



Ajuntament de Mataró
Institut Municipal de Promoció Econòmica

MATARÓ

Pla d'Actuació per a la Promoció de la Ciutat

Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró
Ajuntament de Mataró
c.Herrera, 70, 08301 Mataró
Tel: 93 758 24 54

ÍNDEX

1. FASE INICIAL

- 1.1. PROPOSTA DE RESOLUCIÓ DELS GRUPS MUNICIPALS PER A L'ELABORACIÓ DEL PAPC
- 1.2. METODOLOGIA DE TREBALL
- 1.3. RELACIÓ DE MEMBRES PARTICIPANTS A LA COMISSIÓ DE SEGUIMENT I A LA COMISSIÓ TÈCNICA

2. FASE I . RECERCA I ESTUDI DE LA INFORMACIÓ

- 2.1. ANÀLISI D'ALTRES REFERENTS: BADALONA, GRANOLLERS, TERRASSA
- 2.2. IDENTIFICACIÓ DELS PRINCIPALS RECURSOS I EQUIPAMENTS EXISTENTS I POTENCIALS
- 2.3. PROPOSTA DE SEGMENTACIÓ DE MERCATS PELS RECURSOS IDENTIFICATS
- 2.4. ESTUDI: AVALUACIÓ D'HÀBITS, MOTIVACIONS I PERCEPCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ
 - 2.4.1. Model d'enquesta
 - 2.4.2. Estudi: Avaluació d'hàbits, motivacions i percepció de la ciutat de Mataró - Informe de resultats
 - 2.4.3. Valoracions i conclusions de l'estudi
- 2.5. LECTURA I REFLEXIONS SOBRE ALTRES FONTS D'INFORMACIÓ
- 2.6. ANÀLISI DAFO
 - 2.6.1. Anàlisi externa
 - 2.6.2. Oportunitats i amenaces
 - 2.6.3. Anàlisi interna
 - 2.6.4. Fortaleses i debilitats

3. FASE II . DEFINICIÓ ESTRATÈGICA

- 3.1. OBJECTIUS ESTRATÈGICS
- 3.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS
- 3.3. ESTRATÈGIA
- 3.4. VALORACIONS
 - 3.4.1. Metodologia de valoració
 - 3.4.2. Valoracions de la Comissió de seguiment
 - 3.4.3. Valoracions d'altres col·lectius
 - 3.4.4. Valoracions Consensus
 - 3.4.5. Valoracions conjuntes
- 3.5. PROPOSTA D'EIXOS DE POSICIONAMENT

4. FASE III . PROGRAMA D'ACTUACIÓ I CARTERA DE PRODUCTES

- 4.1. LÍNIES DE TREBALL: Programes d'Actuació 2005-2007
- 4.2. CARTERA DE PRODUCTES ACTUALS I POTENCIALS
- 4.4. PERIODITZACIÓ I PRIORITZACIÓ D'ACTIVITATS

5. EQUIP TÈCNIC I AGRAÏMENTS

6. BIBLIOGRAFIA

1. FASE INICIAL

1.1. PROPOSTA DE RESOLUCIÓ DELS GRUPS MUNICIPALS PER A L'ELABORACIÓ DEL PAPC

PROPOSTA DE RESOLUCIÓ QUE PRESENTEN ELS GRUPS MUNICIPALS DE CONVERGÈNCIA I UNIÓ, SOCIALISTA, PARTIT POPULAR, INICIATIVA PER CATALUNYA-VERDS-ESQUERRA UNIDA I ALTERNATIVA I ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA PER A L'ELABORACIÓ D'UN PLA D'ACTUACIÓ PER A LA PROMOCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ.

Conscients de la necessitat que Mataró defineixi unes línies de treball per a la Promoció de la Ciutat, els grups municipals sotasignants manifesten la voluntat d'abordar específicament aquest àmbit d'actuació. Treballar per a la Promoció de la Ciutat requereix un plantejament rigorós, que garanteixi l'eficàcia dels resultats, l'eficiència dels recursos destinats i la coherència al llarg dels anys, i és per això que cal afrontar inicialment aquest repte amb els instruments de reflexió i de planificació evitant les actuacions aïllades i inconnexes, mancades de denominador comú o de visió global de ciutat.

Els sotasignants volem explorar el paper que ha de jugar la indústria turística a Mataró, i volem apostar per la rigorositat en el treball i la participació i la col·laboració entre l'administració i la iniciativa privada. Un sector de l'economia tan important com el turisme, entès en un sentit ampli i que aplega diversos subsectors de l'economia, ha de ser objecte de coordinació des de la col·laboració dels sectors privat i públic, perquè només des de la concertació es pot donar una resposta real i ajustada a les necessitats i reptes de Mataró.

Creiem, per tant, que cal explorar les possibilitats d'impulsar a Mataró un sector econòmic que, ben organitzat, treballi en la direcció i amb els objectius de definir i estructurar el turisme a Mataró; un turisme de qualitat, econòmicament sostenible, respectuós amb el medi ambient, i que posi en valor el patrimoni natural, cultural i arquitectònic de la nostra ciutat.

Mataró disposa de recursos d'interès turístic, de contingut patrimonial, cultural, de lleure, de compres, de sol i platja, d'esdeveniments, de mar i també de muntanya entre altres. El repte que hem d'afrontar és la transformació de tots aquests recursos d'interès turístic en productes turístics, ja que és la transformació del *recurs* en *producte* allò que enriqueix l'economia de la ciutat i permet explorar nous filons d'ocupació; acció, d'altra banda, molt necessària en la conjuntura socioeconòmica actual.

Per això, els grups municipals sotasignants adopten els següents acords:

ACORDS

1. Des de l'IMPEM, l'Ajuntament de Mataró desenvoluparà un *Pla d'actuació per a la promoció de la ciutat* que, de forma estructurada i a partir d'un concepte de ciutat prèviament identificat, definirà les diferents fases d'actuació, catalogarà la cartera de productes, reconeixerà els públics objectius i els seus interessos, i determinarà les actuacions necessàries amb calendari i les implicacions necessàries dels agents de la ciutat.
2. L'Ajuntament de Mataró impulsarà la definició i el posicionament de la ciutat sobre el seu territori d'influència. El concepte resultant es recolzarà amb una marca identificativa de la ciutat, de la seva cartera de productes i del sentiment de pertinença dels seus ciutadans.
3. De la mateixa manera, l'Ajuntament de Mataró procedirà a la identificació dels recursos de la ciutat - que són susceptibles de satisfer tant l'interès del ciutadà mataroní com a client intern, com l'interès del visitant de l'entorn d'influència - i a la seva requalificació per transformar-los en productes turístics diferenciats i d'interès objectiu.

4. Finalment, des de l'IMPEM es generarà i es dinamitzarà el debat per tal d'avançar en la definició del paper que ha de jugar la indústria turística a la nostra ciutat, i es crearà una Comissió que elaborarà i farà el seguiment del *Pla d'actuació per a la promoció de la ciutat*, amb una composició, un règim de sessions i uns terminis que el mateix consell de l'IMPEM determinarà. En qualsevol cas, l'elaboració d'aquest pla haurà d'estar enllestida dins l'exercici que ve, tal com preveu el Pla d'Actuació Municipal de 2004.

Mataró, 26 de novembre de 2003

Manuel Mas i Estela
President del grup municipal del PSC

Joaquim Esperalba i Iglesias
President del grup municipal de CIU

Juan López i Alegre
President del grup municipal del PP
EuiA

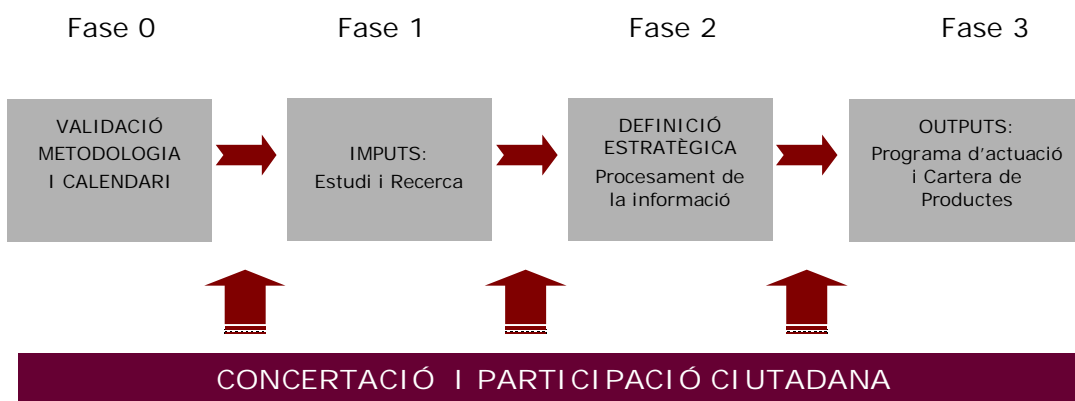
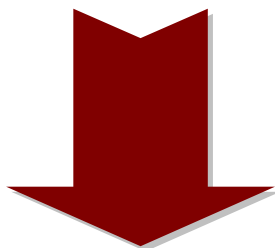
Jaume Graupera i Vilanova
President del Grup municipal d'ICV-

Antoni Civit i Rey
President del grup municipal d'ERC

1.2. METODOLOGIA DE TREBALL

PROPOSTA PER LA SEVA VALIDACIÓ

- Ⓔ JUSTIFICACIÓ DEL PLA:
Identificació dels arguments, fets i compromisos que donen sentit al desenvolupament del pla.
- ANTECEDENTS DESTACABLES:
Identificació dels projectes o programes d'activitat previs orientats a l'objectiu de promocionar la ciutat.
- Ž METODOLOGIA DE TREBALL:
IMPEM *



* El Pla serà desenvolupat directament pel personal tècnic del Servei de Promoció de la Ciutat de l'IMPEM.

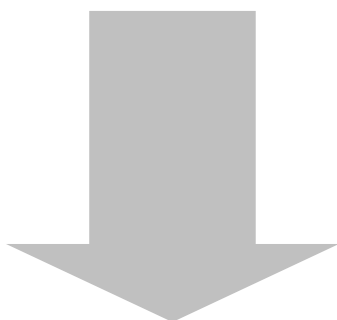
FASE 0 - VALIDACIÓ METODOLÒGICA I CALENDARI

☒ Constitució de la Comissió de seguiment per a l'elaboració del PAPC: òrgan de representació política, institucional i social per tal de garantir la participació i el consens en el projecte, recollint la riquesa de les aportacions dels agents actius del territori.

- ∅ Representants dels grups municipals de PSC, CiU, PP, ICV-EUiA i ERC.
- ∅ Representants dels organismes: IMPEM, Departament de Presidència Ajuntament de Mataró, IME, PMC, PME, Fundació TCM, EUM, Consell Municipal de Joventut, Consorci Port de Mataró, Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, àrea de Turisme de la Diputació de Barcelona, Turisme de Catalunya.
- ∅ Representants de les entitats: FAVM, FAGEM, UBM, Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i Maresme.
- ∅ Director de l'IMPEM i equip tècnic del Servei de Promoció de la Ciutat.

- Primera sessió de la Comissió:

- ∅ Data: 1 d'abril.
- ∅ Lloc: IMPEM
- ∅ Ordre del dia:
 - Presentació i constitució de la Comissió.
 - Acord de Ple i compromisos adquirits, metodologia de treball.
 - Calendari de redacció del Pla. Precs i preguntes.
- ∅ Acords:
 - Aprovació per part de la Comissió de seguiment del PAPC de la Fase 0: validació metodològica i calendari.
 - Creació d'una Comissió de seguiment tècnic.
 - Realització de l'estudi de camp (enquestes de percepció, motivació i hàbits) sense condicionar-lo a la subvenció de la Diputació de Barcelona.
 - Incorporació a la Comissió de seguiment de Joan Bigorra com a representant de Comerç Mataró Centre.
 - Aprofitar sinèrgies i treballar en paral·lel amb el Pla de Comunicació de l'Ajuntament de Mataró.



FASE 1 - VALIDACIÓ INPUTS: Estudi i recerca de la informació

☒ Aproximació i estudi

- ∅ Anàlisi d'altres referents: Badalona, Granollers, Terrassa, Girona...
- ∅ Identificació dels principals dels recursos i equipaments existents i potencials.
- ∅ Segmentació del mercat pels recursos identificats.
- ∅ Estudi de camp: Avaluació d'hàbits, motivacions i percepció de la ciutat de Mataró.
- ∅ Anàlisi DAFO.

• Lectura i reflexions sobre altres fonts d'informació

- ∅ PAM 2004, lectura en clau de promoció de la ciutat
- ∅ Enquesta de satisfacció del ciutadà (2002); estudi de màrqueting de ciutat i informe de concepte i propostes de la consultora FACTO, conclusions estudi *un model de desenvolupament turístic per a Mataró* .
- ∅ Programa d'activitats de: PMC, IMPEM, TCM, PUMSA, PAUM, regidoria de Joventut, PME, Consorci del Port de Mataró, Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.

Ž Segona i tercera sessió de la Comissió de seguiment.

∅ Data: 6 de maig

∅ Lloc: IMPEM

∅ Ordre del dia:

- Aprovació de l'acta de la reunió anterior.
- Presentació de l'anàlisi de la Fase I. *Inputs*: Estudi i recerca de la informació.
- Precs i preguntes.

∅ Acords:

- Donar per validada la informació presentada, incorporant els aspectes aportats pels membres.
- Ajornar la presentació del DAFO per a la propera sessió.

∅ Data: 10 de juny

∅ Lloc: IMPEM

∅ Ordre del dia:

- Aprovació de l'acta de la sessió anterior.
- Anàlisi DAFO.
- Definició dels objectius i de les línies principals.
- Proposta de posicionament de ciutat.
- Precs i preguntes.

∅ Acords:

- Validar la informació i metodologia de treball presentada, i incorporar les aportacions plantejades durant la sessió.

FASE 2 - DEFINICIÓ ESTRATÈGICA: Processament de la informació

☒ Definició de línies estratègiques i objectius
(processament de la informació anterior)

- ∅ Definició estratègica.
- ∅ Objectius estratègics, objectius específics i estratègia.
- ∅ Valoracions.
- ∅ Proposta d'eixos de posicionament.

• Tercera, quarta i cinquena sessió de la Comissió de seguiment:

∅ Data: 10 de juny

∅ Lloc: IMPEM

∅ Ordre del dia:

- Aprovació de l'acta de la sessió anterior.
- Anàlisi DAFO.
- Definició dels objectius i de les línies principals.
- Proposta de posicionament de ciutat.
- Precs i preguntes.

∅ Acords:

- Validar la informació i metodologia de treball presentada, i incorporar les aportacions plantejades durant la sessió.
- Crear una plataforma digital en la qual les entitats i els ciutadans i ciutadanes puguin conèixer el PAPC, donar la seva opinió i valorar el grau d'atractiu i la posició competitiva de cadascun dels mercats respecte a la competència.
- Fer participants els representants d'altres entitats, organismes, associacions ... d'aquest Pla i convidar-los a donar la seva opinió i a valorar el grau d'atractiu i la posició competitiva de cadascun dels mercats respecte a la competència.

∅ Data: 6 de juliol

∅ Lloc: IMPEM

∅ Ordre del dia:

- Aprovació de l'acta de la sessió anterior.
- Propostes de posicionament de la ciutat: primeres valoracions.
- Precs i preguntes.

∅ Acords:

- Analitzar la informació de les aportacions de representants d'altres entitats, organismes, associacions... i les dels ciutadans a Consensus, i també les de la resta de membres de la Comissió de seguiment, i presentar els resultats obtinguts a la reunió del 22 de juliol, per determinar la posició de la ciutat.
-

- ∅ Data: 22 de juliol
- ∅ Lloc: IMPEM
- ∅ Ordre del dia:
 - Aprovació de l'acta de la sessió anterior.
 - Posicionament de la ciutat: noves valoracions i proposta de línies.
 - Precs i preguntes.
- ∅ Acords:
 - Validar la informació i la metodologia de recerca de posicionament presentada. Aprovar la proposta d'eixos de posicionament presentats per tal d'iniciar la Fase III.
 - Aprovar el calendari final del PAPC.

FASE 3 - DEFINICIÓ OUTPUTS: Programa d'actuació i cartera de productes

- ⊞ Programa d'actuació 2005-2007
 - ∅ Definició dels programes d'actuació.
- Línies d'actuació
 - ∅ Cartera de productes actuals i potencials.
 - ∅ Temporització i prioritització.
- Ž Model de fitxa de productes
 - ∅ Descripció del producte
 - ∅ Mercat
 - ∅ Estada mitjana
 - ∅ Cost d'implementació
 - ∅ Estacionalitat
 - ∅ Agents implicats
 - ∅ Prioritat
 - ∅ Temporització
- Sisena i setena sessió de la Comissió
 - ∅ Presentació de la proposta de programes i cartera de productes.
 - ∅ Incorporació d'aportacions.
 - ∅ Aprovació del document final.
- ∅ Data: 31 d'agost
- ∅ Lloc: IMPEM
- ∅ Ordre del dia:
 - Aprovació de l'acta de la sessió anterior.
 - Proposta de programes d'actuació.
 - Precs i preguntes.
- ∅ Acords:
 - Validar la informació presentada a la proposta de programes d'actuació.

- Disposar un termini per a rebre les aportacions dels membres de la Comissió fins al dia 9 de setembre.

∅ Data: 14 de setembre

∅ Lloc: IMPEM

∅ Ordre del dia:

- Aprovació de l'acta de la sessió anterior.
- Presentació i aprovació del document final del PAPC.
- Precs i preguntes

∅ Acords:

- Incorporar dues noves propostes a la cartera de productes.
- Aprovar el document final del PAPC.

1.3. RELACIÓ DE MEMBRES PARTICIPANTS A LA COMISSIÓ DE SEGUIMENT I A LA COMISSIÓ TÈCNICA

COMISSIÓ DE SEGUIMENT:

- Sr. Antoni Civit Rey, president de l'IMPEM.
- Sr. Josep Mayoral Antigas, diputat-delegat de Turisme de la Diputació de Barcelona.
- Sra. Isabel Galobardes Mendoza, directora general de Turisme de la Generalitat.
- Sr. Antoni González Robles, representant del Grup Municipal PSC.
- Sr. Francesc Teixidó Pont, representant del Grup Municipal ERC.
- Sr. Carles Spa Novellas, representant del Grup Municipal ICV-EUIA.
- Sr. Josep Lluís Martí Julià, representant del Grup Municipal CIU.
- Sr. Carlos Súnico Batchillería, representant del Grup Municipal PP.
- Sr. Jaume Graupera Vilanova, president del Patronat Municipal de Cultura.
- Sr. Emili Muñoz Martínez, director de l'Institut Municipal d'Educació.
- Sra. Pilar González Agàpito, presidenta de la Fundació Tecnocampus.
- Sr. Antoni Soy Casals, president de l'Escola Universitària del Maresme.
- Sr. Pere Robert Font, coordinador del Departament de Presidència de l'Ajuntament de Mataró.
- Sra. Anna Pujol Mirón, directora de la Piscina Municipal, en representació del Patronat Municipal d'Esports.
- Sra. Mireia Ràfols Tomàs, sots directora de Planificació Estratègica i Qualitat de l'Ajuntament de Mataró.
- Sra. Anna Cris Gilaberte Ferrús, gerent del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.
- Sra. Maria Salicrú - Maltas, representant del Consell Municipal de Joventut.
- Josep Ma. Martín Amargant, president del Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme i president de la FAGEM.

- Sr. Joan Bellavista Solà, gerent del Consorci del Port de Mataró.
- Sr. Josep Filbà Esquerra, secretari general de la Unió de Botiguers de Mataró.
- Sr. Joan Bigorra Cardona, president de Comerç Mataró Centre.
- Sr. Patrick Beneroso Forcades, gerent d'Alcampo Mataró.
- Sr. Joan Salrach Ricos, representant de la FAVM.
- Sra. Roser Moré, presidenta de la FAGEM.
- Sr. Jaume Llansó Torras, director de l'IMPEM.
- Sra. Emma Feriche Bartra, cap del Servei de Promoció de la Ciutat de l'IMPEM.
- Sr. Àngel Remacha Grimal, coordinador de la secció de Promoció de Ciutat de l'IMPEM.
- Sra. Rosa Torroella Ibern, tècnica de Comerç de l'IMPEM.
- Sra. Marta Ruiz Brunet, tècnica de Turisme de l'IMPEM.

COMISSIÓ TÈCNICA:

- Sr. Josep Lluís Martí Julià, representant del Grup Municipal CIU.
- Sr. Joan Bellavista Solà, gerent del Consorci del Port de Mataró.
- Sr. Josep Filbà Esquerra, secretari general de la Unió de Botiguers de Mataró.
- Sr. Àngel Remacha Grimal, coordinador de la secció de Promoció de Ciutat de l'IMPEM.
- Sra. Marta Ruiz Brunet, tècnica de Turisme de l'IMPEM.

2. FASE I. ESTUDI I RECERCA DE LA INFORMACIÓ

2.1. ANÀLISI D'ALTRES REFERENTS: BADALONA, GRANOLLERS, TERRASSA

Aquest document d'anàlisi d'altres referents de la Fase I, recull l'estudi de les ciutats de Badalona, Granollers, Terrassa.

S'ha realitzat l'anàlisi d'aquestes ciutats, no només per la seva similitud amb Mataró, sinó també per considerar-les una alternativa i una competència directa.

- Badalona, pel fet que ha començat una planificació turística i està realitzant una aposta important per al seu futur turístic.
- Granollers per la seva important aposta amb el turisme comercial i per la proximitat a Mataró.
- Terrassa pel seu posicionament de turisme cultural, especialment com a ciutat que promou la seva oferta modernista, i pels seus anys d'experiència en la promoció i difusió turística.

ANÀLISI DE BADALONA. Resum

HABITANTS: 205.836

SUPERFÍCIE: 21'2 Km2

OFERTA D'ALLOTJAMENT: 298 places

OFERTA GASTRONÒMICA: Variada però no destacable en qualitat i quantitat.

OFERTA COMERCIAL:

- Destacable zona comercial al centre.
- Centre lúdic i comercial Montigalà

RECURSOS TURÍSTICS A DESTACAR:

- Museu de Badalona, platja i Passeig Marítim, parc de Can Solei, teatre Zorrilla, fàbrica d'Anís del Mono, monestir de Sant Jeroni de la Murtra.

ESDEVENIMENTS I FESTES A DESTACAR:

- Fira del Viatge, l'Oci i l'Aventura.

PRINCIPALS PRODUCTES TURÍSTICS:

- Visita al poblat ibèric del turó d'en Boscà
- Visita a Baetulo, ciutat romana
- Itinerari per la Badalona industrial i modernista
- Visita a la Fàbrica de l'Anís del Mono

DIAGNOSI TURÍSTICA

Punts Forts:

- És un ciutat amb molt bones comunicacions amb Barcelona.
- Especialització dels equipaments sanitaris.
- Obertura recent de l'oficina de turisme en una instal·lació fixa i oberta tot l'any, a més d'una oficina itinerant durant l'estiu.
- Oferta d'instal·lacions esportives amb un referent olímpic.
- La platja.
- Existència de projectes de millora de recursos (museu i cultura) i de creació de nous atractius turístics (port, façana marítima).
- Existència de recursos d'atracció turística: restes arqueològiques romanes, fàbrica de l'Anís del Mono, cristalleries Sant Miquel, monestir de Sant Jeroni.
- Existència del BCIN i ampliació de la zona on està ubicat amb noves naus industrials.
- Zona comercial a Montigalà.

Punts Febles:

- No té imatge turística, i no ha estat mai una destinació turística.
- Falten aparcaments, especialment a les zones amb més atractiu turístic.
- Poca senyalització urbana i turística.
- Trànsit intens.
- No hi ha productes per a demandes externes.
- Falta d'oferta d'allotjament (Hi ha la concessió per fer un nou hotel en breu. També hi ha un Pla d'hotels demanat a la Diputació de Barcelona).
- Variada oferta de restauració però sense orientació turística i amb poca qualitat.

PROJECTES DE FUTUR MÉS IMPORTANTS DE LA CIUTAT:

- Port Marina Badalona.
- Badalona, Capital Europea del Bàsquet.
- Badalona, Ciutat de la Música.
- Pla d'hotels.
- Convencions i negocis: BCIN.
- Parc de Ca l'Arnús.

SELECCIÓ DE MERCATS:

Prioritari I:

- Turisme de reunions
- Turisme de negocis
- Turisme d'esdeveniments
- Turisme d'oci

Prioritat II:

- Turisme de cultura vivencial
- Turisme de sol i platja
- Turisme de familiars i amics

Prioritat III:

- Turisme de compres
- Turisme de salut
- Turisme esportiu
- Turisme nàutic

POSICIONAMENT TURÍSTIC:

El posicionament de la ciutat s'orienta a través de quatre eixos:

- Badalona, ciutat històrica, amb un gran patrimoni històric.
- Badalona com a Capital del Bàsquet, amb capacitat per convertir-se en un referent en aquest esport.
- Badalona com a ciutat oberta de cara al mar, tradicionalment acollidora de nova gent i noves cultures.
- Badalona com a "continuum urbà" que forma part de la "Gran Barcelona".

Amb aquest posicionament els valors que volen transmetre són:

"CIUTAT ESPORTIVA, ACOLLIDORA I AMB UNA ÒPTIMA LOCALITZACIÓ"

ANÀLISI DE GRANOLLERS. Resum

HABITANTS: 53.105

SUPERFÍCIE: 14,89 km²

OFERTA D'ALLOTJAMENT: 1.048 places

OFERTA GASTRONÒMICA:

- La ciutat no és coneguda pel seu valor gastronòmic.
- Destaca la Fonda Europa.

OFERTA COMERCIAL:

- Important zona comercial al centre. Destacar l'associació *Gran Centre*.
- Un altre punt important és el Mercat del Dijous.

RECURSOS TURÍSTICS A DESTACAR:

- El centre i la zona comercial de la ciutat.
- La Porxada (és el monument més emblemàtic).
- El mercat del dijous.
- La Fonda Europa com a punt de trobada (és interessant la tradició dels esmorzars dels dijous).
- El Museu de Ciències Naturals La Tela.
- El Museu de Granollers.
- El Circuit de Montmeló.

ESDEVENIMENTS I FESTES A DESTACAR:

- Els premis de Fòrmula 1 i motociclisme.
- Fira de l'Ascensió.
- El Festival de Trobadors i Joglars.
- La Mitja Marató.

PRINCIPALS PRODUCTES TURÍSTICS:

- La Ruta Raspall, de Cardedeu a Granollers.
- Camí de Granollers a Céllecs.
- Esmorzars de forquilla: Fonda Europa de Granollers.

DIAGNOSI TURÍSTICA

Punts Forts:

- Els grans premis del Circuit de Catalunya.
- Oferta comercial variada i de qualitat. Destaca l'Associació de Comerciants *Gran Centre*.
- El mercat.
- Creixement residencial important en els municipis veïns.
- Una oferta hotelera nova i en expansió.
- La bona situació i comunicació de la ciutat. Proximitat de Granollers a l'àrea metropolitana.
- Tradició esportiva important. Destaquen el Palau d'Esports, i l'handbol, com a esport.
- Nombre d'associacions i entitats important.

Punts Febles:

- No té tradició turística. És una ciutat que no té una imatge turística. La seva imatge de ciutat és basada en el comerç i la indústria.
- Pocs canals d'informació turística al visitant. No hi ha una Oficina de Turisme municipal.

- Pocs elements monumentals i els que hi ha amb baix valor patrimonial.
- No hi ha productes ni propostes atractives per al visitant: excursions, activitats culturals, de natura, etc. S'estan començant a treballar ara.
- L'entrada, la sortida, el trànsit i els problemes d'aparcament.
- La poca peatonalització del centre. (Només els caps de setmana)

PROJECTES DE FUTUR MÉS IMPORTANTS DE LA CIUTAT:

- Nova fase del Parc del Congost. Recuperació de l'entorn fluvial del Congost.
- Pla integral del Congost. Construcció d'una llacuna i d'un centre d'educació ambiental vinculat al Museu de Ciències Naturals La Tela, al bosc de Can Cabanyes. Revalorització de tota la zona que voreja el riu. S'està fent un passeig que enllaça els termes municipals de Granollers i Montmeló.
- Parc industrial de Can Gordi - Can Català. S'estan duent a terme les obres d'urbanització d'aquest polígon industrial.
- Projecte de cobriment de la via de tren.
- Senyalització del patrimoni.
- Roca Umbert, Fàbrica de les Arts i Biblioteca.
- Segona fase, d'acabament, del nou recinte firal.

SELECCIÓ DE MERCATS:

Prioritari I:

- Turisme de negocis
- Reunions / congressos / convencions
- Shopping
- Esdeveniments esportius

Prioritat II:

- Esdeveniments
- Turisme cultural

Prioritat III:

- Touring
- Excursionisme

POSICIONAMENT TURÍSTIC:

GRANOLLERS CIUTAT DE NEGOCIS I CONVENCIONS

ANÀLISI DE TERRASSA. Resum

HABITANTS: 172.807

SUPERFÍCIE: 76,650 km²

OFERTA D'ALLOTJAMENT: 699 places

OFERTA GASTRONÒMICA: Variada però no destacable en qualitat i quantitat.

OFERTA COMERCIAL:

- Important zona comercial al centre.
- Centre lúdic i comercial Parc Vallès

RECURSOS TURÍSTICS A DESTACAR:

- Museu Nacional de la Ciència i la Tècnica MNACTEC
- Parc de Vallparadís: Castell Cartoixa de Vallparadís, conjunt monumental d'esglésies de Sant Pere, Centre de Documentació i Museu Tèxtil.
- Edificis industrials: vapors.
- Edificis modernistes: Masia Freixa, casa Baumann, farmàcia Albiñana...
- Casa Alegre de Sagrera.
- Parc Natural de Sant Llorenç del Munt.
- Xemeneia Bòbila Almirall

ESDEVENIMENTS I FESTES A DESTACAR:

- Festival Internacional de Jazz.

PRINCIPALS PRODUCTES TURÍSTICS:

Permanents:

- Viatge al modernisme: Reus, Sitges, Terrassa.
- Viatge al passat industrial i modernista.
- De les glaceres als pous de glaç.
- Excursions al Parc de Sant Llorenç del Munt.

Temporals:

- Divertimento.
- La ruta dels vitralls.
- Turistes del segle XIX.

DIAGNOSI TURÍSTICA:

Punts Forts:

- Comunicacions i proximitat amb Barcelona.
- Espai Terrassa/ Oficina de Turisme i Punt d'Informació Turística al mNACTEC, obert tot l'any, amb servei de guies propis ben qualificats.
- Oferta d'aparcaments suficients per possibilitar el consum dels recursos actuals.
- Les esglésies de Sant Pere i el Parc de Vallparadís com a espai que concentra gran part de l'oferta lúdica i cultural de la ciutat.
- Existència d'una de xarxa de museus importants. mNACTEC com a important reclam turístic i element d'interpretació de la història de la ciutat.
- Arquitectura industrial: modernisme.
- Arqueologia industrial: vapors i xemeneies (tret diferencial de la ciutat).
- Existència d'activitat cultural àmplia i amb projecció internacional: el Festival de Jazz...

Punts Febles:

- Existència d'un paisatge urbà i industrial. Hi ha una marcada imatge industrial.
- Existència d'un nivell molt alt de congestió del trànsit als principals eixos viaris de la comarca.
- Cal fomentar el coneixement de l'oferta turística de la ciutat al propi ciutadà.
- Cal completar l'oferta d'espais per a reunions de negocis de gran dimensió.
- Inexistència de plats gastronòmics típics i autòctons.

PROJECTES DE FUTUR MÉS IMPORTANTS DE LA CIUTAT:

- Pla director de les Esglésies de Sant Pere.
- Nou camp de golf a Torrebonica.
- Ampliació de la línia de ferrocarril fins a la zona universitària.
- Habilitació d'un gran espai obert de lleure a l'àrea més central del soterrament de la Renfe.
- Establiment d'una gran àrea de vianants al centre històric.
- Tractament paisatgístic i regeneració d'eixos i de zones urbanes perifèriques.
- Consolidar i ampliar les ofertes universitària i de formació professional.

SELECCIÓ DE MERCATS:

Prioritari I:

- Turisme cultural
- Grups organitzats
- Turisme individual familiar

Prioritat II:

- Turisme industrial especialitzat
- Esdeveniments culturals
- Ciutadania pròpia

POSICIONAMENT TURÍSTIC:

TERRASSA, TURISME INDUSTRIAL I MODERNISTA

2.2. IDENTIFICACIÓ DELS PRINCIPALS RECURSOS I EQUIPAMENTS EXISTENTS I POTENCIALS

Els recursos turístics de la ciutat

S'entén per recurs turístic tot element natural o patrimonial, activitat cultural o producte de l'activitat humana que pot motivar interès no lucratiu en la demanda.

Catalogació dels recursos i equipaments

A fi de situar i mesurar la realitat turística actual del recurs o equipament analitzat, s'ha elaborat una fitxa individual que en recull les dades principals: l'àmbit, la situació, la descripció, el tipus d'ús, la temporada, la gestió i la propietat, la senyalització, la valoració o el nivell d'afluència, entre d'altres.

CATALOGACIÓ DELS RECURSOS I EQUIPAMENTS: MODEL DE FITXA

| | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|--------------------------------|--------------|--|
| DENOMINACIÓ DEL RECURS: | | | | | PLÀNOL |
| ÀMBIT: | | | | | |
| ADREÇA: | | | | | |
| SITUACIÓ: | | | | | |
| DESCRIPCIÓ: | | | | | FOTOGRAFIA |
| TIPUS D'US DEL RECURS | Us turístic complet | Us turístic parcial | Amb ús, però sense ús turístic | Sense cap ús | VALORACIÓ DEL RECURS: |
| | | | | | Principal Secundari Complementari Potencial |
| TEMPORADA | Estacional | | Permanent | | NIVELL D'AFLUÈNCIA: |
| | | | | | Alta Mitjana Baixa |
| GESTIÓ I PROPIETAT | Pública | Privada | Concessió | Altres | VINCULAT ACTUALMENT A UN PRODUCTE TURÍSTIC? |
| | | | | | Si No |
| DADES DE L'ENTITAT PROPIETÀRIA I GESTORA | | | | | TARIFES: |
| INFORMACIÓ I SENYALITZACIÓ: | | | | | COMENTARIS: |

CLASSIFICACIÓ DELS RECURSOS I EQUIPAMENTS

Es proposa l'agrupació dels recursos i equipaments en els següents grans àmbits:

- Artístic i patrimonial
- Cultural i de difusió artística
- Festes i tradicions
- Firal
- Gastronòmic
- Comercial
- Marítim
- Naturals
- Allotjament
- Tecnològic
- Altres recursos i equipaments

VALORACIÓ DELS RECURSOS

Indica en quina mesura un recurs turístic és rellevant per al desenvolupament turístic de la ciutat, donada la seva singularitat i el seu atractiu. Els recursos s'agrupen en 4 categories:

- Principal
- Secundari
- Complementari
- Potencial

TIPUS D'ÚS DEL RECURS

En funció del grau d'utilització actual, s'estableixen les següents categories:

- Recursos amb ús turístic complet.
- Recursos amb ús turístic parcial.
- Recursos amb ús, però sense ús turístic.
- Recursos sense cap ús.

ÀMBIT: ARTÍSTIC I PATRIMONIAL

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|---|-----------|
| Clos arqueològic de Torre Llauder | Principal | Ús turístic complet | Sí | Permanent |
| Basílica de Santa Maria | Principal | Ús turístic parcial | Sí (visites concertades) | Permanent |
| Casa Coll i Regàs | Principal | Ús turístic parcial | Sí (ruta Puig i Cadafalch) | Permanent |
| La Beneficència | Secundari | Ús turístic parcial | Sí (ruta Puig i Cadafalch) | Permanent |
| Casa Parera | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | Sí (ruta Puig i Cadafalch) | Permanent |

| | | | | |
|---|---------------|--------------------------------|---|-----------|
| Botiga la Confianza | Principal | Ús turístic parcial | Sí (ruta Puig i Cadafalch) | Permanent |
| El Rengle | Complementari | Ús turístic parcial | Sí (ruta Puig i Cadafalch) | Permanent |
| Ca l'Arenas | Potencial | Sense cap ús | No | Permanent |
| Residència de Sant Josep | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Casa Fontrodona | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Cooperativa obrera Mataronense | Potencial | Sense cap ús | No | Permanent |
| La Presó | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Can Boada | Potencial | Sense cap ús | No | Permanent |
| Fàbrica de Can Marfà | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Xemeneia de Ca l'Ymbern | Complementari | Sense cap ús | No | Permanent |
| Cementiri dels Caputxins | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Col·legi de Valldemia | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Saló de Sessions de l'Ajuntament de Mataró | Principal | Ús turístic parcial | Sí (ruta Puig i Cadafalch) | Permanent |
| Ajuntament de Mataró | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | Sí (visites concertades al centre històric) | Permanent |
| Convent de les Caputxines | Potencial | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Església de Santa Anna | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| La Peixateria | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | Sí (visites concertades al centre històric) | Permanent |
| Antic Hospital de Sant Jaume i de Santa Magdalena | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Torre de la vídua (Can Palauet) | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Can Tria de Mata | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Ermita de Sant Simó | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Ermita de Sant Martí de Mata | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Ermita de Sant Miquel de Mata | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Can Xamar | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Can Llorell / Can Fradera | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Les Muralles de Mataró | Complementari | Sense cap us | No | Permanent |
| Centre històric de Mataró | Principal | Ús turístic parcial | Sí (visites concertades al centre històric) | Permanent |
| L'Escorxador | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Laia l'Arquera | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |

| | | | | |
|-------------------------------|---------------|--------------------------------|--------------------------|-----------|
| Capella de Sant Sebastià | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Can Palauet (celler i façana) | Secundari | Ús turístic parcial | Sí (visites concertades) | Permanent |

ÀMBIT: CULTURAL I DE DIFUSIÓ ARTÍSTICA

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|--|----------------------|--------------------------------|---|-----------|
| Museu de Mataró | Principal | Ús turístic complet | Sí | Permanent |
| Museu Arxiu de Santa Maria / Capella dels Dolors | Principal | Ús turístic parcial | Sí (visites concertades el 1r dissabte de cada mes) | Permanent |
| Sala d'Exposicions Can Palauet | Secundari | Ús turístic complet | No | Permanent |
| Teatre Monumental | Principal | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Sala Cabañes | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Sala d'exposicions Caixa Laietana | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Espai F. Foment | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Altres sales d'exposicions | Secundari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Biblioteca Municipal Pompeu Fabra | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Escola de Música Liceu de Mataró | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Òmnium cultural | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Casal de l'Aliança | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Escoles de Música de Mataró | Complementari | Sense ús turístic | No | Permanent |

ÀMBIT: FESTES I TRADICIONS

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|---------------------------|----------------------|--------------------------------|---|------------|
| Festa Major de LES SANTES | Principal | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Els Pastorets | Principal | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Els Armats de Mataró | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Festa de Sant Simó | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |

| | | | | |
|---|-----------|--------------------------------|----|------------|
| Romeria Rociera de Mataró | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Festa dels Tres Tombs | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Festes Populars dels barris de Mataró | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Aplec de can Bruguera | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Diada Castellera | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Activitats temàtiques Patronat de Cultura | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |

ÀMBIT: FIRAL

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|---|----------------------|--------------------------------|---|------------|
| Fira-Mercat de Sant Poç | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira d'atraccions – Fireta de Primavera | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira de la Rajola | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira Mercat de Bolets | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira Mercat de “Artesans a la Plaça” | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira de Pessebres i Ornaments de Nadal | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira d'Artesania / Regals de Nadal | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fires monogràfiques | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira de l'arbre, la planta, la flor i els animals | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Fira de Dibuix i Pintura | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| Saló Boda | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |

ÀMBIT: GASTRONÒMIC

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|---|----------------------|---------------------|---|------------|
| Jornades Gastronòmiques La Sèpia amb Pèsols, Plat de Mataró | Principal | Ús turístic parcial | No | Estacional |
| Jornades gastronòmiques dels Bolets a Mataró | Secundari | Ús turístic parcial | No | Estacional |
| Oferta àmplia i variada de Restauració | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Iniciatives Privades (Jornades gastronòmiques) | Complementari | Ús turístic parcial | No | Estacional |

ÀMBIT: COMERCIAL

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|--------------------------------------|----------------------|--------------------------------|---|-----------|
| Comerç Mataró Centre | Principal | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Centre Comercial Mataró Parc | Secundari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Mercats Municipals fixes i ambulants | Secundari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Altres eixos comercials de la ciutat | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |

ÀMBIT: MARÍTIM

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|--|----------------------|---------------------|--|-----------|
| Consorti Port de Martaró - Serveis | Principal | Ús turístic parcial | Sí (membre Turisme Blau de la Diputació. Hi ha empreses que organitzen activitats nàutiques) | Permanent |
| Els futurs espais del Port | Potencial | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Oferta formativa: escola de vela, escola nàutica Maresme | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Societat de pesca i activitats subaquàtiques de Mataró | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |

| | | | | |
|-------------------------------------|---------------|--------------------------------|----|------------|
| Regates i trobades nàutiques | Complementari | Ús turístic parcial | No | Estacional |
| Espais d'oci i lleure del Port | Principal | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Platges: Varador, Callao, Sant Simó | Principal | Ús turístic complet | No | Estacional |
| Passeig i façana marítima | Secundari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| Port Pesquer | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |

ÀMBIT: NATURALS

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|--|----------------------|--------------------------------|---|------------|
| Platges: Varador, Callao, Sant Simó | Principal | Ús turístic complet | No | Estacional |
| Parc Forestal | Secundari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Camins de senderisme (Cinc Sènies ...) | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Parc Central | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Parc de Corredor | Secundari | Ús turístic parcial | No | Permanent |
| L'Alguer de Mataró | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Can Bruguera | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |

ÀMBIT: ALLOTJAMENT

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|--|----------------------|---------------------|---|------------|
| HOTELS: Castell de Mata, NH Ciutat de Mataró, Colon PENSIONS: Hostal Cerdanyola | Complementari | Ús turístic complet | No | Permanent |
| Càmping Playasol | Complementari | Ús turístic complet | No | Estacional |
| Alberg Can Soleret | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |

ÀMBIT: TECNOLOGIES

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|---|----------------------|--------------------------------|---|-----------|
| Fundació Tecnocampus | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| EQUIPAMENTS SOSTENIBLES (Biblioteca Pompeu Fabra, el Sorrall, Tub Verd) | Potencial | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |

ÀMBIT: ALTRES RECURSOS I EQUIPAMENTS

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | Actualment vinculat a un producte turístic? | Temporada |
|--|----------------------|--------------------------------|---|------------|
| Escola Universitària del Maresme | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| Escola Universitària Politècnica de Mataró | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| EQUIPAMENTS ESPORTIUS MUNICIPALS (camps de futbol, Palau Municipal d'Esports, El Sorrall...) | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Permanent |
| ESDEVENIMENTS ESPORTIUS (Duatló de Muntanya, Cross Ciutat de Mataró, Les Santes esportives...) | Complementari | Amb ús, però sense ús turístic | No | Estacional |
| EQUIPAMENTS ESTPORTIUS PRIVATS (Centre Natació Mataró...) | Complementari | Ús turístic parcial | No | Permanent |

ALGUNS EXEMPLES DE PRODUCTES EXISTENTS A L'ACTUALITAT

| Denominació del Recurs | Valoració del Recurs | Tipus d'Ús | | Temporada |
|---|----------------------|---------------------|--|-----------|
| Ruta Puig i Cadafalch a Mataró i Argentona | Principal | Ús turístic complet | | Permanent |
| Visites guiades concertades pel centre històric | Principal | Ús turístic complet | | Permanent |

| | | | | |
|---|-----------|---------------------|--|-----------|
| Visites guiades Clos Arqueològic | Principal | Ús turístic complet | | Permanent |
| Visites guiades Museu Arxiu Santa María | Principal | Ús turístic complet | | Permanent |

2.3. PROPOSTA DE SEGMENTACIÓ DE MERCATS PELS RECURSOS IDENTIFICATS

Un mercat turístic és un conjunt de consumidors de béns i serveis turístics amb unes mateixes necessitats per satisfer. Així doncs, no s'utilitza el terme *mercat turístic* per designar només les àrees geogràfiques d'origen dels potencials visitants sinó, també, la seva diferenciació pel que fa a la motivació turística

En funció de les motivacions turístiques del visitant que s'han detectat, es proposa la següent segmentació:

- Turisme cultural
- Turisme comercial
- Turisme gastronòmic
- Turisme de negocis
- Turisme d'esdeveniments
- Turisme juvenil
- Turisme de natura
- Turisme nàutic
- Turisme esportiu
- Turisme d'oci
- Turisme de visita
- Turisme de sol i platja
- Turisme de segona residència
- Ciutadania pròpia

TURISME CULTURAL

Representa un mercat motivat bàsicament per un interès cultural (entenent per cultura, el patrimoni monumental i tot allò creat per la mà de l'home). Inclou els desplaçaments que es realitzen per algun interès cap al coneixement patrimonial o històric, i per conèixer la cultura autòctona de la zona. Interès pels museus, esglésies, edificis antics, tradicions, entre d'altres. Aquest és un mercat molt ampli i segmentable.

ORGANITZAT

Segment a Mataró: Touring cultural organitzat

Es tracta d'un col·lectiu a qui agrada conèixer el patrimoni d'interès d'una zona determinada, en un període de temps breu, de forma organitzada i sense fer cap esforç. S'inclouen les diferents associacions o altres tipus d'organitzacions de caire cultural, que fan activitats i visites o excursions de forma regular. Aquestes associacions suposen un vehicle per contactar amb el públic en general que pot estar interessat a visitar els atractius artístics i monumentals de Mataró.

ACTIVITATS:

Visitar tots els elements d'interès, menjar o relacionar-se.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: agència, associació o col·lectiu.

Transport: col·lectiu.

Estacionalitat: caps de setmana durant tot l'any i vacances.

Dins aquest segment es poden identificar els següents SUBSEGMENTS:

Touring cultural organitzat: casals o altres tipus d'associacions per a gent gran

Es tracta d'un mercat motivat pel lleure de qualsevol mena. Així doncs, es fan tot tipus d'activitats en grup (tenint en compte les limitacions de l'edat). Un tret a destacar és la seva capacitat "desestacionalitzadora". L'oferta de Mataró es podria adaptar perfectament a aquest tipus de mercat: visites de dia i dinars.

ACTIVITATS:

Visitar llocs d'interès, dinar, realitzar activitats complementàries, relacionar-se i comprar.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: casal o organització.

Transport: col·lectiu (autocar).

Estacionalitat: temporada baixa.

Touring cultural organitzat: visites escolars

Els escolars busquen noves experiències, originals i divertides, per aprendre, per trencar la monotonia de les aules. Inclou excursions, estades i circuits preparats per a escolars, amb una finalitat lúdica o pedagògica.

ACTIVITATS:

Visitar museus, espais singulars, conèixer la història i el patrimoni de la ciutat..

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: escola.

Transport: col·lectiu.

Estacionalitat: temporada baixa, entre setmana.

INDIVIDUAL

Segment a Mataró: Touring cultural individual

La motivació bàsica d'aquest tipus de turisme és semblant a la del *touring* organitzat: conèixer molts llocs d'interès en poc temps, però de forma més independent, pel seu compte. Es tractaria de públic individual que realitza visites i excursions de forma regular.

ACTIVITATS:

Visitar tots els elements d'interès, menjar i relacionar-se.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: caps de setmana durant tot l'any i vacances.

TURISME COMERCIAL

Fa referència als desplaçaments o viatges que es generen per realitzar compres o mirar botigues. Les compres són sempre un complement necessari per a qualsevol tipus de turisme però, a més, poden ser un producte per elles mateixes. Per això, l'oferta comercial ha de ser variada i de qualitat, i ha tenir una imatge pròpia basada en algun element diferencial. Dins aquest mercat també s'inclouen les fires com a plataformes comercials puntuals distribuïdes al llarg de l'any.

Segment a Mataró: Shopping

Mataró compta amb una oferta comercial important al centre, amb capacitat d'atracció. Cal esmentar els mercats de la ciutat, el centre comercial Mataró Parc i, estacionalment, les fires-mercat i les fires monogràfiques.

ACTIVITATS:

Estades de mig dia o d'un dia per comprar, passar aquest temps al centre de la ciutat o al centre comercial.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: dies laborables i dissabtes.

TURISME GASTRONÒMIC

Fa referència als desplaçaments o viatges que es generen per participar en esdeveniments i mostres gastronòmiques per degustar la gastronomia al voltant d'un producte o d'un tipus de cuina, i als desplaçaments per gaudir de la variada oferta gastronòmica del lloc.

Segment a Mataró: Interès per l'oferta gastronòmica

Mataró compta amb una oferta gastronòmica important i de qualitat, amb capacitat d'atracció. Cal esmentar les jornades del Plat de Mataró *La sèpia amb pèsols*, les jornades gastronòmiques dels bolets a Mataró i d'altres iniciatives privades.

ACTIVITATS:

Estades de mig dia o d'un dia motivades principalment pel fet gastronòmic.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: tot l'any (majoritàriament caps de setmana)

TURISME DE NEGOCIS

Els motius laborals i no d'oci són la raó principal dels desplaçaments d'aquest tipus de turisme. Aquests es desenvolupen, en més o menys mesura, en totes aquelles destinacions que generen activitat econòmica.

Segment a Mataró: Relacions empresarials i professionals

Es tracta de desplaçaments per motius laborals i professionals relacionats amb empresaris, proveïdors, venedors, reparacions, entre d'altres, i generats per qualsevol tipus d'empreses.

ACTIVITATS:

Buscar bona restauració, allotjament de qualitat i facilitats per poder desenvolupar la seva tasca. També, alguna activitat de lleure per ocupar el temps lliure.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual (a través de l'empresa).

Transport: individual.

Estacionalitat: dies laborables.

TURISME D'ESDEVENIMENTS

Es tracta de desplaçaments originats a fi de participar com a espectador en activitats culturals, festives o esportives. La participació és habitualment molt nombrosa i puntual.

Segment a Mataró:

Relacions organització d'esdeveniments culturals, festius i esportius

Assistència a activitats culturals, festives o esportives, que es generen a Mataró. Activitats organitzades pel PMC, PME, IMPEM, altres associacions, etc.

ACTIVITATS:

Assistir a l'acte en qüestió i opcionalment realitzar activitats d'oci i lleure.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: en funció del calendari de cada any.

TURISME JUVENIL

Aquest turisme es caracteritza per l'edat de l'usuari, els joves. Podem parlar tant d'estades col·lectives (casals, esplais, escoles...), com d'estades individuals. Estan interessats en múltiples activitats: d'aventura, culturals, esportives..., pels caps de setmana, períodes de vacances, durant la setmana (escoles),...

Es poden realitzar activitats lligades a l'aprenentatge que, en combinació amb l'oci, el lleure i la cultura, fomentin la bona convivència entre els joves.

Segment a Mataró: Col·lectius de joves o usuari juvenil individual

Aquest segment es caracteritza per l'edat de l'usuari, els joves.

ACTIVITATS:

Realitzar activitats per a joves: esportives, d'aventura, ...

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: majoritàriament col·lectiva (casals, escoles, ...)

Transport: majoritàriament col·lectiu.

Estacionalitat: predomini de períodes no vacacionals.

TURISME DE NATURA

Interès en passar el temps lliure en contacte amb la natura, contemplant i descobrint el medi ambient o desenvolupant tota mena d'activitats. Es valora la qualitat i conservació de l'entorn.

Segment a Mataró: Realitzar activitats i gaudir de la natura

Realitzar excursions en contacte amb la natura, passejar, caminar, conèixer el medi de vida natural de Mataró, el mar i els espais de muntanya.

ACTIVITATS:

Sortides individuals o en grup d'un dia o mig dia per conèixer l'entorn natural de la ciutat (la vessant formativa i educativa és un segment potencial).

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual o col·lectiu.

Estacionalitat: caps de setmana i vacances.

TURISME NÀUTIC

Gaudir de la pràctica de la navegació activa, en un entorn dotat d'infraestructura, instal·lacions i serveis nàutics suficients.

Segment a Mataró: Afeccionats a l'esport nàutic (fixes i esporàdics)

Practicar l'activitat nàutica preferida en les millors condicions possibles motivats per l'aprenentatge o per la pràctica de l'esport nàutic predilecte.

ACTIVITATS:

Practicar l'activitat nàutica.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: estiu, caps de setmana i vacances.

TURISME ESPORTIU

Turisme generat per la motivació de la pràctica d'esports.

Gaudir de la pràctica de l'esport preferit, en un entorn dotat d'infraestructura, instal·lacions i serveis suficients.

Segment a Mataró: Col·lectius interessats en la pràctica d'un esport

Públic interessat en iniciar-se o millorar els seus coneixements en activitats esportives. Tenen un pes específic a la nostra ciutat els esports relacionats amb el sector marítim.

ACTIVITATS:

Realitzar la pràctica d'un esport.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual o col·lectiva.

Transport: individual o col·lectiu.

Estacionalitat: tot l'any.

TURISME D'OCI

Aquest mercat pretén gaudir del temps lliure realitzant diferents activitats lúdiques (en cinemes, discoteques, bars o botigues) durant un dia o una tarda sencers.

Segment a Mataró: Realitzar activitats d'oci en el temps lliure

Demandes d'activitat d'oci durant el temps lliure de la població de Mataró i dels municipis del seu entorn. Aquestes activitats poden ser variades.

ACTIVITATS:

L'objectiu és l'entreteniment i la diversió, en general, en companyia de la família o els amics.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: caps de setmana.

TURISME DE SOL I PLATJA

La motivació principal d'aquest tipus de turisme és passar el temps lliure o les vacances prenent banys de sol o de mar i realitzant activitats d'oci complementàries.

Segment a Mataró: Activitats a la platja

ACTIVITATS:

Desplaçaments per passar un dia, o menys, a la platja, per banyar-se i prendre el sol.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: a l'estiu.

TURISME DE VISITA

Inclou els viatges per retrobar-se amb la família o els amics, generats per esdeveniments familiars en dates concretes, festes familiars o a fi de passar temps lliure junts gaudint de l'entorn. Es realitzen activitats diferents i pot generar demanda d'allotjament. També inclou les visites que es poden generar per l'oferta de serveis de la ciutat a la població de la comarca i rodalies.

Segment a Mataró: Visites a la ciutat per diferents motius

Visites de persones de diferents llocs, que tenen familiars a Mataró o bé venen per altres motius. Es poden realitzar diferents activitats com ara compres, de caire cultural, de lleure, entre d'altres.

ACTIVITATS:

N'hi ha diferents: compres, cultura, oci, serveis professionals ...

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: tot l'any.

TURISME DE SEGONA RESIDÈNCIA

La motivació principal és disposar d'una segona residència per tal de gaudir del temps lliure en un entorn prèviament seleccionat segons les necessitats de la pròpia demanda.

Segment a Mataró:

Estades de gent procedent de Barcelona i de l'Àrea Metropolitana

ACTIVITATS:

Estades de cap de setmana i vacances en una destinació que ofereix els serveis i l'entorn que l'usuari cerca.

CARACTERÍSTIQUES:

Organització: individual.

Transport: individual.

Estacionalitat: caps de setmana i vacances.

CIUTADANIA PRÒPIA

Aquest mercat es veurà beneficiat per qualsevol programa de millora que es defineixi i podrà gaudir dels nous productes que també es defineixin.



2.4. ESTUDI: AVALUACIÓ D'HÀBITS, MOTIVACIONS I PERCEPCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ

2.4.1. MODEL D'ENQUESTA

Avaluació d'hàbits, motivacions i percepció de la ciutat de Mataró
ABRIL 2.004

1. Residència habitual: 1r Mataró 2r Altra població (especificar).....
Has vingut..... 2. 1r A peu 2r Amb cotxe 3r Amb transport públic
3. 1r Sol 2r Amb parella 3r Amb la família 4r Amics

MOTIVACIONS DAVANT EL TEMPS DE LLEURE

Quan disposes de temps lliure i dediques hores o un dia a activitats de lleure, prefereixes..

4. 1r Dedicar el dia a descansar (majoritàriament) 2r Sortir per passar el dia fora de casa
3r Descansar part del dia i sortir unes hores d'esbarjo
5. Et motiva més... 1r Visitar una ciutat o població propera 2r Quedar-me a la meua població habitual
6. Prefereixes... 1r Planificar les teves activitats 2r Improvisar a veure què et trobes
7. Quines activitats prefereixes? (TRIAR 3)
1r Fer/Practicar o veure esports 2r Visites de patrimoni històric 3r Visitar museus
4r Anar al cine/teatre 5r Anar de compres 6r Gaudir de la natura (muntanya)
7r Gaudir de la natura (costa/platja) 8r Visita gastronòmica 9r Lleure infantil per a la família
10r Altres

HÀBITS DE CONSUM DEL TEMPS DE LLEURE

8. Amb qui t'agrada més dedicar el temps de lleure? (TRIAR 2)
1r Individualment 2r En parella 3r Amb amics 4r Amb la família
9. Com et desplaçes per a un dia de lleure?
1r En vehicle privat 2r Transport públic 3r Autocar organitzat
10. Si dediques algun dia de lleure per a visitar/conèixer una ciutat o població...
...Prefereixes... 1r Descobrir la ciutat per tu mateix
2r Disposar d'informació/documentació però sense assistència guiada
3r Disposar d'informació/documentació i també assistència guiada
11. Com obtens la informació? 1r Referències de coneguts 2r Internet 3r Fires de Turisme
4r Campanyes publicitàries 5r Altres
12. A quina època de l'any acostumes a visitar aquestes ciutats?
1r Caps de Setmana 2r Ponts 3r Vacances de Setmana Santa
4r Vacances de Nadal 5r Vacances d'estiu 6r Altres
13. Acostumes a pernoctar a la ciutat que visites durant el cap de setmana? On?
1r No Sí: 2r Hotel 3r Apartament 4r Camping 5r Habitatge de familiars o amics
6r Habitatge de propietat 7r Altres
14. Quin és el pressupost dia per persona que estàs disposat a invertir per un satisfactori dia de lleure, inclòs menjar i beure (no allotjament)?
1r Fins a 18 € per persona al dia 2r Fins a 30 € per persona al dia
3r Fins a 60 € per persona al dia 4r Més de 60 € per persona al dia
15. Quines activitats omplen els teus caps de setmana habitualment? (PUNTUAR D'1 A 5)

| | 1 A 5 | QUAN | | 1 A 5 | QUAN | | 1 A 5 | QUAN |
|---|-------|------|--|-------|------|------------------------|-------|------|
| 1. Descansar | | | 2. Fer compres | | | 3. Practicar esport | | |
| 4. Sortir a sopar | | | 5. Sortir de nit | | | 6. Anar al cine/teatre | | |
| 7. Visita o excursió (a una altra població) | | | 8. Activitats de la llar (brico, cuina, neteja...) | | | | | |

16. Amb quina freqüència tens costum de visitar ciutats mitjanes, com Mataró, que no sigui la teva residència habitual?

- 1r Cada cap de setmana 2r Cada 2 setmanes 3r Un cop al mes
4r Un cop al trimestre 5r Dos cops l'any 6r Un cop l'any 7r Quasi mai

17. Quina és l'activitat principal que vas a fer en aquest tipus de visites ?

- 1r Compres 2r Passeig 3r Cultura 4r Gastronomia
5r Esport 6r Visitar amics/familiars 7r altres

18. Quina és la durada mitja de la teva visita en aquests casos ?

- 1r Una hora 2r D'1 a 3 hores 3r De 3 a 6 hores 4r Més de 6 hores

PERCEPCIÓ DE LA CIUTAT

19. Defineixi breument amb 2 ó 3 adjectius la ciutat de Mataró:.....

20. Valora de l'1 al 10 (10=excel·lent) els següents aspectes en relació a la ciutat de Mataró:

- 1r Platja 2r Oferta cultural 3r Aparcaments 4r Oferta esportiva
5r Accessos 6r Senyalització 7r Seguretat 8r Neteja viària
9r Oferta comercial 10r Oferta de restauració 11r Parcs/zones verdes

SITC

21. Has estat alguna vegada a Mataró?

- 1r No 2r Sí: 22. Quantes vegades?

23. Quan va ser la darrera vegada?

24. Quin és per a tu el principal element identificador de Mataró (un lloc, un esdeveniment, ...)

.....

25. T'ha sorprès alguna cosa en concret de Mataró durant la teva visita? (negativa o positiva)

.....

26. La teva estada a Mataró va ser....

- 1r Millor del que m'esperava
2r Tal i com m'ho esperava
3r Pitjor del que m'esperava

27. Quina és la darrera notícia o informació que has sentit respecte la ciutat de Mataró?

.....
.....

28. Per acabar, posa una nota global a la ciutat de Mataró (0 a 10)

29. Edat: 1r 15 a 20 2r 20 a 30 3r 30 a 40 4r 40 a 60 5r Més de 60

30. Sexe: 1r Dona 2r Home

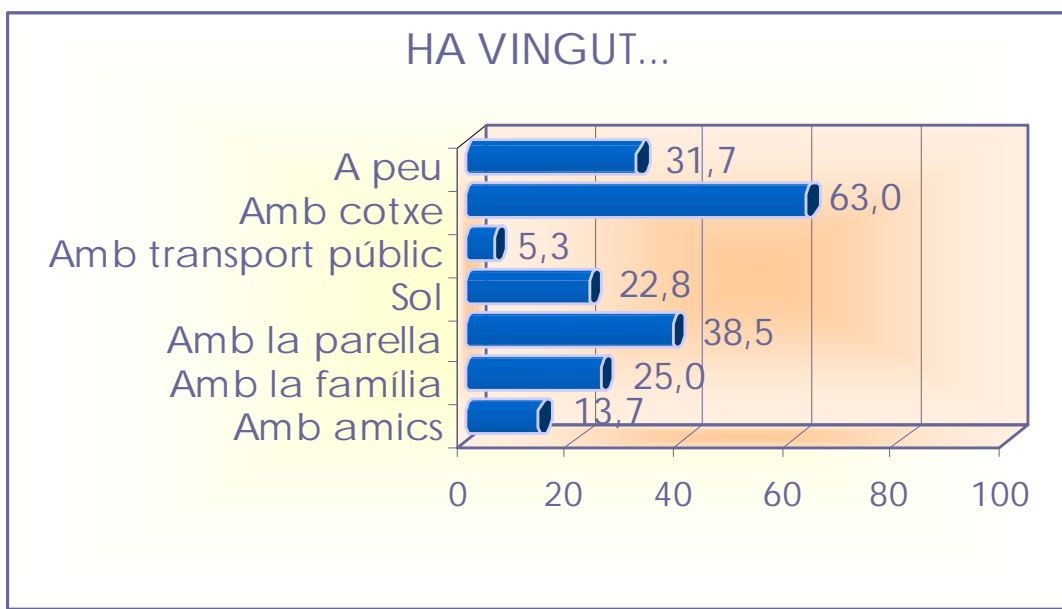
2.4.2. ESTUDI: AVALUACIÓ D'HÀBITS, MOTIVACIONS I PERCEPCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ *

ANÀLISI DE RESULTATS

IDENTIFICACIÓ DELS ENQUESTATS

| SEXE | % | RESIDÈNCIA HABITUAL | % |
|----------------------|------|---------------------|------|
| Homes | 42,3 | Mataró | 58,7 |
| Dones | 57,7 | Una altra població* | 41,3 |
| HA VINGUT... | % | EDAT | % |
| A Peu | 31,7 | 15 a 20 anys | 7,5 |
| Amb cotxe | 63,0 | 21 a 30 anys | 26,3 |
| Amb transport públic | 5,3 | 31 a 40 anys | 28,0 |
| Sol | 22,8 | 41 a 60 anys | 27,7 |
| Amb la parella | 38,5 | Més de 60 anys | 10,5 |
| Amb la família | 25,0 | | |
| Amb amics | 13,7 | | |

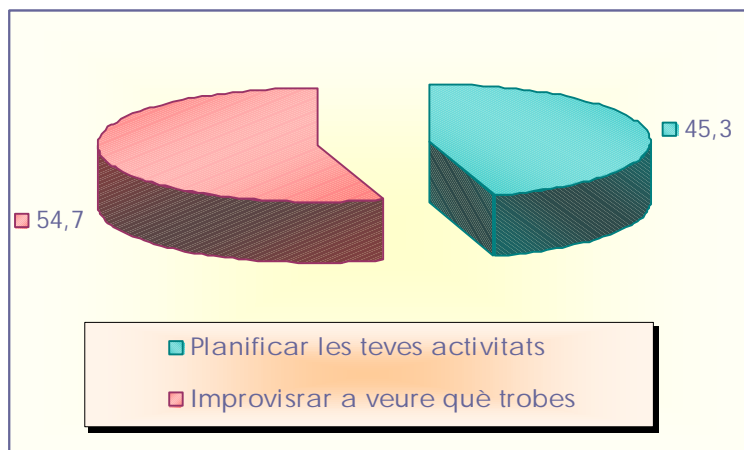
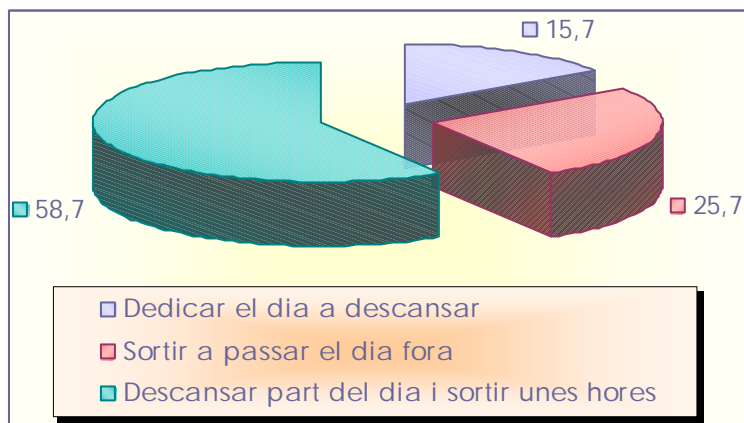
*Aquest estudi s'ha encarregat a l'empresa ITEM Investigació Social i de Mercat

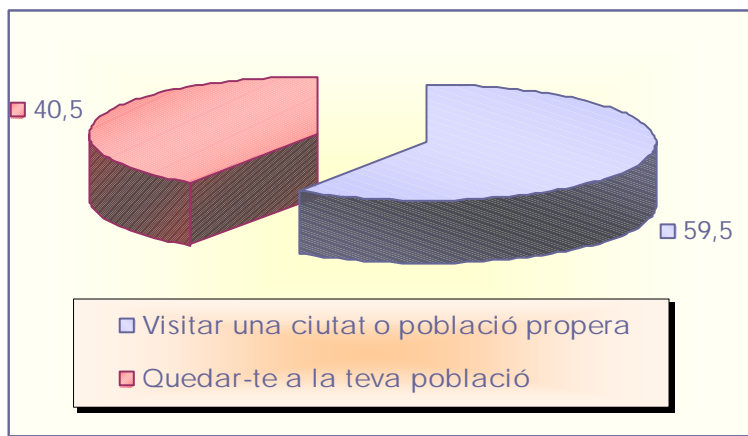


MOTIVACIONS DAVANT EL TEMPS DE LLEURE

| MOTIVACIONS DAVANT EL TEMPS DE LLEURE | | | | |
|--|------|--------------------------------|---------------------------------|------|
| QUAN DEDIQUES TEMPS A ACTIVITATS DE LLEURE, PREFEREIXES... | | | % | |
| Dedicar el dia a descansar (majoritàriament) | | | 15,7 | |
| Sortir per a passar el dia fora de casa | | | 25,7 | |
| Descansar part del dia i sortir unes hores d'esbarjo | | | 58,7 | |
| ET MOTIVA MÉS... | | % | PREFEREIXES... | % |
| Visitar una ciutat o població propera | | 59,5 | Planificar les teves activitats | 45,3 |
| Quedar-te a la meua població habitual | | 40,5 | Improvisar a veure què trobes | 54,7 |
| QUI NES ACTIVITATS PREFEREIXES? | | | | |
| Fer/Practicar/Veure esports | 37,2 | Visites de patrimoni històric | 13,2 | |
| Visitar museus | 15,4 | Anar al cine/teatre | 52,5 | |
| Anar de compres | 54,6 | Gaudir de la natura (muntanya) | 37,8 | |
| Gaudir de la natura (costa/platja) | 41,2 | Visita gastronòmica | 19,0 | |
| Lleure infantil per a la família | 16,0 | Altres | 13,0 | |

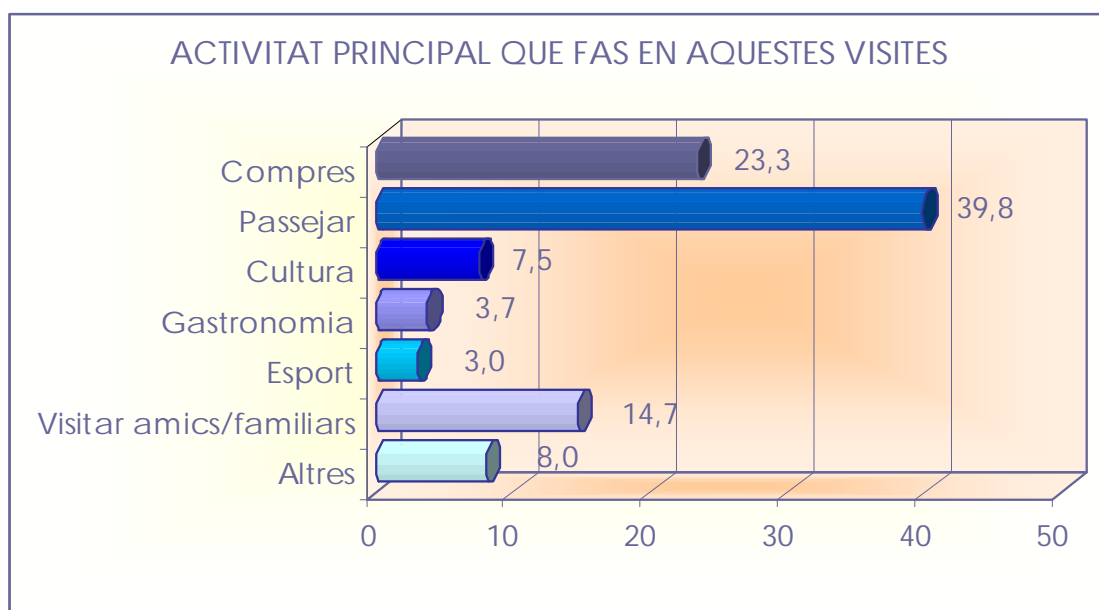
QUAN DEDIQUES TEMPS A ACTIVITATS DE LLEURE, PREFEREIXES...





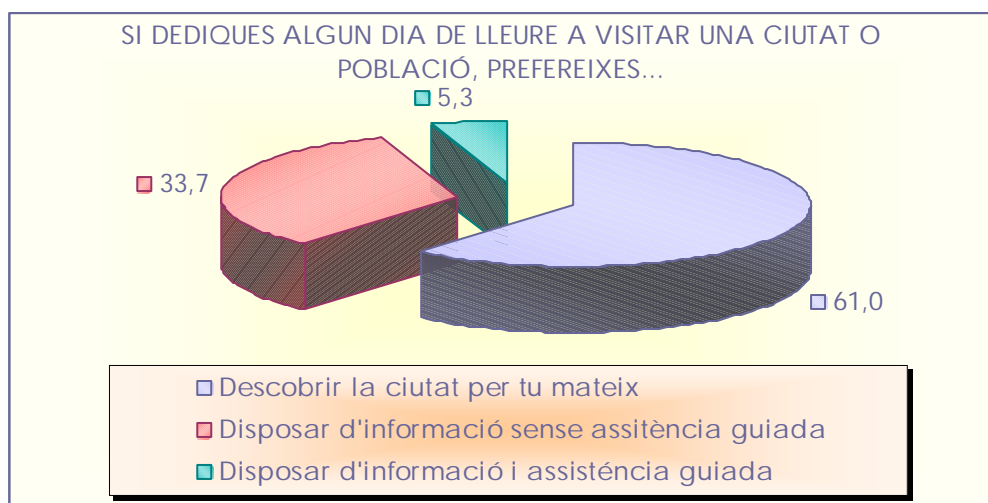
HÀBITS DE CONSUM DEL TEMPS DE LLEURE

| HÀBITS DE CONSUM DEL TEMPS DE LLEURE (1) | | | |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------|
| AMB QUI T'AGRADA MÉS DEDICAR EL TEMPS DE LLEURE? | | | |
| Individualment | En parella | Amb amics | Amb la família |
| 9,6 % | 72,8 % | 65,4 % | 52,2 % |
| COM ET DESPLACES PER A UN DIA DE LLEURE? | | | |
| En vehicle privat | En transport públic | En autocar organitzat | A peu |
| 82,6 % | 16,6 % | 0,7 % | 0,2 % |
| AMB QUI NA FREQUÈNCIA TENS EL COSTUM DE VISITAR CIUTATS MITJANES, COM MATARÓ, QUE NO SIGUI LA TEVA RESIDÈNCIA HABITUAL? | | | |
| Cada cap de setmana | Cada dues setmanes | Un cop al mes | |
| 21,5 % | 17,2 % | 29,8 % | |
| Un cop al trimestre | Dos cops l'any | Un cop l'any | Quasi mai |
| 9,3 % | 8,0 % | 6,0 % | 8,2 % |
| QUI NA ÉS L'ACTIVITAT PRINCIPAL QUE VAS A FER EN AQUEST TIPUS DE VISITES? | | | |
| Compres | Passejar | Cultura | Gastronomia |
| 23,3 % | 39,8 % | 7,5 % | 3,7 % |
| Esport | Visitar amics / familiars | | Altres |
| 3,0 % | 14,7 % | | 8,0 % |
| QUI NA ÉS LA DURADA MITJA DE LA TEVA VISITA EN AQUESTS CASOS? | | | |
| Una hora | D'una a tres hores | De tres a sis hores | Més de sis hores |
| 1,3 % | 38,3 % | 36,7 % | 23,7 % |

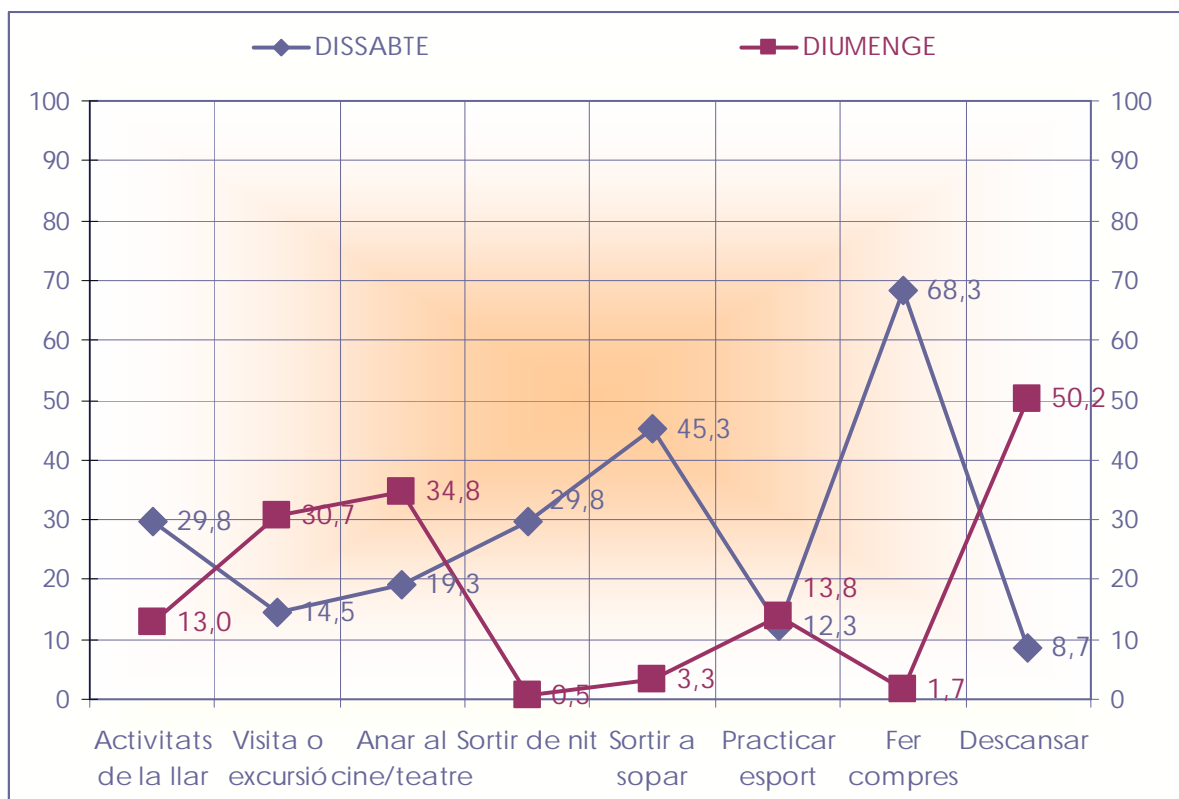


| HÀBITS DE CONSUM DEL TEMPS DE LLEURE (2) * | | |
|--|-------------------------------|---------------------------|
| SI DEDIQUES ALGUN DIA DE LLEURE A VISITAR/CONÉIXER UNA CIUTAT O POBLACIÓ... PREFEREIXES... | | % |
| Descobrir la ciutat per tu mateix | | 61,0 |
| Disposar d'informació/documentació sense assistència guiada | | 33,7 |
| Disposar d'informació/documentació i també assistència guiada | | 5,3 |
| COM OBTENS LA INFORMACIÓ? | | |
| Referències de coneguts | Internet | Fires de Turisme |
| 34,6 % | 32,9 % | 6,5 % |
| Campanyes publicitàries | Altres (Tots) | |
| 8,9 % | 17,1 % | |
| A QUI NA ÈPOCA DE L'ANY ACOSTUMES A VISITAR AQUESTES CIUTATS? | | |
| Caps de setmana | Ponts | Vacances de Setmana Santa |
| 30,7 % | 11,6 % | 3,7 % |
| Vacances de Nadal | Vacances d'estiu | Altres (Totes) |
| 0,8 % | 40,0 % | 13,2 % |
| ACOSTUMES A PERNOCTAR A LA CIUTAT QUE VISITES DURANT EL CAP DE SETMANA? | | |
| 45,8 % | | |
| ON? | | |
| Hotel | Apartament | Camping |
| 25,1 % | 5,5 % | 5,0 % |
| Habitatge de familiars o amics | Habitatge de propietat | Altres |
| 4,2 % | 2,0 % | 4,2 % |
| QUIN ÉS EL PRESSUPOST PER PERSONA I DIA QUE ESTÀS DISPOSAT A INVERTIR PER A UN SATISFACTORI DIA DE LLEURE, INCLÒS MENJAR I BEURE (NO ALLOTJAMENT)? | | |
| Fins a 18 € per persona i dia | Fins a 30 € per persona i dia | |
| 14,0 % | 38,7 % | |
| Fins a 60 € per persona i dia | Més de 60 € per persona i dia | |
| 25,9 % | 21,3 % | |

* Aquests percentatges estan calculats sobre el 84,7 % dels enquestats que sí dediquen algun dia de lleure per a visitar o conèixer una ciutat o població.



| HÀBITS DE CONSUM DEL TEMPS DE LLEURE (3) | | | | | | | | | |
|---|------|------|--------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| QUINES ACTIVITATS OMPLEN ELS TEUS CAPS DE SETMANA HABITUALMENT? | | | | | | | | | |
| Activitat | x | SD | Dia que ho fas (%) | | | | | | |
| | | | DV | DS | DG | DV-DS | DS-DG | VSD | Mai |
| Descansar | 3.10 | 1.41 | 1.70 | 8.70 | 50.20 | 0.80 | 19.30 | 4.00 | 15.30 |
| Fer compres | 2.95 | 1.30 | 5.70 | 68.30 | 1.70 | 4.30 | 2.30 | 0.50 | 17.20 |
| Practicar esport | 1.93 | 1.40 | 5.30 | 12.30 | 13.80 | 1.00 | 6.20 | 2.00 | 59.30 |
| Sortir a sopar | 2.54 | 1.39 | 6.30 | 45.30 | 3.30 | 9.20 | 5.30 | 1.20 | 29.30 |
| Sortir de nit | 2.05 | 1.42 | 4.50 | 29.80 | 0.50 | 8.80 | 2.50 | 1.20 | 52.70 |
| Anar al cine/teatre | 2.37 | 1.27 | 6.00 | 19.30 | 34.80 | 2.20 | 5.20 | 1.30 | 31.20 |
| Visita o excursió (altra població) | 2.01 | 1.21 | 0.50 | 14.50 | 30.70 | 0.50 | 6.70 | 1.30 | 45.80 |
| Activitats de la llar (brico, cuina, neteja) | 2.50 | 1.50 | 5.00 | 29.80 | 13.00 | 1.50 | 6.80 | 7.50 | 36.30 |

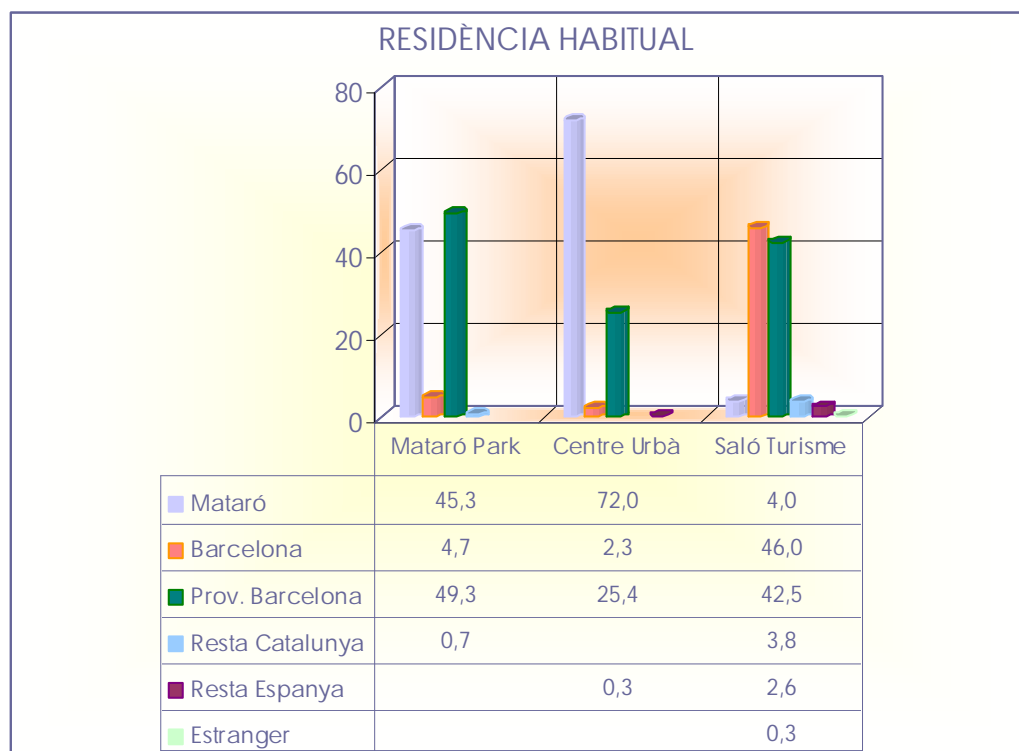


PERCEPCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ

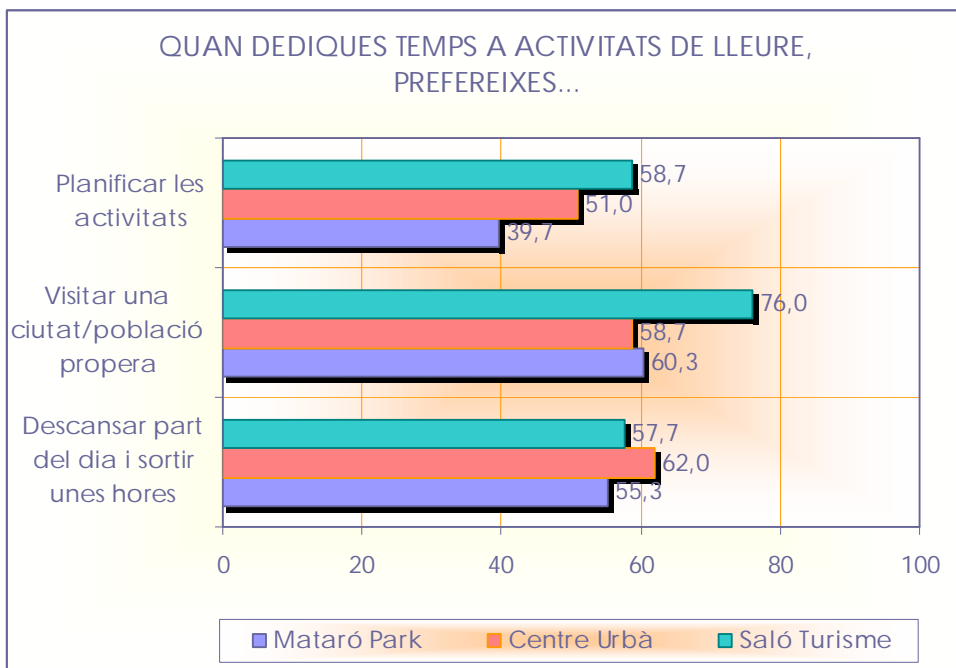
| VALORACIÓ | Mitjana | Desviació Estàndar |
|-----------------------|---------|--------------------|
| Platja | 6.20 | 2.02 |
| Oferta cultural | 5.57 | 1.90 |
| Aparcaments | 3.36 | 2.20 |
| Oferta Esportiva | 5.41 | 1.83 |
| Accessos | 6.30 | 2.10 |
| Senyalització | 6.31 | 1.95 |
| Seguretat | 6.04 | 2.07 |
| Neteja viària | 5.94 | 2.00 |
| Oferta comercial | 7.49 | 1.71 |
| Oferta de restauració | 6.89 | 1.82 |
| Parcs / Zones verdes | 6.35 | 2.07 |

COMPARACIÓ DELS RESULTATS SEGMENTATS PER ZONES

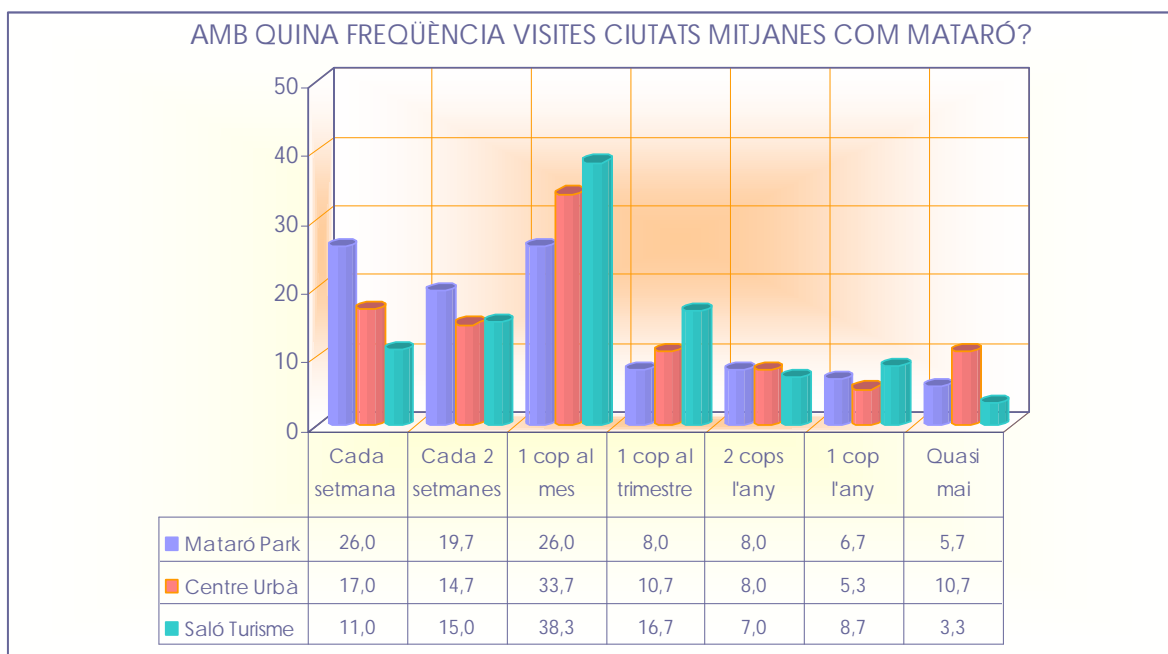
IDENTIFICACIÓ DELS ENQUESTATS

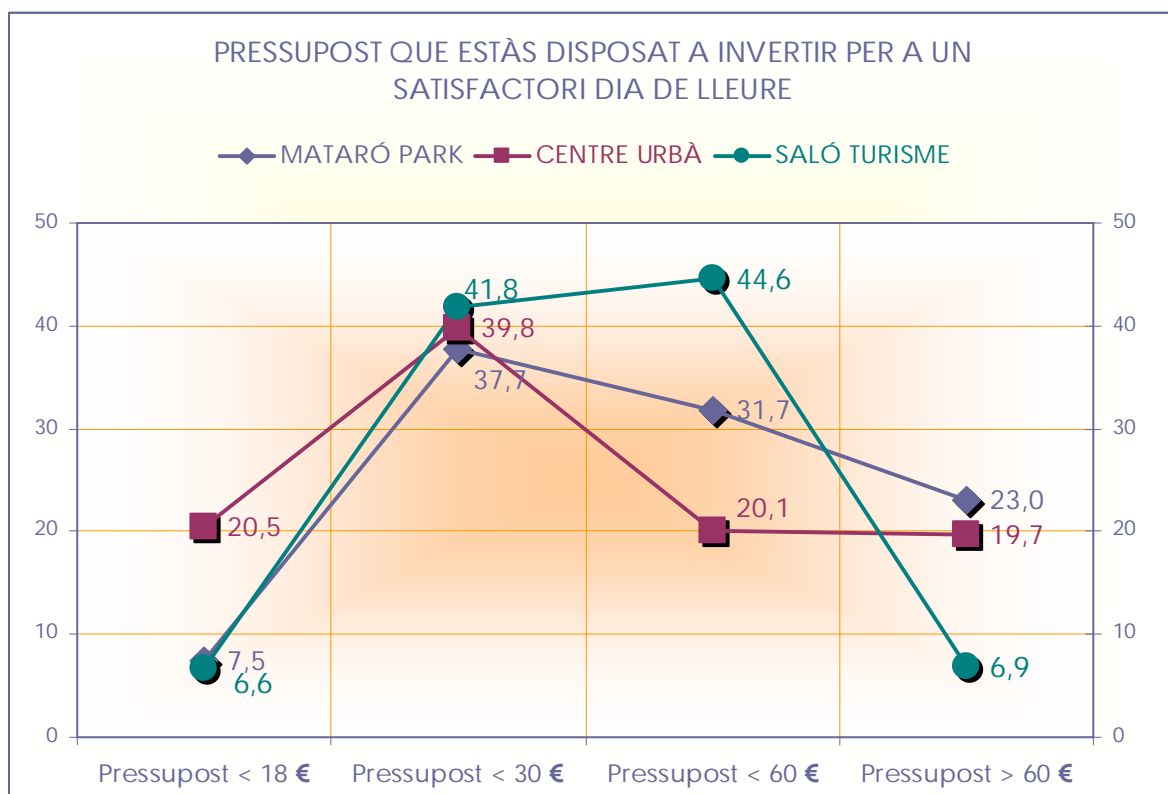


MOTIVACIONS DAVANT EL TEMPS DE LLEURE



HÀBITS DE CONSUM DEL TEMPS DE LLEURE





PERCEPCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ

| VALORACIÓ | Mitjana MATARÓ PARC | Mitjana CENTRE URBÀ | Mitjana SITC |
|----------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Oferta comercial | 7.40 | 7.58 | 7.23 |
| Oferta restauració | 6.60 | 7.18 | 6.95 |
| Parcs / Zones verdes | 6.34 | 6.45 | 6.86 |
| Senyalització | 6.32 | 6.35 | 6.62 |
| Accessos | 6.29 | 6.31 | 6.50 |
| Neteja viària | 6.00 | 6.30 | 6.50 |
| Platja | 5.95 | 6.15 | 6.35 |
| Seguretat | 5.93 | 5.88 | 6.27 |
| Oferta cultural | 5.47 | 5.66 | 5.96 |
| Oferta esportiva | 5.23 | 5.59 | 5.56 |
| Aparcaments | 3.33 | 3.39 | 4.06 |

2.4.3. VALORACIONS I CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

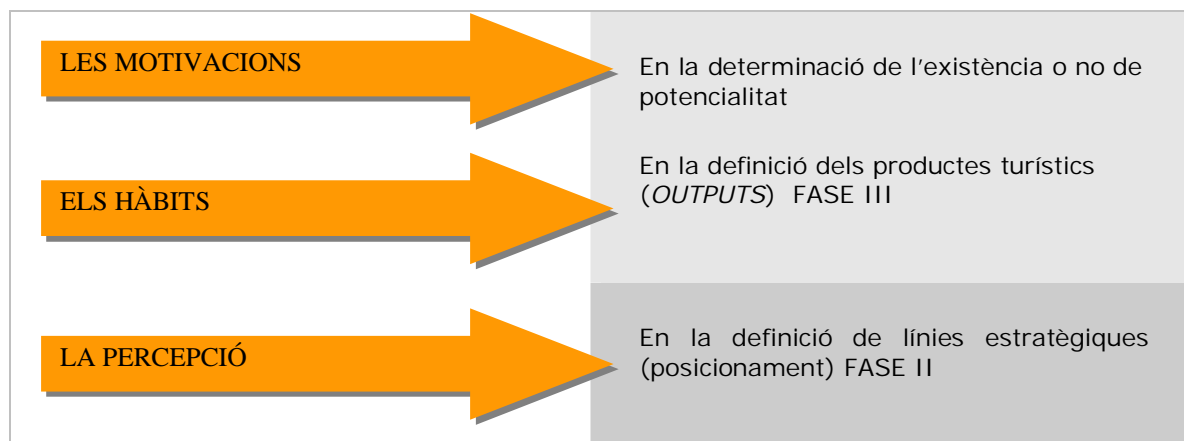
Què analitzem mitjançant aquest estudi ?

- Les motivacions que influeixen en les persones per a determinar com consumir el seu temps de lleure
- Els hàbits reals de les persones durant el seu temps de lleure.
- La percepció preexistent de la ciutat.



En què poden influir els resultats d'aquest estudi ?

Majoritàriament:



En qualsevol cas hi ha una interrelació entre aquests tres aspectes: els recursos, la segmentació i l'anàlisi de la competència per a determinar el DAFO.

MOSTRA: FITXA TÈCNICA

î Població:

Vianants majors de quinze anys de cadascuna de les zones estudiades (centre urbà de Mataró, Centre Comercial Mataró Parc i recinte firal del Saló Internacional de Turisme de Catalunya).

î Grandària de la Mostra:

Centre Comercial Mataró Parc: 300 enquestes

Centre urbà de Mataró: 300 enquestes

Recinte firal del Saló Internacional de Turisme de Catalunya: 300 enquestes

î Error Mostral: $\pm 5,66$ per als resultats segmentats per zones

î Marge de Confiança: 95 %

PROCEDIMENT

L'enquesta administrada es compon de 22 ítems (30 en el cas de l'enquesta administrada al recinte firal del Saló Internacional de Turisme de Catalunya).

El treball de camp s'ha portat a terme administrant presencialment l'enquesta en les següents dates:

- î Centre Comercial Mataró Parc: dies 17 i 18 d'abril de 2004
- î Centre urbà de Mataró: dies 17 i 18 d'abril de 2004
- î Recinte firal del Saló Internacional de Turisme de Catalunya:
dies 24 i 25 d'abril de 2.004

L'anàlisi de les dades s'ha portat a terme amb el paquet estadístic SPSS 11.5

A què respon aquesta selecció de llocs?

Cadascuna d'aquestes localitzacions tendeix a atraure visitants de diferent tipologia.



Diferenciació en quant a procedència (vinculada parcialment al coneixement de la ciutat)



Per tant partim d'un treball de camp segmentat que ens aporta una visió més àmplia.

PERFIL DE L'ENQUESTAT A CADA LOCALITZACIÓ:

Mataró Parc

| SEXE | % | RESIDÈNCIA HABITUAL | % |
|----------------------|------|---------------------|------|
| Homes | 43,7 | Mataró | 45,3 |
| Dones | 56,3 | Una altra població* | 54,7 |
| HA VINGUT... | % | EDAT | % |
| A Peu | 4,3 | 15 a 20 anys | 5,3 |
| Amb cotxe | 90,7 | 21 a 30 anys | 26,3 |
| Amb transport públic | 5,0 | 31 a 40 anys | 29,7 |
| Sol | 20,7 | 41 a 60 anys | 32,3 |
| Amb la parella | 41,7 | Més de 60 anys | 6,3 |
| Amb la família | 27,7 | | |
| Amb amics | 10,0 | | |

* Barcelona (4,7%), resta província Barcelona (49,3%), Resta Catalunya (0,7%)

GRAN PODER D'ATRACCIÓ DE
CLIENT FORÀ.

PERPECTIVA MIXTA:
Interna i externa.

Centre Urbà

| SEXE | % | RESIDÈNCIA HABITUAL | % |
|----------------------|------|---------------------|--------|
| Homes | 41,0 | Mataró | 72,0 |
| Dones | 59,0 | Una altra població | 28,0 * |
| HA VINGUT... | % | EDAT | % |
| A Peu | 59,0 | 15 a 20 anys | 9,7 |
| Amb cotxe | 35,3 | 21 a 30 anys | 26,3 |
| Amb transport públic | 5,7 | 31 a 40 anys | 26,3 |
| Sol | 25,0 | 41 a 60 anys | 23,0 |
| Amb la parella | 35,3 | Més de 60 anys | 14,7 |
| Amb la família | 22,3 | | |
| Amb amics | 17,3 | | |

* Barcelona (2,3%), resta província Barcelona (25,4%), resta Espanya (0,3%)

PREDOMINI CLAR DE
VISITANT INTERN

Aportació d'una perspectiva
endògena al global de l'estudi.

Saló Internacional de Turisme de Catalunya

| SEXE | % | RESIDÈNCIA HABITUAL | % |
|----------------------|------|---------------------|------|
| Homes | 47,0 | Mataró | 4,0 |
| Dones | 53,0 | Una altra població* | 96,0 |
| HA VINGUT... | % | EDAT | % |
| A Peu | 6,0 | 15 a 20 anys | 0,7 |
| Amb cotxe | 55,3 | 21 a 30 anys | 20,0 |
| Amb transport públic | 38,7 | 31 a 40 anys | 37,0 |
| Sol | 17,0 | 41 a 60 anys | 38,3 |
| Amb la parella | 45,7 | Més de 60 anys | 4,0 |
| Amb la família | 19,0 | | |
| Amb amics | 18,3 | | |

*Barcelona (46%), resta província Barcelona (42,5%), resta Catalunya (3,8%), resta Espanya (2,6%), estranger (0,3%)

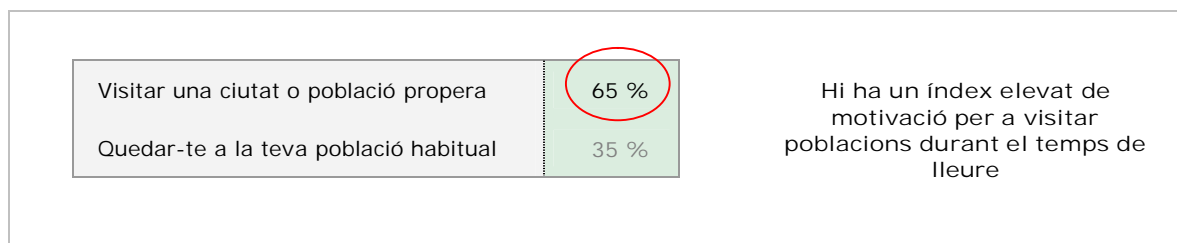
Visió totalment externa.

ORIENTACIÓ DE L'ENQUESTA:

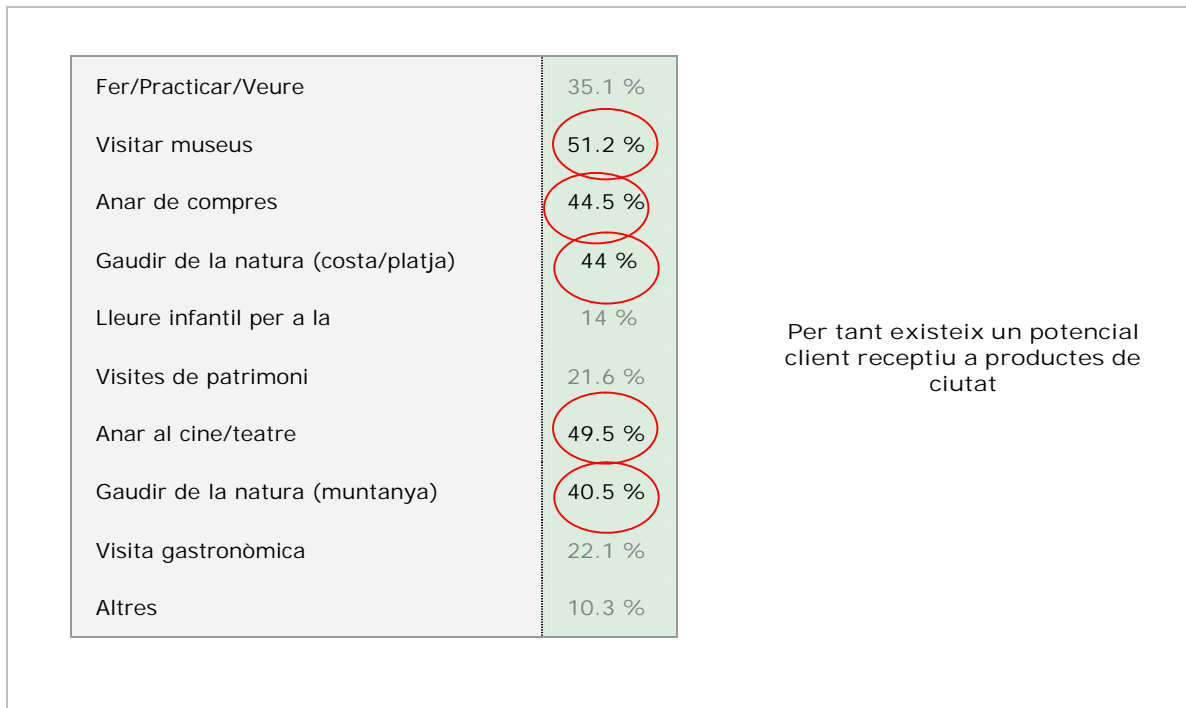


MOTIVACIONS DAVANT EL TEMPS LLIURE:

QUAN DEDIQUES TEMPS A ACTIVITATS DE LLEURE, ET MOTIVA MÉS...



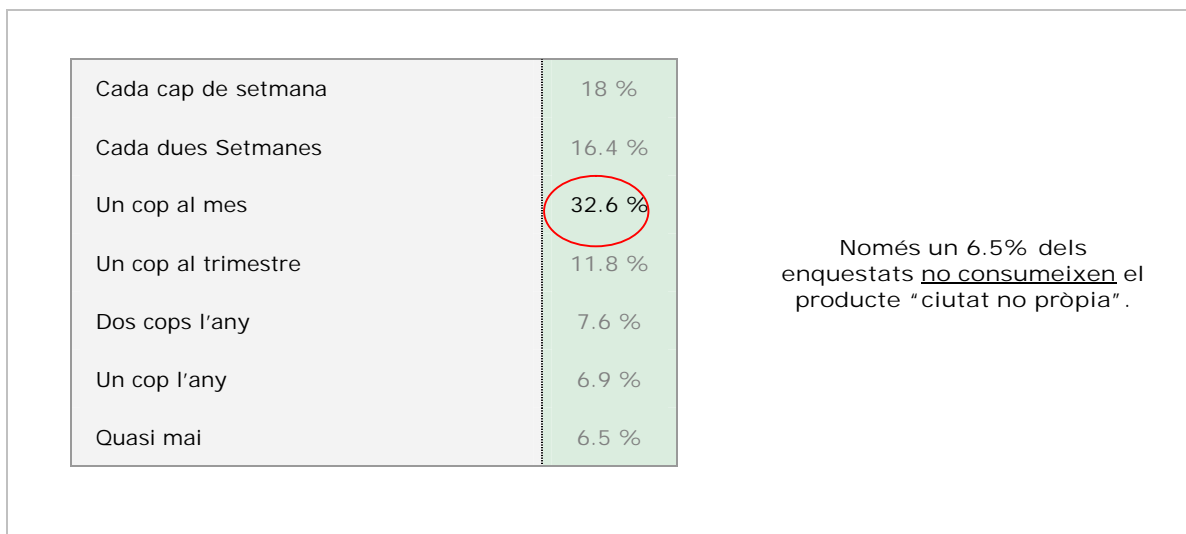
QUI NES ACTI VI TATS PREFEREI XES?



HÀBITS DAVANT EL TEMPS LLIURE:

Dades vinculades a la Fase II (definició de línies estratègiques)

AMB QUINA FREQUÈNCIA TENS EL COSTUM DE VISITAR CIUTATS MITJANES, COM MATARÓ, QUE NO SIGUI LA TEVA RESIDÈNCIA HABITUAL?



QUI NA ÉS L'ACTIVITAT PRINCIPAL QUE VAS A FER EN AQUEST TIPUS DE VISITES?

| | | |
|---------------------------|--------|--|
| Compres | 18.6 % | L'anàlisi de la resta de dades sobre hàbits (mitjà de transport, acompanyament, obtenció d'informació, pressupost etc.) afecten a la definició de productes (<i>OUTPUTS</i>) : FASE III |
| Passejar | 40.5 % | |
| Cultura | 12.1 % | |
| Gastronomia | 3.5 % | |
| Esport | 3 % | |
| Visitar amics / familiars | 13.3 % | |
| Altres | 8.7 % | |

PERCEPCIÓ DE LA CIUTAT:

PREGUNTA OBERTA: definició de la ciutat amb dos o tres adjectius.

| MATARÓ PARC | | SITC | |
|---------------------------|---------|-------------------------|---------|
| Definició (Repeticions) | % | Definició (Repeticions) | % |
| Bonica / maca (39) | 14.34 % | Gran (29) | 15.18 % |
| Gran (34) | 12.50 % | Costera / marítima (20) | 10.47 % |
| Comercial (24) | 8.80 % | Bonica (16) | 8.38 % |
| Completa / té de tot (16) | 5.90 % | Industrial (11) | 5.76 % |
| Avorrida (10) | 3.68 % | Comercial (8) | 4.18 % |

| CENTRE URBA | | | | | |
|-------------------------|---------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|
| Definició (Repeticions) | % | Definició (Repeticions) | % | Definició (Repeticions) | % |
| Bonica / maca (38) | 13.72 % | Comercial (15) | 5.41 % | Normal (9) | 3.25 % |
| Tranquila (16) | 5.78 % | Acollidora (15) | 5.41 % | Bona (9) | 3.25 % |
| Gran (16) | 5.78 % | Avorrida (9) | 3.25 % | Poble (9) | 3.25 % |

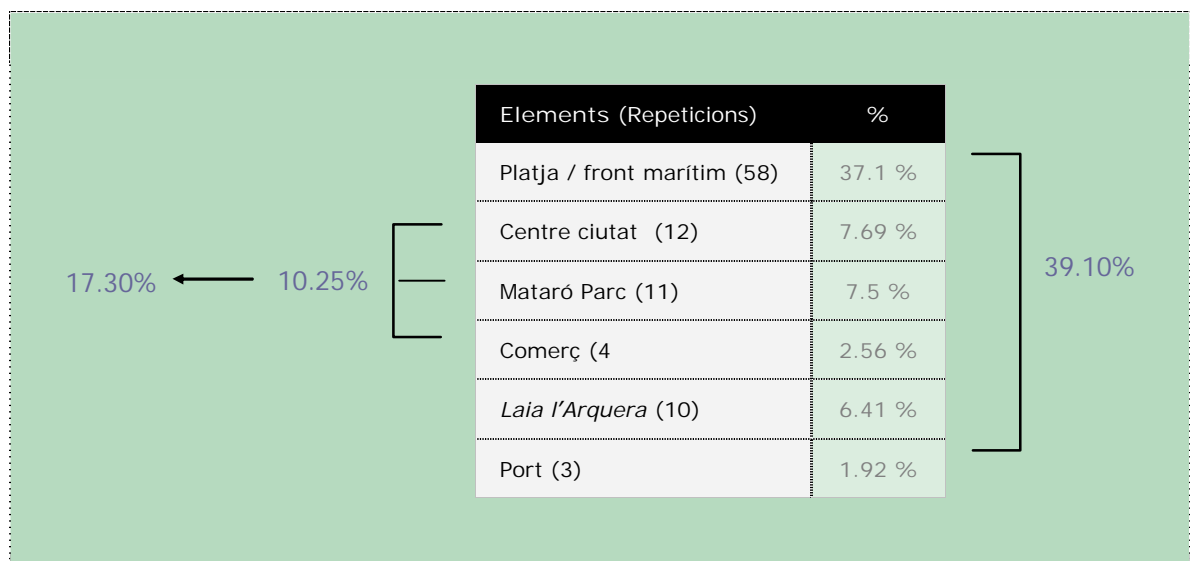
Quines d'aquestes percepcions majoritàries actuals poden vincular-se a un posicionament estratègic en l'àmbit turístic (futurs productes turístics) ?

- MATARÓ = CIUTAT COMERCIAL
- MATARÓ = CIUTAT COSTANERA/MARÍTIMA

Si a la Fase II s'opta per qualsevol d'aquests dos segments de posicionament estratègic l'esforç serà relativament baix per l'existència d'una imatge relativament consolidada.

Altres aspectes a considerar:

Principals elements identificadors de la ciutat (per a segments forans)

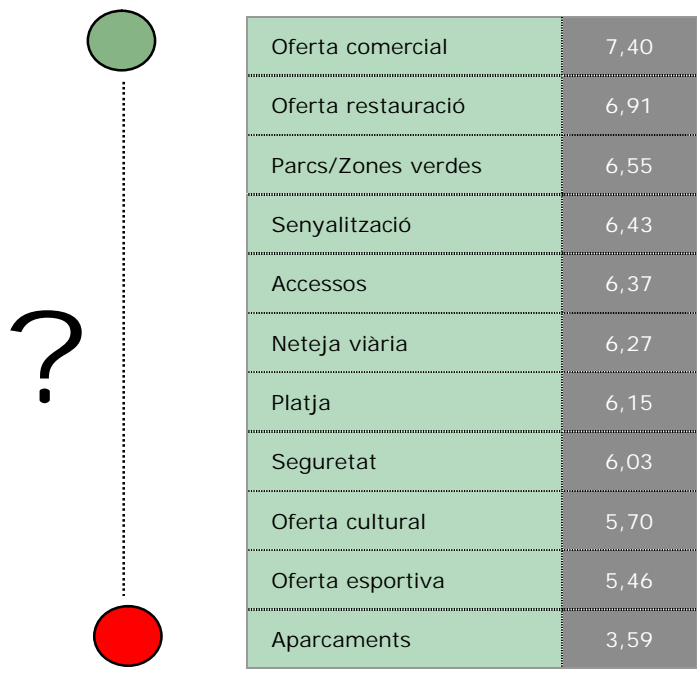
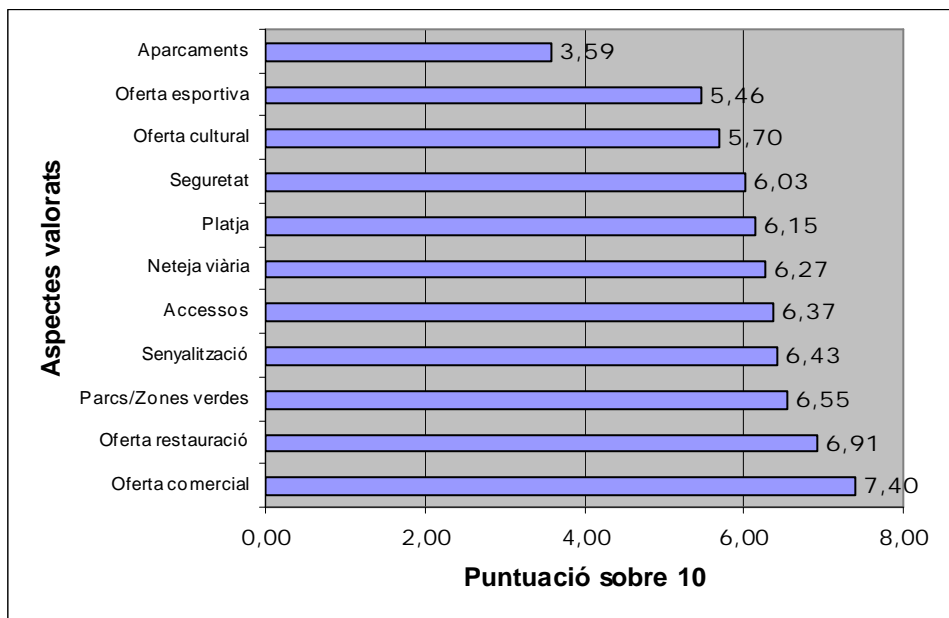


- Es ratifica la percepció de Mataró com a ciutat oberta al mar i comercial.
- Només un 52% dels enquestats han estat capaços de determinar un element identificador de la ciutat.
- Baix coneixement de la ciutat (poca projecció).

Puntuació de l'1 al 10 sobre els següents aspectes (10= excel·lent):

| VALORACIÓ | Mitjana MATARÓ PARC | Mitjana CENTRE URBÀ | Mitjana SITC |
|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------|
| Platja | 5.95 | 6.45 | 6.27 |
| Oferta cultural | 5.47 | 5.66 | 5.56 |
| Aparcaments | 3.33 | 3.39 | 4.06 |
| Oferta esportiva | 5.23 | 5.59 | 5.96 |
| Accessos | 6.29 | 6.31 | 6.86 |
| Senyalització | 6.32 | 6.30 | 6.35 |
| Seguretat | 5.93 | 6.15 | 6.50 |
| Neteja viària | 6.00 | 5.88 | 6.62 |
| Oferta comercial | 7.40 | 7.58 | 7.23 |
| Oferta de restauració | 6.60 | 7.18 | 6.95 |
| Parcs/Zones verdes | 6.34 | 6.35 | 6.50 |

ORDENACIÓ DE LA VALORACIÓ DE FACTORS (MITJANA)



Aquestes puntuacions poden determinar quins d'aquests factors són punts forts i quins són punts febles del nostre producte "ciutat".

ALGUNES CONCLUSIONS DE LES MOTIVACIONS, HÀBITS I PERCEPCIÓ

- Motivacions -> elevat índex de motivació entre la mostra per a visitar poblacions durant el temps de lleure (65%)
- Hàbits -> Coincideix amb un hàbit real de consum de ciutat, 1 cop al mes com a mínim.
- Molta diversificació de resposta -> Inexistència d'una percepció uniforme de la ciutat tant interna com externa (no hi ha posicionament clar)
- La diversificació de resposta augmenta en els segments forans -> La percepció és menys homogènia (menys posicionament) a nivell extern.
- Predominen adjectius positius -> Percepció dispersa però positiva. No existeix un posicionament crític ni a la definició oberta ni a la puntuació d'aspectes.
- Percepció actual -> Identificació de Mataró com a ciutat comercial i costanera/marítima. No existeix vinculació amb d'altres possibles posicionaments (ciutat cultural, ciutat esportiva, etc).

2.5. LECTURA I REFLEXIONS SOBRE ALTRES FONTS D'INFORMACIÓ

- Màrqueting turístic. Josep Cerveró, Eumo Editorial. Barcelona, 2001.
- Marketing de ciutades. Victoria de Elizagarate. Ediciones Pirámide. Madrid, 2003.
- Informes del Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró.
- Pla de Mobilitat Urbana de Mataró. Ajuntament de Mataró - Gintra.
- Estudi de diagnosi i desenvolupament estratègics de Mataró. Pere Lleonart.
- Informes de conjuntura socioeconòmica. Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró.
- Estudi de la població. 1 de gener de 2003. Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró.
- Mataró una estratègia de promoció: el concepte de ciutat. FACTO estratègia 2003.
- Projecte de "Marketing urbà" i comunicació a Mataró. d'Aleph, 1998.
- L'evolució social i econòmica de la ciutat de Mataró - Projeccions cap al 2010. Institut d'estudis regionals i metropolitans de Barcelona.
- Patronat Municipal de Cultura. Pla d'Actuació 2004.
- Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Granollers 2007. Elaborat per Atimarkefin per a la Diputació de Barcelona.
- Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Badalona 2001. Elaborat per Consultur per a la Diputació de Barcelona.
- Pla operatiu de desenvolupament turístic de la ciutat de Terrassa. 1998. Elaborat per Consultur per a la Diputació de Barcelona.
- Un model de desenvolupament turístic per a Mataró. Sodipro / Inetsa. Ajuntament de Mataró 1989
- Memòria 1998 - 2003. Pla Global d'activitats 2004 i document noves promocions del Consorci Port de Mataró.
- Tecnocampus Mataró. Pla d'Activitats 2004.
- Pla d'Accions del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme 2004.
- Estadístiques i informació del Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme.
- Programa d'Orientació dels Equipaments Comercials. (POEC). Impem.
- ETC. Estudis de Turisme de Catalunya. Direcció General de Turisme.
- Pla de desenvolupament turístic de la província de Barcelona. Diputació de Barcelona.

2.6. ANÀLISI DAFO

2.6.1. ANÀLISI EXTERNA.

ANÀLISI DE L'ENTORN

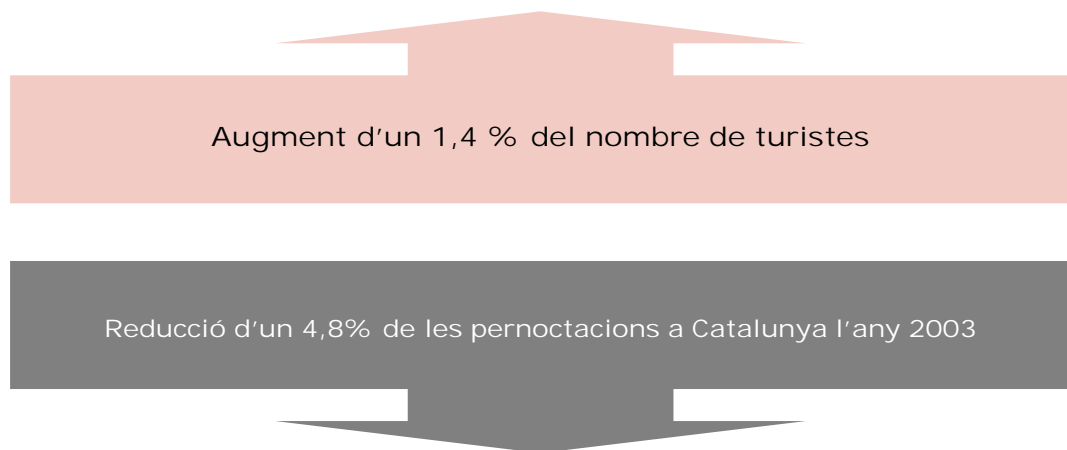
TENDÈNCIES DE L'ENTORN : Situació general del sector

- Recessió econòmica que ha repercutit en les destinacions habituals dels viatgers.
- Condicionament del turisme mundial pels atemptats, la guerra de l'Iraq i l'epidèmia de la SARS.
- Canvis d'hàbits en els turistes a Catalunya:

Turistes estrangers: Descens de pernoctacions però increment de la despesa.

Turistes espanyols: Evolució expansiva.
Increment del nombre de visitants, pernoctacions i despesa.

Mercat català: Cert estancament però augment de la despesa turística



- Implantació de companyies aèries amb preus reduïts que afavoreixen el creixement de més desplaçaments, tot i que l'estada és més curta.

Aeroport Girona - Costa Brava 1.448.424 passatgers] 380% més que l'any 2002

Font: Direcció General de Turisme

TENDÈNCIES DE L'OFERTA

- Aparició i/o consolidació de nous competidors.
- Millors condicions de transport i mobilitat.
- Millores en la qualitat del servei com a conseqüència de la millor informació i de l'increment de la competència existent.
- Impacte de les tecnologies; canvi en els processos de compra de les vacances.
- Entorn polític: Augment del recolzament per part de les Administracions per desenvolupar plans de dinamització i promoció turística. Administracions com la Diputació de Barcelona tenen una oficina tècnica de turisme amb línies de suport als ajuntaments per desenvolupar el turisme.

L'ENTORN TERRITORIAL: EL MARESME

El MARESME: 377.608 habitants = 7,47% de la població de la província

- La indústria és la base econòmica de la comarca, especialment el tèxtil. Però donat el creixement de la població dels darrers anys hi ha hagut un considerable increment del sector dels serveis.
- El clima, el paisatge i les platges han estat històricament un dels principals atractius de la comarca.

A la comarca hi ha dues realitats diferents:

- L'alt Maresme amb una tradició turística i una important oferta de serveis.
- El Maresme centre i sud, més de caire residencial i industrial.

L'ALT MARESME

Recursos principals:

Clima, mar, platges, espais naturals, equipament d'allotjament, equipament lúdic...

Activitats principals:

Esports nàutics, sol i platja, rutes i passejades, festes.

Nivell d'especialització :

Alt nivell d'especialització en sol i platja.

Demanda:

Voluminosa i heterogènia, amb presència de tots els segments d'edat, de procedència externa (viatge Organitzat) i interna, estacionalitat.

Màrqueting:

Comercialització a través de TTOO pel turisme estranger, comunicació basada en els beneficis del clima, paisatge, mar, platja, equipaments, oferta complementària...

Punts Forts_____

- Preus competitius
- Preparació professional
- Llarga tradició i experiència turístiques
- Agrupació empresarial
- Bones comunicacions
- Possibilitats de diversificar productes i ofertes
- Platges de qualitat
- Fidelització del client
- Proximitat a altres recursos, (Barcelona...)
- Parc natural del Montnegre i el Corredor

Punts Febles_____

- Alta dependència dels intermediaris en la demanda estrangera
- Creixement urbanístic desmesurat
- Baixos preus dels hotels
- L'estacionalitat
- Congestió d'algunes vies d'accés
- Senyalització insuficient
- El tren a primera línia de mar

MARESME CENTRE I SUD

Recursos principals:

Clima, mar, platges, espais naturals, patrimoni cultural i artístic, festes i esdeveniments, ports esportius, oferta comercial de Mataró, gastronomia, productes singulars: pèsols, maduixes i DO Alella

Activitats principals:

Esports nàutics, sol i platja, rutes i passejades, fires i festes, compres...

Nivell d'especialització :

No hi ha una especialització turística definida

Demanda:

Predomini de la demanda interna del propi espai de fluxos excursionistes procedents de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Màrqueting:

L'oferta conjunta del territori es promociona a través del Consorci de promoció turística Costa del Maresme.

Punts Forts_____

- Clima agradable
- Platges
- Bones comunicacions
- Important patrimoni cultural
- Espais naturals
- Paisatge variat
- Ports esportius
- Comerç de Mataró
- Segona residència

Punts Febles_____

- Reduïda oferta d'allotjament
- senyalització insuficient
- El tren a primera línia de mar
- Proximitat de Barcelona
- Manca d'experiència turística

ANÀLISI DEL MERCAT

MERCAT REAL

MI TJANA D'OCUPACIÓ HOTELERA A MATARÓ:

56,11 % (any 2003)

55,26 % (any 2002)

57,94% (any 2001)

1.230
PLACES D'ALLOTJAMENT

Hotels i pensions: 369 places
Càmping: 800 places
Alberg: 60 places

- PERFIL DEL VISITANT:

| | |
|------------------------|--|
| Establiments hotelers: | 80% nacional 20% estranger |
| Càmpings: | 50% nacional (llarga estada) 50% estranger (client europeu itinerant) |
| Alberg: | Majoritàriament català (individual, grups de lleure, associacions esportives...) |

- LES MOTIVACIONS SÓN MOLT VARIADES:

| | |
|------------------------|--|
| Establiments hotelers: | Treball, vacances, negocis |
| Càmpings: | Per conèixer Barcelona i la Costa del Maresme |
| Alberg: | Per trobades, cursos de formació, per utilització d'equipaments de la ciutat |

- VISITANTS ARRIBATS A TRAVÉS DEL PORT DE MATARÓ



Font: Servei d'Estudis i Planificació i els propis establiments d'allotjament

MERCAT POTENCIAL

☒ TURISTES ALLOTJATS A L'ALT MARESME – (dades 2003)

| | | |
|------------------|-------------------------|-------------------------|
| 949.000 Turistes | 10.463.000 Pernotacions | Estada Mitjana: 11 dies |
|------------------|-------------------------|-------------------------|

Font: Direcció general de Turisme

- UN GRAN VOLUM DE POBLACIÓ PROPERA

El 75% de la població catalana viu a la província de Barcelona. És a dir, un mercat de 4,5 milions de persones. Una alta concentració, principalment a l'àrea metropolitana, però també una alta competència a nivell d'ofertes de tot tipus.

- PRINCIPALS TENDÈNCIES DE FUTUR: Tendències bàsiques del mercat:

- Augment de la demanda de turisme cultural, de natura, d'esports... en taxes superiors al turisme de sol i platja tradicional.
- Fragmentació de les vacances: fer més viatges però de menor durada.
- Major disponibilitat de temps lliure.
- Les famílies tenen menys fills, i per tant, incrementa la seva capacitat econòmica i disponibilitat de temps per l'oci.
- Exigència de major varietat d'activitats a realitzar durant les vacances (importància de l'oferta complementària).
- El segment més viatger són solters, parelles sense fills i persones de més edat amb els fills ja grans i independents.

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Quan un municipi prepara un Pla de promoció de la ciutat, necessita identificar aquells altres llocs amb els que manté una rivalitat o complementarietat en l'àmbit turístic, comercial, cultural...

Les ciutats que s'han analitzat són : BADALONA, GRANOLLERS i TERRASSA.

L'anàlisi d'aquestes ciutats es correspon amb el punt 2.1. *Anàlisi d'altres referents: Badalona, Granollers, Terrassa* de la Fase I del present document, que poden consultar a la pàgina 12.

2.6.2. OPORTUNITATS I AMENACES

L'anàlisi externa ens ha de servir per establir les bases per identificar i comprendre tant les oportunitats com les amenaces, per aconseguir avantatges competitius, derivats d'esdeveniments externs que ens poden afectar però que estan fora del nostre control.

OPORTUNITATS

- Les comunicacions, la seva proximitat a Barcelona i a l'aeroport, la seva ubicació entre mar i muntanya, la seva pertinença a una zona en creixement actiu, són un gran potencial.
- El desenvolupament del front litoral com a futur equipament de primer ordre de la ciutat.
- La situació climàtica ens proporciona un entorn idoni molt atractiu per a diferents activitats tan productives, com residencials i de serveis.
- L'alt nivell de qualitat de vida de Mataró és un pol d'atracció residencial de població de municipis de la Regió Metropolitana de Barcelona.
- Existència d'una demanda potencial com a consumidors de ciutats.
- Els polígons industrials, i per tant l'activitat econòmica de la ciutat, comporten una generació de negoci de reunions i de treball a potenciar.
- L'entorn de Mataró: espais naturals, platges, museus, gastronomia, oferta lúdica ... de la comarca del Maresme.
- Un important nombre de turistes (949.000 a l'any 2003) que passen les seves vacances a l'Alt Maresme, amb un promig d'estada d'onze dies.
- El posicionament d'Internet com un mitjà clau de recerca d'informació. Crear un nucli d'innovació.
- La implantació de companyies aèries amb preus reduïts als aeroports de Girona - Costa Brava i Barcelona, que afavoreixen el creixement de més desplaçaments.
- Cooperació amb els municipis veïns.
- Els canvis d'hàbits dels turistes que visiten Catalunya (increment de la despesa dels visitants catalans i estrangers, evolució expansiva del mercat espanyol...).
- Les tendències bàsiques del mercat (fragmentació de les vacances, increment de la capacitat econòmica, augment de la demanda de turisme cultural ...).
- Major sensibilitat política vers el fenomen turístic i major suport als municipis per part de les administracions públiques supramunicipals.

AMENACES

- Competència de la ciutat de Barcelona, que ofereix un producte molt atractiu i diversificat.
- Dificultats a l'hora d'estructurar ofertes turístiques de productes de més d'un dia per la proximitat amb Barcelona, que li resta atractiu per desenvolupar turisme de touring, caps de setmana, etc
- Existència d'una gran quantitat de zones i municipis competidors que estan duent a terme polítiques actives de desenvolupament turístic per atraure un major nombre de visitants.
- La tipologia dels turistes tipus de l'Alt Maresme.
- Tendència a que determinades zones urbanes de la ciutat siguin de baixa vitalitat ciutadana.
- Condicionament del turisme mundial pels atemptats, guerres ...

2.6.3. ANÀLISI INTERNA: DEBILITATS I FORTALESES

ASPECTES FÍSICS

| | |
|--------------------|---|
| Superfície: | 22,7 KM2 |
| Medi físic: | Costa mediterrània, amb una climatologia temperada i la protecció de la Serralada litoral. El conjunt físic es complementa amb la proximitat del Parc del Montnegre – Corredor. |
| Estructura Urbana: | Està format per onze barris. Les distàncies dins del nucli urbà no són molt elevades: 2,5 km. de mar a muntanya i 3 km. de riera de riera. La distància màxima al centre urbà és d'1'6 km. Grau elevat d'integració en el teixit urbà dels polígons industrials. Concentració de l'activitat terciària al centre històric. Noves localitzacions comercials a la perifèria urbana. |

ASPECTES HUMANS

Població: 114.125 habitants (setembre 2003) i experimenta en els darrers anys una evolució positiva.

MATARÓ ÉS UNA CIUTAT RECEPTORA

Creixement demogràfic: 2,5 % en el darrer any. Mataró té un creixement similar a ciutats com Granollers o Viladecans.

AQUEST CREIXEMENT REFLEXA EL DINAMISME SOCIAL, ECONÒMIC I URBANÍSTIC QUE VIU LA CIUTAT.

El 90% d'aquest creixement és degut a l'arribada d'habitants procedents d'altres llocs. El creixement natural no segueix aquest creixement.

Creixement dels barris: Destaca el creixement d'aquells barris on s'ha concentrat bona part dels nous processos urbanístics. Per contra barris com el *Pla d'en Boet* i *Peramàs* mostren descensos de població.

Edat: Hi ha una progressiva TENDÈNCIA A L'ENVELLIMENT, que es modera en part amb l'arribada de població autòctona i estrangera més jove.

El procés d'envelliment es concentra en el centre històric de la ciutat i en els barris més consolidats. Les zones d'expansió presenten perfils de població més jove.

ASPECTES ECONÒMICS

L'activitat empresarial a Mataró es troba en una SITUACIÓ D'ESTANCAMENT, com així ho demostra el creixement del 0,3% en el nombre d'assalariats a finals de 2003, fet que situa el nombre d'assalariats en 31.053. Cal tenir en compte que al conjunt de Catalunya el creixement d'assalariats ha estat del 2%.

Han estat els creixements de treballadors autònoms i d'empreses, els que permeten afrontar amb cert optimisme el futur econòmic més immediat a la ciutat, a l'aconseguir increments per sobre l'1%.

Pel que fa a l'estructura econòmica de la ciutat, aquesta es caracteritza per la seva ESPECIALITZACIÓ EN LA INDÚSTRIA TÈXTIL I DEL GÈNERE DE PUNT. Així el sector aglutina el 17,5% dels assalariats que treballen a la ciutat, però aquesta xifra està dos punts per sota de la del 2002.

L'altre sector econòmic rellevant és el COMERÇ, tant pel que fa al detall com al major, que ha experimentat un CREIXEMENT CONSIDERABLE EN ELS DARRERS ANYS, recuperant part del pes perdut en els darrers períodes. Actualment, el 17% dels assalariats de la ciutat treballen en el comerç.

La CONSTRUCCIÓ també continua mantenint la seva tendència creixent dels darrers anys, ja sigui en termes d'assalariats, autònoms o empreses.

Destacar que el percentatge d'ocupats al sector serveis de Mataró és del 53,98%, dels quals el 4,23% correspon a l'hostaleria.

Font: Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró i Consell Comarcal del Maresme

XARXA VIÀRIA

XARXA VIÀRIA BÀSICA EXTERNA

L'entorn de Mataró es Beneficia d'una xarxa densa, però la forta demanda provoca problemes de congestió en punts concrets d'aquesta xarxa.

Principals vies de penetració al nucli urbà:

- Autopista C-32: La principal via de comunicació que estructura el Maresme i dota a la ciutat d'una bona accessibilitat amb Barcelona i la resta de la comarca. Al seu pas per Mataró funciona a mode ronda amb tres sortides que donen accés directe a la ciutat. Absorbeix el trànsit de pas que abans creuava la N-II. Els principals problemes de congestió es produeixen a la sortida Mataró Oest. Absència d'una sortida direcció Barcelona des de la carretera de Mata i d'una entrada a la ciutat per la carretera de Mata des de Barcelona.
- N-II: No es tracta d'una via ràpida perquè en sentit Barcelona, sobretot, hi ha molts trams urbans.
- L'autovia C-60
- La carretera C-1415
- La carretera BV-5031

XARXA VIÀRIA INTERNA

És el suport sobre el qual es desenvolupa la mobilitat urbana.

- Xarxa principal: Són les vies d'accés a la ciutat i el sistema de rondes més bàsic, que acaba confluint a la plaça Granollers, el nus viari més important de la xarxa.
- Xarxa de vials de connexió: Principalment són vies de circulació que connecten l'interior de la trama urbana amb la xarxa principal.
- Xarxa de vials d'especial atenció: Amb una funció circulatòria interna en l'àmbit dels barris.

S'ha millorat molt la trama urbana amb la construcció de la Via Europa. Com a la majoria de ciutats es produeixen problemes de circulació a les hores punta.

CIRCULACIÓ

CIRCULACIÓ DE VEHICLES

| | |
|------------------------------------|--|
| Viatges diaris dins l'àmbit urbà: | 91.000 |
| Trànsit amb origen o destí Mataró: | 99.500 |
| Parc de vehicles de Mataró: | <ul style="list-style-type: none"> • Turismes 44.614 • Ciclomotors 6.634 • Motocicletes 5.206 |

Font: Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró i Consell Comarcal del Maresme

Els PRINCIPALS PROBLEMES DE SATURACIÓ de la xarxa viària es concentre en els ACCESSOS D'ENTRADA I SORTIDA AL NUCLI URBÀ I EN LES VIES BÀSIQUES DE CIRCULACIÓ.

Especialment conflictiu és L'EIX FORMAT PER L'AVINGUDA DEL MARESME (antiga N-II). Altres punts problemàtics són: l'accés a la Ronda Mataró (sentit Girona) des de la C-60 i la sortida de Mataró Oest de la Ronda i el viari adjacent.

LA CIUTAT PER PASSEJAR

Diàriament es realitzen 176.000 DESPLAÇAMENTS A PEU per Mataró. Essent el principal mitjà de desplaçament intern.

Les intensitats més importants es localitzen al Centre Històric, que s'ha beneficiat d'una POLÍTICA DE PACIFICACIÓ DEL TRÀNSIT, on s'han adaptat carrers per a ús exclusiu de vianants i àrees d'accés restringit per al vehicle privat.

La dimensió de la ciutat la fa ASSEQUIBLE AL VISITANT, ja que les distàncies són curtes. A més els principals recursos patrimonials es troben relativament pròxims.

Esmentar el PROJECTE D'EIXOS PEATONALS.

LA CIUTAT PER PASSEJAR EN BICICLETA

La xarxa actual de carril bici de la ciutat es localitza en trams de la Via Europa, les Hortes del Camí Ral, el Camí del Mig, i a l'accés Sud del Port. Cada any es va ampliant. Per aquest any es preveu l'ampliació a Lluís Companys i la Porta Laeitana.

Està prevista l'ampliació des del Port fins a la carretera de Mata.

El principal MOTIU D'ÚS ÉS L'OCI (un 30% de la població disposa de bicicleta, i un 31,7% d'aquesta l'utilitzaria si la ciutat disposés d'una xarxa d'itineraris. D'aquests el 50,4% faria servir la bicicleta més de tres cops per setmana. El 55,6% la utilitzaria per al lleure, pels estudis l'11,4% i per la feina el 9,9%).

ESTACIONAMENT

Un dels problemes més habituals, en l'àmbit urbà, relacionat amb la creixent motorització i l'ús abusiu del vehicle privat en tots els tipus de desplaçaments és el de l'estacionament.

L'oferta d'aparcaments relacionada amb l'activitat comercial es concentra fonamentalment pàrking en rotació i zones blaves. Ens els darrers anys s'ha incrementat notablement el nombre de places.

Als aparcaments existents, cal afegir NOUS PROJECTES EN ESTUDI; ZONES BLAVES I L'HABILITACIÓ TEMPORAL DE DIVERSOS SOLARS.

EI DÈFICIT D'APARCAMENT DE RESIDENTS MÉS IMPORTANT ES LOCALITZA AL DISTRICTE 1 (Centre Històric), als districtes 3 i 5, coincidint amb els barris de Cerdanyola.

TRANSPORT PÚBLIC

TRANSPORT PÚBLIC URBÀ

6 LÍNIES DE BUS URBÀ que connecten tots els barris i zones del nucli urbà amb l'àrea central de Mataró. 5 d'aquestes línies arriben a l'estació de RENFE.

L'any 2003 van utilitzar el transport públic urbà 4.857.613 USUARIS. A Mataró es realitzen més de 17.000 VIATGES DIARIS INTERNS EN TRANSPORT PÚBLIC. L'evolució en el nombre d'usuaris ha experimentat una evolució positiva els darrers anys. Augment interanual del 4'5% (94/02). Un 50% dels usuaris l'utilitzen de forma recurrent.

LA QUALITAT DEL SERVEI DE TRANSPORT (MATARÓ BUS) EN GENERAL ÉS BONA, tant pel que fa a accessibilitat de la xarxa, les característiques de la flota, les tarifes (amb integració tarifària i una nova estructura de passis), la instal·lació de plataformes de parades i el nivell de l'oferta (nombre de línies, km de xarxa, freqüència, cobertura horària)

TRANSPORT PÚBLIC INTERURBÀ

Les companyies *Autobusos Casas SA* i *Asistencia y Servicios SL* gestionen les línies interurbanes de transport públic.

Les PRINCIPALS RELACIONS EN AUTOBÚS INTERURBÀ es realitzen amb BARCELONA, CIUTAT amb la qual el nombre de línies en servei i la freqüència relativament alta donen una qualitat de servei notable.

Les comunicacions en transport públic per carretera amb l'entorn comarcal no són massa bones. Hi ha una DEFICITÀRIA CONNEXIÓ en certs casos, amb les POBLACIONS NO COSTANERES DE LA COMARCA I AMB GRANOLLERS.

Mataró disposa d'una estació de ferrocarrils de RENFE - Rodalies de la línia C1 Aeroport / l'Hospitalet - Mataró / Maçanet, amb una freqüència de 10' i 6 - 7' en hores punta (Barcelona - Mataró). La freqüència de trens amb els municipis de l'Alt Maresme és però, molt més baixa.

SENYALITZACIÓ

El visitant que es desplaça a la ciutat en cotxe necessita una bona senyalització per trobar els aparcaments i des d'aquesta informació per arribar als punts d'interès. MANCA INFORMACIÓ A LA SORTIDA DELS PARKINGS PER SITUAR I INDICAR ELS PRINCIPALS RECURSOS ALS VISITANTS.

Els ACCESSOS A LA CIUTAT ESTAN BEN SENYALITZATS. Des del punt de vista de l'automobilista la senyalització és correcta. Hi ha plafons informatius a les principals cruïlles i els principals recursos o punts d'interès estan senyalitzats des de l'entrada de la ciutat fins arribar al punt d'interès.

Principalment està senyalitzat el centre històric. Però, tot i això, DES DEL PUNT DE VISTA DEL VIANANT MANCA SENYALITZACIÓ TURÍSTICA. Actualment s'estan treballant els eixos peatonals. Manca de senyalització d'itineraris patrimonials pel centre històric.

NO HI HA SENYALITZATS ITINERARIS DE NATURA per realitzar excursions.

MONÒLITS DE COMERÇ al Centre, a Rocafonda i a Cerdanyola.

PRINCIPALS RECURSOS I EQUIPAMENTS

El recull dels principals recursos i equipaments es correspon amb el punt 2.2. *Identificació dels principals recursos i equipaments existents i potencials* de la Fase I del present document, que poden consultar a la pàgina 19.

PRINCIPALS PROJECTES DE FUTUR A TENIR EN COMPTE

- DESENVOLUPAMENT DEL FRONT MARÍTIM COM A POTENCIAL ECONÒMIC I SOCIAL PER A LA CIUTAT
- PLA DE COMUNICACIÓ GENERAL DE L'AJUNTAMENT
- PLA DIRECTOR DE PATRIMONI I MUSEUS DE LA CIUTAT
- PLA D'EQUIPAMENTS CULTURALS
- ESTUDI DE L'ALGUER
- FUNDACIÓ TECNOCAMPUS
- DESENVOLUPAMENT DE LA RONDA BARCELÓ AMB UNA IMPLANTACIÓ COMERCIAL DE QUALITAT
- NOUS EQUIPAMENTS ESPORTIUS
- PLA ESPECIAL DE LES CINQ SÈNIES
- PLA DIRECTOR DEL TURÓ DE Cerdanyola
- PLA D'APARCAMENTS
- DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR IVECO-RENFE

IMATGE, COMERCIALIZACIÓ I COMUNICACIÓINFORMACIÓ TURÍSTICA

Oficina de Turisme

Actualment no hi ha una Oficina Municipal de Turisme a Mataró, i el servei d'acollida i informació turística que ofereix la ciutat és a través de:

- L'OFIAC
- L'Oficina del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme

Internet

La presència a internet constitueix un factor important de difusió de la imatge de la ciutat.

La Web de l'Ajuntament incorpora un apartat específic de turisme, on hi ha una presentació de la ciutat en idiomes, i la descripció només en català dels quatre recorreguts per Mataró, un banc de fotografies i imatges de la ciutat i una visita virtual.

COMERCIALIZACIÓ TURÍSTICA

Fins al moment NO S'HAN PRODUÏT ACCIONS SIGNIFICATIVES encaminades a la creació i comercialització de productes turístics específics de Mataró.

Les principals accions de comercialització són la RUTA PUIG I CADAFALCH. La difusió d'aquesta ruta es realitza a través del material gràfic editat, l'assistència a fires especialitzades i insercions en publicacions específiques (Fira Modernista de Terrassa, SITC, opuscles...). I ELS PASTORETS DE MATARÓ.

També es realitzen VISITES GUIADES CONCERTADES:

- Recorregut pel centre històric de la ciutat. *Mataró una ciutat des de 1702*.
- Visita guiada al clos arqueològic de Torre Llauder.
- Visita guiada a la capella dels Dolors.
- Visita guiada al Museu de Mataró.

PRINCIPAL MATERIAL GRÀFIC EDITAT A L'ACTUALITAT

- Plànol - guia Mataró ciutat oberta. Plànol amb informació sobre els principals punts i elements d'interès de la ciutat. (editat per l'IMPEM)
- Desplegable "Quatre recorreguts per Mataró": segle XVI, Barroc, Neoclàssic i Modernisme. A l'actualitat només es disposa d'aquest material en castellà i anglès. (editat per l'IMPEM)
- Desplegable "Ruta Puig i Cadafalch Mataró i Argentona". (editat pel Patronat Municipal de Cultura)
- Agenda cultural (editada mensualment pel Patronat Municipal de Cultura)
- Publicacions de les activitats del Teatre Monumental (editat pel Patronat Municipal de Cultura)
- Fullet de Can Palauet (editat pel Patronat Municipal de Cultura)
- Fullets varis d'activitats puntuals.

PRINCIPALS ACCIONS DE PROMOCIÓ

- Assistència amb un estand al SALÓ INTERNACIONAL DEL TURISME A CATALUNYA, sota el paraigües del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme i la Diputació de Barcelona.
- Assistència amb un estand a la FIRA MODERNISTA DE TERRASSA, juntament amb Argentona com a ciutats modernistes que ofereixen la Ruta Puig i Cadafalch.
- Distribució de material promocional de la ciutat mitjançant una XARXA DE PUNTS D'INFORMACIÓ PÚBLICS I ESTABLIMENTS PRIVATS.

SEGMENTACIÓ DE MERCATS

La SEGMENTACIÓ DE MERCATS es correspon amb el punt 2.3. *Proposta de segmentació de mercats pels recursos identificats* de la Fase I del present document, que poden consultar a la pàgina 27.

ESTUDI DE CAMP

L'estudi de camp realitzat es correspon amb el punt 2.4. *Estudi d'hàbits, motivacions i percepció de la ciutat de Mataró* de la Fase I del present document, que poden consultar a la pàgina 36.

2.6.4. PUNTS FORTS I PUNTS FEBLES

PRINCIPALS FORTALESES DETECTADES

- Existència de recursos i atractius patrimonials, naturals, comercials, ...
- Creació de nous atractius turístics, (Ca l'Arenas, Can Marfà, Port Esportiu, Can Xalant)
- Diversificació comercial i comerços de qualitat. Destacar el centre com a centre comercial obert CCO, els eixos comercials de proximitat i el centre comercial Mataró Parc.
- Previsió d'una futura ampliació comercial. (POEC)
- El port esportiu.
- Projecte d'ampliació dels serveis del Port.
- La platja i la nova façana marítima.
- Mataró té una dimensió que la fa fàcilment accessible al visitant
- Privilegi de ser ciutat amb mar i muntanya.
- Existència d'una aposta per consolidar Mataró com a referent tecnològic, Ciutat digital.
- El sector industrial com a pol d'atracció per potenciar inversions, tot i que el sòl industrial és considerat massa car i pot trencar la competitivitat.
- Bon nivell d'accessos per carretera, autopista i ferrocarril.
- Bones comunicacions amb Barcelona: Disposa de comunicació directa amb Barcelona ciutat (tren i autobús) i l'aeroport mitjançant el tren.
- Desenvolupament del Pla de Mobilitat Urbana de Mataró. (projecte d'eixos peatonals, senyalització...)
- Existència d'alguns equipaments esportius destacables. (CNM, El Sorral)
- Existència d'una rica oferta d'activitats culturals.
- Existència d'entitats destacables de promoció del sector turístic: Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme, Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, Consorci Port Mataró.
- Existència a l'IMPEM d'un servei específic de promoció de la ciutat.
- Gastronomia: variada oferta de restauració, realització de jornades gastronòmiques i existència d'un plat gastronòmic singular. (el plat de Mataró)
- Existència d'escoles universitàries com elements d'atracció de públic forà. (pot ampliar-se a la resta d'oferta formativa no reglada)
- Proximitat amb el mercat potencial més important de Catalunya: Àrea Metropolitana de Barcelona .
- Existència d'una percepció prèvia de la ciutat quant a ciutat comercial i ciutat marítima.
- Ciutat receptora de població. El seu creixement reflexa el dinamisme de la ciutat.

PRINCIPALS DEBILITATS DETECTADES

- No hi ha una percepció de Mataró com a capital de comarca a nivell turístic, ja que predomina la percepció de ciutat comercial i industrial.
- No existeix una percepció homogènia de la ciutat en altres àmbits amb potencialitat. (cultura, natura ...)
- Manca una gestió turística dels recursos.
- Reconversió de l'activitat econòmica de la ciutat.
- Circulació:
Problemes de trànsit als principals accessos a la ciutat per autopista en hores punta, concretament a l'accés oest per l'autopista i en els trams urbans de la N-II.
- Deficitària connexió de transport públic interurbà amb poblacions no costaneres de la comarca i amb Granollers.
- Els recursos patrimonials no estan suficientment senyalitzats.
- Manca de senyalització turística per a realitzar itineraris a peu pel centre històric.
- Manca de senyalització per a vianants en punts clau com són l'estació de tren, sortides dels pàrquings, centre ciutat.
- Els camins rurals existents no estan habilitats, ni senyalitzats, per realitzar itineraris turístics.
- Les visites guiades que s'ofereixen i els recursos oberts al públic, en general s'obren amb una freqüència molt baixa.
- Poc material de difusió i promoció de la ciutat, així com insuficients accions de promoció i comercialització dels productes existents actualment i manca d'oferta de paquets turístics. (allotjament més activitats)
- Manca d'unificació de criteris i canals de difusió dels pocs productes actuals.
- La via del tren a primera línia de mar.
- Els serveis a la platja. Cal millorar-los: obtenció bandera blava, millora clavegueram PDClam 2003, ...
- Limitada oferta d'allotjament, malgrat sigui diversificada. A més el baix promig d'ocupació anual dels hotels (56,11%) pot frenar inversions en estructura turística.
- Manca de productes atractius diferenciadors de la ciutat.
- No hi ha un aprofitament de plataformes de promoció existents a la ciutat.(equips esportius de primera línia)
- Insuficients espais per a la realització de reunions, conferències, etc.
- La ciutat no és coneguda pel seu prestigi gastronòmic. Pocs restaurants destacables
- No hi ha una projecció exterior de la ciutat. Mataró és una ciutat poc coneguda. No coincideix la realitat de la ciutat amb la imatge que es té.
- No hi ha servei d'acolliment i informació al visitant. Manca d'oficina de turisme i/o punts itinerants d'informació turística.
- Manca de transversalitat en l'àmbit turístic entre els diferents departaments i organismes municipals.
- Recursos econòmics municipals insuficients a l'actualitat, per a la gestió turística de la ciutat.
- Desconeixement de l'oferta existent a la ciutat per part dels propis ciutadans i visitants.

- La ciutat està massa a prop de Barcelona per alguns segments de mercat, (monopolització d'esdeveniments importants) i això també suposa una dificultat a l'hora d'estructurar ofertes turístiques de productes de més d'un dia.

3. FASE II. DEFINICIÓ ESTRATÈGICA

3.1. OBJECTIUS ESTRATÈGICS

3 grans eixos:

- De projecció
- Social
- Econòmic

DE PROJECCIÓ

- Desenvolupament de la identitat i de la imatge de ciutat.
- Potenciar la capitalitat a nivell turístic, comercial i de serveis.
- Fomentar el coneixement intern de la ciutat
- Impulsar la promoció exterior de la ciutat
- Definició de productes turístics competitius, vius i dinàmics.
- Constituir una dinàmica de difusió transversal, homogènia i compartida entre el sector públic i privat.

SOCIALS

- Sensibilitzar als ciutadans de que la promoció de la ciutat és un mecanisme positiu per a reforçar i millorar la imatge del municipi i que el sector turístic pot esdevenir un factor important per afavorir l'economia local.
- Satisfer les demandes de la població local en quant a coneixement dels atractius de Mataró.
- Aconseguir la participació de tots els agents econòmics i socials locals.
- Fomentar la cooperació pública-privada
- Oportunitat per a fer partíceps als ciutadans en la definició del model de la seva ciutat.
- Integrar la sostenibilitat ,del medi natural i econòmica, com a element d'importància en la definició de les línies d'actuació.

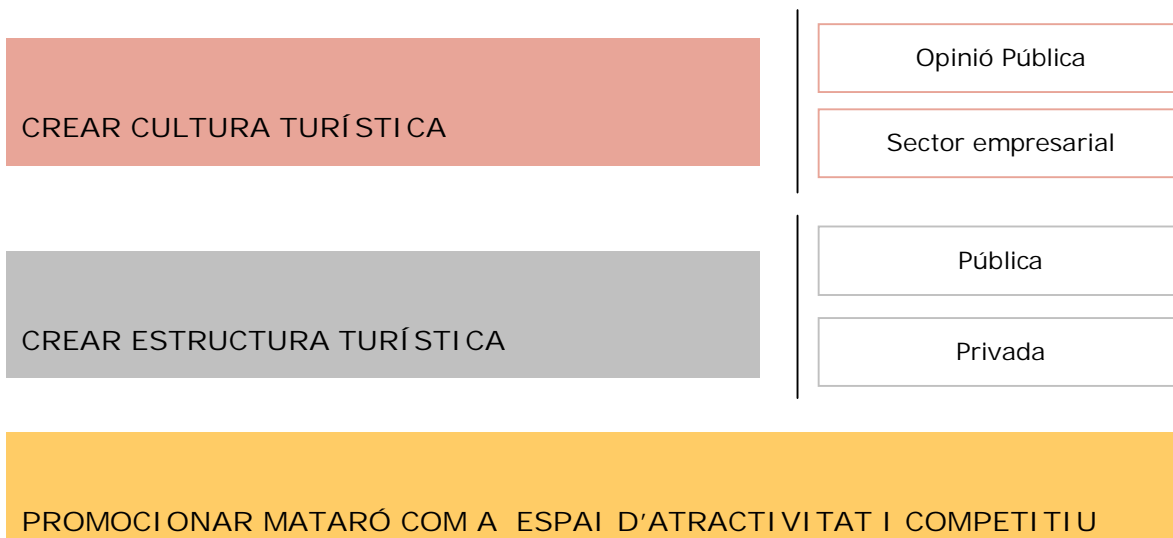
ECONÒMICS

MOLT VINCLATS A L'ABAST DEL PLA

- Diversificació dels sectors econòmics afavorint el sector terciari.
- Sorgiment del turisme com a nou sector econòmic local.
- Sorgiment d'un nou filó d'ocupació.

- Impuls a l'activitat econòmica d'altres sectors complementaris.
- Revalorització de recursos de la ciutat.
- Potenciar les inversions públiques i privades.

3.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS



3.3. ESTRATÈGIA

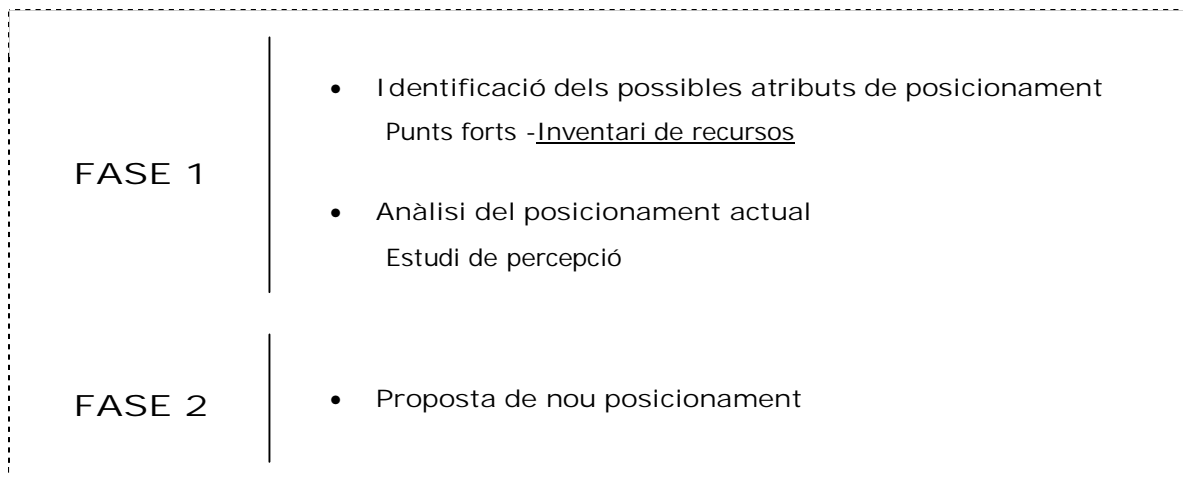
Ha de determinar:

- Quin ha de ser el posicionament de la ciutat.
Percepció competitiva d'un producte, servei, marca o destinació turística per part d'un públic objectiu determinat: com desitja Mataró ser percebuda. (DE FORMA INTERNA I EXTERNA)
- Com arribem a determinar aquest posicionament.
Metodologia per a concretar el posicionament més addient.

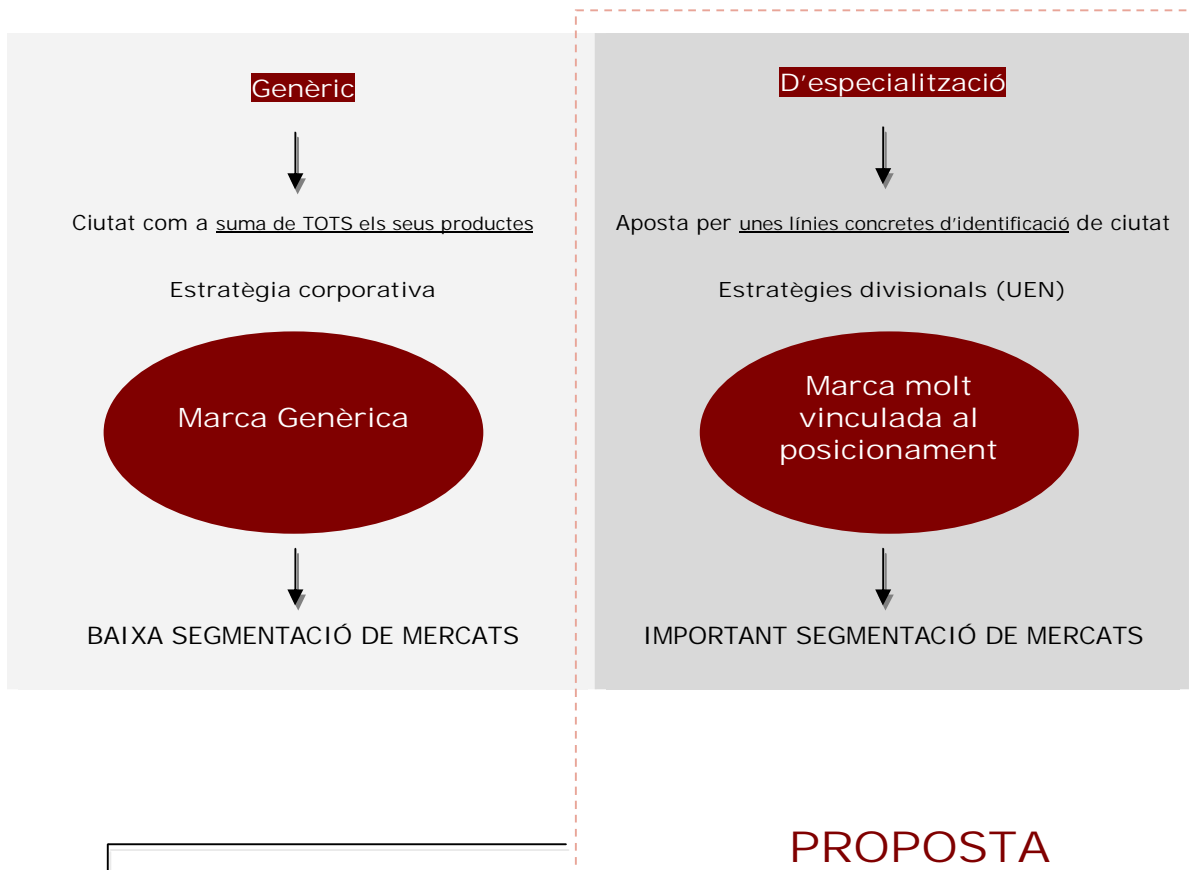
METODOLOGIA DE RECERCA DE POSICIONAMENT

METODOLOGIA DE RECERCA DE POSICIONAMENT

Cal tenir en compte 3 etapes:



LINIES DE POSICIONAMENT



Per què?

- No contempla només l'oferta sinó també la demanda: no volem vendre només allò que tenim, sinó el que la gent necessita.
- Actualment un posicionament genèric equival a una manca de posicionament . Existeix un mercat saturat de missatges de ciutat genèrica. (ciutat oberta...)

- L'especialització permet establir unes estratègies divisionals diferenciades i en conseqüència aprofundir en cadascuna d'elles analitzant les seves particularitats (estratègia funcional de màrqueting específica...). Això representa un alt nivell qualitatiu en el desenvolupament estratègic.
- Es facilita el control evolutiu del posicionament (millora contínua) i les possibles accions de reorientació que puguin ser necessàries.
- Existeix una repercussió positiva en la qualitat final del producte. El consumidor de ciutats és cada dia més exigent.

Però cal tenir en compte

- Una estratègia de posicionament d'especialització comporta un nivell d'esforç superior per al seu desenvolupament (tot i que els resultats han de ser també més efectius).
- S'ha d'efectuar una prioritització de mercats (segmentació).



Existiran mercats (i per tant recursos) que romandran en un 2n terme a l'hora de promocionar la ciutat

NO seran abandonats
SI jugaran un paper complementari

A. POSSIBLES ACTITUDS ESTRATÈGIQUES

| | |
|--------------|---|
| DEFENSIVA | <ul style="list-style-type: none"> • Mantenir i reforçar el posicionament actual (continuitat) <p>Aprofitant punts forts i controlant les possibles amenaces que es puguin plantejar (nous competidors...)</p> |
| OFENSIVA | <ul style="list-style-type: none"> • Optar a una posició del mercat que encara no estigui ocupada (oportunitat) <p>Aprofitant punts forts i oportunitats de l'entorn</p> |
| REORIENTACIÓ | <ul style="list-style-type: none"> • Reposicionar-se cap a una posició del mercat que ja està ocupada <p>Reconvertir punts febles en punts forts, aprofitant oportunitats i controlant amenaces</p> |

Quins acords cal prendre?

- L'abast del Pla d'Actuació.
- La voluntat d'apostar per un posicionament especialitzat.
- Proposar els segments que determinaran el posicionament (mitjançant les fitxes de valoració competitiva).



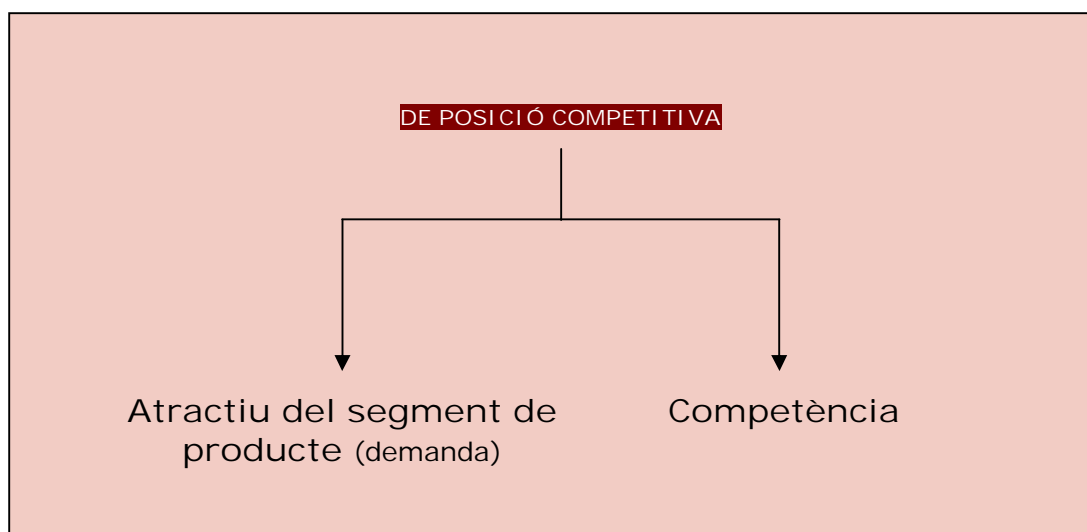
Màxim 3 / 4 segments

Quina és la proposta que es realitza?

- Una estratègia de posicionament especialitzat (màxim 3/4 segments).
- Un abast inicial del pla centrat en l'àmbit turístic: el turisme com a element de promoció de la ciutat.
- Prioritzar un posicionament a curt termini, sense perdre de vista possibles reorientacions futures.
- Centrat en els punts forts actuals del municipi i les oportunitats del mercat.
- Posicionament progressiu

Fase Prèvia
Implantació de productes al mercat

B. MATRIU ESTRATÈGICA



C. VALORACIÓ DE POSICIÓ COMPETITIVA

Model de formulari 1

Grau general d'atracció (no només a Mataró) dels àmbits

| | BAIX | MITJÀ | ALT |
|---------------------------|------|-------|-----|
| Cultural | | | |
| Comercial | | | |
| Gastronòmic | | | |
| De Negocis | | | |
| D'esdeveniments | | | |
| Juvenil | | | |
| De natura | | | |
| Nàutic | | | |
| Esportiu | | | |
| D'oci | | | |
| De visita | | | |
| Sol i platja | | | |
| 2na Residència | | | |
| Tecnològic / Universitari | | | |

Model de formulari 2

Respecte les altres ciutats, Mataró té un nivell competitiu...

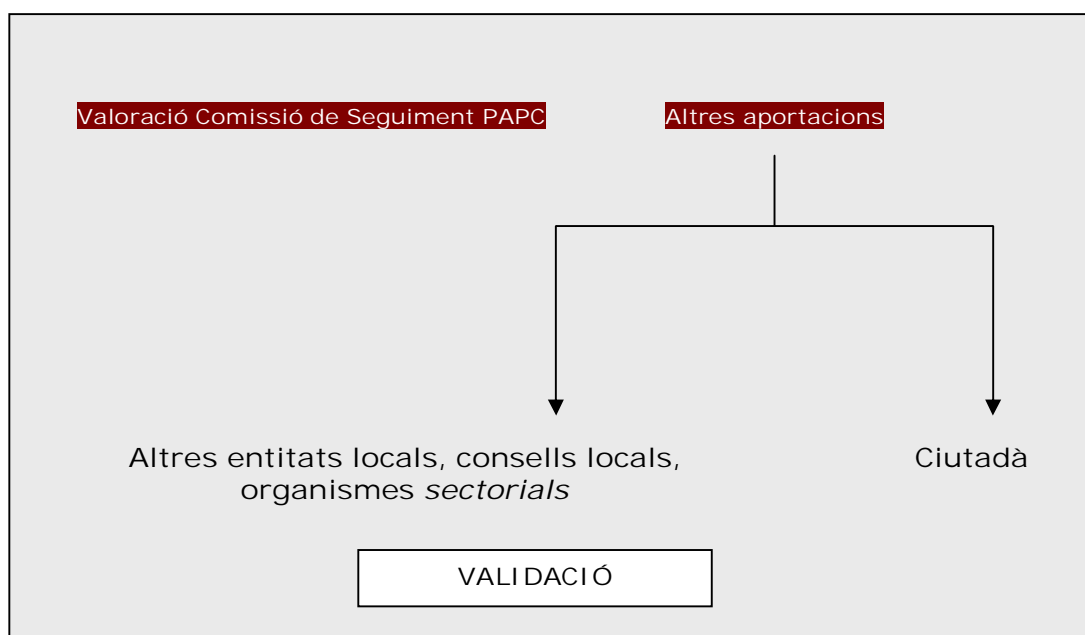
| | BAIX | MITJÀ | ALT |
|---------------------------|------|-------|-----|
| Cultural | | | |
| Comercial | | | |
| Gastronòmic | | | |
| De Negocis | | | |
| D'esdeveniments | | | |
| Juvenil | | | |
| De natura | | | |
| Nàutic | | | |
| Esportiu | | | |
| D'oci | | | |
| De visita | | | |
| Sol i platja | | | |
| 2na Residència | | | |
| Tecnològic / Universitari | | | |

D. MATRIU ESTRATÈGICA DE POSICIÓ COMPETITIVA

| | | | | |
|---|----------|----------------------|---------------------|------------|
| + | ATRACTIU | APROFITAR | POTENCIAR | PRIORITZAR |
| | | MANTENIR I GESTIONAR | | |
| - | | ABANDONAR | CONTROLAR | |
| | | - | POSICIÓ COMPETITIVA | + |

| | | | | | |
|---|----------|-------|----------------------|---------------------|------------|
| + | ATRACTIU | ALT | APROFITAR | POTENCIAR | PRIORITZAR |
| | | MITJA | MANTENIR I GESTIONAR | | |
| | | BAIX | ABANDONAR | CONTROLAR | |
| | | - | BAIXA | MI TJANA | ALTA |
| | | | - | POSICIÓ COMPETITIVA | + |

E. AGENTS PARTICIPANTS



COMISSIÓ DE SEGUIMENT DEL PAPC

- Participació dels representants de les diferents entitats i organismes al PAPC, en la valoració de posició competitiva. S'ha exclòs en la valoració, l'equip tècnic de la Secció de Promoció de Ciutat.

ALTRES ENTITATS I ORGANISMES CONVIDATS A PARTICIPAR :

- ALCALDES DEL MARESME
- REGIDORS DE PROMOCIÓ ECONÒMICA DEL MARESME
- 33 CONSELLERS COMARCALS DEL MARESME
- 27 REGIDORS MUNICIPALS
- CONSELL DE L'IMPEM
- 7 ENS AMB PARTICIPACIÓ MUNICIPAL
- 19 CONSELLS MUNICIPALS DE PARTICIPACIÓ
- 35 MEMBRES QUE VAN PARTICIPAR AL PLA MATARÓ 2010
- 32 PERIODISTES
- 22 ALTRES

L'ESPAI DE PARTICIPACIÓ PER ALS CIUTADANS DE MATARÓ A INTERNET

- Participació on line des de l'espai de participació ciutadana Consensus del web municipal www.mataro.org
- Participació que es destina als ciutadans i ciutadanes, que consulten directament els documents annexos i que omplen el formulari en línia.
- Participació de les entitats i associacions de Mataró: tramesa per correu a 601 entitats i associacions d'un escrit informatiu en el qual se'ls ha convidat a participar i donar les seves opinions a través de Consensus.
- Participació que es destina a tots els treballadors i treballadores municipals que disposen d'adreça electrònica.

CAMPANYA QUI NS SÓN ELS ATRACTIUS DE MATARÓ? Participa-hi

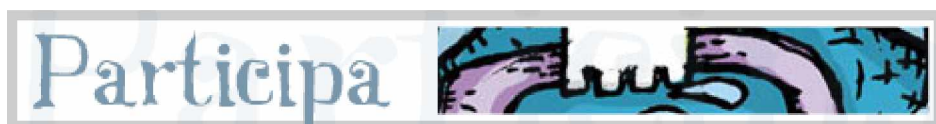
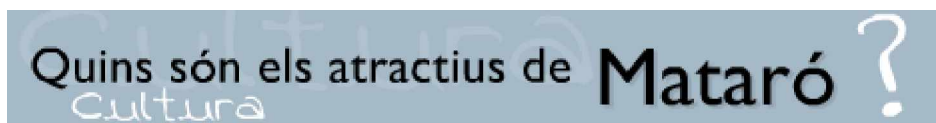
Data de començament: 21/06/2004

Data d'acabament: 14/07/2004

RESPOSTES REBUDES FINS EL DIA 14 DE JULIOL: 77

Mitjans de Comunicació en línia en els quals s'ha fet pública la CIBERTIRA de l'espai de participació per als ciutadans a Internet per a captació d'opinions:

- tvmataro.com
- portalmataro.com
- diarimataro.com
- capgros.com



3.4. VALORACIONS

3.4.1. METODOLOGIA DE VALORACIÓ

| Atractivitat / Competivitat | Puntuació |
|-----------------------------|-----------|
| ALTA | 3 punts |
| MITJANA | 2 punts |
| BAIXA | 1 punt |

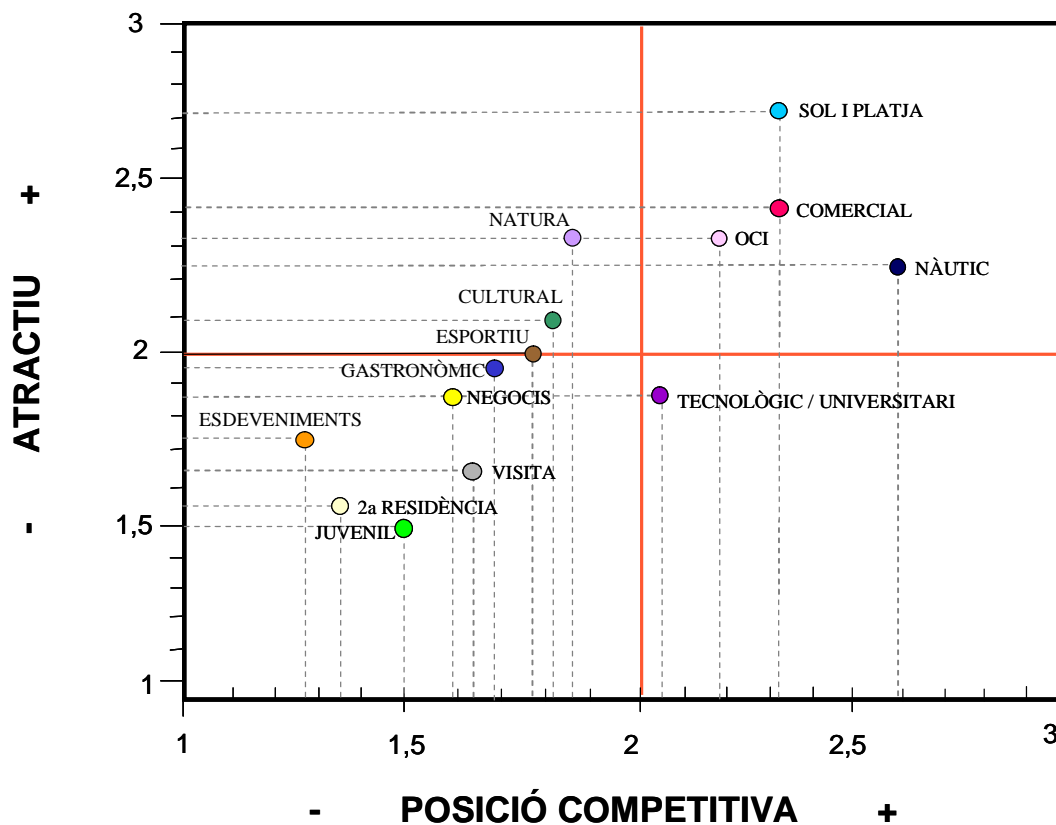
Valoracions rebudes

| Atractivitat / Competivitat | Puntuació |
|-----------------------------|----------------|
| COMISSIÓ SEGUIMENT | 22 formularis |
| ALTRES COL·LECTIUS | 7 formularis |
| CONSENSUS | 77 formularis |
| Total | 106 formularis |

3.4.2. VALORACIONS DE LA COMISSIÓ DE SEGUIMENT

| Mitjana del grau de COMPETITIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 1.82 |
| Comercial | 2.32 |
| Gastronòmic | 1.68 |
| De Negocis | 1.59 |
| D'esdeveniments | 1.27 |
| Juvenil | 1.50 |
| De natura | 1.86 |
| Nàutic | 2.59 |
| Esportiu | 1.77 |
| D'oci | 2.18 |
| De visita | 1.64 |
| Sol i platja | 2.32 |
| 2na Residència | 1.36 |
| Tecnològic / Universitari | 2.05 |

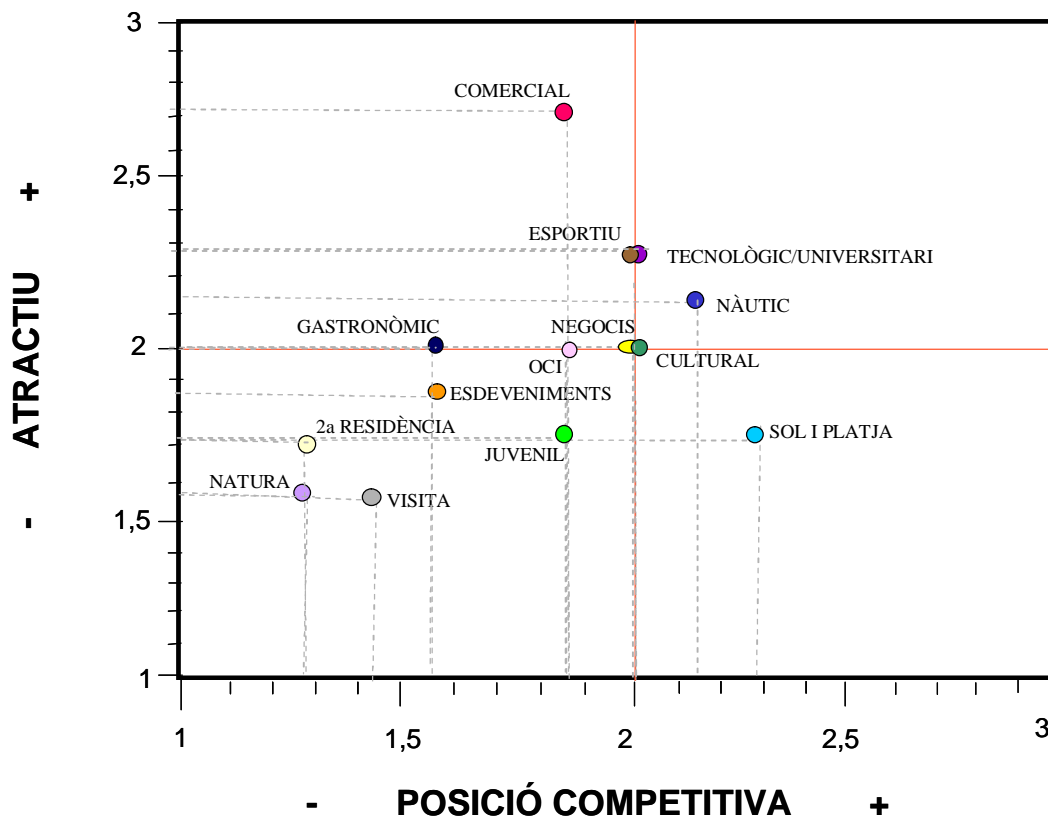
| Mitjana del grau de d'ATRACTIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 2.09 |
| Comercial | 2.41 |
| Gastronòmic | 1.95 |
| De Negocis | 1.86 |
| D'esdeveniments | 1.73 |
| Juvenil | 1.50 |
| De natura | 2.32 |
| Nàutic | 2.23 |
| Esportiu | 2.00 |
| D'oci | 2.32 |
| De visita | 1.64 |
| Sol i platja | 2.59 |
| 2na Residència | 1.55 |
| Tecnològic / Universitari | 1.86 |



3.4.3. VALORACIONS D'ALTRES COL·LECTIUS

| Mitjana del grau de COMPETITIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 2.00 |
| Comercial | 1.86 |
| Gastronòmic | 1.57 |
| De Negocis | 2.00 |
| D'esdeveniments | 1.57 |
| Juvenil | 1.86 |
| De natura | 1.29 |
| Nàutic | 2.14 |
| Esportiu | 2.00 |
| D'oci | 1.86 |
| De visita | 1.43 |
| Sol i platja | 2.29 |
| 2na Residència | 1.29 |
| Tecnològic / Universitari | 2.00 |

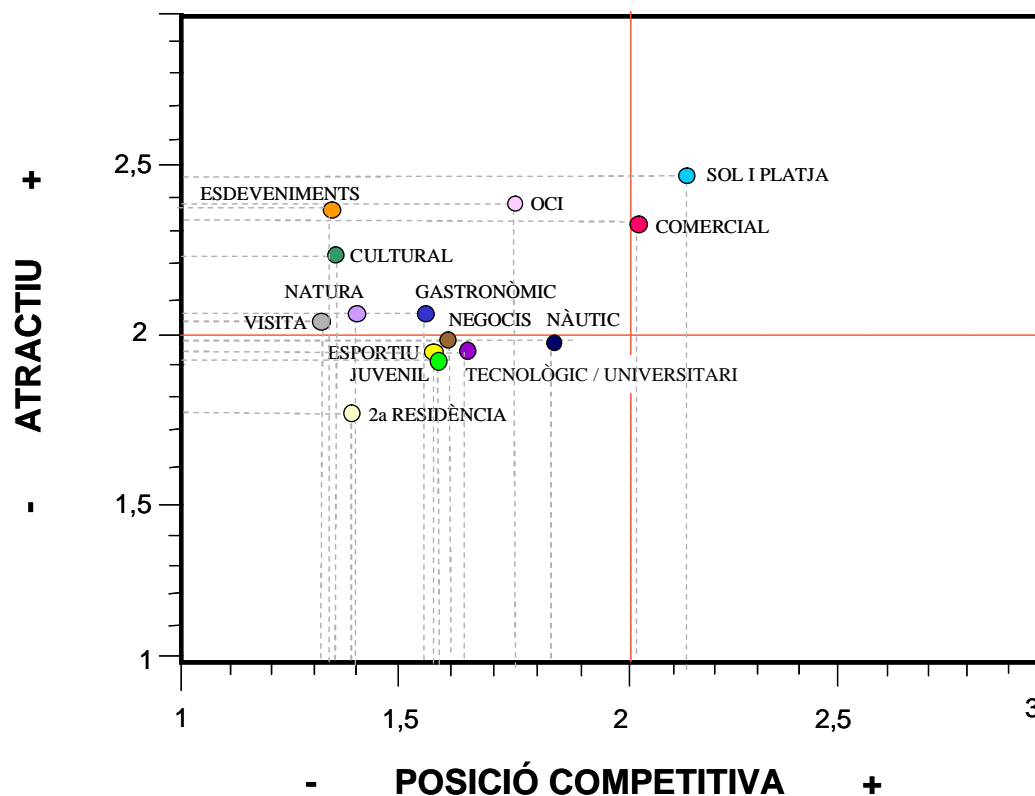
| Mitjana del grau de d'ATRACTIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 2.00 |
| Comercial | 2.71 |
| Gastronòmic | 2.00 |
| De Negocis | 2.00 |
| D'esdeveniments | 1.86 |
| Juvenil | 1.71 |
| De natura | 1.57 |
| Nàutic | 2.14 |
| Esportiu | 2.29 |
| D'oci | 2.00 |
| De visita | 1.57 |
| Sol i platja | 1.71 |
| 2na Residència | 1.71 |
| Tecnològic / Universitari | 2.29 |



3.4.4. VALORACIONS CONSENSUS

| Mitjana del grau de COMPETITIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 1.35 |
| Comercial | 2.01 |
| Gastronòmic | 1.54 |
| De Negocis | 1.56 |
| D'esdeveniments | 1.33 |
| Juvenil | 1.58 |
| De natura | 1.40 |
| Nàutic | 1.83 |
| Esportiu | 1.60 |
| D'oci | 1.74 |
| De visita | 1.32 |
| Sol i platja | 2.13 |
| 2na Residència | 1.39 |
| Tecnològic / Universitari | 1.63 |

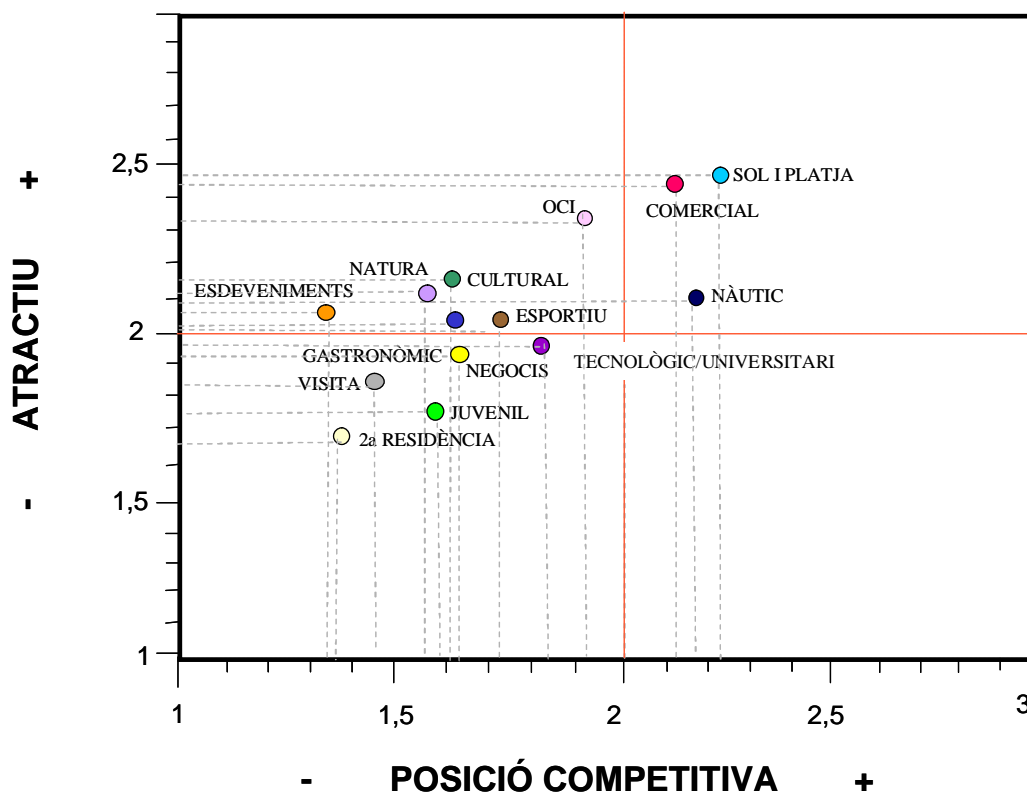
| Mitjana del grau de d'ATRACTIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 2.22 |
| Comercial | 2.33 |
| Gastronòmic | 2.07 |
| De Negocis | 1.94 |
| D'esdeveniments | 2.38 |
| Juvenil | 1.91 |
| De natura | 2.07 |
| Nàutic | 1.99 |
| Esportiu | 1.99 |
| D'oci | 2.39 |
| De visita | 2.03 |
| Sol i platja | 2.47 |
| 2na Residència | 1.75 |
| Tecnològic / Universitari | 1.94 |



3.4.5. VALORACIONS CONJUNTES

| Mitjana del grau de COMPETITIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 1.61 |
| Comercial | 2.11 |
| Gastronòmic | 1.60 |
| De Negocis | 1.63 |
| D'esdeveniments | 1.34 |
| Juvenil | 1.59 |
| De natura | 1.56 |
| Nàutic | 2.16 |
| Esportiu | 1.72 |
| D'oci | 1.92 |
| De visita | 1.46 |
| Sol i platja | 2.22 |
| 2na Residència | 1.97 |
| Tecnològic / Universitari | 1.83 |

| Mitjana del grau de d'ATRACTIVITAT, per Segments | |
|--|------|
| Cultural | 2.15 |
| Comercial | 2.41 |
| Gastronòmic | 2.02 |
| De Negocis | 1.92 |
| D'esdeveniments | 2.07 |
| Juvenil | 1.73 |
| De natura | 2.11 |
| Nàutic | 2.10 |
| Esportiu | 2.03 |
| D'oci | 2.32 |
| De visita | 1.83 |
| Sol i platja | 2.47 |
| 2na Residència | 1.67 |
| Tecnològic / Universitari | 1.96 |



3.5. PROPOSTA D'EIXOS DE POSICIONAMENT

GRAU DE SEGMENTACIÓ

Possibilitat d'agrupament de segments



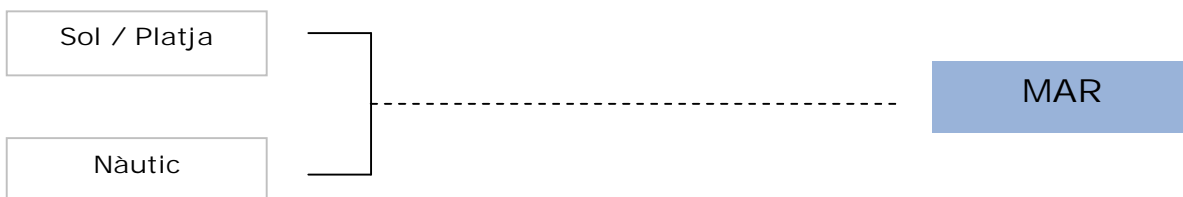
Incorporació de nous segments al posicionament

Per activitat del segment:
Cultura / Natura

Per posició competitiva:
Tecnològic / Universitari

Possibilitat d'incorporar segments de diversificació (no vinculats a l'àmbit estrictament turístic)

AGRUPAMENT DE SEGMENTS: EXEMPLE



PROPOSTA D'EIXOS DE POSICIONAMENT



Es considera el segment "oci" com a complementari a la resta d'eixos proposats.

4. FASE III. PROGRAMA D'ACTUACIÓ I CARTERA DE PRODUCTES

4.1. LÍNIES DE TREBALL: PROGRAMES D'ACTUACIÓ 2005 - 2007

El desenvolupament i la consolidació de Mataró com a destinació turística requereix la realització d'un conjunt d'actuacions orientades al compliment dels objectius proposats.

Es proposa que les diferents actuacions s'agrupin en quatre programes de treball bàsics, que són:

- Programa de gestió i implementació
- Programa de competitivitat
- Programa de creació de productes
- Programa de comunicació i comercialització

Cadascun d'aquests programes inclou accions que poden esdevenir de caire instrumental, estructural o productes per si mateixes.

PROGRAMA DE GESTIÓ I IMPLEMENTACIÓ

Com a punt inicial d'aquest programa a partir de l'elaboració del PAPC cal ratificar la voluntat d'actuació per part de l'Ajuntament de Mataró en les línies proposades a l'estudi per tal de fomentar l'atractivitat i la captació de consumidors de ciutat, al nostre municipi.

També és necessari consolidar i definir encara més el pes de l'IMPEM com a ens nucli de gestió del turisme a la ciutat i garantir que la seva estructura organitzativa, mitjançant el servei de promoció de la ciutat, adequada a les necessitats que els programes d'actuació requereixen en les seves diferents línies de treball.

Entre les funcions que el Servei de Promoció de la Ciutat ha de dur a terme cal citar:

- Facilitar la coordinació entre les diferents institucions i àrees municipals, entitats i empreses, per a la creació de productes.
- Implementar els programes d'actuació del PAPC i determinar les accions que es volen realitzar.
- Dur a terme una tasca de sensibilització per tal d'implicar no només les empreses i institucions, sinó també la població local.
- Vetllar per la promoció i la comercialització dels productes que es creïn.
- Impulsar el sector empresarial turístic com a nou filó d'ocupació
- Etc.

Com a conclusió, cal definir un model de gestió eficaç, viable i factible per a la ciutat i buscar una fórmula de gestió en la qual tots els sectors implicats en l'activitat turística estiguin representats i hi participin de forma activa.

PROGRAMA DE COMPETITIVITAT

Aquest programa recull totes aquelles línies d'actuació relacionades amb la creació d'espai turístic, entenent per espai turístic el conjunt d'elements, naturals, socioculturals i urbans d'un territori que interactuen amb el visitant durant la seva estada. El programa de millora de competitivitat incorpora aquelles actuacions prèvies que han de permetre a Mataró com a destinació receptora de visitants, un nivell adequat en:

- Els recursos
- Les infraestructures
- Els serveis públics
- L'oferta turística de Mataró.

El programa de competitivitat ha estat desglossat en quatre línies d'actuació:

- Infraestructures
- Informació i acollida al visitant
- Formació i sensibilització
- Imatge

PROGRAMA DE PRODUCTES

Aquest programa ha de definir les actuacions concretes per tal de fer tangible els diferents productes turístics conceptualitzats per a Mataró: ha de configurar el portafoli de productes turístics.

Cal tenir en compte, però, que el dinamisme creixent en les accions de promoció de ciutats i la interacció obligada entre oferta-demanda i competència-opportunitat fa poc recomanable la confecció d'un programa de productes tancat que impossibiliti cert moviment d'adequació de les possibles accions a aquest dinamisme continu.

Per aquest motiu, dins d'aquest programa es planteja una proposta d'accions i productes que, de ben segur, evolucionarà en el decurs d'execució del propi pla.

Cada producte proposat ha d'anar acompanyat d'una fitxa específica de producte que reculli tots aquells elements que el conformen o el caracteritzen: definició, agents implicats, target, etc.

Aquest programa també diferencia entre 2 graus d'actuació:

- El de creació de producte: per a productes de nova creació
- El de millora de producte: per a aquells productes ja existents que requereixen d'unes accions d'adaptació a la demanda.

PROGRAMA DE COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ

El producte turístic només esdevé una realitat quan és consumit. Facilitar el coneixement i el consum dels productes és possible per mitjà del disseny d'una estratègia de marqueting adequada que tingui en compte les peculiaritats del producte i les del consumidor, hàbits de consum i compra.

Transmetre de forma efectiva els missatges que permetran el coneixement del producte i trobar les fórmules comercials que facilitaran la seva venda és el propòsit de les accions del programa de comercialització.

El programa de competitivitat ha estat desglossat en quatre línies d'actuació:

- Campanya de comunicació genèrica.
- Comunicació per productes.
- Comercialització per productes.
- Canals de comunicació.

4.2. CARTERA DE PRODUCTES ACTUALS I POTENCIALS

PROGRAMA DE GESTIÓ I IMPLEMENTACIÓ

| 1. PROGRAMA DE GESTIÓ I IMPLEMENTACIÓ | Línies d'Actuació | Proposta d'Actuacions o Productes | Agents Implicats |
|---------------------------------------|--|---|--|
| | <p>Aquelles destinades a garantir UN MODEL DE GESTIÓ EFICACÇ, VIABLE I FACTIBLE i que integrin la participació dels agents implicats en l'activitat turística de la ciutat</p> | 1.1. Definició de l'ens de gestió. Consolidació i ampliació del Servei de Promoció de la Ciutat | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Ajuntament de Mataró |
| | | 1.2. Seguiment i participació en el Pla de comunicació de l'Ajuntament de Mataró | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 1.3. Creació d'un grup sectorial de Turisme. Pacte Local per l'Ocupació | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme, UBM, Operadors |
| | | 1.4. Creació del "Mirador", Comissió de Seguiment de l'aplicació del PAPC | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Comissió de Seguiment del PAPC |
| | | 1.5. Creació d'una Comissió Tècnica Municipal transversal | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Ajuntament de Mataró (Comissió de Gestió) |
| | | 1.6. Eines de mesura de projecció de la ciutat i indicadors de l'execució del PAPC. | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 1.7. Definició i recerca dels instruments de concertació publicoprivada | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Ajuntament de Mataró, FAGEM, Cambra de Comerç, Consorci Port de Mataró, Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme |
| | | 1.8. Convenis de cooperació amb entitats i d'altres municipis | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Ajuntament de Mataró, Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, Diputació de Barcelona, Generalitat de Catalunya, ajuntaments i comarques |

PROGRAMA DE COMPETITIVITAT

| | Línies d'Actuació | Proposta d'Actuacions o Productes | Agents Implicats |
|-------------------------------|---|---|---|
| 2. PROGRAMA DE COMPETITIVITAT | 2.1. INFRAESTRUCTURES | | |
| | | 2.1.1. Senyalització viària d'accés a la ciutat (Adaptació de la senyalització existent a les necessitats turístiques) | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Via Pública de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 2.1.2. Senyalització del nucli urbà i dels recursos | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Via Pública de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 2.1.3. Millora dels equipaments i serveis a la platja (Pla d'Usos) | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 2.1.4. Creació del Centre d'Acollida i Informació al Visitant (CAIV) | <ul style="list-style-type: none"> Ajuntament de Mataró, IMPEM, PMC |
| | | 2.1.5. Adequació dels espais de natura per tal de poder ser visitats (manteniment, senyalització...) | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 2.1.6. Evolució del carril bici | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 2.1.7. Anàlisi de les necessitats d'allotjament a la ciutat en les seves diferents tipologies | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme |
| | 2.2. INFORMACIÓ I ACOLLIDA AL VISITANT | | |
| | | 2.2.1. Estructuració i coordinació dels serveis d'informació al visitant (punts itinerants, informadors turístics al carrer, punts d'informació tàctil, incorporació de noves llengües als elements informatius...) | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Ajuntament de Mataró, TCM, EUM |
| | 2.3. FORMACIÓ I SENSIBILITZACIÓ | | |
| | | 2.3.1. Accions de sensibilització ciutadana vers el turisme | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró |
| | | 2.3.2. Pla de formació especialitzat sector públic i sector privat | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM |

| | | |
|--------------------|--|---|
| | 2.3.3. Nous filons d'ocupació: informadors, guies, gestors culturals, animadors... | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM |
| | 2.3.4. Escola Taller del Mar vinculada al PAC | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Generalitat de Catalunya |
| 2.4. IMATGE | | |
| | 2.4.1. Creació de la imatge corporativa: definició de la marca paraigües i de posicionaments | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró. |

PROGRAMA DE PRODUCTES

| | Línies d'Actuació | Proposta d'Actuacions o Productes | Agents Implicats |
|---------------------------------|--------------------------|---|---|
| 3. PROGRAMA DE PRODUCTES | 3.1. MAR I NATURA | | |
| | | 3.1.1. L'alguer | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró, SPAS |
| | | 3.1.2. Adhesió al programa de Turisme Blau de la Diputació de Barcelona | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Diputació de Barcelona, Consorci Port de Mataró |
| | | 3.1.3. Mataró Estació Nàutica: turisme escolar, mar activa, etc | <ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Mataró, IMPEM, Consorci Port de Mataró, PME, IME |
| | | 3.1.4. Tallers de mar: Què és un port?; juguem a pescar; investiguem el mar; laboratori de mar, etc. | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Consorci Port de Mataró, IME |
| | | 3.1.5. Viure les Cinc Sènies: escola agrícola la vida a pagès, taller d'agricultura, granja - parc visitable, hípica amb itineraris pel terme municipal ... | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, PMC, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró, IME |
| | | 3.1.6. Rutes mediterrànies: la ruta natural, la ruta botànica, la ruta agrícola... | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, PMC, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró |

| | | | |
|--------------------------|---|--|--|
| 3. PROGRAMA DE PRODUCTES | 3.1.7. La Fira del Mar | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, PME, PMC, Àrea de Presidència i Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró, Consorci Port de Mataró | |
| | 3.1.8. Obtenció Bandera blava a les platges i Q de qualitat | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró | |
| | 3.1.9. Biblioplatja | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, PMC, UBM | |
| | 3.1.10. Altres esdeveniments: gastronomia de mar i muntanya (tastets de mar, plat de Mataró, jornades gastronòmiques), estels de mar; tren turístic; vaixell... | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, PMC, UBM, Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme | |
| | 3.1.11. Creació d'un aqüari al port de Mataró | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, PMC, UBM | |
| | 3.1.12. Centre d'interpretació del mar | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, IME, Consorci Port de Mataró | |
| | 3.1.13. Impuls a la creació d'empreses de lleure nàutic i de platja | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Consorci Port de Mataró, Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme | |
| | 3.1.14. Recuperar el projecte del Parc Forestal | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró | |
| | 3.1.15. Projecte Circuit Anella Verda (Parc Forestal, turó de Cerdanyola, Riera de Sant Simó, front marítim ...) | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró | |
| | 3.1.16. Setmana Blava | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Consorci Port de Mataró, IME, PME. | |
| | 3.1.17. Centre d'Alt Rendiment d'Esports Nàutics de Catalunya | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Consorci Port de Mataró, PME, Àrea de Serveis Territorials de l'Ajuntament de Mataró | |
| | 3.2. CULTURA – PROGRAMA DE CREACIÓ | | |
| | 3.2.1. Pla Director de Patrimoni | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, PMC, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró, UBM | |
| | 3.2.2. Difusió externa de la Festa Major i de les figures i comparses populars | | |

3. PROGRAMA DE PRODUCTES

3.2.3. Rutes Nocturnes teatralitzades

3.2.4. Fires mercat d'època de Mataró

3.2.5. Rutes temporals: xemeneies de Mataró, comerç històric, cementiri vell ...

3.2.6. Museu del Rock

3.2.7. Cinemamar

3.2.8. Cicle d'exposicions fotogràfiques vinculades al mar

3.2.9. Sèrie de TV3 filmada a Mataró

3.2.10. Mataró capital de la cultura catalana

3.2.11. Tiquet comarcal de museus locals

3.2.12. Itinerari Via Augusta

3.2.13. Coneguem l'orgue de Santa Maria

3.2.14. Creació de productes al voltant del Mataró industrial

3.2.15. Localització al centre històric d'un espai per a promoure l'activitat econòmica vinculada amb l'artesanía

3.2.16. Configuració d'un espai a la via pública com a estructura per a la dinamització cultural al centre de la ciutat

3.2.17. Accions de dinamització del front marítim i del Parc Central

- IMPEM, PMC, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró, UBM

3.3 CULTURA – PROGRAMA DE MILLORA

3.3.1. Adequació dels recursos i productes culturals existents (Clos arqueològic, Basílica de Santa Maria i Capella dels Dolors, Casa Coll i Regàs...), a les necessitats reals (horaris d'obertura al públic, visites guiades...)

- IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró, Museu Arxiu de Santa Maria, Fundació Caixa Laietana, Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme

| | | |
|--|--|--|
| 3. PROGRAMA DE PRODUCTES | 3.3.2. Productes turístics: complementació de les rutes existents amb d'altres serveis | |
| | 3.3.3. Difusió turística de les rutes existents | |
| | 3.4. COMERÇ | |
| | 3.4.1. Vinculació del comerç local a l'eix mediterrani. Campanya " <i>comerç Mataró, comerç Mediterrani</i> " i accions dirigides a fomentar la filosofia i la història del comerç | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró, UBM, Comerç Mataró Centre, altres eixos comercials, Centre Comercial Mataró Parc |
| | 3.4.2. Fira mercat del producte mediterrani | |
| | 3.4.3. El dia mediterrani: sortida al carrer temàtica, promocions especials, ... | |
| | 3.4.4. Concurs d'aparadors mediterranis | |
| | 3.4.5. Espai Mataró: creació i comercialització de productes autòctons i exclusius de Mataró | |
| | 3.4.6. Mercats: <ul style="list-style-type: none"> • Vincular les campanyes de mercats al posicionament mediterrani. • Introducció als equipaments d'elements estructurals al·legòrics de la Mediterrània (reforma dels mercats) | |
| | 3.4.7. Tiquet turístic | |
| 3.4.8. Llançadora turístico comercial | | |
| 3.5. TECNOLÒGIC / UNIVERSITARI | | |
| 3.5.1. Tecnocircuit | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, TCM | |
| 3.5.2. Incubadora: impuls TT, Tecnològic i Turisme | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, TCM | |
| 3.5.3. Mataró Ciutat del coneixement turístic | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, TCM | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | 3.5.4. Universitat: incorporació de crèdits de lliure elecció sobre la vinculació de Mataró i el Mediterrani | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, EUM |
| | | 3.5.5. Mataró ciutat universitària | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, TCM, EUM, EUPTM, IME |
| | | 3.5.6. Platja universitària: Mediterr@nia | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró, EUM, EUPTM |
| | | 3.5.7. Plànols electrònics de la ciutat | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, TCM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró |

PROGRAMA DE COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ

| | Línies d'Actuació | Proposta d'Actuacions o Productes | Agents Implicats |
|--|---------------------------------------|---|--|
| 4. PROGRAMA DE COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ | 4.1. CAMPANYA DE COMUNICACIÓ GENÈRICA | | |
| | | 4.1.1. Pla de comunicació de l'Ajuntament | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament de Mataró |
| | 4.2. COMUNICACIÓ PER PRODUCTES | | |
| | | 4.2.1. Estratègia de comunicació del producte mar i natura | <ul style="list-style-type: none"> • IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament, Direcció General de Turisme, Diputació de Barcelona, CPT Costa del Maresme |
| | | 4.2.2. Estratègia de comunicació del producte cultura | |
| | | 4.2.3. Estratègia de comunicació del producte comerç | |
| | | 4.2.4. Estratègia de comunicació del producte tecnològic / universitari | |
| | 4.3. COMERCIALIZACIÓ PER PRODUCTES | | |
| | | 4.3.1. Estratègia de comercialització del producte mar i natura | |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| | 4.3.2. Estratègia de comercialització del producte cultura | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament, Direcció General de Turisme, Diputació de Barcelona, CPT Costa del Maresme |
| | 4.3.3. Estratègia de comercialització del producte comerç | |
| | 4.3.4. Estratègia de comercialització del producte tecnològic / universitari | |
| 4.4. CANALS DE COMUNICACIÓ | | |
| | 4.4.1. Pla anual de promoció: fires, workshops, famtrips, exposició itinerant, Bus de la Diputació... | <ul style="list-style-type: none"> IMPEM, Àrea de Presidència de l'Ajuntament, Direcció General de Turisme, Diputació de Barcelona, CPT Costa del Maresme |
| | 4.4.2. Pla de publicacions anual (agenda d'esdeveniments, itineraris...) | |
| | 4.4.3. Projecte d'enfocament turístic del web municipal | |
| | 4.4.4. Patrocini, publicitat, mitjans de comunicació... | |
| | 4.4.5. Comunicació interna | |

4.3. PERIODITZACIÓ I PRIORITZACIÓ D'ACTIVITATS

| PROGRAMA DE GESTIÓ I IMPLEMENTACIÓ | | | | | |
|--|------|------|------|------|-----------|
| Proposta d'Actuació | codi | ANY | | | PRIORITAT |
| | | 2005 | 2006 | 2007 | |
| Definició de l'ens de gestió. Consolidació i ampliació del Servei de Promoció de la Ciutat | 1.1. | * | | | MOLT ALTA |
| Seguiment i participació en el Pla de comunicació de l'Ajuntament de Mataró | 1.2. | * | * | * | ALTA |
| Creació d'un grup sectorial de Turisme. Pacte Local per l'Ocupació | 1.3. | * | | | MITJANA |
| Creació del "Mirador" Comissió de Seguiment de l'aplicació del PAPC | 1.4. | * | * | * | ALTA |
| Creació d'una Comissió Tècnica Municipal transversal | 1.5. | * | * | * | MOLT ALTA |
| Eines de mesura de projecció de ciutat | 1.6. | * | * | * | ALTA |
| Definició i recerca dels instruments de concertació públicoprivada | 1.7. | * | * | * | MOLT ALTA |
| Convenis de cooperació amb entitats i d'altres municipis | 1.8 | * | * | * | ALTA |

| PROGRAMA DE COMPETITIVITAT | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--------|------|------|------|-----------|
| Línies d'Actuació | Proposta d'Actuació | codi | ANY | | | PRIORITAT |
| | | | 2005 | 2006 | 2007 | |
| INFRAESTRUCTURES | Senyalització viària d'accés a la ciutat | 2.1.1. | * | * | * | ALTA |
| | Senyalització del nucli urbà i dels recursos | 2.1.2. | * | * | * | ALTA |
| | Millora dels equipaments i serveis a la platja | 2.1.3. | * | * | | MITJANA |
| | Creació del Centre d'Acollida i informació al Visitant (CAIV) | 2.1.4. | * | | | ALTA |
| | Adequació dels espais de natura per tal de poder ser visitats | 2.1.5. | * | * | | MITJANA |
| | Evolució del carril bici | 2.1.6. | * | * | * | ALTA |
| | Anàlisi de les necessitats d'allotjament a la ciutat en les seves diferents tipologies | 2.1.7. | | * | * | MITJANA |
| INFORMACIÓ I ACOLLIDA AL VISITANT | Estructuració i coordinació dels serveis d'informació al visitant (CAIV) | 2.2.1. | * | | | ALTA |
| FORMACIÓ I SENSIBILITZACIÓ | Accions de sensibilització ciutadana vers el turisme | 2.3.1. | * | | | MITJANA |
| | Pla de formació especialitzat sector públic i sector privat | 2.3.2. | | * | * | MITJANA |
| | Nous filons d'ocupació: informadors, guies, gestors culturals, animadors... | 2.3.3. | * | | | ALTA |
| | Escola Taller vinculada al PAPC | 2.3.4. | | * | * | MITJANA |
| IMATGE | Creació de la imatge corporativa: Definició de la marca paraigües i de posicionaments | 2.4.1. | * | | | ALTA |

| PROGRAMA DE PRODUCTES | | | | | | |
|------------------------------|---|---------|------|------|------|---------------|
| Línies d'Actuació | Proposta d'Actuació | codi | ANY | | | PRIORITAT |
| | | | 2005 | 2006 | 2007 | |
| MAR I NATURA | L'Alguer | 3.1.1. | | * | * | MITJANA |
| | Adhesió al programa de Turisme Blau de la Diputació de Barcelona | 3.1.2. | * | * | * | ALTA |
| | Mataró Estació Nàutica | 3.1.3. | * | * | * | ALTA |
| | Tallers de mar | 3.1.4. | | * | * | MITJANA |
| | Viure les Cinc Sènies | 3.1.5. | | * | * | MITJANA |
| | Rutes mediterrànies | 3.1.6. | | * | * | MITJANA |
| | La Fira del Mar | 3.1.7. | * | * | | ALTA |
| | Obtenció de Bandera blava i Q de qualitat | 3.1.8. | * | * | * | ALTA |
| | Biblioplatja | 3.1.9. | | * | * | MITJANA/BAIXA |
| | Altres esdeveniments | 3.1.10 | | * | * | MITJANA/BAIXA |
| | Creació d'un aquari al port de Mataró | 3.1.11 | | | * | MITJANA/BAIXA |
| | Centre d'interpretació del mar | 3.1.12. | | | * | MITJANA |
| | Impuls a la creació d'empreses de lleure nàutic i de platja | 3.1.13. | * | * | * | ALTA |
| | Recuperar el projecte del Parc Forestal | 3.1.14. | * | * | * | ALTA |
| | Projecte Circuit Anella Verda | 3.1.15 | | * | * | ALTA |
| | Setmana Blava | 3.1.16 | | | * | MITJANA |
| | Centre d'Alt Rendiment d'Esports Nàutics de Catalunya | 3.1.17 | | | * | MITJANA |
| CULTURA. PROGRAMA DE CREACIÓ | Pla Director de Patrimoni | 3.2.1 | * | * | * | MOLT ALTA |
| | Difusió externa de la Festa Major i de les figures i comparses populars | 3.2.2. | * | * | * | MITJANA |
| | Rutes nocturnes teatralitzades | 3.2.3. | | * | * | MITJANA |
| | Fira històrica de Mataró | 3.2.4. | | * | * | MITJANA |

FASE III. PROGRAMA D'ACTUACIÓ CARTERA DE PRODUCTES

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|---------|---|---|---|-----------|
| | Rutes temporals: xemeneies de Mataró, comerç històric, cementiri vell... | 3.2.5. | | * | * | MITJANA |
| | Museu del Rock | 3.2.6. | | | * | ALTA |
| | <i>Cinemalmar</i> | 3.2.7. | | * | * | MITJANA |
| | Cicle d'exposicions fotogràfiques vinculades al mar | 3.2.8. | | * | * | BAIXA |
| | Sèrie de TV3 filmada a Mataró | 3.2.9. | | | * | MITJANA |
| | Mataró capital de la cultura catalana | 3.2.10. | | | * | MITJANA |
| | Tiquet comarcal de museus locals | 3.2.11. | * | * | * | ALTA |
| | Itinerari Via Augusta | 3.2.12. | * | * | * | MITJANA |
| | Coneguem l'orgue de Santa Maria | 3.2.13. | * | * | * | ALTA |
| | Creació de productes al voltant del Mataró industrial | 3.2.14. | | * | * | MITJANA |
| | Localització al centre històric d'un espai per a promoure l'activitat econòmica vinculada amb l'artesanía | 3.2.15. | | * | * | MITJANA |
| | Configuració d'un espai a la via pública com a estructura per a la dinamització cultural al centre de la ciutat | 3.2.16. | | * | * | ALTA |
| | Accions de dinamització del front marítim i del Parc Central | 3.2.17 | | * | * | ALTA |
| CULTURA. PROGRAMA DE MILLORA | Adequació dels recursos i productes culturals existents a les necessitats reals | 3.3.1 | * | * | * | MOLT ALTA |
| | Productes turístics: Complementació de les rutes existents amb d'altres serveis | 3.3.2 | | * | * | BAIXA |
| | Difusió turística de les rutes existents | 3.3.3. | * | * | * | MITJANA |
| COMERÇ | Vinculació del comerç local a l'eix mediterrani | 3.4.1. | * | | | MITJANA |

| | | | | | | |
|---------------------------|---|--------|---|---|---|--------------|
| | Fira mercat del producte mediterrani | 3.4.2. | | * | | MITJANA |
| | El dia mediterrani | 3.4.3. | | * | | BAIXA |
| | Concurs d'aparadors mediterranis | 3.4.4. | * | | | BAIXA |
| | Espai Mataró: creació i comercialització de productes autòctons i exclusius de la ciutat | 3.4.5. | | * | * | MITJANA |
| | Mercats | 3.4.6. | * | * | * | MOLT ALTA |
| | Tiquet turístic | 3.4.7. | * | | | MITJANA |
| | Llançadora turístico comercial | 3.4.8. | | * | * | MITJANA/ALTA |
| TECNOLÒGIC / UNIVERSITARI | Tecnocircuit | 3.5.1. | | * | * | MITJANA |
| | Incubadora: impuls TT Tecnològic i Turisme | 3.5.2. | * | * | * | ALTA |
| | Mataró Ciutat del coneixement turístic | 3.5.3. | | | * | MITJANA |
| | Universitat: incorporació de crèdits de lliure elecció sobre la vinculació de Mataró i el Mediterrani | 3.5.4. | | * | * | BAIXA |
| | Mataró ciutat universitària | 3.5.5. | | | * | MITJANA |
| | Mataró Platja Universitària: Mediterr@nia | 3.5.6. | | * | * | BAIXA |
| | Plànols electrònics | 3.5.7. | | * | * | MITJANA |

| PROGRAMA DE COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ | | | | | | |
|---|---|--------|------|------|------|-----------|
| Línies d'Actuació | Proposta d'Actuació | codi | ANY | | | PRIORITAT |
| | | | 2005 | 2006 | 2007 | |
| CAMPANYA DE COMUNICACIÓ GENÈRICA | Pla de comunicació de l'Ajuntament | 4.2.1. | * | * | * | MOLT ALTA |
| COMUNICACIÓ PER PRODUCTES | Estratègia de comunicació del producte mar i natura | 4.2.2. | * | * | * | ALTA |

FASE III. PROGRAMA D'ACTUACIÓ CARTERA DE PRODUCTES

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--------|---|---|---|-----------|
| | Estratègia de comunicació del producte cultura | 4.2.3. | * | * | * | ALTA |
| | Estratègia de comunicació del producte comerç | 4.2.4. | * | * | * | ALTA |
| | Estratègia de comunicació del producte tecnològic / universitari | 4.2.5. | * | * | * | ALTA |
| COMERCIALIZACIÓ PER PRODUCTES | Estratègia de comercialització del producte mar i natura | 4.3.1. | | * | * | ALTA |
| | Estratègia de comercialització del producte cultura | 4.3.2. | | * | * | ALTA |
| | Estratègia de comercialització del producte comerç | 4.3.3. | | * | * | ALTA |
| | Estratègia de comercialització del producte tecnològic / universitari | 4.3.4. | | * | * | ALTA |
| CANALS DE COMUNICACIÓ | Pla anual de promoció: fires, workshops, famtrips, exposició itinerant, Bus de la Diputació... | 4.4.1. | * | * | * | MOLT ALTA |
| | Pla de publicacions anual | 4.4.2. | * | * | * | ALTA |
| | Projecte d'enfocament turístic del web municipal | 4.4.3. | * | * | * | MOLT ALTA |
| | Patrocini, publicitat, mitjans de comunicació | 4.4.4. | * | * | * | ALTA |
| | Comunicació interna | 4.4.5. | * | * | * | MOLT ALTA |

5. EQUIP TÈCNIC I AGRAÏMENTS

EQUIP TÈCNIC

El Pla d'actuació per a la promoció de la ciutat PAPC ha estat elaborat per l'equip tècnic de la Secció de Promoció de Ciutat de l'IMPEM.

AGRAÏMENTS:

L'IMPEM agraeix als membres de la Comissió de Seguiment i de la Comissió Tècnica, als diferents organismes, professionals del sector, entitats, ciutadans i ciutadanes participants en el desenvolupament d'aquest pla per la seva implicació, col·laboració i per totes les seves aportacions que han fet possible la redacció d'aquest document.

6. BIBLIOGRAFIA

- Màrqueting turístic. Josep Cerveró, Eumo Editorial. Barcelona, 2001.
- Marketing de ciudades. Victoria de Elizagarate. Ediciones Pirámide. Madrid, 2003.
- Las claves del mercado turístico. Josep Francesc Valls. Ediciones Deusto S.A. Bilbao 1996
- Informes del Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró.
- Pla de Mobilitat Urbana de Mataró. Ajuntament de Mataró - Gintra.
- Estudi de diagnosi i desenvolupament estratègics de Mataró. Pere Lleonart.
- Informes de conjuntura socioeconòmica.
Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró.
- Estudi de la població. 1 de gener de 2003.
Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró.
- Mataró una estratègia de promoció: el concepte de ciutat. FACTO estratègia 2003.
- Projecte de "Marketing urbà" i comunicació a Mataró. d'Aleph, 1998.
- L'evolució social i econòmica de la ciutat de Mataró - Projeccions cap al 2010.
Institut d'estudis regionals i metropolitans de Barcelona.
- Patronat Municipal de Cultura de Mataró. Pla d'Actuació 2004.
- Estudi del turisme al municipi de Sabadell. Ajuntament de Sabadell, 1999.
- Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Granollers 2007.
Elaborat per Atimarkefin per a la Diputació de Barcelona.
- Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Badalona 2001.
Elaborat per Consultur per a la Diputació de Barcelona.
- Pla operatiu de desenvolupament turístic de la ciutat de Terrassa.
1998. Elaborat per Consultur per a la Diputació de Barcelona.
- Pla de desenvolupament turístic a Vilanova i la Geltrú.
Elaborat per Ros Development & Planning per a la Diputació de Barcelona.
- Pla Estratègic de desenvolupament turístic de la comarca del Bages.
Consultur. Fundació Caixa Manresa.
- Pla de Desenvolupament turístic del Baix Llobregat.
Elaborat per Markefin (1998) per a la Diputació de Barcelona.
- Un model de desenvolupament turístic per a Mataró. Sodipro / Inetsa.
Ajuntament de Mataró 1989
- Memòria 1998 - 2003. Pla Global d'activitats 2004
i document noves promocions del Consorci Port de Mataró.
- Tecnocampus Mataró. Pla d'Activitats 2004.
- Pla d'Accions del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme 2004.
- Estadístiques i informació del Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme.
- Programa d'Orientació dels Equipaments Comercials. (POEC). Impem.
- ETC. Estudis de Turisme de Catalunya. Direcció General de Turisme.
- Pla de desenvolupament turístic de la província de Barcelona.
Diputació de Barcelona.