l'ACEVIN, que integra autèntics referents d'entoturisme (bodegues i caves que reben més de 100.000 visitants/any), la ruta que més visitants va tenir l'any 2009 ha estat la d'Entoturisme Penedès (Ruta del vi i del cava) amb 458.454 visites⁵. Els resultats d'aquest anàlisi certifiquen que el nombre de visitants ha augmentat casi un 19% respecte a l'exercici anterior, en l'àmbit espanyol.

⁵ Aquest xifra és superior en 90.000 visitants als nostres càlculs. Aquesta diferència s'explica pel fet que les dades d'ACEVIN es refereixen a un any anterior i que inclou també bodegues del Baix Penedès i del Garraf.

La satisfacció a què indueixen aquests resultats s'ha de matisar pel fet que l'Alt Penedès té com a avantatge la proximitat d'una ciutat amb la capacitat turística i demogràfica de Barcelona, que impulsa els visitants excursionistes davant el turista d'altres indrets.

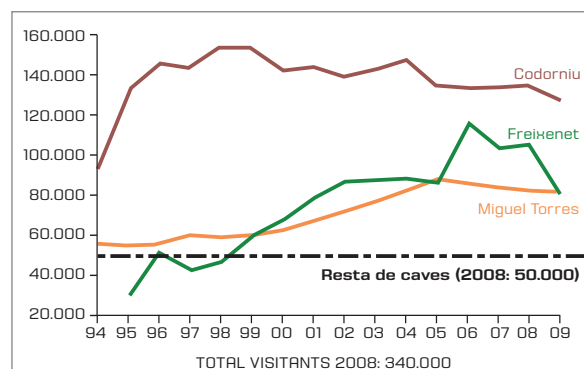
El model de l'Alt Penedès. La proximitat de l'Alt Penedès a l'Àrea Metropolitana de Barcelona fa que el turisme vitivinícola de la zona tingui uns trets típics i diferenciadors respecte d'altres zones.

Tal com mostra el gràfic adjunt, l'Alt Penedès ha rebut 340.000 visitants anuals, una xifra remarcable, molt concentrada a les dos grans caves, que es troben a Sant Sadurní d'Anoia (Freixenet i Codorniu) i a la bodega Torres de Pacs del Penedès.

El gràfic mostra l'evolució de cada una d'elles i com, després d'una xifra màxima, el nombre de visitants està en retrocés, especialment per la davallada dels grups que aporten les agències i que suposen el percentatge més alt de visitants, entre el 60 i el 70% del total.

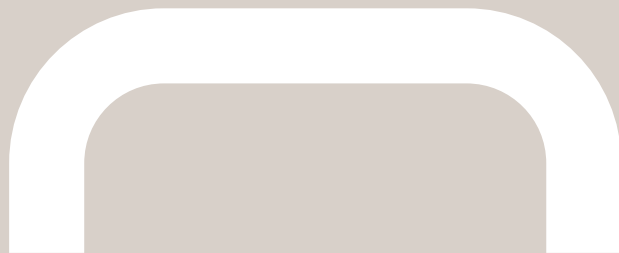
El visitant particular és el que es manté, i, tot i l'actual crisi, ha evitat una davallada més important.

Gràfic 21 Principals centres d'enoturisme



Nom del Celler - Municipi	Visitants 08
Canals & Munné - Sant Sadurní	5.000
Jean Leon - Torrelavit	7.800
Agustí Torelló - Sant Sadurní	3.800
Vilarmau - Sant Sadurní	3.443
Caves Canals Canals - Castellví	3.194
Cava Recaredo - Sant Sadurní	2.815
Cava Blancher - Sant Sadurní	2.427
Pere Ventura - Sant Sadurní	1.850
Augustus - Vendrell	1.794
Albet i Noya - Sant Pau d'Ordal	1.776
Parés Baltà - Pacs del Penedès	1.716
Jaume Giró - Sant Sadurní	1.500
Castellroig - Subirats	1.450
Llopert - Subirats	1.400
Nadal - Pla del Penedès	1.030
Juvé i Camps - Sant Sadurní	950
Gramona - Sant Sadurní	850
Joan Sardà - Castellví de la Marca	718
Resta (<500 visitants)	5.000
TOTAL	48.655

Font: Consorci de Turisme de l'Alt Penedès



De visites particulars es nodreixen principalment la majoria de les caves mitjanes i petites, que mouen uns 50.000 visitants. Aquesta xifra encara és relativament modesta, però remarcable i amb una evolució creixent, a mesura que forces d'aquestes caves han ampliat i modernitzat les seves instal·lacions.

Es desconeix el nombre de turistes que pernocten a la zona, però tenint en compte que la capacitat d'allotjament de tot l'Alt Penedès és de 1.268 places (789 places d'hotels i 479 d'hostaleria rural), el seu nombre és reduït.

Sant Sadurní, amb la seva important concentració de caves al casc urbà i la seva tradició comercial, aspira a convertir-se en aglutinador d'aquestes iniciatives i, mitjançant la construcció d'un centre del cava al nou edifici de la Fassina, vol esdevenir el centre natural de l'enoturisme del cava.

5. Turisme de natura

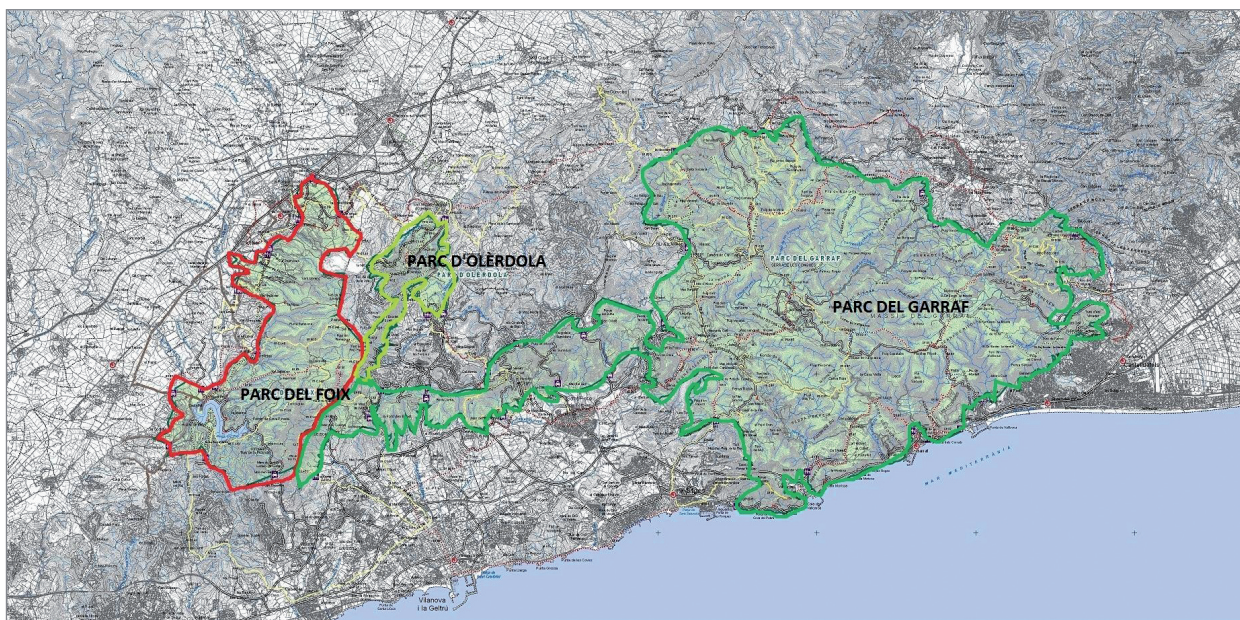
Parcs naturals. L'Àrea d'Espais Naturals de la Diputació de Barcelona gestiona la Xarxa de Parcs Naturals, dins la qual es troben els parcs naturals del Garraf, d'Olèrdola i del Foix, que tenen en conjunt 15.884 ha.

El Parc del Garraf ocupa més de la meitat del territori de la comarca, amb una extensió de prop de 12.376 ha. Presenta un paisatge feréstec, valls estretes i grans barrancades i es troba pràcticament deshabitat. El Parc d'Olèrdola està situat als darrers contraforts del massís del Garraf, a la partió entre les comarques de l'Alt Penedès i el Garraf. Es caracteritza per la presència dominant de pinedes de pi blanc i una orografia relativament suau. El Parc del Foix és la zona humida més destacada de l'Alt Penedès i del Garraf, i l'element central és el pantà, inaugurat l'any 1928.

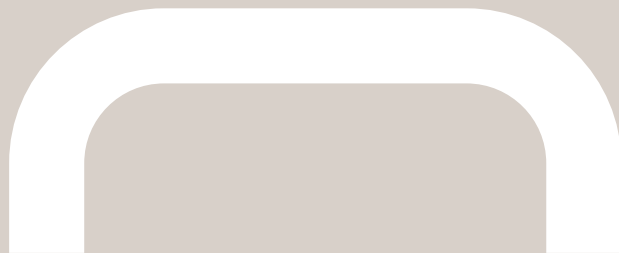
Un dels objectius de la Xarxa de Parcs és fer compatible l'ús social i de lleure a dins dels parcs amb la seva conservació. En els darrers anys, aquestes activitats han anat en augment a Catalunya i tenen repercussions importants en la conservació dels espais, en les condicions socials i econòmiques dels municipis que el formen i en la gestió dels parcs, que cal adaptar als usos i activitats de lleure que es donen en l'espai.

Aquests canvis en la gestió dels espais naturals i en la seva conservació han vingut d'alguna manera obligats davant el declivi del sector primari en el conjunt de Catalunya. Una situació que ha portat als pobles més rurals a cercar rendes alternatives en el turisme.

Gràfic 22 Parcs naturals



	HA	COMARCA	MUNICIPIS
Parc del Garraf	12.376	Alt Penedès, Garraf i Baix Llobregat.	Avinyonet, Begues, Castelldefels, Gavà, Olesa de Bonesvalls, Olivella, Sant Pere de Ribes, Sitges i Vilanova i la Geltrú
Parc del Foix	2.900	Alt Penedès	Castellet i la Gornal i Santa Margarida i els Monjos
Parc d'Olièrdola	608	l'Alt Penedès i Garraf	Olièrdola i Canyelles
TOTAL	15.884		



A manca de xifres oficials actualitzades quant a la freqüentació d'usuaris als Parcs, l'òrgan gestor calcula que està al voltant dels 150.000 visitants anuals.

La majoria dels usuaris provenen de la comarca del Baix Llobregat (37%) i de Barcelona (30%). Els principals mitjans per accedir-hi és el cotxe (76%) o la bicicleta (13%).

Les zones més visitades són:

- Al parc del Garraf, la Plana Novella, el monestir budista, que rep el 60%, i la Pleta, on es troba la oficina d'informació, que rep un 56%.
- Al parc del Foix, la zona del pantà, que és zona de pesca, el Castell de Penyafort i les fonts.
- Al parc d'Olerdola, la visita se centra en el conjunt monumental.

El 60% dels visitants van a passejar-hi o d'excursió, el 40% també hi fa visites o activitats culturals i el 14% hi va a fer escalada o espeleologia. Als tres parcs s'ofereixen els programes pedagògics i culturals «Viu el parc», el «Parc a taula» i el cicle de «Poesia als parcs», mentre que el Parc del Garraf disposa també del programa «Coneguem els nostres parcs».

En concret, el programa el «Parc a taula» informa dels restaurants, cellers i productes artesanals inclosos dins els parcs.

Els espais naturals del delta del Llobregat. Al delta del Llobregat, envoltats d'algunes de les infraestructures més importants i molt a prop de Barcelona, es troben els espais naturals protegits que pertanyen als municipis del Prat de Llobregat, Viladecans, Gavà i Sant Boi de Llobregat.

Aquests espais els gestiona, des de l'any 2005, el Consorci per a la Protecció i la Gestió dels Espais Naturals del Delta del Llobregat, format pel Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya i pels ajuntaments del Prat de Llobregat i Viladecans.

Aquesta xarxa d'espais naturals, que agrupa diferents zones de la part final del riu Llobregat (llaunes i aiguamolls, pinedes litorals sobre dunes i platges verges) té 923 hectàrees i actualment està en fase de redacció el Pla Especial de Protecció del Medi Natural i del Paisatge del Delta del Llobregat. Són uns espais molt importants per a la fauna, en especial per a les aus aquàtiques, pel fet que es troben enmig de la ruta migratòria dels ocells del nord d'Europa cap a l'Àfrica.



els espais naturals del delta del Llobregat.

Tot i que és un actiu que encara es troba en procés de desenvolupament i que està insuficientment promocióat, ha tingut més de

96.000 visitants el 2009, el doble dels que ho van fer l'any 2008, dels quals 16.000 han estat escolars.

L'espai del Remolar és el que rep més visitants, que procedeixen de l'àrea metropolitana, del Barcelonès, del mateix Baix Llobregat i, en menor mesura, del Vallès Occidental.



El Parc Agrari del Baix Llobregat.

Amb una superfície de 2.938 ha, de les quals 2.000 són productives, està gestionat pel Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat, creat l'any 1998.⁶

⁶ El Consorci està integrat per la Diputació de Barcelona, el Consell Comarcal del Baix Llobregat, la Generalitat de Catalunya, la Unió de Pagesos de Catalunya i els ajuntaments de les poblacions que tenen una part del parc dins el seu terme municipal: Castelldefels, Cornellà de Llobregat, Gavà, l'Hospitalet de Llobregat, Molins de Rei, Paltejà, el Papiol, el Prat de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan Despí, Sant Vicenç dels Horts, Santa Coloma de Cervelló i Viladecans.

ALTRES ESPAIS NATURALS

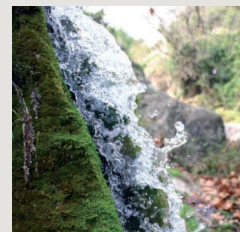


Les fonts i les grutes de les Deus: Sant Quintí de Mediona

Vint-i-tres fonts conformen el conjunt de les Deus. Les grutes, que es poden visitar, contenen pronunciades estalactites, estalagmites i corrents d'aigua subterrània.

Les fonts de les Dous: Torrelles de Foix

Les Dous és una font amb trenta-cinc brocs situada en un entorn engorjat per on baixa la riera de Pontons.



Espai natural dels Pèlags: Vilobí del Penedès

Està situat a les antigues pedreres de guix, ara inactives. Zona de gran interès ecològic i geològic, té diferents indrets que permeten observar la flora i la fauna.



L'any 2002 es va aprovar el Pla de Gestió i Desenvolupament i el 2004 el Pla Especial.

Es tracta d'un patrimoni agrícola que es vol mantenir i promocionar per Holeri Turisme, tot i que es troba situat al bell mig de l'àrea més poblada de Catalunya.

De moment estan testant visites experiencials relacionades amb els productes de temporada: canxo-fa, cirera, fruita, blada... L'any passat van rebre vuit-cents visitants i aquest any, uns nou-cents. Amb una capacitat per alimentar entre vuitanta i noranta mil persones, la previsió és que pugui acollir uns dos mil visitants anuals que després comprin la verdura per Internet. Tenen un programa per a escoles, exclusiu per als 14 municipis que hi tenen part, i que ja ha acollit dos mil estudiants.

6. Turisme de congressos

El turisme de reunions i de negocis és aquell segment de la demanda turística que, en termes generals, inclou el turisme de convencions, congressos i incentius, també conegut com reunions d'empresa. Aquesta és una modalitat que està adquirint cada cop més envergadura dins del sector turístic mundial i que, a més, genera uns ingressos per càpita molt superiors al turisme en general.

Espanya s'ha convertit en una de les primeres destinacions mundials del turisme de congressos i de negocis. De fet, el creixement d'aquest sector al nostre país se situa per sobre de la mitjana internacional i és especialment significatiu a les comunitats autònomes de Madrid, Catalunya i Andalusia, que reben més del 50% de les trobades de treball a tot el territori espanyol. Els Convention Bureau són els encarregats que aquests tipus de turisme segueixi augmentant.

A Catalunya trobem cinc Convention Bureau: a Barcelona, Tarragona, Lleida, Girona i Sitges. Aquest últim es va crear l'any 2004 i té setanta-sis asso-

SITGES

- Proximitat a Barcelona, a l'aeroport i a la Fira Gran Via 2.
- Infraestructures apropiades per acollir reunions (auditoris, sales, espais singulars).
- Capacitat hotelera de diferents categories per atraure reunions d'empresa i congressos de mitjà i petit format.
- Possibilitat de donar valors afegits a aquest segment (clima, comunicacions, gastronomia, *shopping*, oci, esdeveniments).
- Organismes que treballen aquest sector i ja tenen un posicionament nacional i internacional.

ciats, tant del propi municipi com de la resta de la comarca del Garraf. Des de la seva fundació, ha treballat perquè Sitges es consolidi com la primera destinació de Catalunya en turisme de negocis, després de Barcelona. Una posició privilegiada que s'ha aconseguit amb la millora dels serveis i de la imatge de la vila.

La incidència de la crisi econòmica sobre el turisme de negocis està sent molt elevada, tot i que amb di-

INCIDÈNCIA DE LA CRISI AL TURISME DE NEGOCIS 2009

Congressos a Barcelona: 509 (24% menys que el 2008)

Assistents a congressos: 381.744 (0,6% menys respecte de l'any 2008)

Convencions d'empreses: 1.400 (23,7% menys que el 2008)

Assistents a convencions d'empreses: 194.413 (37% menys respecte de l'any 2008)

Font: Barcelona Convention Bureau i Turisme de Barcelona

ferències notables segons es tracti d'assistents a congressos, que han aguantat millor, o els assistents a les convencions d'empreses, que han caigut de forma molt destacada.

La crisi es va anticipar a Sitges, amb una caiguda del 40% el 2008, mentre que a Barcelona s'ha retardat fins al 2009, especialment per la caiguda de les convencions d'empreses.

INCIDÈNCIA DE LA CRISI A SITGES

Sitges és la primera destinació turística de negocis a Catalunya després de Barcelona.

Es tracta d'un turisme desestacionalitzador i d'alta capacitat econòmica, per tant, té una gran importància estratègica.

En el context de crisi actual, Barcelona ofereix preus molt competitius que fan reduir la demanda dels municipis de l'entorn.

Pernoctacions 2008: 66.550 (un 40% inferior al 2007)

Nombre de reunions 2008: 598 (un 31% inferior al 2007)

Font: Estadístiques de Turisme de Sitges

IV. L'OFERTA TURÍSTICA

1. Una qualitat hotelera creixent

El sector turístic ha tingut sempre trets ben diferenciats per a cada comarca: el Garraf ha estat la més turística per excel·lència, suportada per l'atractiu tradicional de Sitges, i amb una oferta de sol i platja de qualitat. L'Alt Penedès és la comarca de l'entornisme i l'oferta del Baix Llobregat, l'única que ha crescut de forma significativa fins superar amb escreix la del Garraf, s'ha desenvolupat sota la influència directa de l'aeroport i de la Fira de Barcelona.

L'oferta hotelera global de la zona ha experimentat un creixement relativament baix i en gran part concentrat al Baix Llobregat. Fets com la millora de les comunicacions amb Barcelona i la construcció dels túnels del Garraf han propiciat una renovació de l'oferta hotelera sense augmentar substancialment la seva capacitat ni al Garraf ni a l'Alt Penedès.

L'impacte, en canvi, ha estat determinant al Baix Llobregat que, amb la posta en marxa de les rondes de Barcelona ha quedat pràcticament integrat dins la ciutat i amb una localització molt avantatjosa al costat de l'Aeroport, la Fira i la platja. La posta en marxa de la gran depuradora del Prat és l'altre element definitiu, ja que ha millorat la qualitat de les ai-

gües del mar de tota la franja costanera més propera a Barcelona.

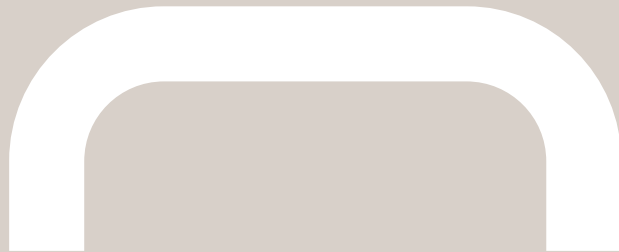
L'estructura hotelera actual està composta per 173 establiments, dels quals més del 70% supera les cent places. Tot i la progressió del nombre d'establiments urbans o de carretera en indrets molt propers a Barcelona, Sitges continua sent líder indiscutible a nivell municipal, amb pràcticament el doble de places que Castelldefels. La línia costanera, des de Vilanova fins a Gavà, aplega més del 50% de l'oferta hotelera de tota la marca turística..

Gràfic 22 Establiments hotelers a la zona i a Catalunya

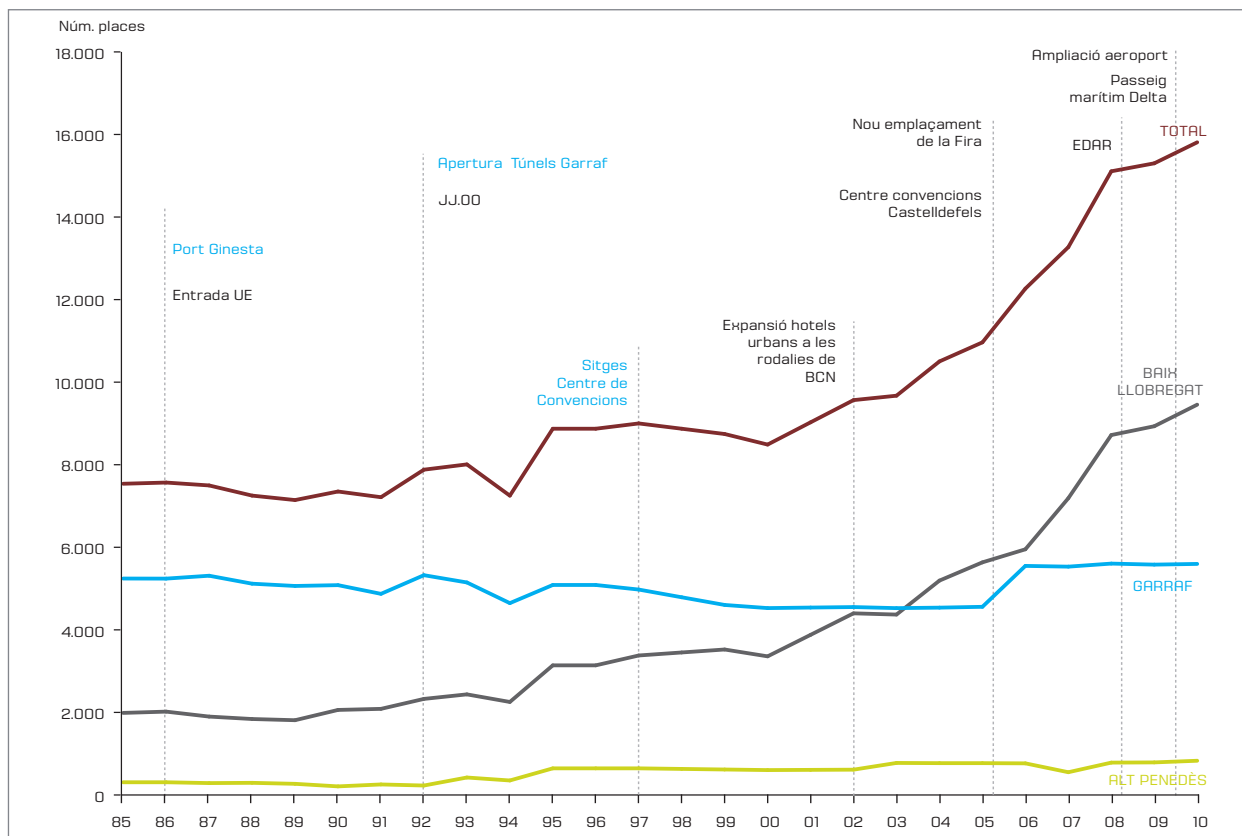
	Establiments	Places
Alt Penedès	20	789
Baix Llobregat	87	9.455
Garraf	66	5.597
Total 3 comarques	173	15.841
Prov. Barcelona	1.122	126.075
CATALUNYA	2.803	285.461

Font: Observatori de Turisme de Catalunya

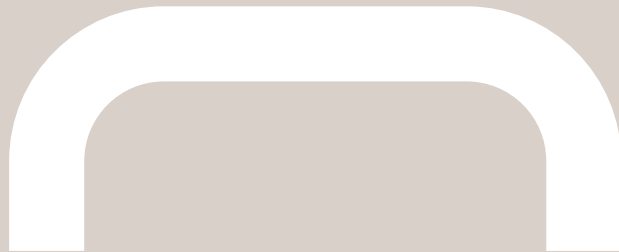
Aquesta oferta representa només el 12,5% del total de la província de Barcelona, i el 5,4% del total català. De fet, l'oferta de la zona nord del Maresme (Callella, Pineda, Santa Susanna) supera amb escreix la de les tres comarques juntes.



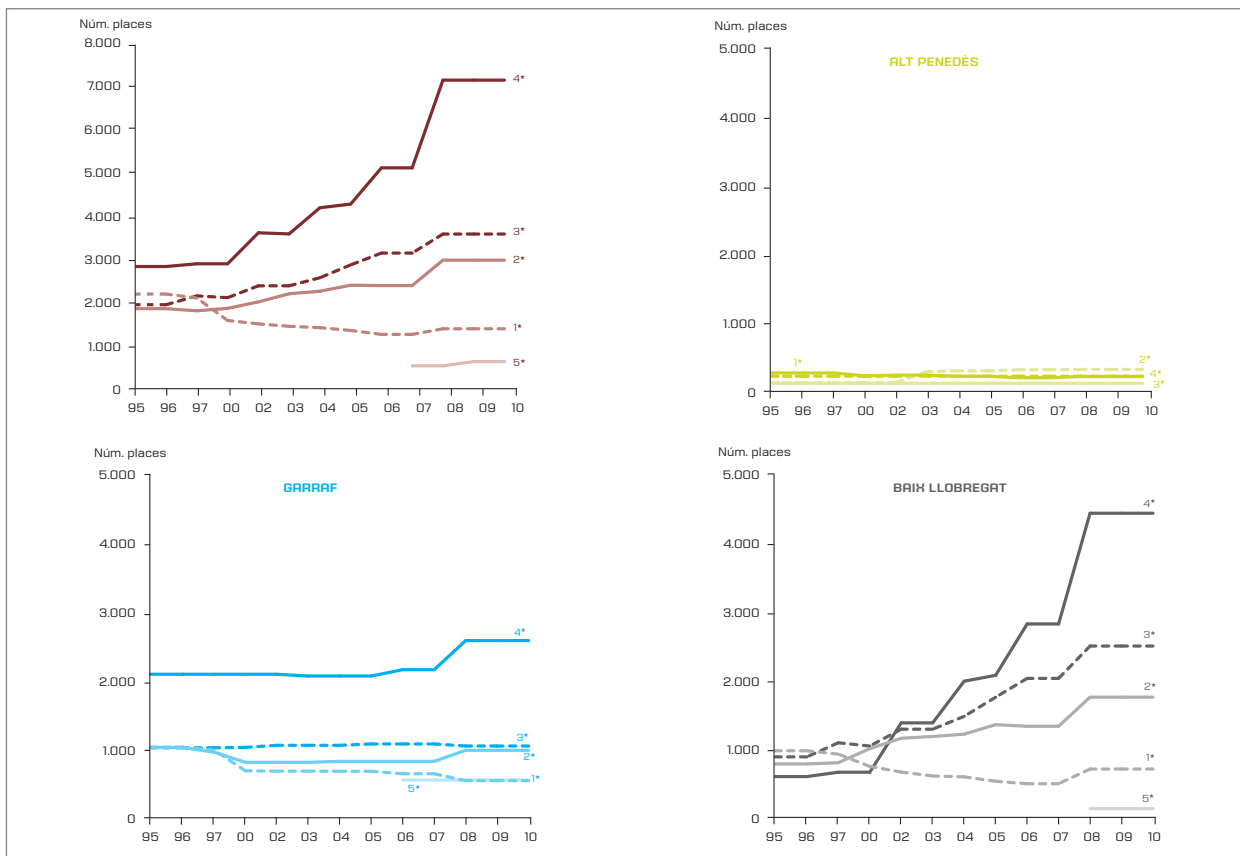
Gràfic 23 Evolució històrica de l'oferta hotelera a la zona



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat i de l'Observatori de Turisme de Catalunya



Gràfic 24 Evolució de l'oferta hotelera per comarques i categories



Per categories, cal destacar la millora que ha experimentat l'oferta del Baix Llobregat, amb una forta disminució de les places d'hotels d'una estrella, en favor dels de tres i quatre estrelles. Hi destaquen els hotels de negocis situats a prop de l'Aeroport i sobre la C-32. D'altres, orientats al turisme de reunions i MICE, estan situats sobre la C-31, i els més turístics, que es localitzen a Castelldefels i a Gavà, a la línia de la costa.

Al Garraf, la qualitat es manté força estable des de mitjan de la dècada dels noranta, si bé el 2005 es va obrir un gran hotel a Sitges de cinc estrelles.

Pel que fa a l'Alt Penedès, la millora, que des de principis del 2002 ha suposat l'augment de les places de dos i de quatre estrelles, s'ha localitzat sobretot a Vilafranca, on també s'acaba d'obrir un establiment de cinc. La qualitat mitjana del conjunt de l'oferta de les tres comarques ha augmentat notablement amb gairebé la meitat dels establiments de quatre o més estrelles i menys del 30% en tenen menys de tres.

VILANOVA VERSUS VILAFRANCA

Oferta hotelera: Vilanova havia tingut una oferta molt superior a la de Vilafranca, però ara s'han equiparat, amb uns nivells força modestos (unes 400 places). Això representa un 8% de l'oferta de Sitges.

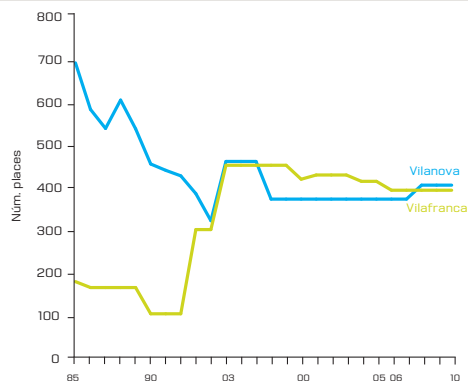
Càmpings: només en té Vilanova

Patrimoni cultural: Vilafranca té patrimoni arquitectònic visitable i el Vinseum. Vilanova, museus mariners i ferroviari.

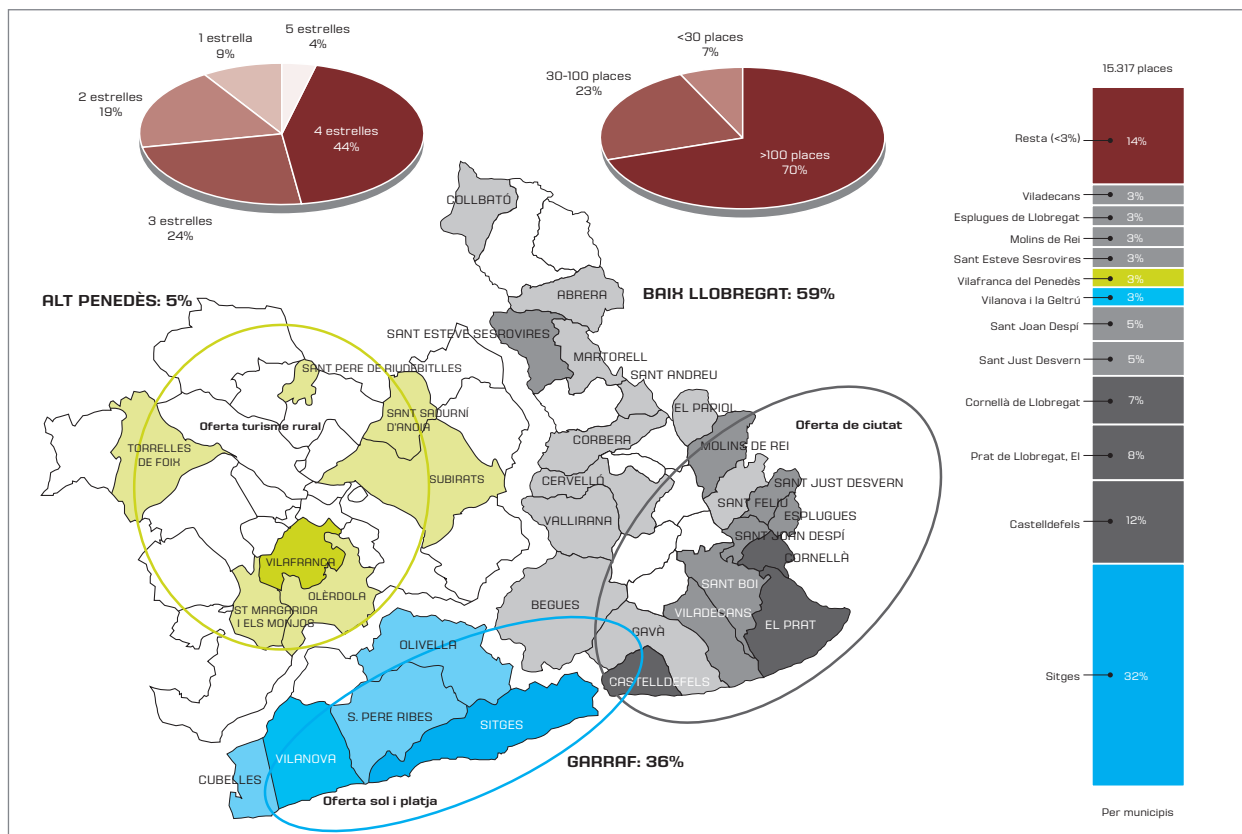
Esdeveniments locals: ambdues tenen una oferta tradicional molt arrelada i força equilibrada.

Vilafranca: Centre de l'entorn del vi. Potent capitalitat comarcal, esperit comercial i turístic.

Vilanova: Tarannà industrial i comercial. Oferta de restauració turística, de museus, platja i estació nàutica força desaprofitada. Baix esperit turístic



Gràfic 25 L'oferta hotelera a la costa del Garraf

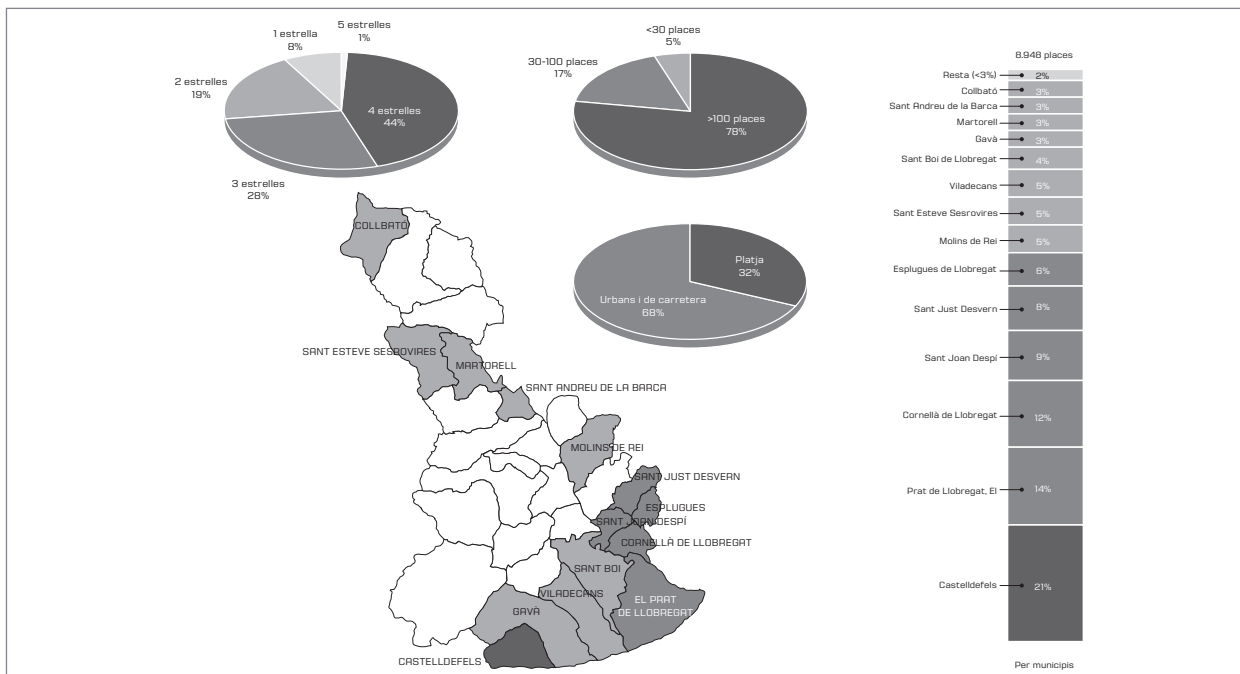


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la Cambra de Comerç i de l'Idescat.

De les més de 15.000 places hoteleres de la zona, gairebé el 60% es distribueix per diversos municipis del **Baix Llobregat**. A la costa (Castelldefels i Gavà), s'aplega prop d'un 25% de l'oferta, un altre

25% dona servei a l'aeroport (el Prat, Viladecans i Sant Boi) i la resta es troba en municipis de l'interior, com Cornellà, Sant Joan Despí, Sant Just i Esplugues.

Gràfic 26 L'oferta hotelera al Baix Llobregat

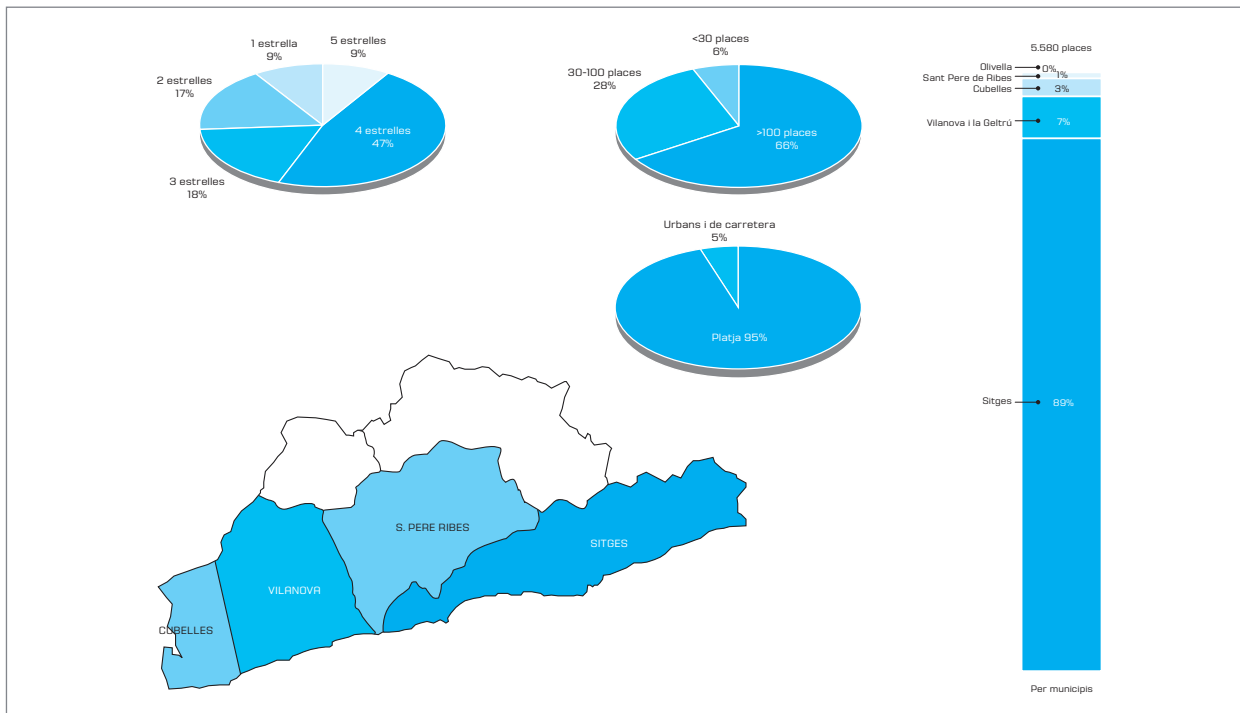


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la Cambra de Comerç i de l'Idescat

El **Garraf** compta amb un 36% de l'oferta total (bàsicament concentrat a la platja de Sitges) i amb el percentatge més alt d'hotels de quatre i cinc estrelles

lles, que superen el 50%. Pel que fa a la resta, cal esmentar Vilanova, amb una situació, però, molt estancada.

Gràfic 27 L'oferta hotelera al Garraf

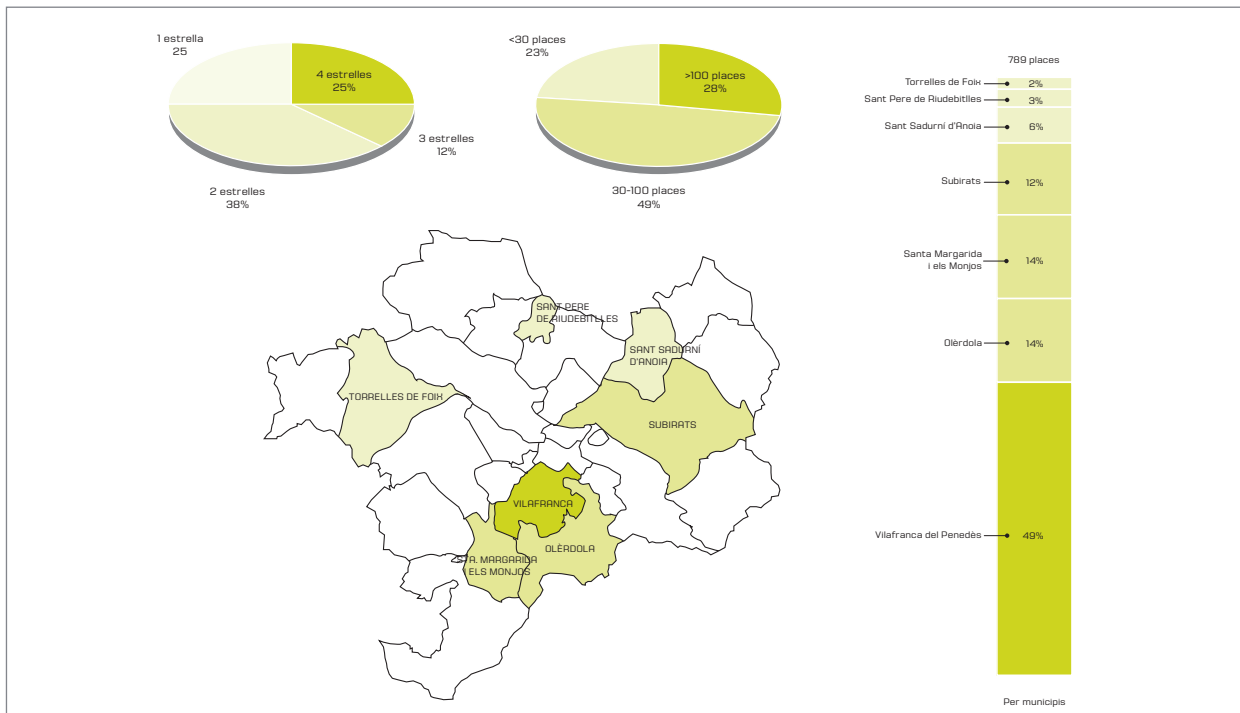


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la Cambra de Comerç i de l'Idescat

L'Alt Penedès acull el 5% del total de places hoteleres, una xifra molt modesta des de fa anys (tant en nombre com en categoria), tot i la significativa

millora de l'oferta de Vilafranca, que aplega quasi la meitat de les places.

Gràfic 28 L'oferta hotelera a l'Alt Penedès



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la Cambra de Comerç i de l'Idescat

2. Un turisme rural incipient

El turisme rural permet gaudir de la natura a cases de pagès i en allotjaments d'arquitectura tradicional ubicats en petits nuclis de població o en ple camp. L'estada en aquest tipus d'establiments, amb una direcció familiar i un servei de qualitat, facilita el contacte amb el medi natural, la cultura, la història, la gastronomia, l'artesanía, les activitats a l'aire lliure i l'esport.

Gairebé tota l'oferta de turisme rural de la zona es concentra a l'Alt Penedès. El Garraf té una oferta molt minsa i el Baix Llobregat, pràcticament nul·la.

En total hi ha seixanta-quatre establiments rurals amb 531 places, que representen el 3,5% de les places totals de Catalunya.

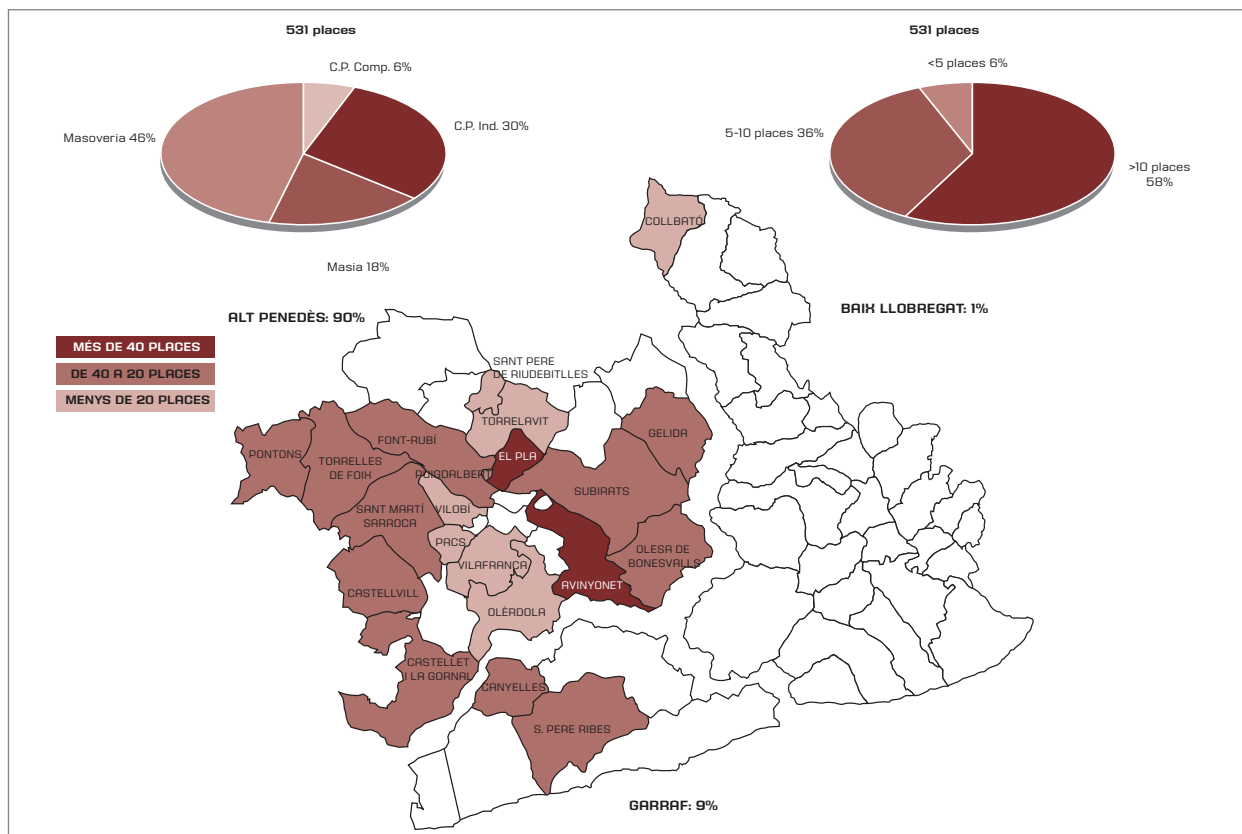
En conjunt, hi ha hagut unes 40.000 pernотacions el 2009, amb una mitjana de setanta-cinc dies l'any, superior a la mitjana catalana. L'oferta rural de la zona té l'avantatge de nodrir-se de tres grups d'usuaris: un terç són els amants de la naturalesa, molts d'ells estrangers i particularment holandesos, un altre terç són turistes del vi i el tercer grup són visitants de Barcelona que prefereixen un allotjament més tranquil que el que poden trobar a la ciutat.

Gràfic 29 Establiments rurals a Catalunya

	Establiments	Places
Alt Penedès	59	479
Baix Llobregat	1	4
Garraf	4	48
Total 3 comarques	64	531
Prov. Barcelona	498	3.998
CATALUNYA	1.960	15.334

Font: Observatori de Turisme de Catalunya

Gràfic 30 L'oferta de turisme rural



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la Cambra de Comerç i de l'Idescat

3. Càmpings: una activitat a tenir en compte

El Baix Llobregat té una llarga tradició de càmpings i ja l'any 1960 es va posar en marxa La Ballena Alegre, obra del reputat arquitecte Francesc Mitjans. Aquest càmping, en el moment de la seva construcció, era el millor del país, tant pel disseny com pel nivell d'equipaments. Poc després s'obria, en una zona propera, el càmping de les Nacions, d'una categoria similar.

Aquestes instal·lacions han perdurat fins ben entrats els anys noranta, quan el Baix Llobregat va reduir dràsticament les seves places a causa de la transformació de l'àrea costanera, afectada pel desviament del riu i per la nova pista de l'aeroport del Prat. Aquest fet és el que ha limitat la seva capacitat a les mil places de Gavà. La res-

Gràfic 31 Càmpings a Catalunya

	Establiments	Places
Total 3 comarques	7	8.123
Costa Maresme	30	15.559
Prov. Barcelona	74	35.022
CATALUNYA	348	229.560

Font: Observatori de Turisme de Catalunya

ta de places, fins a les vuit mil de la zona, es troben al Garraf.⁷

Respecte al total de la província de Barcelona, les tres comarques tenen el 23% de les places, mentre que la zona nord de la costa del Maresme té prop del 45%, pràcticament el doble de les places disponibles al sud.

Gràfic 32 Oferta de places de càmpings per municipis

Nom establiment	Municipi	Categoria	Places
Vilanova Park	Vilanova i la Geltrú	1	2.680
El Garrofer	Sitges	2	1.315
Platja Vilanova	Vilanova i la Geltrú	2	1.275
La Rueda	Cubelles	1	1.025
Tres Estrellas	Gavà	1	1.018
Sitges	Sitges	2	550
El Racó de Mar	Vilanova i la Geltrú	2	260
TOTAL			8.123

A l'altre costat del massís del Garraf, destaquen els dos grans càmpings que té Vilanova, el municipi que concentra més oferta (4.200 places), amb una gran estabilitat, i l'oferta de Sitges i Cubelles, amb 2.900 places més.

⁷ Com l'arquitecte Mitjans indicava, de manera premonitòria en els anys seixanta: «es tractava d'obtenir un aprofitament econòmic provisional del terreny en espera d'una maduresa urbanística del sector».

Gràfic 33 Oferta de places de càmpings segons ocupació

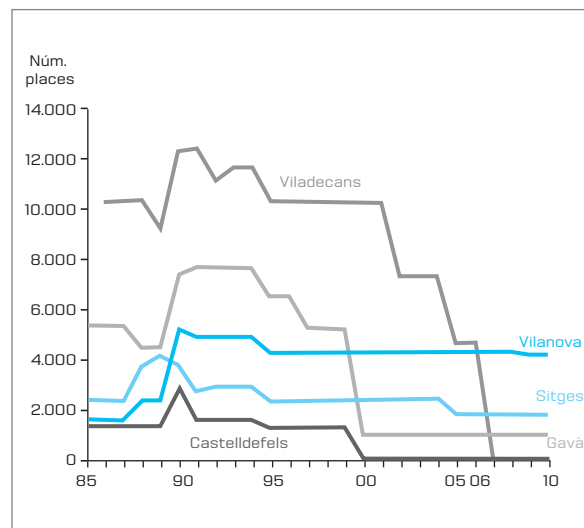
Nom establiment	% temporada	%turistic	places turisme
Vilanova Park	22	78	2.090
La Rueda	35	65	666
Tres Estrellas	50	50	509
Sitges	50	50	275
El Garrofer	80	20	263
Platja Vilanova	80	20	255

Si classifiquem l'oferta en funció de la tipologia de la seva ocupació, veiem que dos dels càmpings més grans, el Garrofer de Sitges i el Platja de Vilanova, funcionen amb una proporció molt elevada de campistes que l'ocupen la temporada sencera i, per tant, disposen de poques places pels turistes que es desplacen uns dies a la zona.

Els càmpings amb més places disponibles pels turistes són els tres que tenen millor categoria: el Vilanova Park, la Rueda de Cubelles i Tres Estrellas de Gavà.

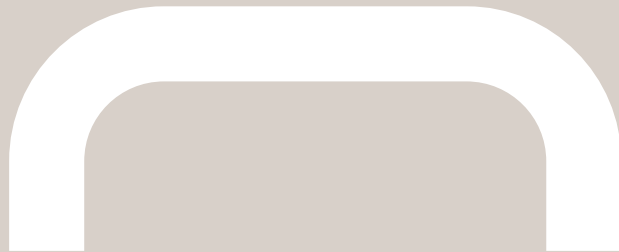
Per tant, actualment l'oferta de càmping es troba localitzada als municipis costaners, majoritàriament a la del Garraf i, en segon lloc, a la del Baix Llobregat, mentre que l'Alt Penedès, allunyada de la costa, no disposa de cap plaça.

Gràfic 34 Evolució de l'oferta de places a càmpings per municipis

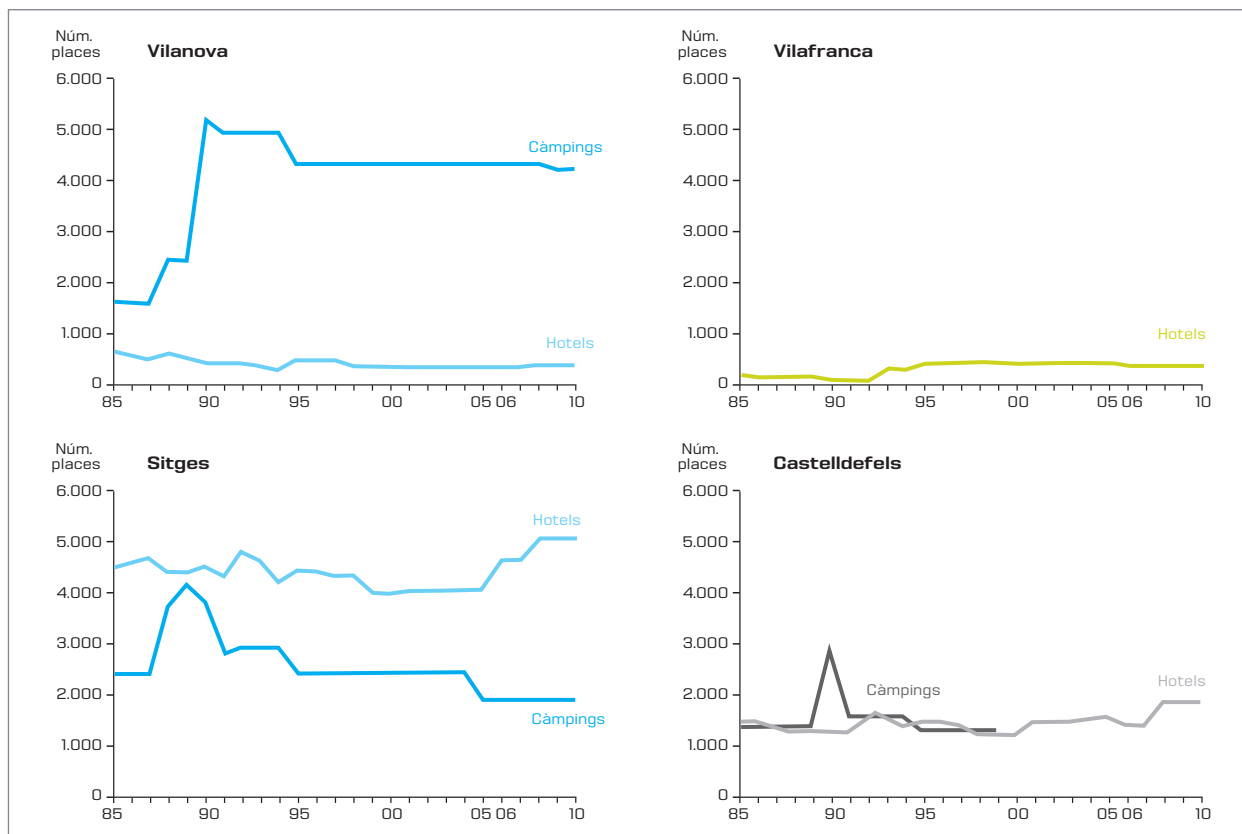


Font: Idescat i Observatori de Turisme de Catalunya

Si es compara l'evolució entre l'oferta hotelera i de càmpings, es pot apreciar com a Vilanova el gruix de l'oferta d'allotjament és als càmpings i a Vilafranca no n'hi ha hagut mai. En canvi, Castelldefels, Gavà, i Sitges tenen una estructura diversificada i dual, tot i que l'oferta de càmpings ha retrocedit força en els darrers anys.



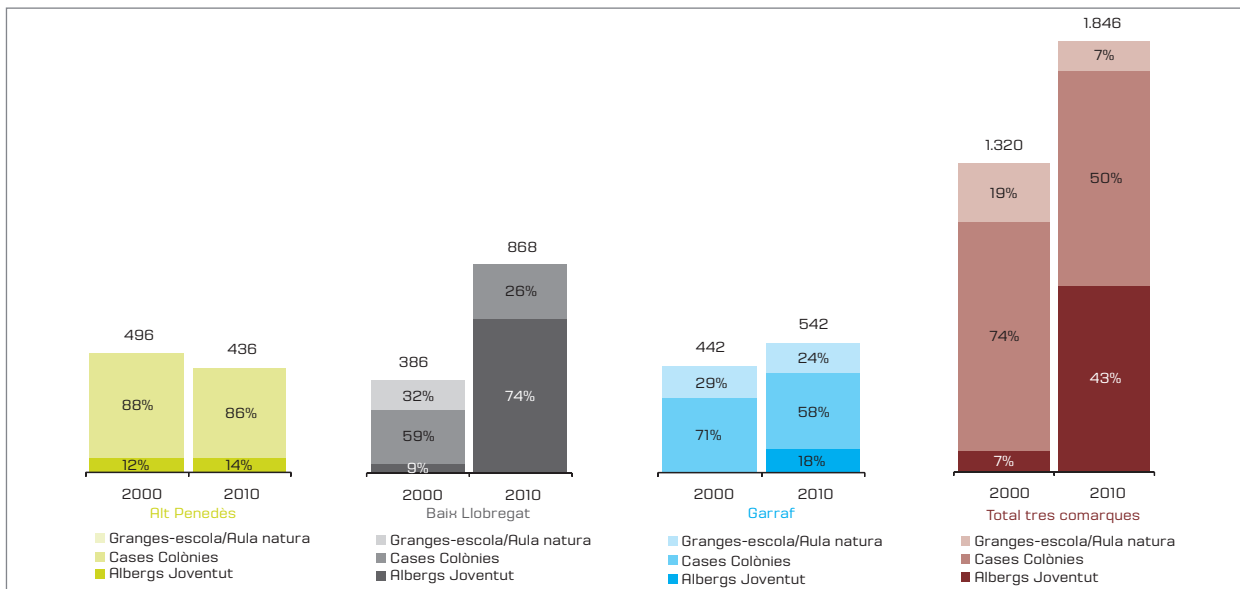
Gràfic 35 Evolució de l'oferta d'allotjaments per municipis



Font: Idescat i Observatori de Turisme de Catalunya

4. Altres formes d'allotjament

Gràfic 36 Instal·lacions juvenils



Font: Secretaria de Joventut de la Generalitat de Catalunya, 2010

El **Baix Llobregat** és la comarca que més creix i on més s'ha modificat la tipologia de l'oferta. S'hi ha apostat decididament pels albergs de joventut i s'han eliminat les granges-escola.

El **Garraf** manté la seva oferta de granges i cases de colònies, i ha crescut suaument amb una nova oferta d'albergs.

L'**Alt Penedès** és l'únic que ha reduït la seva oferta, bàsicament composta per cases de colònies.

V. PRINCIPALS CLÚSTERS TURÍSTICS

1. Sitges, model de ciutat creativa



Marc territorial. Sitges compta amb un terme municipal de 43,7 km², un dels més grans de la zona, si bé el 40% es muntanyós, i un 65% es troba dins el Parc Natural del Garraf. Té un perfil allargat i una estructura

urbana i funcional marcada per l'eix de la costa, amb una longitud de 16,5 km, part del qual és ocupat pel massís del Garraf, que fa de barrera amb Barcelona.

Aquesta morfologia ha definit l'existència de diversos nuclis, com les Botigues de Sitges o el Garraf, que funcionen de manera autònoma. Tot i així, més del 90% dels seus residents es concentren a la vila de Sitges, la qual, a partir d'un nucli antic perfectament determinat, ha anat desenvolupant un creixement en quadrícula fins a topar amb la línia fèrria, que en certa manera ha actuat com a límit d'aquest espai urbà.

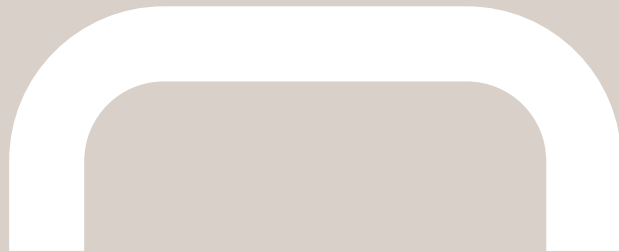
D'altra banda, l'estructura abrupta i muntanyosa de bona part de la costa ha facilitat la construcció de quatre instal·lacions portuàries, una d'industrial

(Vallcarca), i tres d'esportives (Port Ginesta, Garraf i Aiguadolç), que han esdevingut motors de l'expansió residencial de l'entorn.

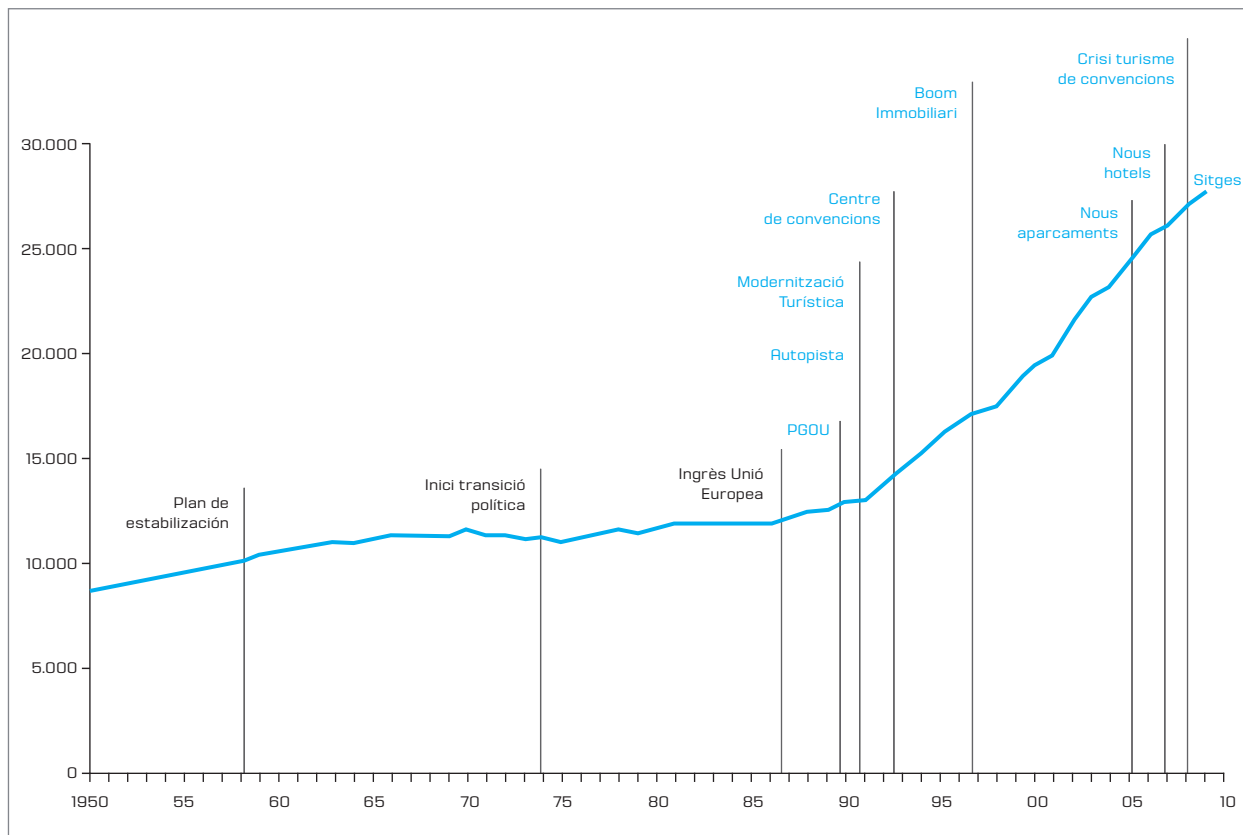
Creixement socioeconòmic. Sitges té una llarga història lligada al comerç amb Amèrica. A finals del segle XIX, amb l'arribada del tren i fins el 1930, es va convertir en el principal motor del modernisme català i el nom de la població va quedar definitivament associat a un turisme culte, d'alt nivell.

Les turbulències politicoeconòmiques van estancar la seva progressió, mentre que les dificultats d'accés viari a Barcelona la van salvaguardar de la voracitat urbanística del «*desarrollismo*». Finalment, a partir dels anys noranta, amb l'obertura viària dels túnels del Garraf i amb l'increment dels serveis de Renfe, Sitges es va integrar, tot d'una, al procés de metropolització i va esclatar el desenvolupament residencial i turístic.

En els darrers vint anys, la població s'ha doblat fins a arribar als 28.000 residents, un 16,3% dels quals procedeix de països amb un alt nivell de renda. Pel seu cosmopolitisme, *glamour* i mestissatge, Sitges és el prototipus de ciutat creativa segons les teories de Richard Florida, el reputat sociòleg americà.



Gràfic 37 Evolució de la població en els darrers seixanta anys



Font: Elaboraci3n pr3pia a partir de les dades de l'IDESCAT

Les activitats turístiques. Com a capital espiritual del modernisme català, els seus carrers conserven un bon nombre d'edificis emblemàtics i a dins dels seus museus del Cau Ferrat –casa-taller del pintor i escriptor Santiago Rossinyol– i del Palau Maricel, es troben els elements més representatius d'aquell art: la pintura, la música, les arts decoratives o el col·leccionisme.

Sitges és la primera destinació turística de negocis a Catalunya després de Barcelona. Es tracta d'un turisme desestacionalitzador i d'alta capacitat econòmica, per tant d'una gran importància estratègica, tot i que la crisi i la sobreoferta de Barcelona ha afectat negativament els resultats dels darrers anys.

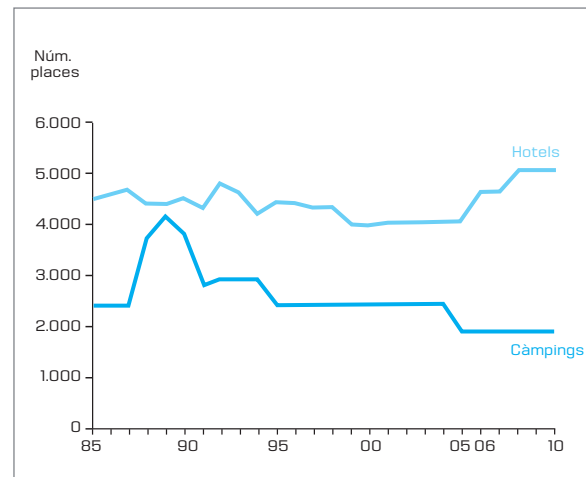
Segons les dades de l'Agència de Promoció de Turisme de Sitges, l'oferta hotelera de l'any 2010 és de trenta-set hotels, amb 4.750 places, el 62% de les quals en categories de quatre i cinc estrelles, i deu pensions. Si bé s'ha mantingut relativament estable en nombre de places, a l'entorn del Palau de Congressos ha experimentat una renovació de l'oferta espectacular.

Ara bé, mentre que en l'etapa anterior gairebé tots els hotels eren propietat de famílies locals, l'ex-

pansió dels anys noranta ha estat producte de l'arribada de les grans cadenes (Melià, Tryp, Hesperia, etc.). L'oferta es complementa amb un centre de convencions, que es va construir molt abans que a Barcelona.

També disposa de 1.915 places de càmping, unes 600 places més en apartaments turístics i un nombre de segones residències, que progressivament es transformen en primeres.

Gràfic 38 Evolució de l'oferta d'hotels i càmpings a Sitges



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori Turístic de Catalunya

Una enquesta recent de la Diputació comptabilitza-va, durant el mes d'agost, una mitjana diària de més de 10.500 turistes, 11.000 visitants i 3.500 estiuejants de segona residència, cosa que comporta una població flotant de 25.000 persones. Dels 10.500 turistes que pernoctaven a Sitges, un 38% ho feien en hotels, el 28% en apartaments, el 16% en càmpings i la resta en pensions i d'altres. A part, cal afegir-hi un nombrós flux de visitants, normalment de renda mitjana i elevada, procedents de l'àrea de Barcelona, que aprofiten el tren per passar el dia a la ciutat. S'estima que, en un cap de setmana d'agost, hi pot haver fins a 25.000 visitants a la ciutat (entre turistes i visitants d'un dia).

ESDEVENIMENTS SINGULARS A SITGES:

Mitja Marató, Carnaval, Raïli de Cotxes d'Època Barcelona - Sitges, Fira de Patchwork, Fira Sitges Stock, Fira d'Art de Sitges, Festival Sitges Swing, «Preludi»: Festival de música i dansa, Festival Internacional de Música «Concerts de Mitjanit», Exposició Nacional de Clavells i Mostra de Bonsais, Festivitat del Corpus, Concurs de Catifes de Flors, Festival de Música de Sitges, «Sitgestiu Cultural», Festival Internacional de Tango, «Sant Bartomeu», Festa Major, Festa de la Verema i Mostra de Vins, «Menjar de Tast», Festa Gastronòmica, Festival Internacional de Cinema de Catalunya, Concurs Internacional de Ballet Clàssic.

El que més agrada de Sitges és el mar i la platja, seguit de l'ambient, el poble i l'oci nocturn. Els aspectes que obtenen valoracions més altes són les platges, els museus i les sales d'exposicions. En aquest context, la restauració, amb unes 75 instal·lacions, és una de les activitats més rellevants.

El seu futur passa per intensificar la seva promoció com a vila de festivals, de manera que cada cap de setmana s'hi facin esdeveniments singulars que atreguin turistes i visitants.

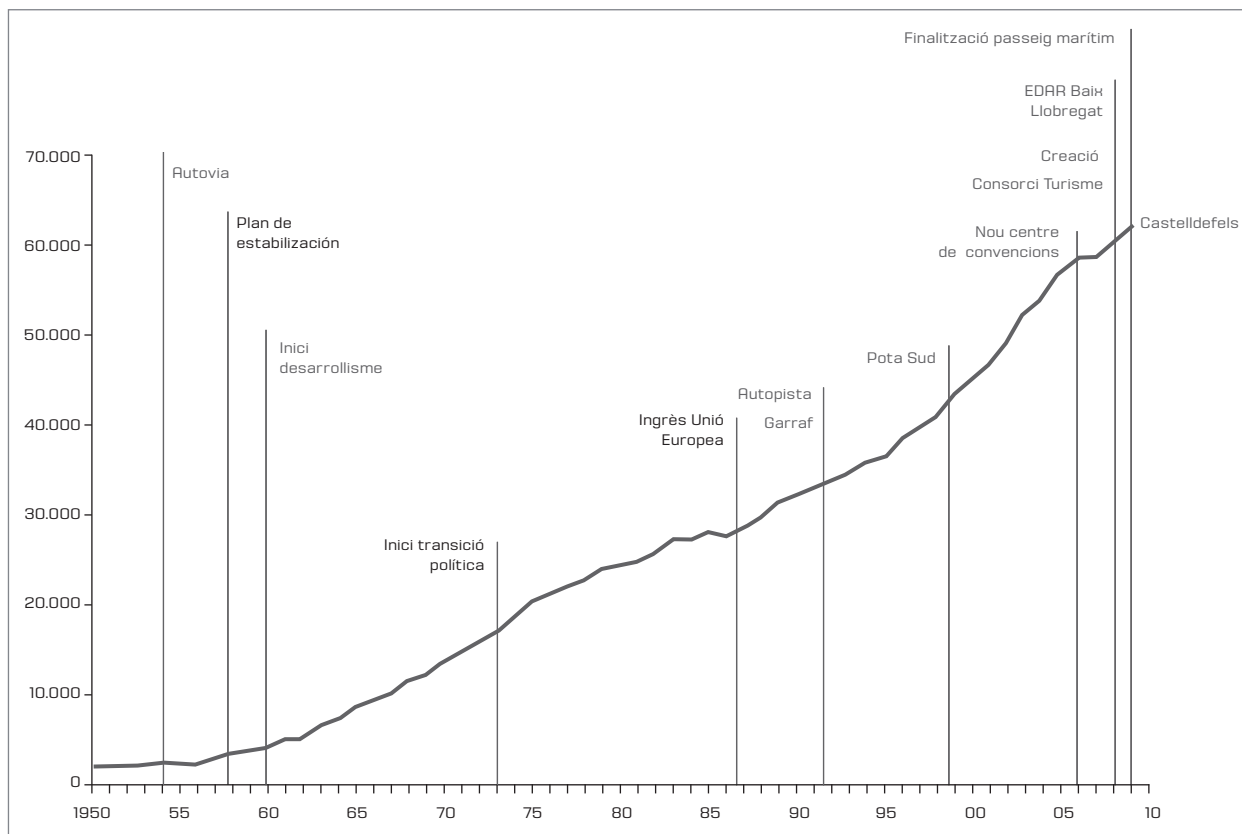
2. Castelldefels, ciutat de repòs



Marc territorial. Castelldefels compta amb un terme municipal de només 12,5 km². Té forma allargassada, amb 4,7 quilòmetres de platja, una llarga làmina de sorra fina.

La consolidació de la zona deltaica en la seva fisonomia actual ve de molt antic, però la colonització de les marines per a ús agrari va haver d'esperar fins a mitjan del segle XVII. Les pinedes tan caracte-

Gràfic 39 Evolució de la població en els darrers seixanta anys



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

ristiques de la zona sembla que provenen d'aquesta època.

Creixement socioeconòmic. Tot i que als anys trenta hi va haver un primer intent urbanístic per part dels arquitectes del GATPAC Torres Clavé i Sert de convertir la costa de Castelldefels, Gavà i Viladecans en una zona de repòs i vacances per a les classes populars, va caldre esperar fins als anys seixanta, amb l'arribada del turisme de masses, per tal que la platja es convertís en el factor determinant i símbol de la ciutat, motor de l'economia local. Prèviament, l'any 1954, s'havia construït l'autovia, que va situar la zona a quinze minuts de la plaça d'Espanya, i al llarg de la qual s'ha creat una potent activitat de serveis de lleure.

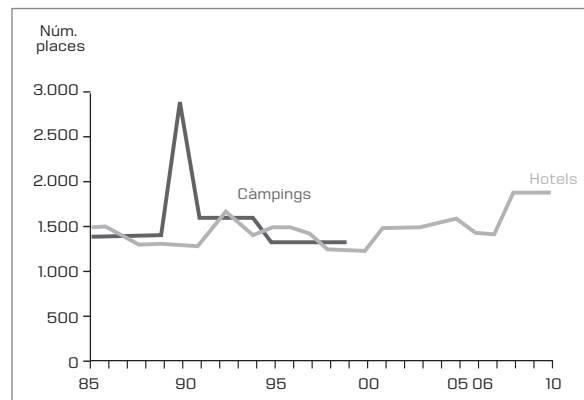
Entre 1959 i 1975, Castelldefels passa de dos mil a vint mil habitants. Des de llavors, el seu creixement ha estat continuat fins a superar els seixanta-dos mil habitants, a més d'una notable població de temporada, que l'han convertit en un municipi totalment urbanitzat. La contínua transformació de segones residències en habitatges principals, permet, però, el manteniment d'un elevat ritme de creixement demogràfic.

El Canal de Rem, un gran equipament esportiu construït pels Jocs Olímpics del 1992, juntament amb el

Campus de la UPC i el Parc Tecnològic del Mediterrani, obren una nova perspectiva de diversificació del model productiu.

La oferta turística. L'atractiu turístic de Castelldefels es concentra en una platja de gran capacitat, amb accés ferroviari, i un nou passeig marítim molt agradable. S'estima que en un cap de setmana d'estiu a les platges de Castelldefels hi pot haver trenta mil usuaris. Apart dels residents, el principal contingent el constitueixen barcelonins que hi vénen a passar el dia.

Gràfic 40 Evolució de l'oferta hotelera i de càmpings



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori Turístic de Catalunya

Des de sempre, Castelldefels ha tingut una oferta hotelera remarcable que s'ha anat modernitzant per poder mantenir la seva posició competitiva amb Barcelona, i que compta amb una clientela molt diversificada: de negocis o de platja, segons l'època, i que des del 2005, arran de l'obertura d'un palau de congressos, s'ha diversificat encara més.

La consolidació de la qualitat de la zona no hauria estat possible, però, sense la posada en marxa de la planta depuradora del Llobregat, que juntament amb el fet que Castelldefels sigui un dels pocs municipis de Catalunya amb una xarxa de clavegueres separativa per a les aigües residuals i pluvials, ha comportat un canvi radical en la qualitat de les aigües marines. De manera coordinada, s'ha dissenyat també un nou passeig marítim planer, que respecta les dunes i la vegetació natural, amb caràcter exclusiu per a vianants i bicicletes.

Tot plegat ha reforçat la seva qualitat residencial com a gran zona d'esbarjo de Barcelona, que a més té continuïtat al municipi veí de Gavà.

Tant l'increment de la capacitat de despesa dels visitants com l'ordenació de les pinedes han servit per donar un salt de qualitat en el turisme i s'ha

augmentat, a més, l'activitat econòmica de la restauració que, amb més de 110 bars-restaurants, l'han convertit en el centre de la restauració de la zona del delta.

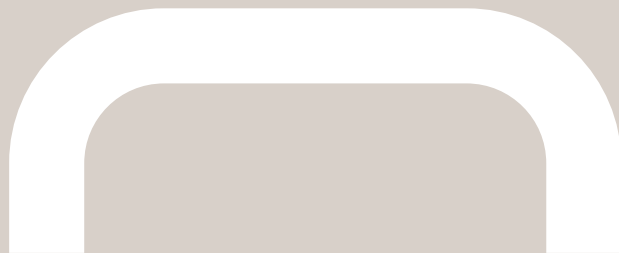
Un indicador de l'augment de la qualitat residencial són els preus dels habitatges i el fet que un 12,2% dels seus residents provenen de països rics. La renda mitjana de la població és superior a la mitjana de la província de Barcelona.

El següent repte seria la transformació de l'autovia en un bulevard, cosa que permetria reorganitzar la zona i millorar la seva qualitat urbanística.

3. Vilanova i la Geltrú, un clúster emergent



Marc territorial. Vilanova compta amb un terme municipal de 3.350 hectàrees, amb una orografia força planera en forma de terrassa oberta a la Mediterrània. Al llarg dels seus sis quilòmetres de costa hi ha tres grans platges: el Far, Ribes Roges i Platja Llarg, que ocupen més d'una tercera part del litoral,



i una àmplia badia que acull la principal instal·lació portuària de la comarca.

Amb aquesta extraordinària situació geogràfica, no és estrany que des de sempre s'hi hagi concentrat població. A més, també és un dels indrets on es va iniciar el procés d'industrialització de Catalunya, i on es va construir la segona línia ferroviària de Catalunya a mitjan segle XIX, en el moment del seu màxim esplendor.

Creixement socioeconòmic. La primacia de la industrialització ha durat gairebé 150 anys. Va començar amb el tèxtil, però d'alguna manera es podria dir que cada cinquanta anys ha canviat de model productiu, canvi que es va produir a principis del segle XX amb Pirelli i novament, després dels anys cinquanta, amb la metal·lúrgia de l'automoció. En els darrers vint anys, amb l'obertura viària dels túnels del Garraf, s'inicia una fase de metropolització intensa: la indústria perd pistonada, la construcció residencial es desborda i s'aprofundeix en la transformació terciària de la ciutat. El nou Espai Pirelli és el paradigma d'aquest canvi.

El ritme de creixement demogràfic està en funció d'aquesta dinàmica econòmica, sobretot amb la posada en marxa dels tallers de Renfe, als anys vint,

la qual cosa va generar l'arribada d'un flux important d'immigrants de la resta d'Espanya, abans que a la resta del territori.

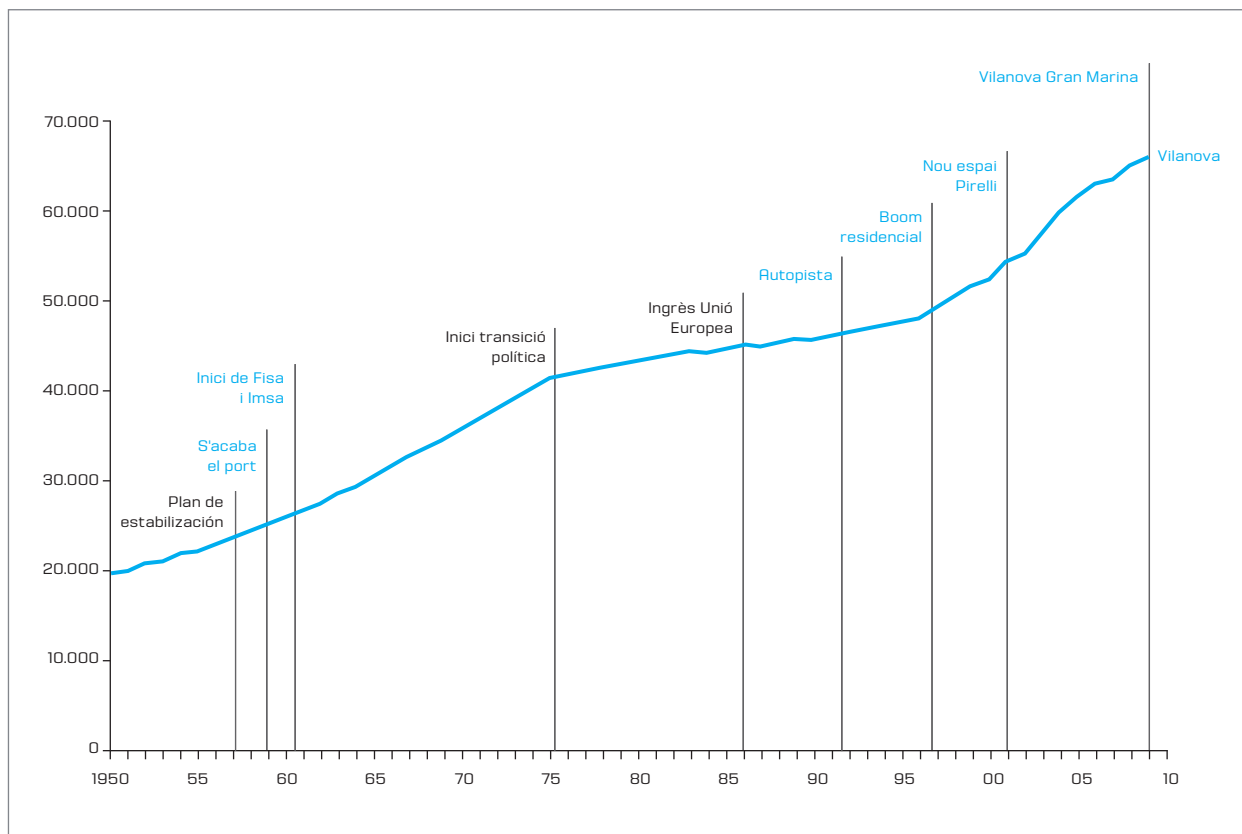
En els darrers anys, els nou vinguts són, en la seva major part, residents de Barcelona que s'hi traslladen perquè busquen habitatges més barats i un entorn més pausat. Una part d'aquests nous residents són estrangers de països rics, tal com mostra el fet que dels 66.000 habitants censats actualment a Vilanova, un 5,5% són immigrants amb un alt nivell de renda, un indicador de la qualitat de vida de la ciutat.

La seva història productiva i l'existència d'una escola tècnica d'enginyeria industrial perfila una ciutat amb una àmplia classe obrera, de ferm tarannà industrial i amb una robusta tradició de cooperativisme, però amb un pols emprenedor dèbil.

El retrocés productiu dels darrers anys ha impulsat les xifres d'atur fins mes enllà del 18% de la seva població activa, i la seva renda per càpita mitjana és més baixa que la d'altres municipis de referència, com per exemple Vilafranca.

En aquests moments, la ciutat es debat entre la preservació de la estructura industrial, la transformació cap a un model tecnològic amb el nou projec-

Gràfic 41 Evolució de la població en els darrers seixanta anys



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

te Ronda Nord, i uns modestos intents de desenvolupament turístic que s'emmirallen amb Sitges.

L'activitat turística. Tot i que Vilanova no es pot considerar una ciutat turística, la qualitat de les seves platges, la climatologia i una gestió molt professional han fet possible l'èxit dels seus tres càmpings, que aporten més de quatre mil places i que reben majoritàriament turistes holandesos, france-

sos, danesos i britànics. Aquests càmpings són, gairebé, l'única font d'atracció de turistes a la ciutat.

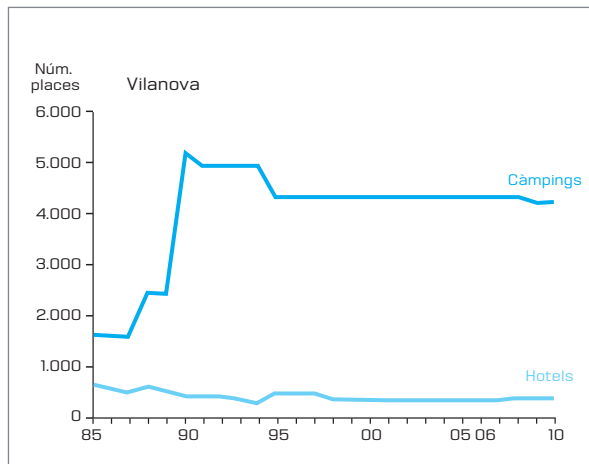
Aquesta situació es posa de manifest quan s'analitza l'oferta hotelera, que en els darrers vint-i-cinc anys s'ha reduït des de set-centes places a les quatre-cents actuals, en establiments petits i tradicionals (vuit hotels de petita dimensió, de dos i tres estrelles).

També disposa d'un port esportiu amb uns vuit-cents amarradors i una nova dàrsena portuària per guardar grans vaixells.

Una enquesta recent de la Diputació comptabilitzava, durant el mes d'agost, una mitjana diària de 8.500 turistes, uns 5.500 visitants i uns 1.200 estiuiejants de segona residència. Un 75% dels 8.500 turistes s'allotgen en càmpings, un 15% en famílies, un 7% en apartaments de segona residència i només un 3% en hotels. Òbviament, el que més els agrada de Vilanova i la Geltrú és la platja. A força distància segueixen els comerços, la tranquil·litat, les Rambles i l'ambient.

Com a conseqüència de la seva llarga tradició marítima i industrial, té una oferta museística molt àmplia, amb instal·lacions de renom. El més visitat és el Museu del Ferrocarril, que mostra la tradició ferro-

Gràfic 42 Evolució de l'oferta d'hotels i càmpings a Vilanova i la Geltrú



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori Turístic de Catalunya

viària de la ciutat. Altres són el Museu Víctor Balaguer, el Museu Romàntic Can Papiol, el Museu del Mar, el Centre d'Interpretació del Romanticisme i la Torre Blava - Espai Guinovart, els quals, en conjunt, reben uns 55.000 visitants cada any. Tot i els esforços que s'hi duen a terme, s'ha de constatar que, al marge del museu del Ferrocarril, amb un segment de demanda molt concreta, la seva aportació a l'economia local és molt minsa, ja que la majoria dels visitants són autotocars escolars o de la tercera edat.

ESDEVENIMENTS A VILANOVA:

Gener. Sant Antoni Abat, els Tres Tombs

Febrer. Carnaval, Hatonada

Maig. Sant Isidre, Mercat Vuitcentista. Trapezi, fira del Circ.

Juny. Setmana del mar.

Juliol. Festival Internacional de Música Popular i Tradicional (FIMPT).

Agost. Festa Major

Setembre: Galàctica, fira dels invents.

Novembre. Fira Multisectorial.

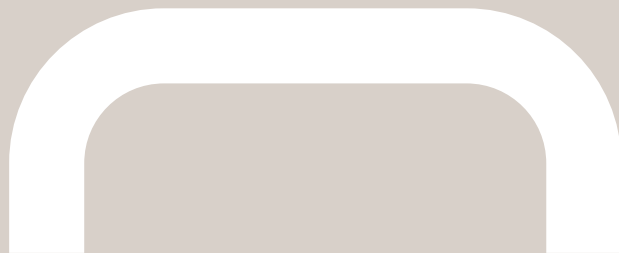


Vilanova, com totes aquelles ciutats amb una àmplia base popular, és una ciutat amb una intensa vida festiva i una gran diversitat de festes populars que han esdevingut atractius turístics, com per exemple el carnaval o la hatonada. La festa del circ, en el mes de maig, lligada a l'espai de creació i residència **la Vela**, de suport a l'activitat circense, atreu uns 70.000 visitants.

4 Vilafranca del Penedès, la capital del vi



Marc Territorial. Per la seva situació geogràfica, al centre de la depressió penedesenca, era un pas obligat ja d'antuvi. El 1865 hi arriba el tren i, un segle després, el 1972, hi arriba l'autopista AP-7, que juntament amb la N-340



de Barcelona a Tarragona i la C-15 cap al Garraf i Igualada, l'ha convertit en un nus estratègic de comunicacions.

Aquestes excel·lents comunicacions i el fet de trobar-se en una localització central dins el Penedès l'ha conformat com a centre de l'exportació de vins i caves cap a Europa des del segle XIX.

A més, des de sempre ha exercit una funció de centre de serveis finalistes per a la població de la comarca.

Creixement socioeconòmic. Amb l'obertura de l'autopista a principis dels anys setanta, Vilafranca inicia la seva etapa d'industrialització i va atraure activitats procedents de l'àrea de Barcelona que fins llavors se situaven al Baix Llobregat. Una segona onada es produeix als anys noranta quan SEAT s'instal·la a Martorell.

Tot i que des del 1950 es produeix una arribada continuada de nous residents provinents dels municipis rurals de la comarca, el flux massiu no arriba fins a principis de segle, impulsat per l'encariment dels preus dels habitatges a l'àrea de Barcelona. Així, en el període 2000-2009, la seva població ha augmentat en un 28%, fins a arropar-se als 40.000 habitants.

Amb un terme municipal relativament petit, el seu creixement s'ha desbordat cap als municipis dels voltants. Això ha fet que en els darrers anys hagi aplegat al seu entorn una sèrie de polígons d'activitat econòmica que li donen consistència i gruix urbà, i una rellevància política i social elevada. La seva renda per càpita se situa en el 89% de la mitjana de la província de Barcelona, tres punts per damunt de la mitjana comarcal i molt superior a la de Vilanova.

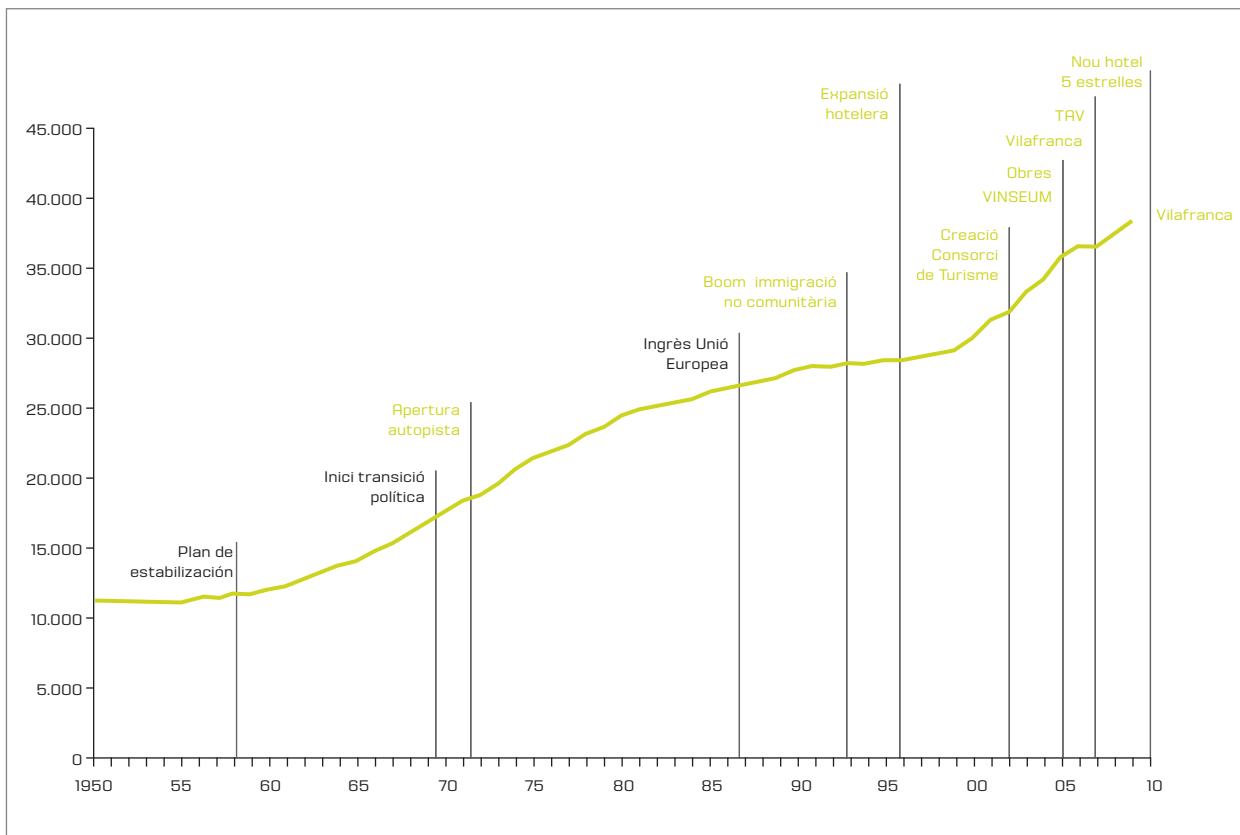
Si històricament Vilafranca ha estat una ciutat industrial i Vilafranca, comercial, en aquests darrers anys la situació s'ha invertit. De fet, actualment hi ha un flux de mobilitat diària de tipus industrial des de la zona del Garraf cap a l'entorn de Vilafranca.

Activitats turístiques. Mentre l'oferta d'hostaleria rural ha crescut força a la comarca, impulsada per la cultura vitivinícola, l'hostaleria de la ciutat de Vilafranca ha retrocedit en els darrers vint-i-cinc anys fins a quedar reduïda a menys de quatre-centes places de tres i quatre estrelles, en gran part lligada als visitants de negocis.

Vilafranca té un patrimoni arquitectònic molt significatiu de l'època del gòtic català, entre el qual destaca la Basílica de Santa Maria, l'Ajuntament de Vilafranca o l'antic Palau Reial, un edifici del segle XIII

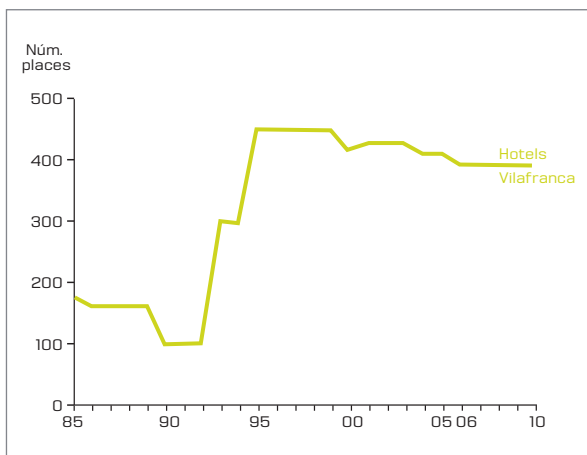


Gràfic 43 Evolució de la població en els darrers seixanta anys



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

Gràfic 44 Evolució de l'oferta hotelera



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori Turístic de Catalunya

del temps de Pere el Gran que actualment acull la seu del VINSEUM.

El modernisme també hi deixà una petjada important i es poden trobar nombrosos exemples a tot el centre de la vila.

El Museu de les Cultures del Vi de Catalunya, on s'exposen tot un seguit d'elements que permeten seguir l'evolució de les tècniques vinícoles des del principi dels temps, és un atractiu amb un gran potencial, però que està limitat per la lentitud amb

ESPAIS PATRIMONIALS DE VILAFRANCA DEL PENEDÈS



Visites guiades a diversos espais patrimonials de la ciutat, com són la Casa de la Festa Major, el Cementiri, el campanar de la Basílica de Santa Maria o l'Ajuntament.

Visitants aproximats: 7.700

Principalment grups de la tercera edat i escolars. Les rutes a la Vilafranca medieval i la modernista reben unes tres-centes visites guiades l'any, cadascuna d'elles, en general grups d'amics i famílies.

què es porten a terme les obres d'ampliació i de millora.

Tanmateix, Vilafranca ofereix una riquesa firal i festiva de gran tradició. La Festa Major és tot un símbol de la comarca i també cita obligada per a qui vulgui contemplar les millors colles castelleres o un drac històric. Altres esdeveniments singulars són el Festival Vijazz Penedès, la Fira del Gall, els Tres Tombs, etc., que tenen una creixent capacitat d'atraure visitants.

CAIHA PENEDÈS VIJAZZ



Esdeveniment que combina la cultura del vi amb la música de jazz i que ha estat un gran èxit. Es combina amb visites a cellers, trobada de col·leccionistes de plaques de cava, maridatges, tast de vins, exposicions...

Visitants aproximats el 2009: 42.000

Bona part dels assistents es queden a dormir en allotjaments del mateix municipi o de la rodalia i la meitat dels visitants ja hi havien assistit en edicions anteriors.

5. Sant Sadurní d'Anoia, la capital del cava



Marc físic. Amb un terme municipal d'uns 22 km² i travessat pel riu Anoia, està ubicat al corredor territorial Barcelona-Tarragona.

A principis del segle XIX, Sant Sadurní es va convertir en el centre de la

lluita contra la fil·loxera a Catalunya, quan pagesos i rabassaires van replantar les vinyes amb peus de cep americà immunes a la plaga.

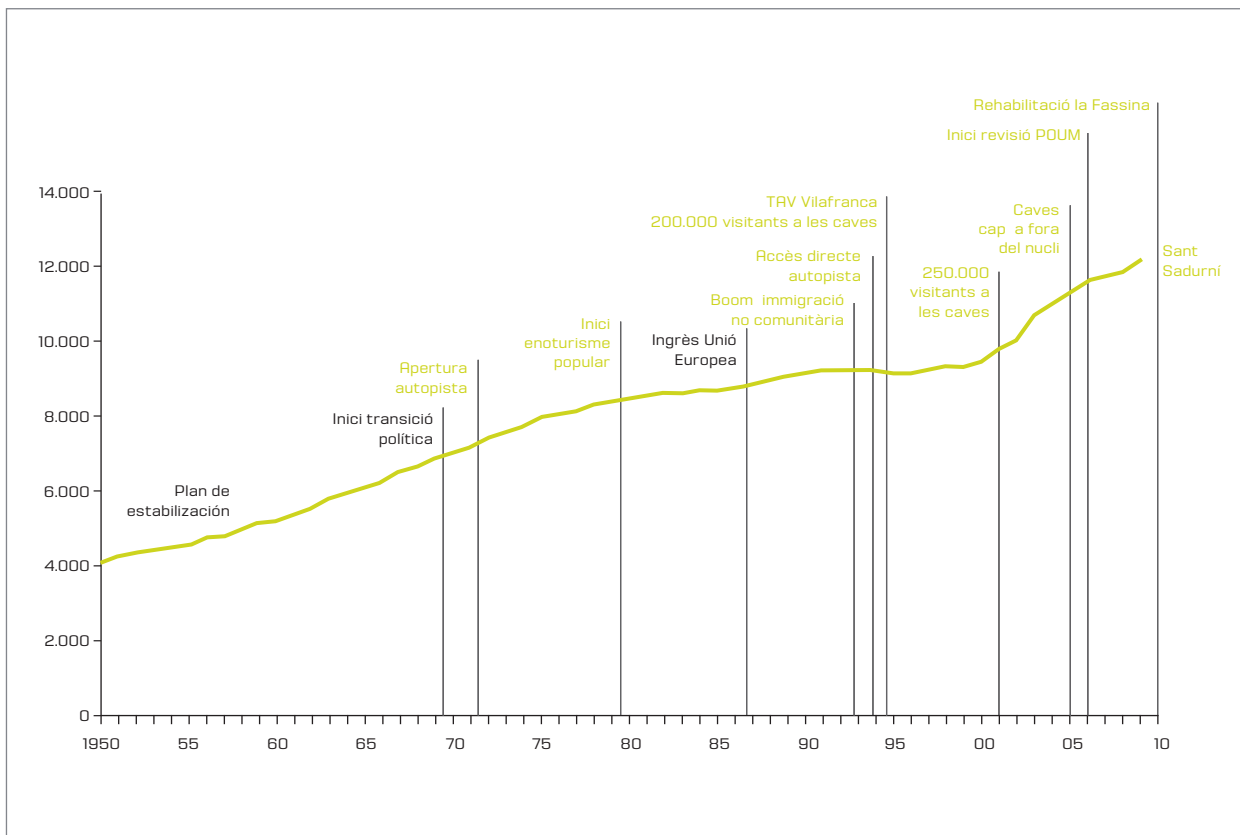
Així, la tímida producció de cava iniciada abans va tenir un impuls definitiu, i avui Sant Sadurní s'ha convertit en la indiscutible capital del cava. Més de vuitanta elaboradors produeixen el 90% de tot el cava de l'Estat, amb una projecció exportadora cada cop més intensa.

Creixement socioeconòmic. L'expansió de l'economia municipal està estretament lligada a la de la producció del cava i a les seves indústries auxiliars. La població ha crescut a un ritme pausat fins als darrers anys, quan, amb la construcció el 2002 d'un accés directe a l'autopista i amb la creació de noves zones industrials, el creixement s'ha accelerat fins a superar els 12.000 habitants que hi ha actualment.

La revisió del POUM afavorirà la modernització del centre, ampliarà la capacitat d'aparcament i ampliarà la puntualització.

Activitat turística. Sant Sadurní ofereix una atractiva arquitectura modernista, que prové del ressorgiment que va experimentar la comarca després de la crisi de la fil·loxera. Les Caves Freixenet

Gràfic 45 Evolució demogràfica en els darrers seixanta anys



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

(Josep Ros Ros, 1927-1929) i el conjunt de les Caves Codorniu (Josep Puig i Cadafalch, 1902-1915) són els exemples més remarcables.

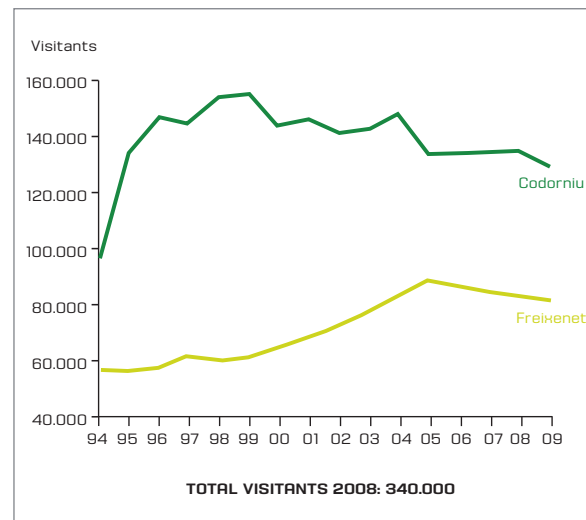
Al centre, el modernisme deriva cap a una barreja d'estils anomenada eclecticisme, que es manifesta a la Casa Lluís Mestres, Cal Rigol, Cal Calixtus, l'Ateneu Agrícola o els Magatzems Santacana Roig. Aquest centre històric ha estat transformat recentment en zona de vianants i avui és el centre comercial de la vila.

També cal destacar la tradició festiva del municipi per la seva simbologia i singularitat, amb festes tan riques com la de la Fil·loxera, durant les Fires i Festes, la Setmana del Cava i el Cavatast.

El seu gran atractiu turístic són, però, les caves i la cultura del vi. Hi ha uns quaranta elaboradors que reben visitants i que en conjunt poden arribar a tenir entre seixanta i setanta quilòmetres de caves visitables, localitzades dins i fora del casc urbà, i que en conjunt reben entre 230.000 i 240.000 visitants anuals, el 90% concentrats a Freixenet i Codorniu.

La ciutat en el seu conjunt, el comerç o la restauració, ha tret poc profit d'aquesta allau de visitants.

Gràfic 46 Evolució dels visitants a Codorniu Freixenet



Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

Així, Haro, que és un municipi d'una dimensió demogràfica relativament similar i que és el centre de producció de la Rioja, té un índex turístic setze vegades superior a Sant Sadurní, el qual només té tres hotels que sumen quaranta-quatre places i quaranta-cinc restaurants. En canvi, a Haro hi ha cinc hotels i noranta-sis restaurants, bars i cafeteries.

CAVATAST Sant Sadurní d'Anoia



Esdeveniment organitzat pel Patronat de Turisme de l'Ajuntament que se celebra coincidint amb la Setmana del Cava. Consisteix en una mostra de caves i gastronomia al carrer que es complementa amb altres activitats.

Visitants aproximats: 35.000. Atrau molts visitants d'origen estranger.

Atraure els visitants de Codorniu i Freixenet cap al casc urbà és el gran repte pendent per impulsar el turisme i, de retruc, l'activitat comercial de la ciutat. El complex de la Fassina de Can Guineu, d'iniciativa municipal i actualment en construcció, ha d'aplegar un centre d'interpretació el cava i vol ser la locomotora d'aquesta transformació. Aquest impuls hauria d'anar acompanyat d'un esforç dels petits cavistes del nucli urbà per tal de fer visitables les seves caves dins d'uns horaris turístics. D'aquesta manera, seran més receptius al potencial turístic de la viticultura.

VI. LA DINAMITZACIÓ DEL SECTOR

1. Una estructura empresarial tradicional

L'oferta d'allotjament i de restauració. Aquestes activitats han estat tradicionalment en mans d'empreses familiars. Algunes d'aquestes empreses han esdevingut grups empresarials capdavanters dins el sector, a nivell català, com el grup Soterias a Castelldefels, que té com a vaixell insígnia l'hotel Rey Don Jaime, amb un palau de congressos propi.

A Sitges s'han localitzat grups hotelers importants d'àmbit nacional com el Meliá, que gestiona el Palau de Congressos, i altres locals, com el grup Matas Arnalot, que té com a vaixell insígnia el Gran Subur Marítim i que també es dedica a la restauració.

Aquests dos grups de la zona, nascuts a principis del segle XIX, es troben propers al seu centenari empresarial i cadascun d'ells supera els cinc-cents treballadors entre negocis hotelers i de càtering, amb un abast que va molt més enllà de la comarca.

2. Multiplicitat d'organismes de promoció

Promoció Turística. El Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2005-2010 organitza el territori en deu zones geoturístiques, a efectes de projecció i promoció de Catalunya en l'àmbit turístic nacional

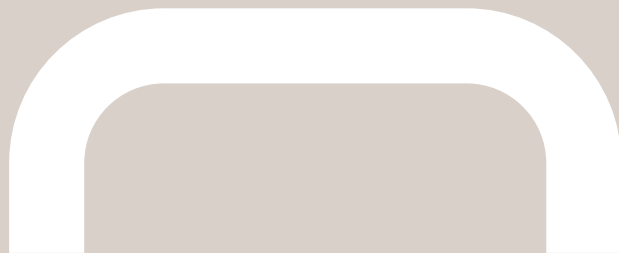
i internacional. Des de la seva posada en marxa, es fa una promoció conjunta de la zona a través d'una marca única, al marge de cadascuna de les marques pròpies de cada comarca.

Aquesta marca es promociona a través dels canals següents:

- Consorcis de Promoció Turística de l'Alt Penedès, del Baix Llobregat i del Garraf
- Patronat de Turisme de Sant Sadurn d'Anoia
- Patronat de Turisme de Subirats
- Patronat Municipal de Comerç i Turisme de Vilafranca del Penedès
- Sitges Convention Bureau
- Turisme de Barcelona. Oficina de Pl. Catalunya i web

Potencials prescriptors i comercialitzadors directes:

- 250 empreses intermediàries i agències de viatges
- 173 hotels i 15.841 places (font: Observatori de Turisme de Catalunya, abril de 2010)
- 15 oficines d'informació turística: AEROPORT DE BARCELONA, ALT PENEDÈS, CASTELLDEFELS I DEL BAIX LLOBREGAT, COLLBATÓ, CUBELLES, GARRAF - TERRA XIX, GELIDA, SANT PERE DE RIBES, SANT SADURN D'ANOIA, SITGES, SUBIRATS, VILAFRANCA DEL PENEDÈS, VILANOVA I LA GELTRÚ.



Consortis de turisme. Els consorcis comarcals de Turisme, constituïts als anys 1999-2000, són un nucli de col·laboració publicoprivada, impulsats conjuntament des de les administracions i el sector privat. Tenen com a objectiu formular una oferta turística global a cada comarca per projectar la seva imatge exterior, facilitar el desenvolupament turístic i alhora contribuir al creixement econòmic del territori.

Es tracta d'impulsar polítiques en l'àmbit de la comarca, coordinar els interlocutors turístics per establir consens en totes les accions i per promoure la sensibilització de la societat respecte al fenomen turístic.

Fins ara, els resultats no han estat gaire brillants. El món empresarial ha assumit poc compromís i aquests organismes han acabat burocratitzant-se en excés i amb uns objectius cada cop més limitats al seu àmbit administratiu. En el futur, caldria arribar a un model de funcionament similar al del Turisme de Barcelona, en què la col·laboració publicoprivada és estreta i el lideratge en la gestió és privada.

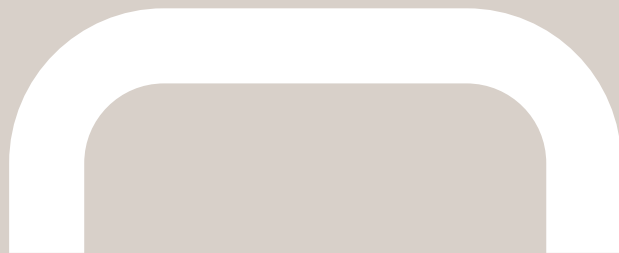
3. La complexa emergència d'empreses de serveis turístics

Al voltant del sector s'han creat darrerament una sèrie d'empreses de serveis que es dediquen a im-

pulsar visites i rutes culturals, ambientals i d'entornisme guiades.

Es tracta d'un sector emergent i molt dinàmic de petites empreses locals que acostumen a ser molt innovadores. El seu principal segment de mercat són les visites de particulars, de petits grups o d'empreses. Treballen pels grups privats, però sobretot en la gestió de les visites guiades concertades amb els patronats de turisme municipals. Entre les principals, cal esmentar Tríade, responsable de les visites al patrimoni de Vilafranca, o Agisitges, que gestiona el bus turístic i les visites dels museus de Sitges. Els dos museus principals de la ciutat tanquen tot just a l'inici d'aquest estiu per iniciar obres, i també ho farà l'Oficina de Turisme de Vilanova.

L'Administració, en un esforç per evitar favoritismes, acostuma a fer contractacions anuals o bienials, fins quan es tracta d'instal·lacions tan importants com la Colònia Güell. No hi ha tampoc cap lògica que justifiqui la duració o manca de programació de les obres als museus, que s'eternitzen o es comencen als inicis de la temporada turística, com es fa ara mateix a Sitges, que té un dels seus museus tancats des del 2006 i que ara tanca també els dos principals.



Aquests fets dificulten extraordinàriament la consolidació de l'oferta cultural i museística, de les empreses que s'hi dediquen i afecten la qualitat de la prestació dels serveis, que s'han de resoldre amb una dosi de voluntarisme important.

Les empreses de serveis ambientals tampoc no es lliuren d'aquestes condicions, fet que ha provocat que Jafrà Natura, que portava els serveis d'educació mediambiental dels parcs de la Diputació de Barcelona, hagi plegat recentment.

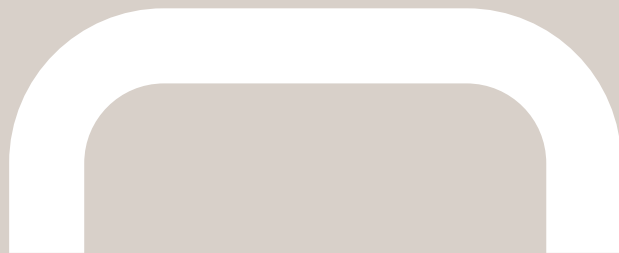
Les empreses d'enoturisme són les més professionalitzades, ja que es dirigeixen cap a una demanda del sector de negocis i d'incentius d'empreses, amb un cost i un marge de benefici superior, tot i l'actual crisi econòmica.

4. Iniciatives i projectes recents

L'anàlisi de les iniciatives recents i dels projectes ens permeten valorar quines són les dinàmiques inversores del territori i quin és el seu potencial futur.

Empresa	EMPRESES TURÍSTIQUES	Municipi	Tipus de servei
AGISITGES	SITGES	SITGES	Serveis Cultrals (Rutes i Museus Sitges)
QUATRE PASSES	VILAFRANCA	VILAFRANCA	Serveis Ambientals (Parc Del Foir)
LA FASSINA DE JAFRE	OLIVELLA	OLIVELLA	Serveis ambientals
EL MOLÍ TOURS	TORRELLES	TORRELLES	Rutes guiades (Vilafranca i Penedès)
TRÍADE SERVEIS CULTURALS	VILAFRANCA	VILAFRANCA	Patrimoni (Vilafranca, Olérdola i Garraf)
MONTMAR OCI I CULTURA	SANT SADURNÍ	SANT SADURNÍ	Lleure i enologia
OCIO VITAL / FOOD WINE TOURS	BARCELONA	BARCELONA	Agència d'enoturisme
VIPP	VILAFRANCA	VILAFRANCA	Agència d'enoturisme (Pontons, Penedès)
TESSEL·LA	VILANOVA	VILANOVA	Servei de guies (Museus de Vilanova)
CAN ROSELL NATURA	SUBIRATS	SUBIRATS	Agència d'enoturisme (Rutes a Subirats)
FUNDACIÓ SIGEA	VILADECANS	VILADECANS	Educació ambiental (Parc Agrari)
GAUDIUM	STA. COLOMA	STA. COLOMA	Serveis cultrals (Colònia Güell)
FRAGMENT	BARCELONA	BARCELONA	Serveis cultrals (Can Tintoré-La Rajoleta)
ARQUEOLÍTIC	TERRASSA	TERRASSA	Serveis cultrals (Parc Arqueològic Gavà)

Font: Observatori



Iniciatives recents. Obertures de petits hotels de gran nivell, com Can Torner (vint habitacions de cinc estrelles), són iniciatives per captar un nou turisme emergent, més personalitzat i d'alt poder adquisitiu, lligat a la cultura de l'enoturisme.

Altres cases senyoriales a potenciar. El patrimoni arquitectònic dels cellers té un gran potencial desaprofitat per impulsar l'hostaleria rural de l'enoturisme. L'exemple paradigmàtic podria ser la Masia del Marquès de Monistrol, una finca de 450 hectàrees en un entorn idíl·lic: «un racó de la Toscana al Penedès».

Enmig de les vinyes, es troba l'antic poblet de Monistrol d'Anoia i la finca senyorial que engloba les caves. Es tracta d'una instal·lació completament rehabilitada amb una part transformada en hotel rural de cinc estrelles, que els seus actuals propietaris, el grup bodeguer Arco, utilitza puntualment per a ús privat.

Rehabilitació de la Fassina de Can Guineu, Sant Sadurní d'Anoia. Es tracta de rehabilitar un edifici històric de mitjan segle XIX, que havia allotjat un gran aparell de destil·lació d'esperit de vi i aiguardents que va funcionar fins a l'any 2000. Situat

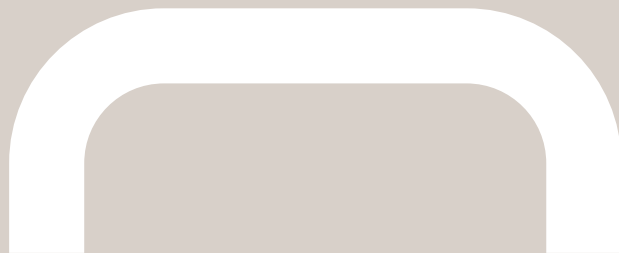
al centre de la ciutat, l'Ajuntament, propietari de l'immoble, s'ha proposat transformar-lo en un centre de turisme industrial i cultural que acollirà el projecte museístic del Centre d'Interpretació del Cava. Les obres es van iniciar el 2007 i es preveu acabar-les el 2011. S'executa per fases i la primera ja està enllestida.

Aquest nou centre ha de treballar conjuntament amb els cavistes del casc urbà per atraure visitants al centre de la ciutat i per impulsar decididament la resta d'activitats comercials i terciàries.

El Portal del Delta, el Prat. Al delta del Llobregat, envoltats d'algunes de les infraestructures més importants i molt a prop de Barcelona, es troben els espais naturals protegits que pertanyen als municipis del Prat de Llobregat, Viladecans, Gavà i Sant Boi de Llobregat.

Es tracta de diferents llacunes, aiguamolls, pinedes litorals sobre dunes i platges verges, un total de 923 hectàrees que gestiona, des de l'any 2005, el Consorci per a la Protecció i la Gestió dels Espais Naturals del Delta del Llobregat.

Defensats categòricament des de l'Ajuntament del Prat, és un actiu que es troba en procés de desen-



volupament i que ha tingut més de 96.000 visitants el 2009, el doble dels que ho van fer l'any 2008. La proximitat de l'aeroport també s'ha transformat en un actiu de la zona i s'han habilitat espais per gaudir de l'aterratge dels avions.

La reconstrucció de la granja modernista de la Ricarda en un nou emplaçament per a equipament de la zona, inclosa entre les mesures compensatòries per la construcció de la tercera pista de l'aeroport, així com el Centre Cultural Aeronàutic, són dues instal·lacions que ja són pràcticament una realitat. Això permetrà potenciar turísticament aquesta curiosa combinació de natura, platja i aeronàutica.

Projectes de futur. Mentre que els projectes que s'acaben d'explicar estan executats o en fase avançada d'execució, n'hi ha d'altres que estan en una fase inicial de estudi.

Nous hotels a Vilanova. S'estan estudiant dos projectes hotelers de gran qualitat, de dimensió mitjana/petita i que haurien de marcar el rumb del nou model turístic que necessita Vilanova.

L'hipòdrom de Catalunya. Arran del decret de 1984 de la Generalitat de Catalunya per impulsar la

creació d'un gran hipòdrom, s'han proposat diverses alternatives que fins ara no han prosperat. La proposta de Subirats és la més viable de les realitzades fins ara per la seva excel·lent localització: proximitat a Barcelona, a l'aeroport i a la facultat de veterinària de la UAB, amb entrada directa a l'autopista. A més, l'Ajuntament ha iniciat els passos per oferir un espai de noranta hectàrees, que es necessita per donar acollida a tots els serveis que requereix una instal·lació d'aquest tipus, amb uns serveis hotelers annexos.

Es considera que una instal·lació d'aquestes característiques podria arribar a atraure fins a 20.000 usuaris/any, un flux important amb un perfil no gaire allunyat del client de l'enoturisme, amb el qual es podrien generar forces sinèrgies.

El Parc del Barça. El Futbol Club Barcelona estudia un ambiciós projecte de ciutat esportiva en terrenys propers a l'àrea del Remolar, al municipi de Viladecans. La seva localització excel·lent, al costat de l'aeroport i no gaire lluny de les instal·lacions actuals, els dona un important valor estratègic per ampliar o traslladar-ne, si escau, algunes de les que actualment se situen al voltant del Camp Nou.

VII. L'ECONOMIA DEL TURISME

1. Òptiques d'anàlisi

El turisme és un sector econòmic no tradicional –de fet no apareix com a tal a les classificacions per sectors productius que s'utilitzen en l'àmbit econòmic. Més aviat té un caràcter transversal, ja que està format per moltes empreses grans, mitjanes i petites que engloben diferents branques d'activitat (restauració, hostaleria, comerç, transport, activitats culturals, tèxtil, serveis de tot tipus...), fet que fa que s'hagi de fer una estimació per avaluar la seva aportació a l'economia d'un determinat territori a través d'efectes directes i indirectes.

El turisme, com qualsevol sector econòmic, es pot analitzar des de l'òptica de la demanda i la de l'oferta.

Des de l'**òptica de la demanda**, el turisme es defineix a partir de considerar el conjunt d'activitats que fan els turistes i que impliquen una despesa. Aquest és el vessant des del qual s'acostuma a analitzar el valor econòmic del sector,¹ i el que s'ha

fet servir en aquest estudi per quantificar l'impacte del turisme sobre les magnituds econòmiques de la zona.

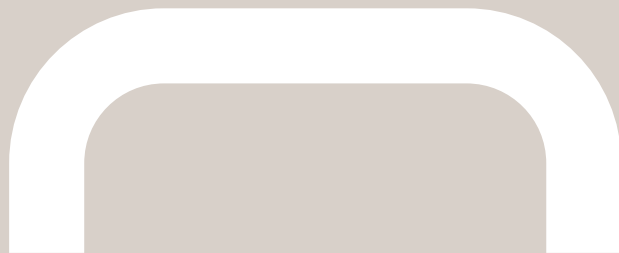
Des de l'**òptica de l'oferta**, inclou la prestació de béns tangibles (productes) i intangibles (serveis) per a usos turístics. Analitzar-lo des d'aquest punt de vista té la dificultat de determinar quines activitats produeixen aquests béns i en quina proporció tenen un ús turístic, ja que es tracta de béns i de serveis que també consumeix la població local. En aquest apartat s'utilitza bàsicament l'evolució de l'especialització turística del territori analitzat.

2. Una estimació de la despesa turística

En aquest estudi hem fet una anàlisi des de l'òptica de la demanda que ens permetrà posteriorment obtenir les magnituds econòmiques del turisme de manera acurada i fer estimacions sobre el futur del sector.

El punt de partida ha estat estimar la despesa generada a la zona pels visitants que hi arriben. Aquests s'han dividit en tres tipologies:

¹ Aquest és el mètode que utilitzen els instituts oficials d'estadística. De fet l'Institut d'Estadística de Catalunya està treballant actualment en aquesta direcció. Vegeu Ezequiel Baró, *Criteris Metodològics per l'Elaboració d'un Compte Satèl·lit del Turisme*. Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), 2003.



- Els que pernocten a la comarca (que anomenarem turistes).
- Els que es desplacen en excursions d'un sol dia sense quedar-se a dormir (visitants).
- Els que disposen d'una segona residència.

Per a cadascun dels col·lectius s'ha fet una estimació independent. L'anàlisi s'ha fet a escala comarcal i s'ha agregat per tal de poder estimar l'efecte conjunt de tota la zona.

El càlcul de les pernoctacions inclou les diverses estructures d'acolliment: hotels, càmpings, turisme rural, apartaments d'ús turístic, lloguer de segones residències, etc. Les dades utilitzades corresponen al 2009, en què es van enregistrar 7,3 milions de pernoctacions, un 63% de les quals van ser residents a l'estranger.

Pel que fa als visitants d'un dia (que no pernocten), s'han tingut en compte les xifres dels capítols anteriors, amb les quals s'ha fet una estimació del seu nombre. Són els que acudeixen a gaudir dels diferents recursos turístics de la zona (platja, rutes modernistes, enoturisme...).

Finalment, pel que fa a les segones residències, s'ha estimat que hi ha a la zona unes 38.500, de les quals

un 43% es troben al Baix Llobregat, un 39%, al Garraf, i el 18% restant a l'Alt Penedès. A partir de les dades de l'INE,² i de les característiques de les segones residències a Catalunya quant a propietat del parc, es pot estimar una utilització anual al voltant dels 95 dies.³

Ràtio de despesa diària. Per a cada tipologia de visitant, s'ha fet una estimació de la despesa diària realitzada, en les quals s'han tingut en compte les estadístiques i enquestes existents al respecte i també les entrevistes que s'han mantingut amb els agents turístics de la zona.

Pel que fa a pernoctacions, s'han utilitzat les dades que elabora el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç,⁴ i les de l'Índex d'activitat turística de la UAB.⁵ Totes dues donen informació sobre la despesa feta en el lloc de destí pels turistes que arriben a Catalunya diferenciant entre les seves característiques

² Les dades d'utilització de segones residències de l'INE procedeixen de l'explotació del Cens del 2001. Aquest ús varia amb el temps i amb el cicle econòmic.

³ Marc Rjenjo. *Mobilitat habitual i espais de vida a Espanya. Una aproximació a partir del cens del 2001*. Centre d'Estudis Demogràfics de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Fundació Abertir, 2006.

⁴ Egatur. «*Encuesta de gasto turístico 2009*». Ministeri d'Indústria, Turisme i comerç, 2010. Les dades fan referència a la despesa en el lloc de destí. Per tant, no inclou el cost del viatge si es fa fora de Catalunya (per exemple en el cas dels turistes que venen en avió) o dels serveis utilitzats en el país d'origen (agències de viatges, etc.).

⁵ CInERT (Centre Internacional d'Estudis i Recerca del Turisme/UAB) «*Índex UAB d'activitat turística 2009*», Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, 2010.

Gràfic 47 Estimació de la distribució de la despesa turística per persona i dia el 2009
(Euros per persona i dia)

	Alt Penedès	Baix Llobregat	Garraf	Total
Pernoctacions				
Estrangers	97	97	100	98
Espanyols	53	53	55	54
Catalans	53	53	54	53
Mitjana	81	81	84	82
Visitants d'un dia				
Cultural familiar	56	67	77	67
Cultural grup	28	33	38	33
Platges	-	33	38	33
Enoturisme familiar	84	-	-	84
Enoturisme grup	28	-	-	28
Parc Natural Familiar	56	67	77	67
Parc Natural Grup	31	33	38	34
Altres familiar	56	67	77	67
Altres grup	28	33	38	33
Segona residència	31	33	38	34

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

(origen, mitjà de transport, tipus d'allotjament...). Així mateix, les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) permeten diferenciar la despesa per marques turístiques.

Per exemple, hi ha una diferència en la despesa efectuada a la zona pels turistes en funció del se-

ves pautes d'allotjament. S'estima que la despesa mitjana per dia en un hotel és un 60% superior a la que es dona en un allotjament rural, i un 90% més elevada que en un càmping.

S'ha tingut en compte, a més, el fet que es donen comportaments diferents pel que fa a la despesa turística segons les zones. Per això, s'han utilitzat dades referides a Sitges per tal d'avaluar els diferents patrons de despesa del Garraf.⁶ La despesa en aquesta comarca s'ha considerat un 10% superior a la mitjana que fan els visitants a la zona.

Pel que fa a la despesa mitjana dels visitants que no pernocten, la valoració s'ha fet tenint en compte les dades anteriors que corresponen als turistes, les que dona l'Idescat sobre el comportament dels visitants catalans i espanyols, i la informació d'agents del sector. Els resultats mostren diferències força significatives tant a escala comarcal com en relació amb les diverses tipologies de visitants.

Finalment, pel que fa als que tenen una segona residència, s'ha tingut en compte el nivell de despesa per habitant a Catalunya i també les pautes de con-

⁶ Servei d'Avaluació i Qualitat - Oficina Tècnica de Turisme «Estudi de turisme a Sitges», Diputació de Barcelona, 2009.

sum, que són diferents a la dels turistes i la dels visitants.⁷

Tenint en compte el nombre de turistes, de visitants i de segones residències, i la despesa mitjana que s'ha considerat en cada cas, es pot estimar la despesa turística que s'ha fet a la zona.

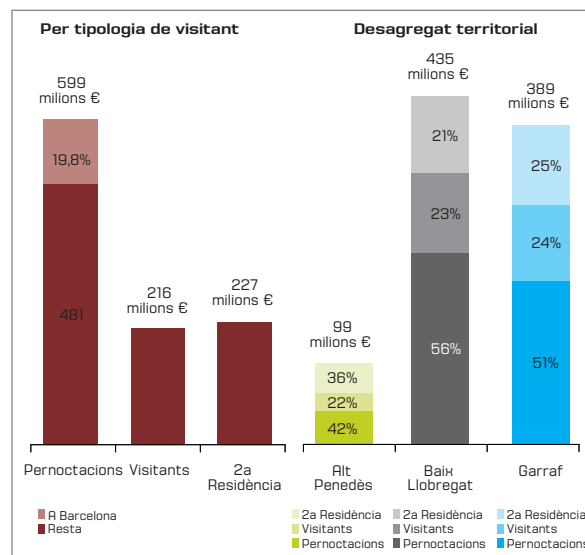
L'any de referència és el 2009, aquest és un fet significatiu, ja que la conjuntura econòmica ha estat molt negativa, amb un descens molt considerable de l'activitat i la despesa respecte dels anys anteriors. Aquest és un fet que cal tenir en compte quan es valoren els resultats a escala global.

Cal tenir en compte, però, que una part dels sistents milions de despesa dels turistes que pernocten es fa fora de la zona, fet que és habitual en un territori proper a Barcelona.⁸

⁷ S'han tingut en compte els resultats obtinguts en el compte satèl·lit de l'habitatge a Catalunya on hi ha una quantificació de les despeses que comporta un habitatge de segona residència. Vegeu, Idescat, «El compte satèl·lit de l'habitatge 2005», Institut d'Estadística de Catalunya, Departament de Medi Ambient i Habitatge, 2009.

⁸ Tenint en compte que, segons les dades de les enquestes d'activitat turística fetes a Catalunya, un 56% dels turistes estrangers que vénen a Catalunya (i pernocten fora de la ciutat de Barcelona) i un 40% dels espanyols passen almenys un dia de la seva estada a Barcelona. Atesa la major proximitat i accessibilitat d'aquesta zona, especialment en el cas del Baix Llobregat, on una part significativa de l'oferta està vinculada a la demanda de Barcelona, es pot estimar que l'atracció de Barcelona sobre aquesta àrea dobla la mitjana anterior. Considerant això, es pot estimar que prop d'un 20% de la despesa total dels visitants que s'allotgen a les comarques de l'Alt Penedès, al Baix Llobregat i al Garraf l'acaben fent a Barcelona.

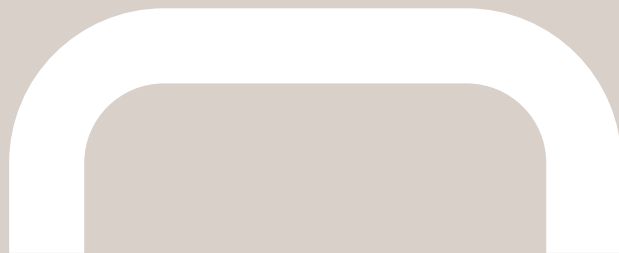
Gràfic 48 Distribució de la despesa turística a la zona el 2009



Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

Per tant, la despesa que van fer els turistes a la costa del Garraf el 2009 va ser de 481 milions d'euros.

Les visites d'un dia generen una despesa de 216 milions d'euros. Aquesta xifra de visitant inclou també els turistes que arriben a Catalunya, s'allotgen fora de la zona i que van a passar-hi un dia.



Les segones residències i apartaments turístics aporten una despesa anual a la zona de 227 milions d'euros, prop del 19% del total.⁹

Així doncs, la zona va rebre en conjunt una despesa de 924 milions, un 47% dels quals van ser a la comarca del Baix Llobregat, un 42% al Garraf, i l'11% restant a l'Alt Penedès.

3. Especialització per territoris

Una forma immediata per mesurar la rellevància turística d'un municipi o territori des del vessant de l'oferta és a través de l'índex d'especialització turística, utilitzant els criteris de l'*Anuario Económico de España* que edita la Caixa de Pensions.¹⁰ Aquest indicador es calcula a partir de la quota de l'impost d'activitats econòmiques en els epígrafs turístics, que són, bàsicament, els establiments hotelers.

Segons aquesta font d'informació, l'oferta turística de la zona representaria actualment el 5,3% del total

de Catalunya. Si es té en compte que les tres comarques analitzades aporten, en conjunt, el 13% de la població catalana i el 12,9% del PIB, s'observa que el pes de les infraestructures turístiques és molt inferior als indicadors demogràfics o productius. No es tracta, per tant, d'una zona especialitzada en el turisme.

De fet, si s'obté l'índex d'especialització relativa,¹¹ que calcula aquest indicador matisant el seu pes en funció de la població de cada territori, aquest se situa en 0,43 (respecte de la mitjana catalana, que seria 1). Això significa que aquest territori té una oferta d'activitats turístiques-hoteleres per habitant per sota la meitat del conjunt del país.

L'anàlisi conjunt no és significatiu. Hi ha moltes diferències entre l'Alt Penedès, on l'índex és de 0,12, o el Garraf, que, amb una xifra de 1,04, mostra una especialització turística superior a la que es dona globalment a Catalunya. Sitges, amb un índex de 3,87, fins i tot dobla el de Barcelona, que és 1,97.¹²

⁹ Per evitar una doble comptabilització amb la xifra de pernотacions, procedent de les estadístiques de turistes que arriben a Catalunya que s'ha esmentat anteriorment, cal tenir en compte que una part dels turistes s'allotja en segones residències, bé de propietat o de lloguer. En aquest cas, el que s'ha fet ha estat considerar que les pernотacions que no es porten a terme en establiments hotelers, càmpings o turisme rural s'han de restar de la utilització de segones residències. Es tracta d'un criteri força restrictiu.

¹⁰ Servei d'Estudis de la Caixa, *Anuario Económico de España 2009*. La Caixa, 2009. Aquest anuari es va editar el 2009 i els indicadors estan calculats per l'any 2008.

¹¹ L'índex d'especialització relativa en el tema turístic s'obté segons la següent fórmula:
let = (Ita/Pa)/(Itc/Pc)

On **Ita** = índex turístic de la comarca o zona analitzada, **Pa** = Població de la comarca o zona analitzada, **Itc** = índex turístic de Catalunya, **Pc** = Població de Catalunya

Si **let** > 1 indica una major especialització turística del territori respecte el que es dona globalment a Catalunya, sempre mesurat des de l'òptica de l'oferta hotelera.

¹² De fet, a la província de Barcelona, Sitges només és superat per Calella i Santa Susanna.

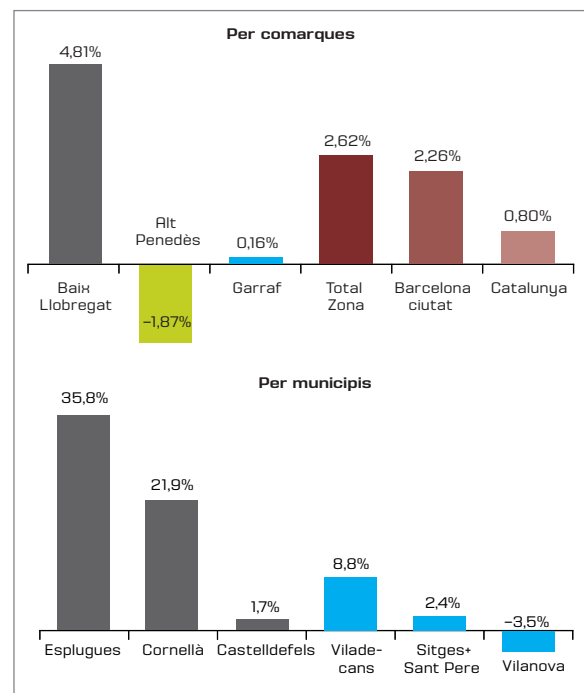
Localització del creixement. La comparativa de les dades del 2008 amb el que hi havia el 2002 confirma la tendència a la centralització de l'activitat turística al voltant de Barcelona, ciutat que augmenta de manera molt important els seus índexs turístics, i de que, de retruc, impulsa els dels municipis més propers, especialment els que es troben en direcció a l'aeroport. Aquest fet explica el gran creixement dels indicadors turístics al Baix Llobregat, especialment en municipis com Esplugues o Cornellà.

En canvi, el Garraf, i especialment Sitges, que ja havia fet el canvi de model turístic en els anys noranta,¹³ mostra una situació molt consolidada i uns índexs turístics estables. Vilanova continua mostrant, en aquest darrer període, una pèrdua de perfil turístic molt acusat. Per contra, Sant Pere de Ribes els ha augmentat, afavorint així el procés de descentralització de Sitges.

De fet, entre el 2002 i el 2008, l'índex d'activitat turística de la zona ha crescut un 2,6% anual de mitjana, però si es treuen els municipis més directament vinculats a la dinàmica de l'aeroport i de la proximitat de Barcelona, el creixement es redueix a

l'1,8% anual, que és el que poden anomenar increment autòcton de l'activitat turística.

Gràfic 49 Evolució de l'Índex d'especialització turística entre el 2002 i el 2008 (en % de creixement anual)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Anuario Económico de España 2009, La Caixa

¹³ Vegeu Pere LLeonart, Àlvar Garola *L'autopista Pau Casals. Una peça clau per a la transformació socioeconòmica de l'àrea*, Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 1999.

VIII. L'IMPACTE SOBRE EL PIB I L'OCUPACIÓ

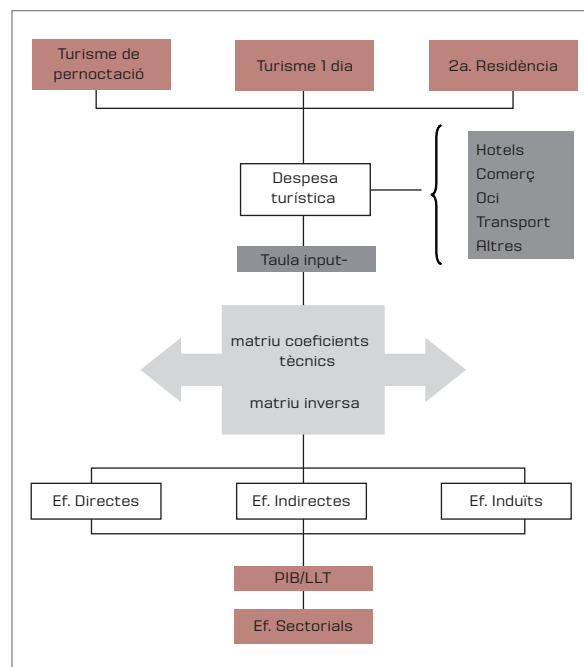
1. Metodologia utilitzada

Un cop calculada la despesa, ara cal estimar les seves repercussions sobre les magnituds econòmiques de la zona, especialment el PIB i l'ocupació. Per estimar l'impacte que tenen les activitats turístiques en el conjunt de l'economia de la zona, el nostre gabinet disposa del model SIM-TUR, que utilitza una metodologia basada en l'anàlisi *input-output*, i que ja hem utilitzat en diversos estudis sobre altres àmbits turístics.¹⁴

El model parteix de la despesa turística que s'ha estimat a l'apartat anterior, separada per diferents tipologies de visitant. Quan es parla de despesa cal tenir en compte en quins bens i productes es manifesta,¹⁵ com posa en relleu el gràfic adjunt, ja que afecta a temes molt diversos com els establiments hotelers i de restauració, comerç, oci, transport, etc.

La utilització de la matriu de coeficients tècnics de la taula *input-output*, permet convertir aquestes

Gràfic 50 Estructura del model SIM-TURÍSTIC

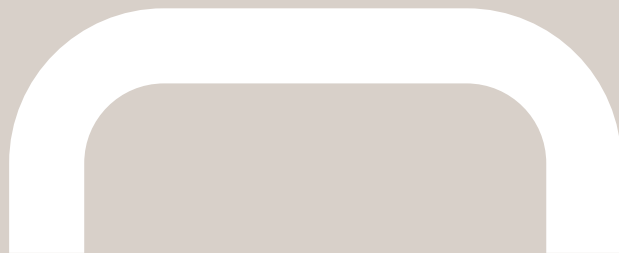


Font: Elaboració pròpia. Model SIM-TUR.

dades de despesa i inversió en variables macroeconòmiques com el PIB i els llocs de treball a la comarca.

¹⁴ Vegeu, Gabinet d'Estudis Econòmics, *Impacte socioeconòmic del turisme al Berguedà*, Cambra de Comerç de Barcelona, 2008 o Gabinet d'Estudis Econòmics *Repensant l'Anoia en clau econòmica*, Cambra de Comerç de Barcelona, 2009.

¹⁵ En aquest treball s'ha utilitzat la classificació i els percentatges que enregistren el compte satèl·lit del turisme a Catalunya. Idescat, *Comptes satèl·lit del turisme a Catalunya*, 2005.



L'aplicació d'aquesta metodologia *input-output* permet distingir entre tres tipus d'efectes:

- **Efectes directes:** Són el reflex econòmic que es deriva directament de les entrades percebudes pels factors productius del sector com a conseqüència dels consums i despeses fetes pels turistes.
- **Efectes indirectes:** Són els efectes que té l'increment de l'activitat econòmica del turisme i la inversió sobre activitats complementàries.
- **Efectes induïts:** Són els ocasionats per l'augment de l'activitat econòmica generada per la despesa de les persones vinculades directament o indirectament al turisme. És a dir, les activitats productives desenvolupades a causa de la demanda que fan els residents a partir dels ingressos que obtenen dels salaris en les activitats turístiques i associades.

Per tant, la suma dels tres efectes permetrà valorar l'impacte global del turisme a les tres comarques analitzades.

Catalunya disposa actualment de les TIO corresponents a l'any 2005 amb una desagregació en seixanta-cinc sectors productius, i que distingeix en-

tre els fluxos interiors, els que tenen per origen i destí la resta d'Espanya i les relacions amb l'estranger. Això permet conèixer com es distribueix territorialment el PIB i els llocs de treball generats per la inversió. D'aquesta manera, es pot quantificar, per tant, l'efecte *spillover*.¹⁶

Atès que no hi ha taules *input-output* per a nivells territorials inferiors a Catalunya, s'ha fet un exercici que consisteix a estimar-ne unes de parcials i resumides a escala comarcal, calculades a partir del pes de cada sector en la seva estructura productiva.¹⁷

Utilitzant aquest instrument es poden captar els efectes de l'activitat turística en una comarca concreta. A més, permet calcular quina part de l'increment econòmic i de l'ocupació es queda a la zona que

¹⁶ S'anomena efecte *spillover* al fet que una actuació feta en un determinat territori (inversió o despesa) afecti l'economia d'un altre territori. En el cas del turisme aquest efecte és considerable. Quan un turista compra un producte en un comerç de la zona o el consumeix en una instal·lació hotelera o de restauració, aquest pot estar fabricat en un altre país. Per tant, repercuteix sobre la creació de valor en el país productor.

¹⁷ Aquest mètode s'ha fet servir en estudis recents sobre l'impacte de la construcció d'infraestructures. Àlvar Garola, Pere LLeonart, «**Impacte econòmic de la construcció d'una infraestructura: el cas del desdoblament de l'eix transversal**». Inclòs en el *Llibre Blanc de les Infraestructures de l'Euram*, Institut Ignasi Vilallonga, 2010. Serveix també de base per al càlcul dels efectes econòmics de les infraestructures a Catalunya en la metodologia que proposa el Col·legi d'Enginyers de Camins de Catalunya, Mcrit, Gabinet Estudis Econòmics, *Guia per a l'avaluació de projectes de transport*, Col·legi d'Enginyers de Camins de Catalunya, 2010.

s'està analitzant i quina va a la resta de Catalunya o a d'altres indrets. Igualment, permet calcular la distribució dels efectes indirectes i induïts per sectors, amb una desagregació econòmica de vint-i-dos sectors, que ja es prou significativa.

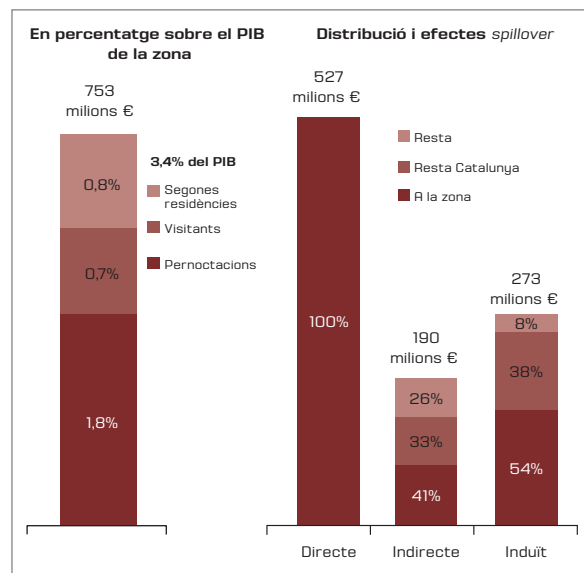
2. El pes del turisme en l'economia de la zona

Fent aquesta anàlisi s'obté que les activitats turístiques generen un PIB a la zona valorat en uns **753 milions d'euros**,¹⁸ cosa que significa un **3,4% de l'economia de tota l'àrea**.¹⁹ L'efecte multiplicador se situa en un 1,43, que vol dir que per cada euro de valor afegit que es crea a la zona en activitats estrictament turístiques, es generen, també a la zona, 0,43 euros més en segments productius que abasteixen el turisme o derivades de la renda generada pel turisme.

¹⁸ El PIB fa referència a la creació de riquesa en un territori determinat. Per tant, els 753 milions d'euros corresponen a la generació de valor que es materialitza en salaris o beneficis empresarials. És una xifra inferior a la despesa turística que es quantificava en l'apartat anterior, ja que el valor d'un producte inclou també els costos de les matèries primeres i dels consums intermedis. El fet d'utilitzar la metodologia *input-output*, tal com s'ha explicat anteriorment, permet que el PIB obtingut sigui el total, incloent també les activitats indirectes i induïdes, no només les que es produeixen directament en els sectors que reben la despesa feta pels turistes.

¹⁹ Aquesta xifra és estrictament la que deriva de la despesa generada pels visitants. No s'hi inclouen les derivades de les inversions necessàries per construir les infraestructures d'allotjament o les segones residències que possibiliten aquesta arribada de visitants.

Gràfic 51 Efectes del turisme sobre l'economia de la zona el 2009



Font: Model SIM-TURÍSTIC

La xifra anterior fa referència exclusivament a l'activitat que es porta a terme dins la zona. Cal tenir en compte també l'anomenat efecte *spillover*, és a dir, la incidència que genera la despesa realitzada en activitats turístiques fora d'aquesta zona. Utilit-

zant novament la taula *input-output*, es pot estimar que és d'uns 237 milions d'euros, és a dir un 32% addicional. D'aquests, prop de dues terceres parts es creen a Catalunya i l'altre terç correspon a béns i serveis produïts a Espanya o en països estrangers.

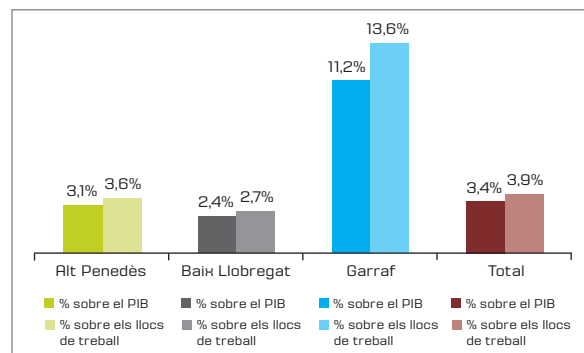
Grans diferències comarcals. L'impacte és molt diferent si s'analitzen les tres comarques per separat. Al Garraf és especialment important, ja que el turisme aporta més d'un 11% del PIB de la comarca, mentre que a l'Alt Penedès el percentatge és del 3,1% i al Baix Llobregat, del 2,4%.

Cal tenir en compte per interpretar aquestes xifres, que reflecteixen valors relatius. En termes absoluts, el PIB generat per l'activitat turística al Baix Llobregat és més gran que el del Garraf, però el Baix Llobregat és una comarca molt més gran i amb una economia complexa, que representa pràcticament un 10% de l'economia catalana.

El turisme acaba generant a les comarques analitzades al voltant **de 13.500 llocs de treball, la qual cosa significa un 3,9% del total** de l'ocupació de la zona, percentatge que en cas del Garraf supera el 13%.

Atès que la productivitat de moltes de les activitats vinculades al sector turístic és inferior a la global de

Gràfic 52 Efectes del turisme sobre les comarques analitzades el 2009 (en % sobre el PIB i els llocs de treball de cada comarca)



Font: Model SIM-TUR

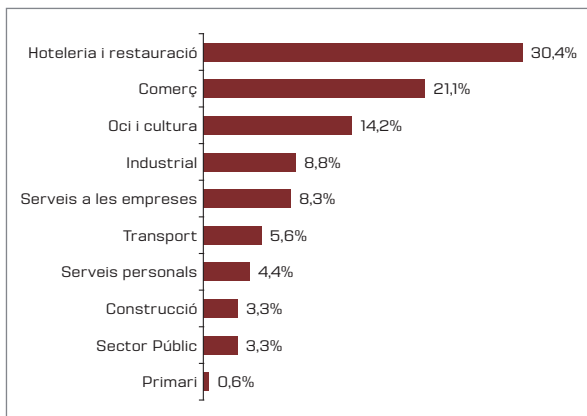
l'economia, els efectes sobre l'ocupació, en termes relatius, són superiors als que donen sobre el PIB.

Les dades que aporta el model són en termes anuals, tot i que cal tenir en compte l'estacionalitat. Aquests llocs de treball es distribueixen pels diversos sectors productius seguint un perfil semblant als del quadre anterior.

Distribució sectorial. Com ja s'ha comentat anteriorment, el turisme no és una activitat econòmica en si mateixa, sinó que repercuteix en una gran di-

versitat de sectors productius de la zona. L'hostaleria i la restauració són els més beneficiats, ja que aporten un 30% del PIB total, però l'impacte es trasllada també a un ampli ventall d'activitats, tant terciàries com industrials.

Gràfic 53 Distribució del PIB generat a la comarca per sectors productius el 2009 (en % sobre el total)



Font: Model SIM-TURÍSTIC

Es posa així en evidència que el turisme és una activitat transversal, que genera riquesa en un gran nombre de sectors que treballen per produir béns pels residents, i pels turistes i visitants.

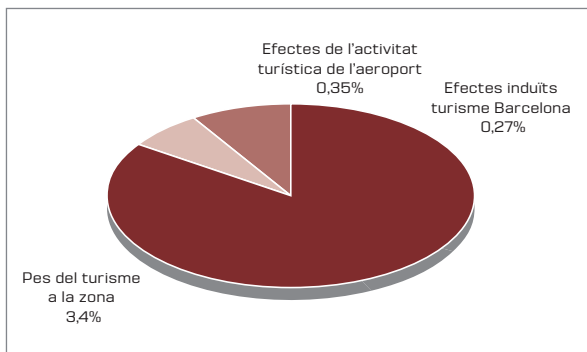
3. Incidència del turisme català a la zona

Tots aquest càlculs s'han fet exclusivament a partir de la despesa turística realitzada a la zona. Però hi ha dos factors addicionals que convé tenir en compte.

Els efectes induïts i indirectes del turisme de Barcelona. El fet que Barcelona sigui un centre turístic molt rellevant acaba repercutint sobre l'economia de la resta de Catalunya. Serien els efectes indirectes i induïts que s'han vist anteriorment, en aquest cas tractats a l'inrevés. És a dir, com l'economia de la zona acaba produint béns i serveis per satisfer la demanda del turisme de Barcelona. Novament utilitzant la taula *input-output*, aquesta activitat econòmica es pot xifrar en uns **60 milions d'euros addicionals, és a dir, un 0,27% del PIB**. Val a dir que l'impacte és superior en el Baix Llobregat.

L'impacte de l'ús turístic de l'aeroport. Finalment, el Baix Llobregat té una infraestructura molt important pel turisme de Catalunya: l'aeroport. Aquest impacte es materialitza en llocs de treball que es generen i que aporten riquesa a la zona. L'aeroport genera uns 15.000 llocs de treball, i es

Gràfic 54 Una estimació de l'impacte sobre l'economia de la zona del turisme de la ciutat de Barcelona i el vessant turístic de l'aeroport en el 2009 (en % sobre el PIB de la zona)



Font: Model SIM-TUR

pot considerar que al voltant del 40% dels usuaris són turistes que arriben a Catalunya.²⁰ Si s'estima que una tercera part dels llocs de treball estan ocupats per residents a la zona, llavors es pot quantificar que l'aportació de la part turística de l'aeroport a l'economia d'aquesta àrea és del 0,35%, si bé en el

cas del Baix Llobregat podria estar per sobre del 0,4% del PIB de la comarca.

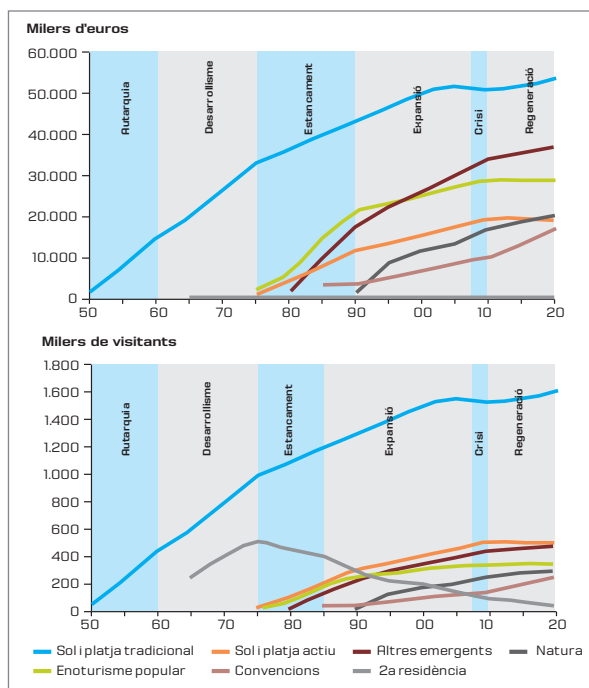
Es mostra així la complexitat i la riquesa de les relacions entre les activitats turístiques en l'economia i la seva incidència global. La riquesa que genera el turisme a la zona depèn en una gran part de la capacitat d'iniciativa local, però també de factors aliens a ella.

²⁰ Gabinet d'Estudis Econòmics «Anàlisi de l'Economia de Barcelona», document que forma part del Pla d'Energia, canvi climàtic i qualitat de l'aire de Barcelona, Agència d'energia de Barcelona, 2010.

IX. ESCENARIS DE FUTUR

1. Canvis en els factors motivacionals dels turistes i dels visitants

Gràfic 55 Una aproximació als canvis motivacionals de la demanda turística a la zona




Font: Elaboració pròpia a partir dades de l'Idescat

Els canvis motivacionals dels turistes i visitants estan en funció de l'aparició de nous hàbits socials i de les possibilitats de despesa de cada moment.

El turisme de sol i platja ha estat el motor bàsic de l'expansió turística inicial de la zona, i encara continua sent-ho, si bé actualment els factors motivacionals s'han diversificat notablement.

A l'aproximació gràfica que presentem es veu com al llarg de la segona part del segle van apareixent nous factors motivacionals a la zona i com alguns d'ells perdent pes, com per exemple el fenomen de la segona residència. També es mostren les formes de consum de certs recursos i com evolucionen. O, per exemple, l'aparició d'un turisme de sol i platja que es complementa amb altres factors com la restauració o la nàutica, o l'aparició d'una nova demanda de turisme enològic interessat sobretot en la cultura del vi.²¹

²¹ Per veure els canvis en les motivacions del viatge i els que es poden produir en el futur és interessant analitzar els documents de treball de l'Organització Mundial del Turisme, des dels programes més complets, com per exemple World Tourism Organization «**Tourism 2020 Visions**» WTO 2003, on es feia una reflexió global i prospectiva a escala mundial, fins a altres informes més locals o d'altres que fan referència a temes més sectorials, World Tourism Organization «**City tourism and Culture**» WTO 2005, i que posen en relleu l'aparició de segments emergents com els que s'esmenta en aquest informe.



El nombre de turistes d'aquestes noves formes que anomenem turisme emergent encara és modest, però crea més valor afegit tal com es posa de manifest en els dos gràfics anteriors.

2. Model de prospectiva

Aspectes metodològics. En el capítol anterior s'ha analitzat el pes que el turisme té, actualment, en l'economia de la zona. A partir d'aquesta realitat, es pretén fer un exercici de prospectiva per tal d'avaluar quin pot ser el seu potencial. Per fer-ho, s'ha dissenyat un model que utilitza la tècnica dels escenaris, un instrument que permet quantificar l'estat futur d'un determinat territori o sector productiu a partir d'establir hipòtesis de comportament sobre les variables que es consideren més significatives. En aquest cas, per definir el futur del turisme a les comarques de l'Alta Penedès, Baix Llobregat i Garraf. Es tracta d'un mètode especialment útil quant al nombre de factors a considerar i el grau d'incertesa són alts, i es pretén construir imatges de futur alternatives per tal d'orientar la presa de decisions.

Un anàlisi de prospectiva es basa en la convicció que hi ha molts futurs possibles que estaran condi-

cionats per les actuacions i les polítiques actuals. Per triar entre aquests futurs possibles i prendre les decisions adients calen escenaris alternatius que expressin els diversos interessos i sensibilitats.

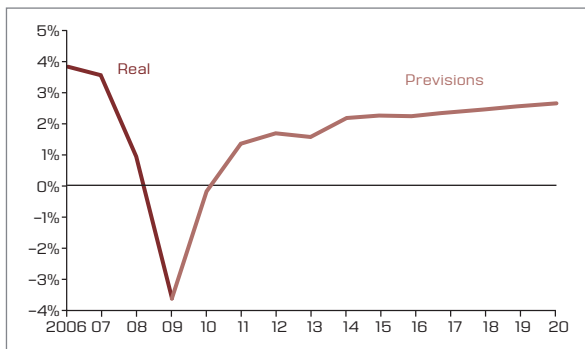
En aquest exercici s'ha tingut en compte l'evolució de les variables de l'entorn (el creixement de l'economia catalana i de l'evolució de l'àrea metropolitana). Però hi ha un marge d'autonomia prou important pels agents locals i, per això, en definir les variables motriu del model, hem cercat aquelles on es pot incidir més des de l'interior de la comarca (nombre de places hoteleres, ocupació, preus per pernoctació).

L'horitzó temporal considerat és l'any 2020, període suficient per posar en marxa totes les actuacions que justifiquen la viabilitat de cadascun dels escenaris.

Hipòtesis de creixement del PIB. Tenir un horitzó temporal precís implica fer una hipòtesi sobre el comportament de la resta de l'economia. En aquest cas, s'ha optat per utilitzar com a referència les prediccions per l'economia espanyola que publica Ceprede, per sectors productius. Aquestes previ-

sions s'han allargat fins a l'horitzó 2020 tenint en compte la tendència creixent que preveu el mateix institut.²²

Gràfic 56. Evolució recent i perspectives de creixement de l'economia catalana en el període 2006-2020 (% de creixement anual de mitjana en termes reals)



Font: CEPREDE i elaboració pròpia

La prospectiva s'ha fet a escala sectorial i, per tant, el creixement previst per a cada comarca està condicionat per l'estructura productiva existent. En cap cas s'ha previst cap escenari extrem, on es produ-

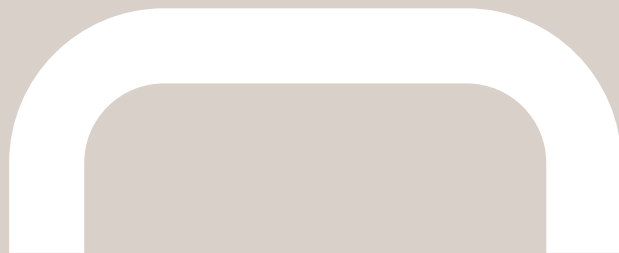
eixi un canvi estructural en les bases econòmiques locals. Aquestes xifres de creixement poden semblar elevades atesa l'actual conjuntura econòmica, però cal tenir en compte que es tracta de previsions a un dècada, amb un primer quinquenni de creixement moderat i un cop superades les dificultats, assolir un major ritme en la dècada següent.

Escenaris seleccionats. Un instrument d'aquestes característiques permet definir un nombre gairebé il·limitat d'escenaris, però tenir-los tots en compte seria un exercici poc operatiu. En aquest cas, hem definit tres escenaris possibles per la zona.

Un **escenari proactiu**, que inclou els projectes i les iniciatives en curs, i alhora els diferents tipus d'oferta i de territoris que operen de forma coordinada, amb la qual cosa es redueixen les visites dels turistes de la zona cap a Barcelona. Aquest escenari és el que marca les potencialitats de la zona en matèria turística.

A més, s'han calculat dos escenaris més de referència: el **tendencial**, que significa que es manté la tendència recent en l'evolució del sector turístic a les comarques de l'Alt Penedès, el Baix Llobregat i

22 CEPREDE, «Panorama sectorial». Març de 2010.



el Garraf, i el **tendencial exogen**, que es basa en què l'únic creixement del turisme a la zona es produeix a causa de l'aeroport i l'efecte de la proximitat a Barcelona, que s'ha estudiat en el capítol precedent.

Aquests tres escenaris marcarien els límits del turisme a la zona, és a dir, els que van entre que l'activitat es mantingui per factors purament exògens, i el que es deriva d'aprofitar al màxim el potencial dels atractius i recursos turístics de la zona.

3. L'escenari proactiu

Els fonaments de l'escenari. El model proactiu es basa en aprofitar el potencial turístic de la zona, treballar conjuntament les tres comarques per aprofitar les sinergies que es donen, i utilitzar la força de la ciutat de Barcelona com a destinació turística per atraure visitants.

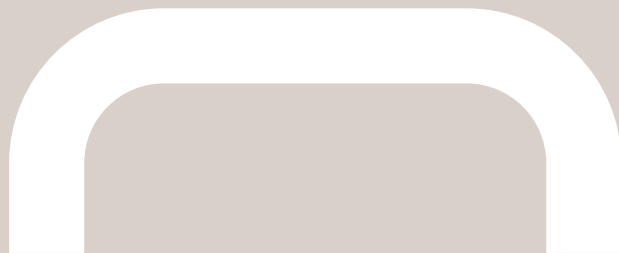
De fet, la zona ha enregistrat en els darrers anys una canvis importants i disposa de projectes que, quan es posin en marxa, poden fer incrementar la seva capacitat d'atracció.

Turisme de sol i platja. Des de la posada en marxa de la depuradora del Llobregat, les condicions

sanitàries de l'aigua del mar de tota la costa, des del Prat fins a Castelldefels, ha millorat substancialment. Així, juntament amb la construcció del passeig marítim, la gastronomia i els aparcaments de cotxes, augmenta extraordinàriament l'atractiu dels demandant de sol i platja, que és el primer atractiu de la marca. Pels propers anys, es podria estimar un augment del 3% en el nombre de visitants sense haver de fer esforços especials d'augment de l'oferta. Òbviament la transformació de l'autovia en bulevard permetria, en el cas de Castelldefels, fer augments força superiors.

Un cas part és el de Vilanova, que compta amb unes condicions climàtiques, de platja i d'estructura urbana per impulsar la seva activitat turística. Això sí, caldria fer un esforç important pel que fa l'oferta hotelera perquè complementi l'excel·lent activitat dels càmpings.

Turisme vitivinícola. L'enoturisme atrau uns 450.000 visitants a la denominació d'origen Penedès, dels quals un 80% es concentren a la comarca de l'Alt Penedès. Es tracta d'una xifra important, però que genera pocs ingressos, ja que el model actual, que el podríem denominar popular, està pensat bàsicament per generar visitants i així donar



renom als elaboradors, i no posa tant l'èmfasi en el vessant cultural i glamurós d'aquest tipus de turisme.

Els esforços conjunts dels elaboradors i dels consorcis turístics de la zona s'haurien de completar amb una oferta ampliada d'allotjaments rurals de qualitat per procurar perllongar les estades dels visitants. Acabar les obres del Vinseum hauria de permetre recuperar la seva funció d'atraure gent. Finalment, els esforços de Sant Sadurní a la Fassina haurien de permetre perllongar l'estada dels visitants a les caves i que la ciutat se n'aprofités en el sector comercial i gastronòmic.

En els cas que s'arribés a portar a terme el projecte d'un hipòdrom, les seves possibilitats d'expansió es reforçarien notablement.

Turisme de natura. El gran esforç dut a terme per la Diputació per ordenar i equipar els parcs naturals permet als barcelonins gaudir de la natura en unes condicions excel·lents al costat de Barcelona.

Turisme de lleure. El sorgiment d'una oferta variada d'activitats populars i culturals en diverses ciutats té una gran capacitat per atraure visitants i, fins i tot, generar pernотacions.

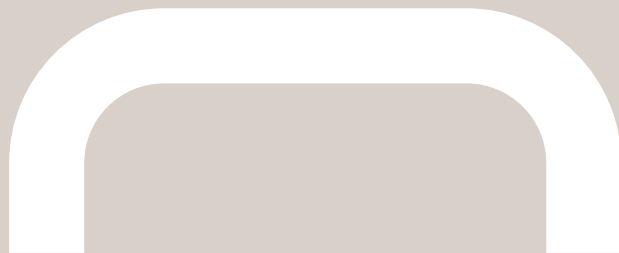
Turisme cultural i d'esdeveniments. La zona té una àmplia oferta de museus i sobretot d'esdeveniments. Els de Sitges generen un nivell de despesa per càpita superior a la resta.

Turisme de negocis i convencions, és una activitat que es recolza amb l'estructura hotelera de la zona i els dos palaus de congressos de Sitges i de Castelldefels.

Hipòtesis de l'escenari proactiu. Atesos aquests atractius, l'escenari proactiu ha dissenyat un escenari per separat per a cadascuna de les comarques, al qual s'han afegit els beneficis de treballar conjuntament.

Alt Penedès: Es tracta d'una zona amb recursos derivats dels seus atractius relacionats amb la producció de vi i el cava. D'altra banda, com s'ha vist al llarg de l'estudi, es tracta d'una comarca amb una oferta turística molt limitada, tot i que des de fa temps se li suposa un gran potencial atès com funcionen altres com la Napa Valley, la Toscana o fins i tot la Rioja.

Les tres bodegues de la zona, Freixenet, Codorniu i Torres, des de fa temps, atrauen un gran volum de visitants, principalment d'autocars i turisme po-



pular. Molt centrats a vendre, no han de parar gaire esment en el segment de més valor afegit, centrat en la promoció més personalitzada de la cultura del vi.

L'obertura de noves instal·lacions hoteleres de qualitat i la posada en marxa del projecte de l'hipòdrom a Subirats, permetria desestacionalitzar la demanda i sobretot la possibilitat de crear interessants sinergies amb les activitats vitivinícoles i amb els indrets de platja propers.

Totes aquestes hipòtesis s'han materialitzat en el nostre model amb un gran augment del nombre de pernoctacions hoteleres, que es podrien triplicar respecte a la situació actual, a causa de l'augment de l'oferta i de l'allargament de la temporada. La despesa augmentaria fins a situar-se a un nivell semblant al que té actualment la mitjana de la zona analitzada. Pel que fa als visitants, l'augment estaria al voltant del 25% durant tot el període, però amb un augment més important dels segments de més nivell adquisitiu.

Baix Llobregat. El potencial de la comarca està marcat per la consolidació i el manteniment del model turístic actual, on es barregen els atractius d'un

sòl i platja molt consolidat a la zona del Delta de Llobregat, especialment a Castelldefels, amb la proximitat de Barcelona i l'aeroport del Prat, que estiren de l'oferta d'allotjament. La zona compta a més amb l'aeroport, que és una activitat que actualment ocupa una part important de residents a la comarca. A mesura que la demanda turística creixi, els serveis aeroportuaris s'hi adequaran i generaran augments d'ocupació importants. La seva posició estratègica el fa un territori molt atractiu per plantejar-hi grans projectes terciari-turístics, com podria ser el projecte del Parc del Barça a Viladecans.

En aquest context, la hipòtesi que s'ha considerat en el model és d'un increment de l'oferta hotelera en un 25% en els propers deu anys. La comarca té prou capacitat com per absorbir aquest increment. L'augment del nombre de visitants d'un dia seria molt similar. Aquest increment de la demanda es reparteix entre els diversos recursos turístics. Per tant, es manté un model turístic similar a l'actual.

Garraf: En el cas del Garraf, s'ha posat l'accent en Vilanova, una ciutat que es pot dir que encara està pendent de desenvolupar a nivell turístic i que s'hauria de concretar en un increment de places ho-

teleres. El projecte de trasllat de la via fèrria obre noves vies d'expansió futura de Sitges i un augment potencial dels visitants d'un dia.

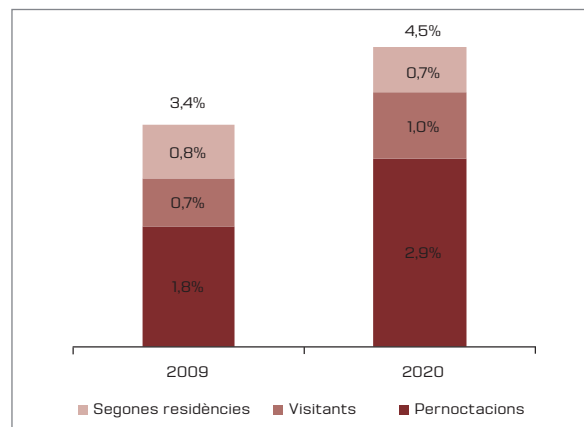
Aquest plantejament s'ha materialitzat en el model en què l'oferta de Vilanova és triplica. I si, a més, s'hi afegeixen els projectes d'altres zones de la comarca, es pot estimar que l'oferta hotelera del Garraf augmenti en un 20% en els propers 10 anys i el nombre de visitants d'un dia ho fes en un percentatge similar, mentre la despesa podria créixer un 5% en termes reals.

Aquests escenaris fan referència a les pernoctacions i als visitants d'un dia. En canvi, la nova etapa d'ajust de l'economia catalana i espanyola impulsarà una reducció addicional de les segones residències, que acabaran tenint un paper molt més marginal. Les previsions dels propers anys quant a despesa són que es mantindrà constant la seva aportació en termes reals. No sembla, en aquest cas, que hi hagi potencial de creixement d'aquest recurs, si bé potser se n'aprofitarà més una part com a infraestructura turística de lloguer.

Principals resultats. Tal com s'ha vist anteriorment, el turisme aporta actualment al voltant del

3,4% del PIB de la zona. Si es compleixen les hipòtesis considerades anteriorment, es podria assolir una participació del 4,5% sobre l'economia de la zona, davant del 3,4% anual.

Gràfic 57 Aportació del turisme al PIB de zona a l'horitzó 2020 en l'escenari proactiu
(en % sobre el PIB total)



Font: Model SIM-TUR

Es tracta d'un creixement important en un període de només deu anys que mostra el potencial d'aquestes activitats, especialment en un moment com l'ac-

tual en què s'està produint un important procés de renovació de la base productiva a escala global. De fet, assolir aquest escenari implicaria un creixement anual del PIB dependent del turisme del 3,9% anual,²³ i de l'ocupació del 3,2%.²⁴

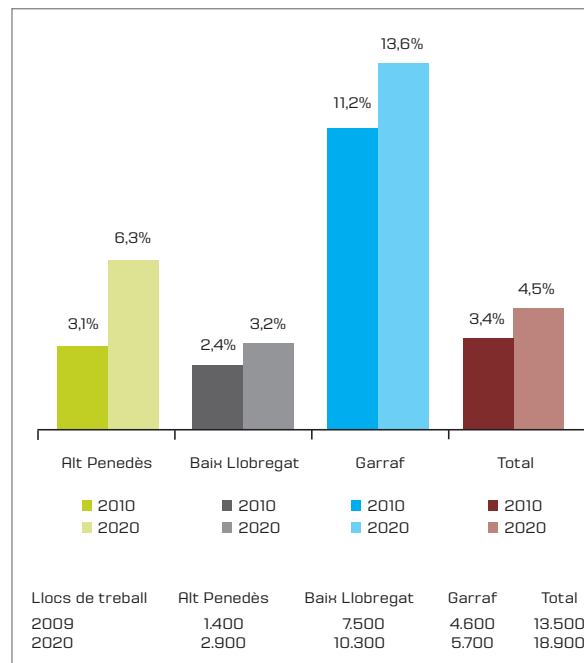
En termes relatius, l'increment més important podria donar-se a l'Alt Penedès, on l'impacte del turisme en el PIB es doblaria, passant a representar més de del 6% del PIB comarcal. L'estratègia de la Toscana o el Nappa Valley son exemples que van en aquesta direcció i mostren les potencialitats de l'Alt Penedès en aquest camp.

L'increment també és molt significatiu en el cas del **Garraf**, fet que dona una idea del potencial que representa per a la zona que Vilanova incorpori els projectes turístics a la seva activitat.

En el cas del **Baix Llobregat**, el fet que disposi d'una base econòmica més complexa, fa que l'impacte del turisme sigui menor que a les altres dues zones. Malgrat tot, és molt significatiu i compatible amb

altres desenvolupaments industrials i terciaris, tal com ja s'observa actualment.

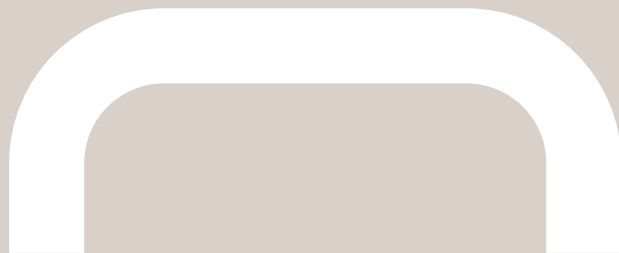
Gràfic 58 L'impacte del turisme a les tres comarques considerades a l'horitzó 2020 en l'escenari proactiu (en % sobre el PIB)



Font: Model SIM-SOE

²³ Cal recordar que es parla del PIB turisme per fer referència a aquelles activitats que, a partir de la metodologia *input-output*, es desenvolupen a partir de la despesa que fan els visitats a la zona, i que no només són activitats hoteleres o comercials.

²⁴ S'ha suposat un creixement anual de la productivitat de l'1% anual.



En termes de llocs de treball, l'impacte és encara més important. Com ja s'ha vist anteriorment, les activitats que giren al voltant del turisme tenen un marcat caràcter de treball intensiu en mà d'obra i una productivitat inferior a la mitjana del conjunt de l'economia.

Així, estaríem parlant d'uns 18.900 llocs de treball ubicats a les tres comarques considerades, un 40% més del 13.500 actuals. Representarien al voltant del 5% dels llocs de treball de la zona, percentatge que arribaria al 16% en el cas del Garraf.²⁵

4. Una comparativa amb els escenaris alternatius

L'escenari tendencial i l'escenari exògen. Aquests escenaris s'han establert utilitzant com a referència el creixement anual de l'índex d'activitat turística del període 2002-08, fet la simplificació que el creixement d'aquest índex equival a l'increment anual de l'activitat.

²⁵ En el capítol anterior, s'ha vist la distribució sectorial d'aquesta creació d'activitat i de llocs de treball. Atès que s'està fent una previsió a l'horitzó 2020 no s'ha inclòs aquesta desagregació, si bé queda clar que la repercussió d'aquest increment de l'activitat turística afectaria un gran nombre d'activitats i de sectors productius.

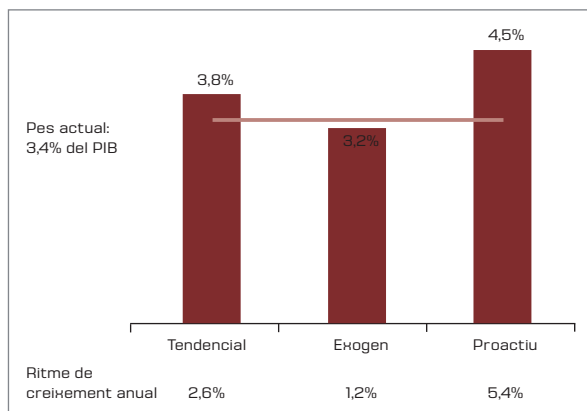
En termes quantitius, l'escenari tendencial planteja el manteniment del creixement anual d'aquest període, que en si va ser bo per a l'activitat turística que es va mostrar més dinàmica que el conjunt de l'economia de la zona. En el cas de l'escenari exògen, l'increment previst és de l'1,2% anual, que és el que s'ha estimat que tindria la zona si es mantinguessin les activitats turístiques actuals, i l'únic increment fos el derivat del desbordament de la ciutat de Barcelona i del paper de l'aeroport, un escenari, per tant, de manca de lideratge autòcton.

Aquest percentatges de creixement són força inferiors als que s'han obtingut en l'apartat anterior per l'escenari proactiu, que era del 5,4% anual. Aquesta comparativa mostra el potencial del sector turístic en aquesta zona.

El pes de les activitats dependents del turisme en l'escenari proactiu representaven un 4,5% del PIB a l'horitzó 2010, mentre que en el tendencial estarien al voltant del 3,8% i en l'exògen, en un 3,2%, és a dir, xifres inferiors a les actuals.

Fent el mateix exercici en el cas dels llocs de treball, dels pràcticament 19.000 llocs de treball de l'esce-

Gràfic 59 El pes del turisme a la zona el 2020 en els tres escenaris (% sobre el PIB total)



Font: Model SIM-TUR

nari proactiu es passarien als 16.000 de l'escenari tendencial i als 13.000 de l'exogen.

Òbviament, en cas que el creixement de l'economia catalana fos diferent del que s'ha definit anteriorment, els resultats variarien, però es mantindria el diferencial entre els tres escenaris.

Totes aquestes xifres mostren l'impacte que pot tenir a la zona una estratègia adequada en el sector turístic, més en una època actual caracteritzada per les incerteses sobre l'estructura productiva, tal com s'ha posat en relleu en el capítol primer d'aquest estudi.

X. RESUM I CONCLUSIONS

Els motors de l'expansió del turisme. Els atractius turístics d'una zona no són suficients per treure un profit econòmic si no compta amb unes bones comunicacions i una imatge potent. L'esplendor turístic de Sitges a finals del segle XIX no hauria estat possible sense el modernisme i una connexió ferroviària amb Barcelona. El boom de Castelldefels als anys seixanta no es concep sense la construcció de l'autovia. Igualment l'èxit internacional de la ciutat de Barcelona no hagués estat igual sense els Jocs Olímpics o sense l'ampliació de l'aeroport.

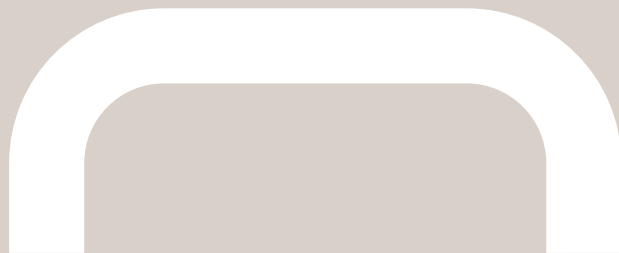
Cal també una adaptació continuada a les noves demandes. L'antiga oferta d'acampada popular a Castelldefels ha esdevingut amb el temps una oferta de sol i platja de moda. Una transformació que no hagués estat possible sense la millora de la qualitat de les aigües de bany i la creació del passeig marítim de disseny.

La demanda turística dels anys setanta i vuitanta, molt centrada en el recurs de sol i platja afavoria una oferta territorialment dispersa. A partir dels JO de 1992, amb l'eclosió del turisme urbà, l'oferta hotelera ha tendit a concentrar-se a Barcelona, a prop dels recursos turístics. La inflació de preus immobiliaris que aquest procés ha generat ha impulsat les

noves implantacions hoteleres cap a les noves promocions urbanístiques en zones perifèriques, buscant sobretot la proximitat a l'aeroport i l'ampliació de la Fira. Aquesta dinàmica ha afavorit algunes de les ciutats del Baix Llobregat més properes, que han vist augmentar espectacularment el seu equipament hotelier, tot i que en general es tracta d'uns turistes que es limiten a pernoctar-hi.

Atès l'ampli recorregut que se li reconeix al turisme urbà i que els atractius de Barcelona són consistents, tot fa pensar que el nombre de turistes continuarà en augment en la propera dècada. La consolidació de l'AVE i de les companyies aèries pròpies com Spanair o l'establiment de Ryanair a l'aeroport de Barcelona, conjuntament amb una oferta hotelera de gran qualitat, són els motors que l'impulsaran. Aquest procés garanteix d'alguna manera la continuació de l'expansió hotelera al seu entorn. Però el Baix Llobregat, el Garraf i l'Alt Penedès haurien d'aspirar a més que al fet de donar allotjament.

Reptes i oportunitats pel territori. Per la seva part, el Patronat de Turisme de Barcelona ha començat a reflexionar sobre les tensions socials que genera una concentració excessiva de turistes en alguns indrets de la ciutat i es planteja iniciar un



procés d'esponjament. De fet, Barcelona encara té recursos turístics pendents o insuficientment explotats: la zona del Tibidabo, prèvia rehabilitació de l'edifici modernista de la Rotonda, tot aprofitant la ruta literària de Ruiz Zafón, el tramvia blau i el parc de Collserola. Operacions d'aquest tipus serien, però, poc més que un petit pal·liatiu a l'acumulació de més dels seus 200.000 visitants diaris en temporada alta. Caldrà doncs pensar en noves solucions.

Aquesta situació pot convertir-se en una oportunitat per una zona propera com la del Baix Llobregat, el Garraf i l'Alt Penedès, que té l'oportunitat d'activar els seus recursos per atraure una part creixent del flux de turistes. Per contra, si no ho fa, corre el perill que Barcelona se senti temptada a ocultar algun d'aquests recursos insuficientment aprofitats, per convertir-lo en punta de llança d'alguna operació de potenciació turística de noves zones de la ciutat.


El pes econòmic de l'activitat. Un càlcul més aprofundit ens permet estimar que l'activitat turística directa e indirecta ha reportat a la zona una despesa d'uns 924 milions d'euros, una aportació al PIB de 753 milions, és a dir, un 3,4% del total de la

zona, i la creació de 13.500 llocs de treball. Es calcula que poc més del 50% prové dels turistes i la resta es distribueix a parts pràcticament iguals entre els visitants d'un dia i els que hi tenen la segona residència.

Aquesta xifra augmenta 0,6 punts percentuals en afegir les activitats aeroportuàries i els efectes indirectes del turisme de Barcelona sobre la comarca.

La seva evolució en els darrers sis anys ha estat molt positiva. Els índexs d'activitat turística mostren un increment del 2,6% anual, molt superior a la mitjana catalana (0,8%), fet que posa de manifest la dinàmica de la zona, molt influïda, això sí, pel paper de Barcelona i l'impuls de l'aeroport.

Escenaris de futur. L'escenari proactiu, que és el que es deriva d'aprofitar al màxim el potencial turístic de la zona, amb una treball en conjunt de les tres comarques i aprofitant l'efecte de Barcelona com a marca atractiva a escala global, portaria a un creixement de les activitats dependents del turisme del 5,4% anual. Això significaria que el turisme passaria d'aportar el 4,5% del PIB de la zona. En termes d'ocupació, estariem parlant de pràcticament 19.000 llocs de treball, 6.000 més que ara.



La comparativa amb els escenaris tendencial i exogen, serveix per posar en relleu el fort potencial que té la zona, i els efectes importants que genera el turisme, una activitat transversal que repercuteix sobre molts sectors productius.

La superació de la crisi de la nostra economia estarà en gran part subjecta a la nostra capacitat d'exportar. El turisme és el nostre principal sector exportador, sense oblidar que l'esforç de regeneració de l'economia que ens veurem obligats a dur a terme en els pròxims anys comportarà segurament un retorn al turisme de proximitat del que la nostra marca turística se'n pot beneficiar.

Les noves formes de turisme emergent tindran segurament motivacions més diverses i, per tant, més capacitat de crear sinergies. Aquest fet obliga a tenir més coordinació territorial i a més d'una interrelació publicoprivada per assolir els millors resultats.

L'estudi doncs s'ha centrat a posar de manifest la problemàtica i les oportunitats del turisme en aquesta zona, i a quantificar la seva importància econòmica actual i futura. El seu objectiu ha estat ajudar a mobilitzar iniciatives i col·laboracions per fer front amb èxit aquests reptes. Esperem que aquest treball hagi aportat alguna idea per trobar el camí.

ANNEX 1. PRINCIPALS PUNTS D'ATRACCIÓ TURÍSTICA

- LA COLÒNIA GÜELL I LA CRIPTA DE GAUDÍ.
Sta. Coloma de Cervelló
- MUSEU AGBAR DE LES AIGÜES.
Cornellà de Llobregat
- MUSEU I PARC ARQUEOLÒGIC MINES.
Gavà
- COVA DEL SALNITRE.
Collbató
- CATALUNYA EN MINIATURA I EL BOSC ANIMAT.
Torrelles de Llobregat
- PALAU NOVELLA.
Olivella
- MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA.
Olèrdola
- VISITA A FREIXENET
- VISITA A CODORNIU
- VISITA A LA BODEGA TORRES

Colònia Güell i la Cripta de Gaudí

Comarca: Baix Llobregat

Municipi: Santa Coloma de Cervelló



Visita d'una excolònia tèxtil de finals del segle XIX amb una cripta inacabada d'Antoni Gaudí. L'església de la Colònia Güell és arquitectònicament l'obra

més important d'Antoni Gaudí i una de les construccions més admirables i sorprenents de referència en l'arquitectura moderna. És el recurs turístic més important i amb més potencial de la comarca i és, a més, Patrimoni Mundial de la UNESCO (2005)

Propietat: pública

Gestió: Consorci de la Colònia Güell, constituït l'any 1993. És una entitat pública integrada pel Consell Comarcal del Baix Llobregat, l'Institut Català del Sòl de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Santa Coloma de Cervelló. Gestiona i administra la propietat proindivisa de 57 hectàrees que tenen a la Colònia Güell les tres primeres entitats.

L'exploració del servei de visites actualment la fa l'empresa Gaudium SCP, que fa visites teatralitzades i personalitzades.

Visitants aproximats 2008: 25.000

Per origen:

- 50% de la província, 7% resta de Catalunya, 7% Estat espanyol;
- 36% estrangers (Japó, França, Itàlia, Alemanya)

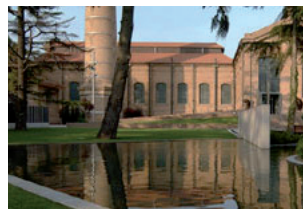
Suggeriments de millora: Caldria millorar la ubicació del centre d'interpretació, així com les interaccions amb els residents de la colònia i amb altres recursos de la zona. La celebració de casaments i altres cerimònies religioses a la Cripta generen problemes amb el rector.

Museu AGBAR de les Rigües

Comarca: Baix Llobregat

Municipi: Cornellà de Llobregat

És una iniciativa de la Fundació Agbar i es va inaugurar l'1 de juny de 2004. Ocupa els edificis modernistes de la Central Cornellà, la planta que Rigües de Barcelona va inaugurar el 1909 per extreure aigua de l'aqüífer del riu Llobregat i proveir així Barcelona. Avui dia aquesta central continua tenint la mateixa funció i la



instal·lació hidràulica de vapor original conviu amb les modernes bombes d'impulsió.

Es tracta d'un patrimoni arquitectònic i

industrial de primer ordre que ha rebut el Premi Micheletti 2010, un dels màxims guardons europeus de Museologia que atorga l'European Museum Forum.

Propietat: Fundació Agbar

Gestió: Patronat Rector de la Fundació Agbar

Visitants aproximats 2008: 38.000

El nombre de visitants del 2008 es va reduir un 38,7% en relació amb els 62.000 del 2007, que sembla que va ser un any excepcional.

Es fan nombroses activitats educatives per a escoles, famílies i gent gran. Està inclosa en l'oferta del «Ticket Ciència» amb col·laboració amb l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB), que permet visitar fins a set museus científics durant un any al preu d'una sola entrada.

També s'hi lloguen sales per a celebracions privades, convencions i concerts.

Parc Arqueològic Mines de Gavà

Comarca: Baix Llobregat

Municipi: Gavà



Les Mines Prehistòriques de Gavà són el conjunt miner amb galeries més antic d'Europa. Es visita un centre d'interpretació del neolític, compost per una extensa àrea expositiva de més de

3.000 m² que es combina normalment amb la visita al Museu Municipal de Gavà.

Propietat: pública

Gestió: Ajuntament de Gavà

Visitants aproximats: 30.000

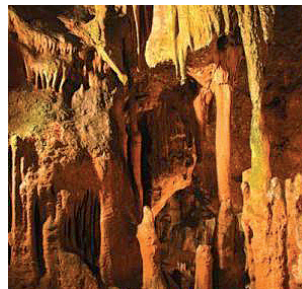
Després de créixer intensament durant els anys 2007 i 2008, els visitants s'han estabilitzat. El 60% és públic escolar i la resta, familiar i de la tercera edat, a parts iguals.

També s'hi lloguen sales de reunions i de convencions per empreses.

Cova del Salnitre

Municipi: Collbató

Comarca: Baix Llobregat



Passeig subterrani, aproximadament de 500 m que permet descobrir les característiques i el resultat d'un procés geològic de successives generacions d'espeleotemes (estalactites i estalagmites). La cova del Salnitre és la cavitat més coneguda i visitada de Catalunya.

Propietat: pública

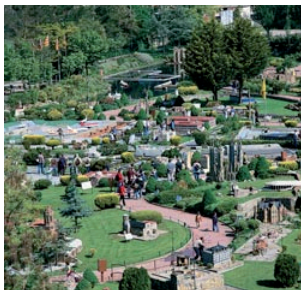
Gestió: Ajuntament de Gavà

Visitants aproximats: 22.000, amb una tendència estable.

Catalunya en Miniatura-El Bosc Animat

Comarca: Baix Llobregat

Municipi: Torrelles de Llobregat



Catalunya en Miniatura és un parc temàtic que aplega una exposició permanent de maquetes dels edificis i monuments més emblemàtics de Catalunya. El Bosc Animat es un complement d'oci que

es troba dins el mateix recinte. Disposa d'un total de sis circuits per desplaçar-se entre els arbres utilitzant cordes i altres tècniques.

Propietat: privada

Gestió: privada

Visitants aproximats: 125.000

Es tracta majoritàriament d'un públic familiar.

Museu Palau Novella

Comarca: Garraf

Municipi: Olivella



La seu de la comunitat Sakya Tashi Ling és la instal·lació més visitada del Parc del Garraf. A dins es troba el museu, amb una mostra d'art tibetà i la sala noble de la que fou la residència d'una antiga colònia agrícola del segle XIX.

Propietat: privada

Gestió: privada

Visitants aproximats 2009: 22.000

El 87% són visitants individuals, relacionats amb els tallers, cursos i activitats pròpies del centre budista.

Museu d'Arqueologia de Catalunya - Olèrdola

Comarca: Alt Penedès

Municipi: Olèrdola



Des del 1995, el conjunt històric d'Olèrdola és una de les seus del Museu d'Arqueologia de Catalunya. Va ser declarat Bé Cultural d'Interès Nacional l'any 1931 i Bé d'Interès Cultural (BIC).

Propietat: pública

Gestió: pública

Visitants aproximats: 17.700

El 75% són visitants particulars i la resta són escolars i grups organitzats per agències. Per exemple, Triade ofereix un pack que combina la visita al Museu d'Olèrdola amb la visita a una cava o al Vinseum de Vilafranca. També s'hi lloguen espais per a cerimònies religioses, sobretot casaments.

Visita a les caves Codorniu

Comarca: Alt Penedès

Municipi: Sant Sadurní d'Anoia



Visitar les caves Codorniu és submergir-se en la història del cava, la història d'una cultura, d'uns valors i d'una gent.

Propietat: privada

Gestió: privada

Visitants aproximats 2009: 128.000

L'any 1999 va marcar un màxim d'afluència amb 154.000 visites que s'han anat reduint progressivament, especialment al 2009 per la forta caiguda de les agències de viatges. Lloguen espais per fer-hi convencions.

Visita a les caves Freixenet

Comarca: Alt Penedès

Municipi: Sant Sadurn d'Anoia



La visita a les caves Freixenet inclou un vídeo i una degustació.

Propietat: privada

Gestió: privada

Visitants aproximats 2009: 81.000

Participa en diferents packs de Julià Travel i de la ruta Wine and Cava del Catalunya Bus Turístic, que representen el 35% dels visitants.

Es pot llogar el Saló Real, amb capacitat de 300 persones, per fer-hi convencions.

Visita a les Bodegues Miquel Torres

Comarca: Alt Penedès

Municipi: Pacs del Penedès



La visita inclou la projecció d'un audiovisual, «Tren Torres» de recorregut entre les vinyes i les instal·lacions i una degustació de vi comentada. Forma part de la ruta Wine and Cava del Catalunya Bus Turístic.

Propietat: privada

Gestió: privada

Visitants aproximats 2009: 80.000

Els visitants d'origen estranger doblen els nacionals. Tenen projectes turístics a mitjà termini: taller «Viu la Vinya» per a escolars, curs de maridatge de vins i formatges, sopars a cegues, tast de brandis, pack de cap de setmana, entre d'altres. Lloguen espais per fer-hi convencions.

BIBLIOGRAFIA I DOCUMENTACIÓ

Marc Ajenjo, **Mobilitat habitual i espais de vida a Espanya. Una aproximació a partir del cens del 2001**, Centre d'Estudis Demogràfics de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Fundació Abertir, 2006.

Ajuntament de Barcelona, **Proposta estratègica Avanç**. Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, gener de 2010.

Ajuntament de Barcelona, **El context del turisme a Barcelona**. Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, abril de 2009.

Ajuntament de Barcelona, **Diagnosi estratègica**. Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, octubre de 2009.

Ajuntament de Barcelona, **Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona**, 2009.

Ajuntament de Sant Pere de Ribes, **Ruta dels cellers: Sant Pere de Ribes**, Oficina de Turisme, Ajuntament de Sant Pere de Ribes.

Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia, **L'Ajuntament treballa per tenir enllestit el Centre d'Interpretació del Cava l'abril de 2011**, Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia, 19 de març de 2009.

ALS Advanced Leisure Services, **Creació i posada al mercat del producte turístic als municipis de Castelfels, el Prat de Llobregat, Gavà Sant Boi de Llobregat i Viladecans**, Diputació de Barcelona, 2009.

Josep Altayó i Agustí, **Estimació sobre el visitant a Montserrat**, Butlletí del Santuari, núm.83.

APTdDB, **El caso de la provincia de Barcelona**, 2009.

Montse Arnau, **Productes turístics Alt Penedès, Baix Llobregat, Garraf**. Màrqueting turístic, 2005.

Sebastià M. Bardolet, **A peu a Montserrat**, Butlletí del Santuari, núm. 84.

Ezequiel Baró, **Criteris Metodològics per l'Elaboració d'un Compte Satèl·lit del Turisme**, Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), 2003.

Andrés Bronzini, Alicia Capredoni, Mariano Pozo, Marcos Varoli i Ricardo Yelich, **Efectos del Turismo en la economía**, Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Cuyo.

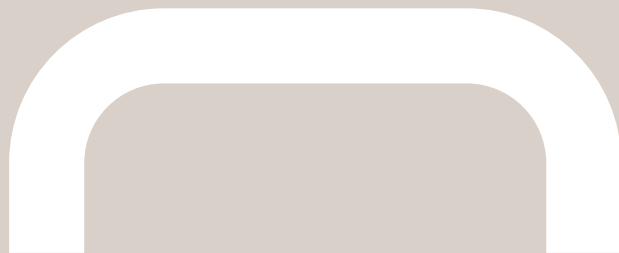
Caja España, **Datos económicos y sociales de los municipios de España**, el municipi d'Haro (La Rioja), 2009.

CEPREDE, «**Panorama sectorial**», març de 2010.

CHIAS Marketing, **Definició de la nova marca Costa de Garraf**, 2009.

CInERT(Centre Internacional d'Estudis i Recerca del Turisme/UAB), **Índex UAB d'activitat turística 2009**, Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, 2010.

Consorti per a la protecció i la gestió dels espais naturals del Delta del Llobregat, **Espais Naturals del Delta del Llobregat, Memòria de gestió**. Consorci per a la protec-



ció i la gestió dels espais naturals del Delta del Llobregat, 2008.

Consorci per a la protecció i la gestió dels espais naturals del Delta del Llobregat, **Espais Naturals del Delta del Llobregat, Memòria de gestió**, 2007.

Jack L. Davis, **Economic impact of wine and vineyard in Napa County**, Napa Valley Agricultural Land Preservation Found and Napa Valley Vintners, MKF Research, 2005.

DIBA, **9 Rutes Modernistes a prop de Barcelona**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **Càmpings a prop de Barcelona 2008-2009**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **Alt Penedès, turisme a prop de Barcelona**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **El Modernisme a l'Alt Penedès: un tomb entre vinyes**, Agència de Promoció Econòmica de la Diputació de Barcelona.

DIBA, **El Baix Llobregat: de Gaudí al Modernisme popular**, Agència de Promoció Econòmica de la Diputació de Barcelona.

DIBA, **El Baix Llobregat: una comarca de contrastos**, Agència de Promoció Econòmica de la Diputació de Barcelona.

DIBA, **La ruta de la mineria a prop de Barcelona**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **La ruta del paper a prop de Barcelona**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **Turisme industrial a prop de Barcelona**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **Sitges en el temps del Modernisme: un itinerari pel Sitges de les festes modernistes i dels americans**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **Turisme gastronòmic al territori del xató temporada 2009-2010**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

DIBA, **El Garraf, turisme a prop de Barcelona**. Turisme Total, Diputació de Barcelona.

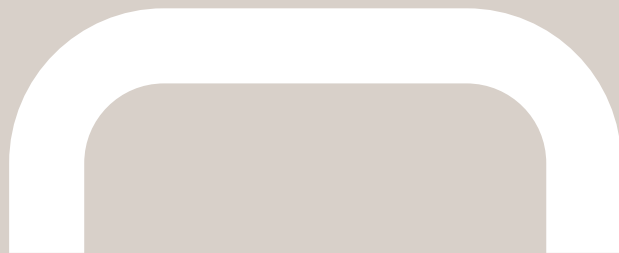
DIBA, **Les rutes del Garraf**. Consell Comarcal del Garraf, Diputació de Barcelona.

DIBA, **Anàlisi de preexistències, anàlisi legal, conclusions i metodologia de les platges de Castelldefels**, Diputació de Barcelona, 2010.

DIBA, **Anàlisi de preexistències, anàlisi legal, conclusions i metodologia de les platges de Viladecans**, Diputació de Barcelona, 2010.

DIBA, **Anàlisi de preexistències, anàlisi legal, conclusions i metodologia de les platges de Vilanova i la Geltrú**, Diputació de Barcelona, 2010.

DIBA, **Estudi de turisme a Sitges**, Servei d'Avaluació i Qualitat – Oficina Tècnica de Turisme, Diputació de Barcelona, 2009.



DIBA, **Les administracions locals i els esdeveniments i incentius**. Organització de reunions, esdeveniments i incentius (MICE), una oportunitat de mercat. Àrea de desenvolupament econòmic de la Diputació de Barcelona, 28 de setembre de 2009.

Edward Elgar, **Wider dimensions of tourism economics. Impact analysis, international aspects, tourism and economic development, and sustainability and environmental aspects**. The Economics of Tourism, 1998.

Egatur, **Encuesta de gasto turístico 2009**, Ministeri d'Indústria, Turisme i comerç, 2010.

Eurometing, **Retos de la innovación turística en Catalunya**. 6 de novembre de 2009.

Gabinet Estudis Econòmics. **Anàlisi de l'Economia de Barcelona**, «document que forma part del Pla d'Energia, canvi climàtic i qualitat de l'aire de Barcelona, Agència d'energia de Barcelona, 2010.

Gabinet d'Estudis Econòmics. **Repensant l'Anoia en clau econòmica**, Cambra de Comerç de Barcelona, 2009.

Gabinet d'Estudis Econòmics. **Impacte socioeconòmic del turisme al Berguedà**, Cambra de Comerç de Barcelona, 2008

Àlvar Garola, Pere LLeonart, **Impacte econòmic de la construcció d'una infraestructura: el cas del desdoblament de l'eix transversal**». Inclòs en el «**Llibre Blanc de les Infraestructures de l'Euram**», Institut Ignasi Viallonga, 2010.

Generalitat de Catalunya, **El turisme de reunions a Catalunya**, Agència Catalana de Turisme, 18 de febrer de 2010.

Generalitat de Catalunya, **Catalunya és Golf**, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya, 2009.

Generalitat de Catalunya, **Costa de Garraf Catalunya**, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya, 2009.

Generalitat de Catalunya, **Marques turístiques de la província de Barcelona**, Observatori de Turisme de Catalunya, 2009.

Generalitat de Catalunya, **Pla Estratègic de Turisme a Catalunya 2005-2010**, Secretaria de Comerç i Turisme, 2005.

Generalitat de Catalunya, **Dades turístiques de la província de Barcelona**. Observatori de turisme de Catalunya, 2009.

Candela Guida, Paolo Gigini, **Tourism economics: a discipline of economics**, 2009.

IDESCAT, **El compte satèl·lit de l'habitatge 2005**, Institut d'Estadística de Catalunya, Departament de Medi Ambient i Habitatge, 2009.

IDESCAT, **Comptes satèl·lit del turisme a Catalunya**, Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), 2005.

La Caixa, **Anuario Económico de España 2009**.

Pere Lleonart, Àlvar, **L'autopista Pau Casals. Una peça clau per a la transformació socioeconòmica de l'àrea**, Garola Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 1999.

Tomás J. López-Guzmán Guzmán, Genoveva Millán Vázquez de la Torre, José Maria Caridad y Ocerín. **Análisis Económico del Enoturismo en España: un estudio de caso**. Estudios y perspectivas en turismo, Vol. 17, Universidad de Córdoba, 2008.

Josep Muntañola i Thombert, **Arquitectura a Catalunya I: reflexions sobre una crisi**, Vol.1, 2003.

Nielsen. **Genoma del consumidor del vino en España: estudio base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidor**, 2009.

Mcrit, Gabinet Estudis Econòmics, **«Guia per a l'avaluació de projectes de transport»**, Col·legi d'Enginyers de Camins de Catalunya, 2010.

Ramón Suñé, **Turismo descentralizado**, La Vanguardia, 31 de gener de 2010

Transversal Produccions Culturals, **Estudi de desenvolupament i viabilitat dels recursos patrimonials i turístics de la Colònia Güell**, 2009.

World Tourism Organization **«Tourism 2020 Visions»** WTO 2003.

World Tourism Organization **«City tourism and Culture»** WTO 2005



Cambrade Comerç
de Barcelona

EL POTENCIAL ECONÒMIC DEL TURISME A L'ALT PENEDEÈS, EL BAIX LLOBREGAT I EL GARRAF

www.cambrabcn.org