
**REVISIÓ DEL PLA D'ACTUACIÓ PER A LA
PROMOCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ**
(PAPC)

DOCUMENT DE DIAGNOSI i ESTRATÈGIES
BÀSIQUES

Elaborat per:

ROS D&P
ROS Development & Planning S.L.

Maig de 2014

DIAGNOSI TURÍSTICA	4
1. PERFIL SOCIOECONÒMIC DE MATARÓ	5
1.1. Perfil general	5
1.2. Demografia i població	6
1.3. Estructura productiva	9
2. POTENCIAL DELS RECURSOS TURÍSTICS	12
2.1. Principals recursos i el seu potencial turístic	12
2.2. Avaluació del potencial per productes turístics	20
3. SECTOR ALLOTJAMENT TURÍSTIC	25
3.1. Volum i evolució de l'oferta	25
3.2. Nivell de qualitat i perfil de l'oferta	26
3.3. Clientela	27
3.4. Estacionalitat	30
3.5. Nivell d'ocupació	31
4. SECTOR DE RESTAURACIÓ	33
4.1. Situació actual del sector	33
4.2. Característiques i potencialitat turística de l'oferta	33
5. SECTOR COMERÇ	34
5.1. Perfil general del sector	34
5.2. Tipologia de l'oferta	34
5.3. Localització de l'oferta	35
5.4. Eix "Comerç Mataró Centre" i Pl. de Cuba	36
5.4.1. Els Mercats de Marxants	37
5.4.2. Principals problemàtiques de l'eix Comerç Mataró Centre	37
5.4.3. Potencial turístic de l'eix Comerç Mataró Centre	39
5.5. Port de Mataró i front marítim	39
5.6. Projectes de futur	40
6. SECTOR CULTURAL	41
7. SECTOR NÀUTIC	42
7.1. Situació actual del sector	42
7.2. El Port	42
7.3. Recursos naturals	43
7.4. Passeig Marítim	44
7.5. Empreses d'activitats nàutiques	44
8. SECTOR CONEIXEMENT I TECNOLÒGIC	45
9. ACCESSIBILITAT I MOBILITAT	46
9.1. Accessibilitat general	46
9.2. Accessibilitat immediata	48
9.3. Mobilitat interna turística	48

10.	MERCATS ACTUALS	50
10.1.	Turistes allotjats a Mataró	50
10.2.	Excursionistes a Mataró	56
10.2.1.	Usuaris de les platges de Mataró.....	56
10.2.2.	Visitants per motius culturals	58
10.2.3.	Vaixells transeünts al Port de Mataró	61
10.2.4.	Visitants per motius de compra	62
11.	MERCATS POTENCIALS	64
11.1.	Mercat de residents	64
11.2.	Mercat de turistes a Barcelona Ciutat.....	65
11.3.	Mercat de turistes allotjats a l'Alt Maresme	66
12.	MATRIU DE PUNTS FORTS I PUNTS FEBLES DE MATARÓ RESPECTE AL TURISME	68
	ESTRATÈGIES BÀSIQUES	73
13.	Estratègia de Desenvolupament	74
14.	Estratègia Territorial i de Recursos	76
15.	Estratègia de Producte / Mercat	78
16.	Estratègia de Posicionament.....	92
17.	ANNEXOS	95
17.1.	Entrevistes realitzades	95
17.2.	Documentació consultada	96

DIAGNOSI TURÍSTICA

1. PERFIL SOCIOECONÒMIC DE MATARÓ

1.1. Perfil general

Superfície	22,7 Km ²
Població (1 de gener 2013)	124.144 habitants
Població per grups d'edat (2012)	(0-14) 16,61% (15-64) 67,58% (+ 65) 15,82%
Nivell d'instrucció (2013)	
S/ estudis primaris	11,74%
Estudis primaris	7,97%
Estudis secundaris	69,26%
Estudis terciaris	11,03%
Atur (febrer 2014)	21,8%
Atur per sector productiu (set. 2013)	
Agricultura	2,06%
Indústria	20,42%
Construcció	15,50%
Serveis	55,55%
Sense Ocupació Anterior	6,47%
Renda familiar bruta disponible per càpita (2010)	15.700 €
Renda familiar bruta disponible per càpita (2010)	93,2% Maresme=101,5% Catalunya=100

Font: Idescat i Observatori del Mercat de Treball de Mataró (set. 2013)

Mataró, com a ciutat capital, juga un paper central en el territori comarcal i en l'àmbit de la segona corona metropolitana de Barcelona. Pol industrial de referència a Catalunya, ha experimentat una sèrie de canvis estructurals des de mitjans dels anys 90, que han afectat el seu model productiu tradicional basat en la indústria del tèxtil i la confecció, la seva dinàmica poblacional i residencial i el mateix model de ciutat.

El retrocés del sector tèxtil ha donat pas a un procés de diversificació productiva cap a una major terciarització de la seva economia amb sectors emergents com el turisme i el coneixement i tecnologia.

Tanmateix, la ciutat pateix, avui dia, els efectes de les diverses "crisis" que l'han afectat des de principis de segle: la caiguda del sector tèxtil primer, l'esclat de la bombolla immobiliària després i la fallida de la Caixa Laietana i la reducció de la despesa del sector públic, posteriorment.

Per altra banda, el dinamisme demogràfic que havia caracteritzat Mataró, fruit de la seva activitat econòmica, també va veure's afectat per la conjuntura actual, amb un alentiment del seu creixement demogràfic i amb l'assoliment d'una taxa d'atur que es situa al voltant del 22 %.

1.2. Demografia i població

Segons les dades del Padró Municipal, Mataró comptava a data 1 de gener de 2013 amb una població de *124.144 habitants*, tan sols un 0,036 % més que l'any anterior i un 4,41 % més que el 2006.

Evolució de la població de Mataró

Nº habitants *	1986	1996	Δ (%) 1996/1986	2006	Δ (%) 2006/1996	2013	Δ (%) 2013/2006
		100.021	102.018	1,99	118.891	16,53	124.144

(*) Segons Padró Municipal (1 de gener de cada any). Font: Estudi Població de Mataró. 1 de gener de 2013. Ajuntament de Mataró

Analitzant les dades del quadre anterior, s'observa un clar alentiment del ritme de creixement de la població a partir de la segona meitat de la dècada del 2000, la qual cosa va trencar amb la tendència de creixement accelerat de la dècada anterior.

Aprofundint en l'evolució demogràfica de la ciutat, es poden distingir clarament cinc etapes de creixement demogràfic al segle XX i primera dècada del segle XXI:

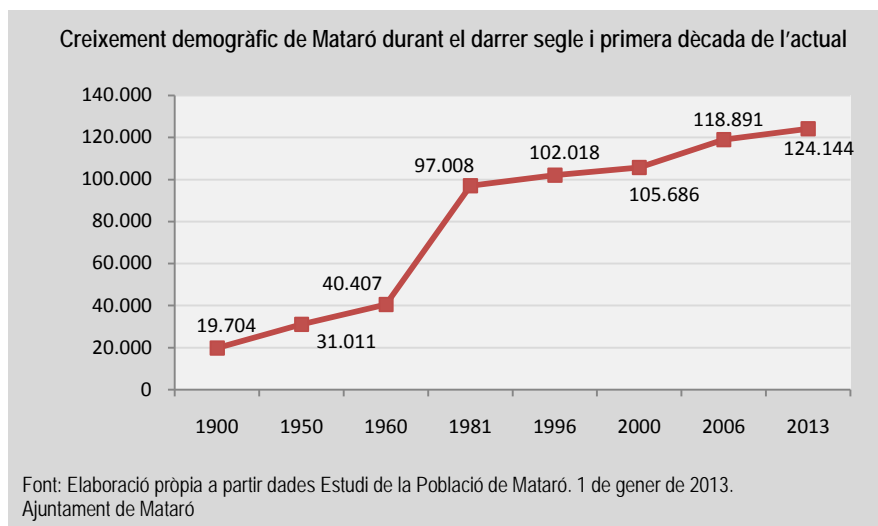
Primera meitat del segle XX: De 19.704 habitants al 1900 a 31.011 en 1950. Creixement moderat i continu caracteritzat per la reducció progressiva de la taxa de mortalitat i fecunditat.

Segona meitat del segle XX: De 40.047 habitants el 1960 a 97.008 en 1980. Mataró duplica (i més) la seva població gràcies al creixement natural per altes taxes de natalitat ("baby boom") i per saldos migratoris positius (principalment de població nouvinguda del sud d'Espanya; Andalusia, Murcia i Extremadura).

Principis anys 80 a meitat dels 90. Mataró passa de 97.008 habitants al 1980 a 102.018 al 1996, amb un increment de poc més de 5.000 habitants en 16 anys. Aquest estancament relatiu de la població es produeix bàsicament pel final del "baby boom" i l'aturada del procés migratori de les dècades anteriors.

Última meitat dècada dels 90 i principis segle XXI: De 102.018 habitants al 1996 a 118.891 al 2006. Nou canvi de tendència respecte l'etapa anterior, degut a l'increment molt fort de la població estrangera a partir de l'any 2000, quan la taxa de creixement migratori passa de 3,50 en 1999 a 10,19 en 2000. La població estrangera només representava en 1996 el 2 % del total de la població mataronina, mentre que en 2006 el seu pes va pujar al 14,3 %.

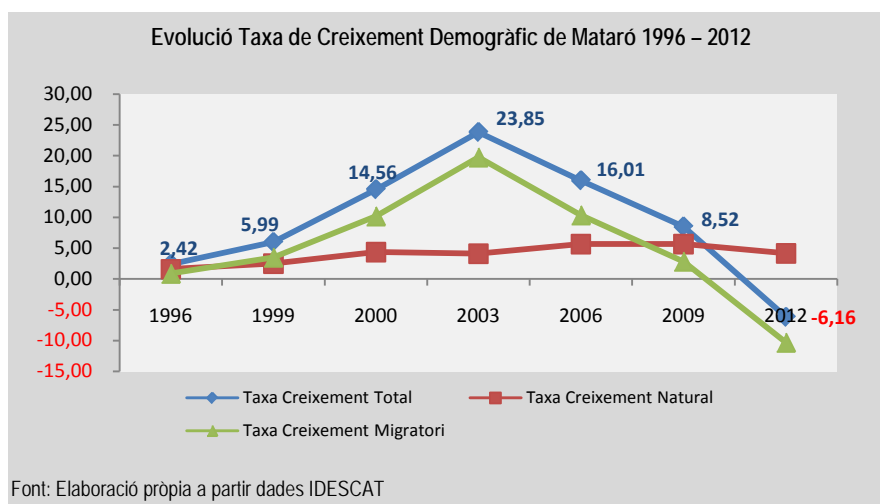
De 2006 a 2013: El ritme de creixement de la població es va reduint progressivament a causa de l'aturada dels moviments migratoris cap a la ciutat, especialment de població estrangera. De fet, actualment el saldo migratori registra valors negatius, molt probablement degut a l'impacte de la crisi econòmica dels últims anys. Avui en dia el saldo de creixement vegetatiu és el que contribueix a mantenir estable la població.



Respecte a la **situació demogràfica actual de Mataró**, destaquen els següents trets:

➔ **Canvi important de ritme del creixement demogràfic que va caracteritzar la ciutat durant el període 2000-2006**

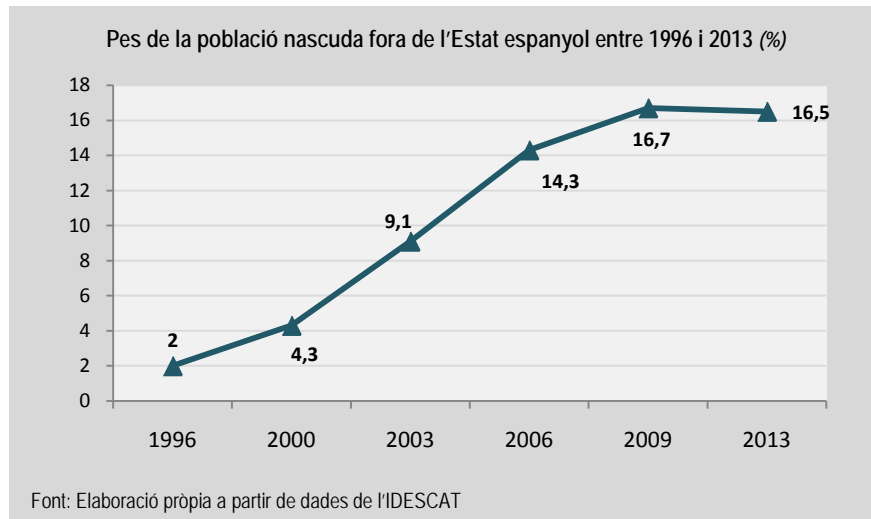
Una les principals causes es pot trobar en la pèrdua del dinamisme econòmic de la ciutat, que comença a fer-se notar primerament arran de la caiguda del sector del tèxtil i la confecció i més tard amb la davallada del sector de la construcció, aturant-se els fluxos migratoris especialment de nousvinguts de països extracomunitaris, fins a assolir als dos últims anys, una taxa migratòria negativa.



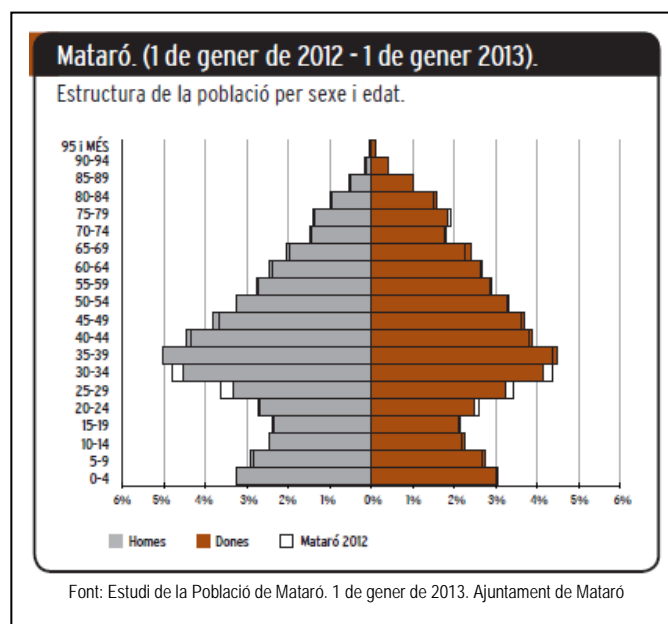
➔ **La població nascuda fora de l'Estat progressivament ha anat perdent pes relatiu en el total de la població mataronina**

Fet que es comença a notar a partir de la segona meitat de la dècada passada, però que s'ha accentuat durant els últims 4 anys, tot coincidint amb l'alentiment del creixement demogràfic de la ciutat, ja comentat anteriorment.

Tot i així, *avui dia els estrangers encara representen el 16,5 % de la població de la ciutat*. Per nacionalitats els països amb més representació són: el Marroc (41,8% de la població estrangera), la Xina (9,09%), el Senegal (7,34 %) i Gàmbia (6,46%).



- ➔ **La piràmide poblacional presenta una base més ampla respecte als anys anteriors**
Això és degut especialment a l'aportació que ha fet la població estrangera a l'augment de la taxa de natalitat.
Per edats, destaca el tram de 30-44 anys que representa el 26,5 % del total, la qual cosa també es deu a l'arribada de població d'altres països en edat de treballar.



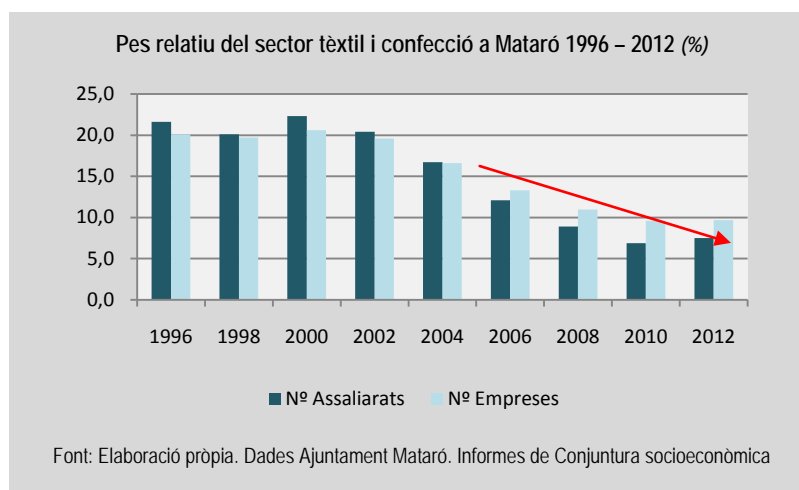
- ➔ **L'índex d'envelliment, tot i ser considerable (0,95), registre un creixement molt moderat durant els darrers anys**
Només va créixer en 0,01 des de l'any anterior (2012). Una altra vegada l'aportació de gent jove de països estrangers va alentir el procés natural d'envelliment de la població. Tanmateix, la tendència a futur podria ser l'acceleració com a conseqüència de la disminució de la taxa migratòria.
- ➔ **La mitjana d'edat de la ciutat és de 40,36 anys, un 1,15 més que l'any 2006**
Com a conseqüència del lleuger però progressiu envelliment de la població, la mitjana d'edat s'ha anat incrementant, malgrat que l'arribada de població estrangera més jove va temperar aquest procés.

1.3. Estructura productiva

- Històricament, Mataró ha sigut un pol industrial de referència no tan sols a Catalunya sinó també a l'Estat espanyol. La seva especialització, des del segle XVIII, en el **tèxtil i la confecció** li ha conferit aquest lloc de rellevància, conjuntament amb el seu dinamisme socioeconòmic i el seu caràcter pioner i innovador (primer ferrocarril, primera autopista d'Espanya). La seva identitat i imatge han estat fortament marcats per aquest caràcter industrial.

El sector manufacturer va ser, per tant, el principal motor de l'economia mataronina fins l'última meitat del segle XX i principis del XXI, quan el sector del tèxtil va iniciar un profund procés de reestructuració com a conseqüència de la liberalització comercial. Aquesta obertura del mercat i la debilitat de les empreses per a competir amb països com la Xina o la Índia amb forts avantatges competitiu (basats en millors condicions de disposició de factors productius), van generar la caiguda de l'activitat.

- Des de llavors la ciutat ha viscut un clar procés de reconversió productiva que inevitablement l'ha portat a una major terciarització de la seva economia. Tot i que la indústria continua sent un sector clau per a Mataró, la pèrdua de pes relatiu i absolut és molt significativa.



- Aquesta terciarització ha comportat una redistribució del pes relatiu dels diferents sectors econòmics en l'**estructura productiva actual** de la ciutat, a on els principals sectors econòmics segons el volum de treballadors assalariats són: el **Comerç (22,0 %)**, la **Sanitat (18,25 %)** i la **Indústria manufacturera (15,06 %) especialment el tèxtil i la confecció**. Tots plegats, aquests tres sectors reuneixen més de la meitat del total d'assalariats de la ciutat (55,3 %).
- Segons el nombre d'empreses, destaquen el sector del **Comerç amb el 26,58 %** de les empreses mataronines, seguit per la **Indústria manufacturera (13,38 %)** i l'**Hostaleria amb el 10,19 %** del total d'empreses.

Nombre d'assalariats, empreses i autònoms per seccions. Mataró

Activitat	Assalariats	%	Empreses	%	Autònoms	%
Agricultura i pesca	11	0,04	3	0,09	72	0,99
Indústria manufacturera	3.969	15,06	527	15,97	970	13,38
Submin. D'energia	104	0,39	3	0,09	4	0,06
Submin. D'aigua	272	1,03	6	0,18	5	0,07
Construcció	963	3,65	249	7,55	895	12,34
Comerç i reparacions	5.797	22,00	997	30,21	1.927	26,58
Transport i emmagatzematge	609	2,31	76	2,30	459	6,33
Hostaleria	1.386	5,26	335	10,15	739	10,19
Inform. I comunicació	452	1,72	70	2,12	159	2,19
Activ. Financeres	941	3,57	36	1,09	125	1,72
Activ. Immobiliàries	236	0,90	115	3,48	75	1,03
Activ. Profes., Científica i Tècniques	942	3,57	220	6,67	497	6,85
Activ. Administratives	1.192	4,52	108	3,27	287	3,96
Administració pública	1.261	4,78	18	0,55	0	0,00
Educació	2.065	7,84	102	3,09	130	1,79
Activ. Sanitàries i de serv. Socials	4.809	18,25	148	4,48	204	2,81
Activ. Artístiques	668	2,53	71	2,15	138	1,90
Altres serveis	656	2,49	195	5,91	565	7,79
Activ. de les llars	22	0,08	21	0,64	0	0,00
TOTAL MATARÓ	26.355	100,00	3.300	100,00	7.251	100,00

Font: Informe sobre Activitat i estructura empresarial. Ajuntament de Mataró (dades juny de 2013)

- Durant els darrers anys de crisi, els sectors més afectats en quan a reducció d'assalariats i nombre d'empreses, han estat la Construcció i el Comerç. Respecte a la **Construcció**, a la dècada del 2000, Mataró no es va quedar al marge del "boom immobiliari" i el sector es va convertir en un nou motor de la seva economia, fruit també, del dinamisme demogràfic que llavors vivia la ciutat. Tanmateix, l'esclat de la bombolla immobiliària es va deixar sentir i com a conseqüència, el pes relatiu del sector ve registrant, des del 2008, una progressiva i constant reducció.
- Respecte al Comerç, Mataró ha estat històricament un **centre comercial** de referència comarcal, perfil que es va veure reforçat amb l'obertura de la gran superfície Mataró Parc (2000). Dins del sector Comerç la divisió amb major pes és la detallista, amb més de la meitat dels assalariats del sector (56,7 % al 2012).

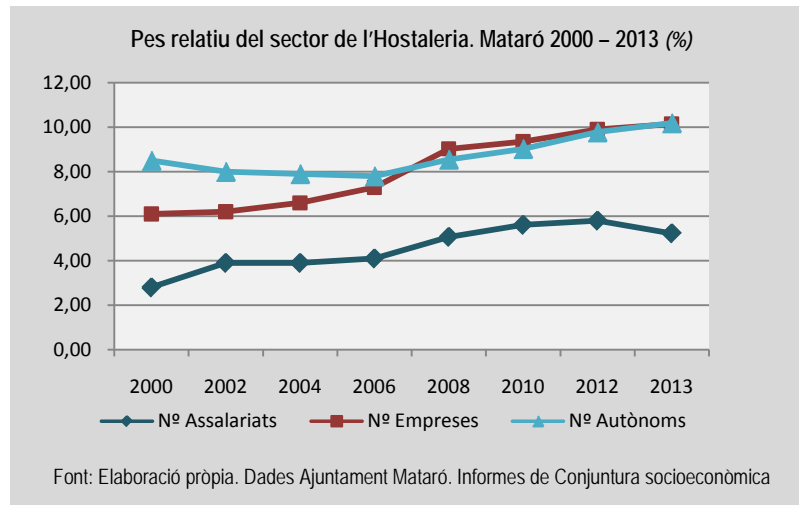
El context de crisi, però, ha afectat l'activitat comercial reduint el nombre d'assalariats, empreses i autònoms, tendència que es va notar amb més força a partir del 2008 - 09, juntament amb la davallada de la construcció.

Evolució del sector Comerç a Mataró

	2006	2012	Δ 2012/2006	2013	Δ 2013/2012
Nº Assalariats	7.158	6.102	↓ -17,31	5.797	↓ -5,26
Nº Empreses	1.151	999	↓ -15,22	997	↓ -0,20
Nº Autònoms	2.441	1.893	↓ -28,95	1.927	↑ 1,76

Font: Informes de Conjuntura socioeconòmica. Ajuntament de Mataró

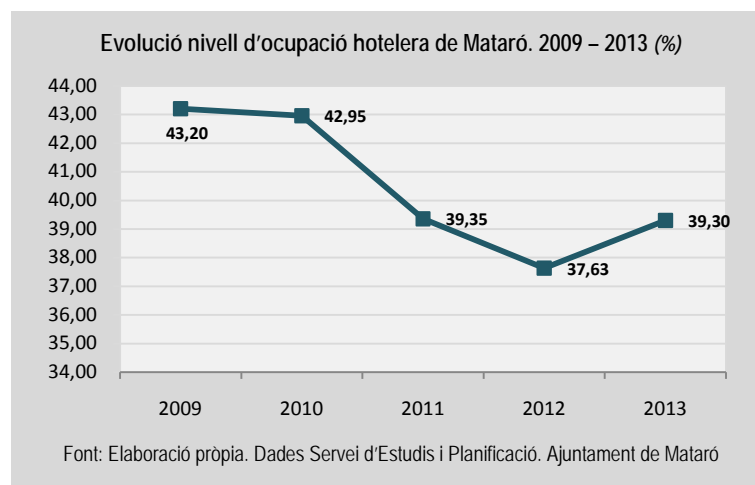
- **L'Hostaleria**, tot i les seves oscil·lacions anuals que el caracteritzen, ve registrant des de principis dels 2000 un creixement progressiu en nombre d'assalariats, malgrat que l'últim any hagi perdut efectius degut a l'agudesa de la crisi. La tendència, però, sembla ser positiva en quant a nombre d'empreses i autònoms.



- Un indicador de l'activitat hostalera és el comportament del **subsector hotelier** que ens serveix per prendre el pols a la indústria turística de Mataró.

Fins al 2010, l'oferta hotelera de la ciutat es limitava a unes 340 places (incloent totes les categories) i 3 establiments tradicionals. Tanmateix, entre el 2010 i el 2013 el volum de places va augmentar gairebé un 150 % per l'entrada en funcionament de dos establiments hotelers nous, assolint un total de 846 places¹ i 4 hotels. Això és un bon símptoma de la perspectiva de la indústria hotelera de la ciutat, tot i que cal tenir en compte l'efecte que va tenir aquest increment sobtat de l'oferta en els nivells d'ocupació promig.

Segons dades del Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament, l'any 2009 l'ocupació promig es va situar en 43,2 % mentre que al 2013 va ser de 39,3 %, gairebé 4 punts percentuals menys. Si tenim en compte el fort i sobtat increment de l'oferta, els seus efectes sobre els nivells d'ocupació promig han estat bastant limitats.



¹ Dades del Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró

2. POTENCIAL DELS RECURSOS TURÍSTICS

Aquest és un apartat d'especial rellevància ja que es tracta d'avaluar el **potencial dels recursos sobre els quals s'ha de desenvolupar l'activitat turística de Mataró**, potencial que no ve donat per un únic paràmetre, sinó que està en funció de cadascuna de les possibles activitats que els diferents mercats exigeixen, tenint, també, com a referència el que ofereixen les destinacions competidores.

Conèixer el potencial dels recursos turístics de la ciutat ens servirà per a donar les pautes necessàries sobre:

- o Quines són les tipologies de productes sobre les quals s'ha d'assentar el desenvolupament turístic de la ciutat, tant els que comporten pernoctació a la ciutat (+ de 24 hores) com els que no, és a dir les "visites de dia" o "day-trips" (de menys de 24 hores).
- o Com s'han d'integrar harmònicament aquests recursos i, fins i tot, en quina mesura poden esdevenir eixos o referents temàtics per al conjunt de la ciutat.

Tenint en compte aquestes consideracions, els criteris seguits han estat els de considerar com recursos turístics de Mataró tots aquells que tenen un suficient grau d'atracció per a motivar la visita (curta o llarga) a la ciutat.

2.1. Principals recursos i el seu potencial turístic

1. NAU GAUDÍ (+ Col·lecció Bassat d'Art Contemporani)



Primer edifici d'en Antoni Gaudí construït en 1883, que representa un dels pocs (o l'únic) que no va ser encarregat per l'Església o la burgesia. És un edifici industrial molt senzill però en el que ja es visualitza molt bé l'essència de les obres de Gaudí: *les catenàries* (arcs).

L'edifici va ser restaurat en 2002 i inaugurat en 2008. Actualment acull la col·lecció privada d'Art Contemporani català d'en Lluís Bassat. Rep al voltant d'uns 5.000 – 6.000 visitants l'any.

La seva originalitat i el fet de ser *la primera obra de Gaudí*, li donen una rellevància particular de la qual Mataró se'n pot aprofitar per a captar visitants interessats en temes gaudinians, culturals o simplement "curiosos". Per altra banda, la seva ubicació propera al centre comercial i a la principal "porta d'entrada" (Estació Renfe – Pl. Miquel Biada), són dos factors que fan augmentar el seu potencial turístic.

Els principals condicionants que limiten actualment el seu aprofitament turístic, són l'horari d'obertura molt limitat i poc adaptat als visitants forans (de 17 a 20 hs i diumenges d'11 a 14 hs) i la relativa desconexió física (itinerari senyalitzat) amb el centre de la ciutat. El potencial per producte turístic és el següent:

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENCIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING / CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENCIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Nau Gaudí	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional	Excepcional

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

2. CENTRE HISTÒRIC



El Centre Històric de Mataró és el principal nucli d'activitat de la ciutat a on convergeixen un conjunt de serveis, comerç, negoci i restauració que el fan un centre "viu" i "animat", atributs molt ben valorats des del punt de vista turístic.

Tot i que no disposa d'elements patrimonials – culturals excepcionals i/o singulars per articular un eix temàtic potent i diferenciador, en canvi el seu atractiu ve donat per la varietat dels elements que es poden trobar dintre d'una trama urbana reduïda però "viva" i "animada", que testimonien el passat i

present de Mataró a través del seu patrimoni: romà, medieval, barroc, industrial, modernista.

Per tant, més que pels seus elements patrimonials singulars, *la seva valoració des del punt de vista de l'atractivitat turística l'hem de fer de tot el conjunt*. Tot això, sumat a la seva configuració urbana i de mobilitat, fan que aquest espai sigui molt idoni per a la visita i el passeig i, per tant, atractiu per a determinats productes turístics.

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES							
	DAY TRIPS GENÈRICS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS URBA	SOL I PLATJA *	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Centre Històric																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

3. PATRIMONI MODERNISTA



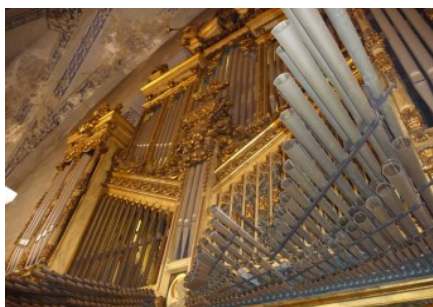
Deixant de banda la Nau Gaudí -que per la seva singularitat li donem un tractament diferenciat- Mataró compta amb un patrimoni modernista d'interès, que assoleix en la figura d'en Puig i Cadafalch (d'origen matoroní) la seva màxima representació. Entre les seves obres a Mataró destaca la Casa Coll i Regàs (1897) i el Mercat de El Rengle, a la Plaça Gran.

Tot i no ser part de les grans obres de l'arquitecte, en conjunt donen caràcter al patrimoni cultural i complementen la visita a la ciutat, però des del punt de vista turístic, el potencial per a captar visites "ex professo" és més limitat. El potencial per producte turístic és el següent:

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES							
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. ACTIU	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Patrimoni Modernista																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

3. BASÍLICA SANTA MARIA (CONJUNT DELS DOLORS I ORGUE)



La Basílica, ubicada al cor del nucli històric de Mataró, és la principal peça de l'època barroca de la ciutat. Es seu potencial turístic està lligat, a més, a l'orgue de grans dimensions, les característiques del qual són úniques a tota Europa. Hi ha un projecte de restauració que està aturat per manca de finançament.

Des de fa dos anys, la Basílica acull el Festival Internacional d'Orgues, d'excel·lent qualitat però encara bastant desconegut, especialment per al públic de

proximitat. Pot generar visites "ex professo" per a determinats públics amb interès especial, però per a la resta constitueix més aviat un complement de la visita a la ciutat.

Un dels factors que condicionen el seu aprofitament turístic, són els horaris restrictius de visita. De fet, actualment tant sols es pot visitar amb guia. El seu potencial per productes és:

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Basílica Sta. Maria																
	Excepcional	Alt		Mig				Baix								

4. ELS MUSEUS I EXPOSICIONS



Mataró acull una sèrie d'exposicions culturals (a banda de la Col·lecció Bassat ja comentada) entre les que destaquen:

- *Museu de la Ciutat*: col·lecció que repassa la història de la ciutat des d'èpoques prehistòriques fins l'edat mitjana i moderna. Té una ubicació molt cèntrica en l'antiga finca de Can Serra.
- *Fundació Jaume Vilaseca*: col·lecció temàtica sobre el gènere de punt amb maquinària antiga encara en funcionament. Existeix el projecte de traslladar la col·lecció a la Nau petita de Can Marfà, recentment restaurada.

Donada la seva projecció de caire més local, aquests equipaments constitueixen un complement per a la visita global de Mataró, però amb un potencial reduït per a captar visitants per sí mateixos. A més a més les visites estan condicionades pels horaris limitats i poc adaptats a les necessitats dels visitants forans (només per la tarda i/o sota concertació prèvia).

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Museus i exposicions																
	Excepcional	Alt		Mig				Baix								

5. RESTA DEL PATRIMONI INDUSTRIAL



Testimoni del passat i present industrial de Mataró, es troben disseminades pel seu nucli urbà un conjunt de naus industrials, algunes de les quals han estat rehabilitades i destinades a altres usos. Destaquen molt especialment Can Marfà (foto), Nau Minguell, edificis de l'antic Escorxador, entre d'altres.

De cara al mercat turístic, el potencial per a atreure visitants no especialitzats, és bastant limitat, sobretot per l'absència d'alguna peça "motora" de caràcter emblemàtic.

Tot i així, aquest patrimoni industrial dóna caràcter i identitat pròpia a la ciutat.

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES							
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. ACTIU REUNIONS I CONVENCIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NAUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL REUNIONS I CONVENCIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL		
Patrimoni Industrial																
	Excepcional	Alt		Mig			Baix							Irrelevant		

7. TORRE LLAUDER (CLOS ARQUEOLÒGIC)



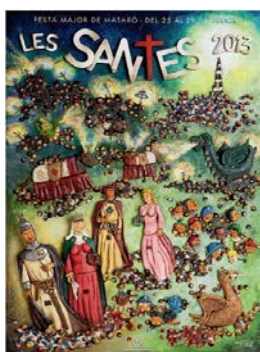
Es tracta dels jaciments arqueològics d'una vila senyorial romana de l'antic territori de lluro. Va ser declarat Bé d'Interès Cultural Nacional.

Turísticament, el seu potencial podria ser major si es donessin millors condicions per a la seva visualització externa i visita. Avui en dia, el recinte està completament tancat a l'exterior amb un mur perimetral de formigó i tan sols es pot visitar amb guia, amb uns horaris molt limitats.

El seu potencial turístic per al públic generalista és limitat, en canvi pot constituir (si s'adeqüen horaris i serveis) un bon complement de la visita global a la ciutat. També pot ser (convenientment adequat i equipat) un espai idoni per a determinats tipus d'esdeveniments.

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES							
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NAUTIC REUNIONS I CONVENCIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NAUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL REUNIONS I CONVENCIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL		
Torre Llauder																
	Excepcional	Alt		Mig			Baix							Irrelevant		

7. LES SANTES



Entre el ventall d'esdeveniments que es produeixen de Mataró, destaquem des del punt de vista turístic, la Festa Major de Mataró en honor a les santes patrones de la ciutat, Santa Juliana i Santa Semproniana. Es celebra des de la primera meitat del S. XIX cada 27 de juliol amb una durada d'uns quans dies. Va ser declarada Festa Patrimonial d'Interès Nacional.

Les Santes és la principal festa popular de la ciutat amb una gran capacitat de convocatòria de mataronins i residents de la resta del Maresme, en especial dels municipis més propers. Consta d'actes oficials (Missa de Glòria, la Passada, etc.) però també d'una sèrie d'actes populars d'interès general com la Gegantada, les Havaneres i rom cremat o la Diada Castellera.

El seu potencial turístic ve derivat pel volum de persones que es bolquen al carrer, l'ambient que viu la ciutat en aquests dies i els actes amb més interès general com la Diada Castellera.

Actualment, la resta d'esdeveniments (populars, culturals, esportius, etc.) que es produeixen a la ciutat, si bé són abundants i tenen importància des del punt de vista social i ciutadà, en canvi la seva rellevància turística és molt limitada degut a que estan orientats bàsicament al públic local.

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NAUTIC	REUNIONS I CONVENIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. ACTIU	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Les Santes																
	Excepcional	Alt	Alt	Alt	Mig	Mig	Mig	Mig	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Irrellevant

9. OFERTA COMERCIAL

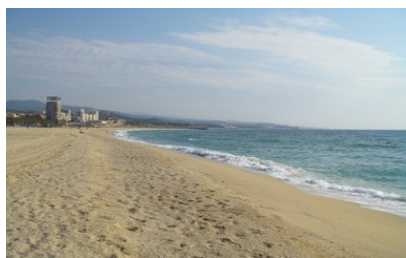


Les seves característiques diferenciadores, especialment a la zona comercial del centre, es relacionen amb la singularitat de la seva oferta, amb botigues autòctones poc "estandarditzades", amb una ubicació i concentració en uns eixos ben definits i animats, idonis per al passeig a peu i amb presència d'un mix variat d'oferta de restauració, botigues tradicionals i "amb caràcter" i amb mercats animats que ofereixen "productes de la terra".

Són aquests atributs els que, de cara als visitants forasters, li donen més potencial, ja sigui per a captar un públic de proximitat o per a ser un excel·lent complement de la visita general a la ciutat. Un dels factors que la condicionen turísticament són els horaris comercials més limitats durant els caps de setmana (dissabtes tarda i diumenge tancat) i de cara al mercat estranger, la forta competència de destinacions de shopping (Barcelona, La Roca Village) així com de la perifèria urbana (Mataró Parc) i la manca de domini i coneixement d'idiomes (principalment l'anglès).

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NAUTIC	REUNIONS I CONVENIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NAUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Oferta comercial																
	Excepcional	Alt	Alt	Alt	Mig	Mig	Mig	Mig	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Irrellevant

10. PLATGES I MAR



Mataró gaudeix de 2,2 km de magnífiques platges, caracteritzades per les seva amplada i longitud, poca profunditat, gran capacitat i l'alta qualitat de la seva sorra. Dues compten amb la certificació "Q" de Qualitat i SICTED (Varador i Callao). A més a més, les platges no presenten la saturació i la massificació que es donen en altres municipis de la comarca; fet que les fa força més tranquil·les i agradables.

El mar de la ciutat té un elevat potencial turístic per l'alta qualitat i la temperatura de la seves aigües. A més, són aigües que no presenten cap tipus de dificultats, com les que caracteritzen altres parts de la costa catalana i que poden ser més braves i més mogudes. Per tant, són ideals per a la pràctica d'esports associats al mar (windsurfing, vela lleugera, motonàutica, creuers, canotatge, activitats subaquàtiques, etc.) i activitats esportives a la platja (voleibol, futbol platja, fitness a l'aire lliure, etc.) per a un públic de molt ample espectre.

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES							
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Platges i Mar																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

11. EL CLIMA

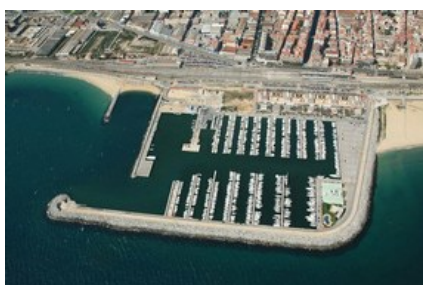
El clima de Mataró es caracteritza per uns hiverns molt suaus i uns estius càlids, però no extrems, gràcies a la protecció de la serralada litoral i a l'efecte regulador de la temperatura del mar.

La benignitat climàtica durant quasi be tots els mesos de l'any, permet realitzar activitats a l'aire lliure, gaudir del passeig, de l'animació, etc., i, en general, permet "viure l'exterior". Aquesta climatologia favorable és també un dels recursos destacables de la ciutat.

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES							
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
El Clima																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

12. EL PORT



El Port de Mataró és un dels tres principals ports esportius de Catalunya amb 1.080 amarraments amb plena ocupació: 880 d'ús privat i 200 d'ús públic tarifat. Gaudeix d'una excel·lent ubicació i accessibilitat (a 25 km. al nord de Barcelona) i des de les autopistes C-60, C-32, la carretera N II i de l'estació de RENFE. La principal funció del Port és ser la base nàutica dels usuaris que hi tenen les seves embarcacions per fer activitats esportives de caràcters nàutic.

A més, ofereix altres serveis com: aparcament, zona comercial, de restauració i hotelera, marina, tallers, grua, sortidors, rampa de varada, recollida selectiva d'escombraries i olis, deixalleries, etc.

Aquesta instal·lació dona a Mataró un elevat potencial per al turisme nàutic i activitats relacionades amb el mar, tot i que actualment presenta un dinamisme més aviat baix en quant a generador d'activitats turístiques així com també pel que fa a l'explotació de la seva zona comercial i de restauració.

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES						
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC REUNIONS I CONVENIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL REUNIONS I CONVENIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
El Port	Excepcional	Alt	Alt	Alt	Mig	Mig	Mig	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix

12. PASSEIG MARÍTIM



La façana litoral amb tram renovat de Passeig Marítim que hi ha entre el Port i la Riera de Sant Simó, és un altre dels grans atractius de la ciutat, tant per als mateixos residents com per als visitants.

El principal desavantatge té a veure amb la relativa desconexió amb la ciutat per la presència de la carretera N II i la línia del ferrocarril. Per contra, això ha permès que el skyline de la façana marítima estigui allunyat de la primera línia de mar.

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES						
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC REUNIONS I CONVENIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL REUNIONS I CONVENIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Passeig Marítim	Excepcional	Alt	Alt	Alt	Mig	Mig	Mig	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix	Baix

13. CENTRE DE NATACIÓ MATARÓ



Mataró compta amb un ampli i variat ventall d'instal·lacions esportives, però des del punt de vista turístic, el Centre poliesportiu dedicat a la pràctica de les disciplines de waterpolo i natació, és la que té més potencial per al turisme esportiu. Gaudeix d'un emplaçament excel·lent al front marítim a tocar de platja.

Entre les seves instal·lacions destaquen: piscina de 50 x 25 descoberta i climatitzada, piscines cobertes de 25 x 12,5 i 25 x 8, gimnàs i solàrium. Actualment també és utilitzat com a centre d'entrenament d'equips de competició. El seu potencial és focalitzat per a determinats productes "nínxols": stages esportius vinculats a la natació.

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Centre Natació Mataró																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

14. ALGUER I FONTS MARI



A pocs quilòmetres de la costa mataronina s'ubiquen uns importants prats submarins de posidonia (l'Alguer de Mataró), que constitueixen un ric ecosistema marí d'alt contingut ecològic. Aquest recurs natural representa un valor afegit que singularitza les aigües marines de la ciutat.

Juntament amb l'Alguer, la ciutat té un ric patrimoni marí amb fons rocosos, varietat de peixos, microorganismes, etc., que li donen un potencial important per activitats de submarinisme.

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
L'Alguer i fons marí																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

15. TECNOCAMPUS MATARÓ – MARESME



El TCM-Maresme és un area de nova planta equipada i dissenyada "ex professo" com a "cluster" generador d'activitats de formació, innovació i de creació d'empreses. S'integra per 3 centres universitaris, campus i un parc d'empreses relacionades amb les tecnologies. També acull el Centre de Reunions i Congressos amb un Auditori per a 350 persones.

Des del punt de vista del turisme, la importància d'aquest equipament rau especialment en la seva capacitat per a generar fluxos de persones (de l'àmbit acadèmic i empresarial) i per tant, per a generar negoci en la hoteleria, restauració i comerç de la ciutat i també pel seu Centre de Reunions com equipament idoni per aquest tipus de producte. El projecte "Esportmania", que lidera el TecnoCampus, dona a Mataró un avantatge competitiu en el difícil mercat dels stages esportius.

PRODUCTES	- 24 HORES							+ 24 HORES								
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENÇIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENÇIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
TecnoCampus																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

16. PARC FORESTAL



El Parc Forestal forma part de la Serralada Litoral i es situa entre els Parcs Naturals del Montnegre - Corredor, del qual en forma part, i del de la Serralada Litoral, la qual cosa el converteix en un punt idoni d'accés a la serra. La seva ubicació a la vessant marítima de la serra fa que sigui un mirador natural cap a la costa.

Actualment compta amb instal·lacions d'esbarjo que s'ampliaran amb les noves concessions de serveis esportius i lúdics i un Parc d'aventura per tal de diversificar els seus usos.

Per la seva ubicació i dotacions, és un excel·lent equipament per a donar resposta a les necessitats d'esbarjo dels mataronins, però el seu potencial com a element d'atracció turística a la ciutat és molt limitat (només seria rellevant per al turisme escolar i determinats tipus de stages esportius).

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES							
	DAY TRIPS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENIONS	SHOPPING	SHORT BREAKS	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL
Parc Forestal																

Excepcional	Alt	Mig	Baix	Irrellevant
-------------	-----	-----	------	-------------

2.2. Avaluació del potencial per productes turístics

De l'anàlisi del potencial intrínsec dels recursos, a continuació s'identifiquen els productes turístics en que Mataró tindria més possibilitats de fonamentar la seva estratègia de desenvolupament turístic.

Productes d'alt potencial	Productes de potencial mig
<ul style="list-style-type: none"> Sol i Platja (-24hs) Turisme Nàutic (+24 hs / -24 hs) 	<ul style="list-style-type: none"> Day – trips genèrics Reunions i Convencions (-24 hs) Shopping Short –breaks Touring (Circuits) Stages Esportius Turisme de Negocis / Professional
Productes de baix potencial	
<ul style="list-style-type: none"> Turisme Cultural (+24 hs / -24 hs) Esdeveniments Turisme Escolar Sol i Platja (+24 hs) Reunions i Convencions (+24 hs) 	

Productes d'alt potencial

- **Sol i Platja (-24 hs)**

Excursions "de dia" a Mataró realitzades per residents de la seva àrea d'influència (principalment zona de Barcelona i Vallès Oriental) que tenen com a motivació central el gaudir de les seves platges, mar i clima durant l'estiu. L'elevada potencialitat ve donada per l'excel·lent qualitat de les platges de la ciutat així com per la proximitat i facilitat d'accés des dels centres emissors, tant per carretera com per tren.

- **Turisme Nàutic (-24 hs / +24 hs)**

Són vacances o excursions la motivació més important de les quals és la pràctica d'activitats i d'esports relacionats amb el mar.

L'elevat potencial de Mataró es sustenta en tots els recursos, infraestructures i serveis de que disposa per aquest segment: Port, empreses de serveis nàutics, front marítim, així com els seus recursos naturals: mar i fons marí, clima, platges.

Productes de potencial mig

- **Day – trips genèrics**

Es tracta de les excursions de dia o mig dia en família, parella o grups d'amics a una destinació urbana, sense una motivació única i exclusiva, sinó "passar-ho bé" fent un mix d'activitats que es caracteritza per la seva varietat: gaudir del paisatge i ambient urbà, shopping, visites i activitats culturals, gastronomia, etc.

El potencial de Mataró per aquest segment es fonamenta, sobretot, en la presència d'uns mercats de residents a la Regió Metropolitana i de turistes allotjats a l'Alt Maresme molts propers i amb excel·lents facilitats d'accés (carretera i tren), en el fet de disposar en un espai urbà atractiu (nucli antic) de tota una oferta variada de comerç, restauració, animació i patrimoni – cultura. *És aquesta varietat de recursos i la seva concentració en un espai urbà reduït i fàcilment accessible, el que li dóna aquesta potencialitat.* Tanmateix, aquest potencial és mitjà degut a que actualment li manca un recurs excepcional o "icona" que actui com a fort reclam turístic.

- **Reunions i Convencions (-24 hs)**

L'emplaçament i la localització de Mataró, les seves excel·lents comunicacions i la incorporació d'equipaments nous i moderns (hotels i Centre de Congressos) fan que la ciutat tingui un bon potencial per al mercat de reunions corporatives (empreses) de dimensió petita o mitjana de dia (sense pernoctació), especialment de la seva àrea d'influència més propera.

- **Shopping**

Desplaçaments que tenen com a motivació principal les compres i del que generalment es beneficien grans ciutats que disposen d'una oferta comercial variada i de qualitat.

Mataró compta amb un comerç diferenciat i "amb caràcter" que té com a zona d'influència principal els municipis veïns. L'"efecte ombra" de la proximitat de Barcelona i La Roca Village limiten el seu potencial per al mercat de turistes allotjats a l'Alt Maresme.

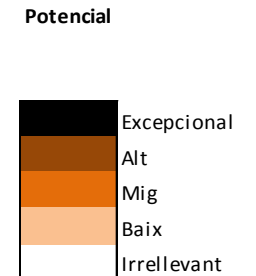
- **Short - breaks**

El Turisme de "short -breaks" implica una estada vacacional habitualment curta (de 2 a 3 dies) o de llarg cap de setmana a centres urbans d'interès. Aquest segment busca destinacions amb un bon mix d'oferta cultural, patrimonial, gastronòmica i comercial. És un turisme que genera una despesa força alta.

El caràcter urbà de Mataró i la proximitat i molt bones comunicacions amb Barcelona (autopista i tren) permeten a la ciutat captar uns segments específics atrets sobretot per la destinació "Barcelona" però que escullen per allotjar-se destinacions properes i accessibles, més tranquil·les i amb baix nivell de "turistització".

MATRIU DE POTENCIALITAT DELS RECURSOS DE MATARÓ PER PRODUCTES TURÍSTICS

PRODUCTES	- 24 HORES								+ 24 HORES									
	DAY TRIPS GENÈRICS	T. CULTURAL	SOL I PLATJA	ESDEVENIMENTS	T. ESCOLAR	T. NÀUTIC	REUNIONS I CONVENCIONS	SHOPPING	Potencial Global del Recurs -24 hores	SHORT BREAKS URBÀ	SOL I PLATJA	TOURING/ CIRCUITS	T. NÀUTIC	STAGES ESPORTIUS	T. CULTURAL	REUNIONS I CONVENCIONS	NEGOCI / PROFESSIONAL	Potencial Global del Recurs + 24 hores
RECURSOS																		
1. Nau Gaudí	Alt	Excepcional																
2. Centre Històric	Alt																	
2. Patrimoni Modernista																		
3. Basílica Sta. Maria		Alt																
4. Museus (Mataró i Gènere de Punt)																		
5. Patrimoni Industrial																		
6. Clos Arqueològic (Torre Llauder)																		
7. Les Santes																		
8. Oferta Comercial	Alt																	
9. Platges i mar			Alt			Alt						Alt						
10. El clima						Alt						Alt						
11. Port	Alt					Alt						Alt						
12. Passeig Marítim	Alt		Alt			Alt						Alt						
13. Centre de Natació Mataró																		
14. Alger i fons marí						Alt						Alt						
15. TecnoCampus Mataró - Maresme																		
16. Parc Forestal																		
POTENCIALITAT GLOBAL MATARÓ	Alt		Alt			Alt						Alt						



- **Touring (circuitos)**

Són aquells viatges vacacionals de caràcter itinerant, la motivació central dels quals és la de descobrir i conèixer paisatges, ciutats, centres, etc. *Comporten una curta estada (1 o 2 dies) en cada punt de l'etapa del viatge.*

El potencial de Mataró deriva principalment de la seva situació estratègica respecte dels eixos de comunicació (C-32 / AP-7) i la proximitat amb Barcelona, en especial per al segment de mercat atret per aquesta destinació però que desitja tranquil·litat i llunyania de les aglomeracions més turístiques.

- **Stages esportius**

Són les concentracions "pre – temporada", "clínic" d'equips professionals o amateurs d'alt nivell que busquen un entorn propici per a la seva posta en forma física i tècnica. El factor climàtic és molt important així com també ho és l'existència d'instal·lacions esportives i entorn geogràfic adients a l'esport de referència i d'una oferta hotelera amb capacitat per allotjar aquests grups.

Mataró compleix amb molts d'aquests requisits, però competeix amb altres destinacions tan o més ben posicionades i equipades (per ex. Calella, Santa Susanna). El que li dona aquest potencial "Mig" és el fet de disposar del projecte "Esportmania" que lidera el TecnoCampus, com a element diferenciador.

- **Turisme de Negocis / Professional**

S'origina dels desplaçaments amb motivació professional o de negocis. Els usuaris que conformen aquest segment turístic són els típics homes i dones de negoci que han de desplaçar-se per motius de treball, habitualment durant tot l'any, exceptuant els caps de setmana i períodes de vacances.

Depèn en gran mesura del dinamisme econòmic de la ciutat i, sobretot, de la ubicació de les seues corporatives de les empreses. També està condicionat per la proximitat d'ofertes d'altres nuclis més potents en aquest àmbit. En aquest sentit "l'efecte ombra" per la proximitat de Barcelona és molt evident.

Productes amb potencial baix

- **Turisme Cultural (-24 hs)**

Són els desplaçaments de dia o excursions que tenen com a *motivació principal* una activitat cultural: visitar patrimoni, museus, assistir a esdeveniments culturals (concerts, teatre, etc.).

El principal reclam turístic de Mataró en l'àmbit cultural creiem que pot ser la Nau Gaudí (+ Col·lecció Bassat) si es potencia adequadament. La resta d'oferta cultural / patrimonial de la ciutat-considerada com a conjunt - és un bon complement cultural per a la visita a la ciutat, però actualment amb una capacitat baixa per a suscitar visites "ex professo".

- **Esdeveniments**

Són desplaçaments a una destinació amb l'objectiu de viure i assaborir directament els esdeveniments de caire popular / tradicional i les manifestacions culturals, esportives, etc., de caràcter massiu.

L'esdeveniment amb més capacitat d'atracció de Mataró (mercat residencial i/o turistes en destinacions properes), és la Festa Major de Les Santes. Tanmateix, el fet de que la gran varietat d'esdeveniments que es produeixen actualment estan orientats al públic local i la forta competència d'altres destinacions catalanes en aquest àmbit, fa que a dia d'avui el seu potencial sigui limitat. *A mig i llarg termini, Mataró podria augmentar la seva potencialitat en aquest àmbit si construeix una política d'esdeveniments consistent i coherent amb una estratègia de desenvolupament turístic.*

- **Turisme Escolar**

Viatges o visites que realitzen els escolars com a part del seu programa educatiu i de formació. El potencial de Mataró es limita actualment al mercat local i comarcal de escoles.

- **Sol i Platja (+24 hs)**

Viatges vacacionals (amb pernoctació) en que la principal motivació és fruir i gaudir del sol, la platja i el mar, en un clima càlid o temperat.

Malgrat tenir bones platges, el fet de qualificar de "baix" el potencial de Mataró per aquest producte deriva del seu caràcter urbà que la condiona i limita com a "resort" típic de vacances de "sol i platja". Per altre cantó, no pot competir amb els "resorts" de "sol i platja" ja consolidats del Nord del Maresme.

- **Turisme Cultural (+24 hs)**

Són els viatges vacacionals (amb pernoctació) que tenen com a *motivació prioritària una activitat cultural* específica: visita patrimoni, assistir a un esdeveniment cultural de rellevància, realitzar un seminari o taller específic sobre aquesta temàtica, etc.

Tot i que Mataró compta amb un variat patrimoni cultural i amb una peça singular com és la Nau Gaudí, el potencial d'aquest conjunt d'elements no és suficientment alt com per a generar visites amb pernoctació.

- **Reunions i Convencions (+24 hs)**

Malgrat les seves excel·lents comunicacions i la incorporació d'equipaments nous i moderns (hotels i Centre de Congressos) la limitada oferta complementària (gastronòmica, entreteniment) sumada a la manca d'imatge i posicionament per aquest producte (factor clau) i "l'efecte ombra" de destinacions properes molt més competitives i posicionades, fan que a curt i mitjà termini el potencial de la ciutat per aquest producte sigui baix.

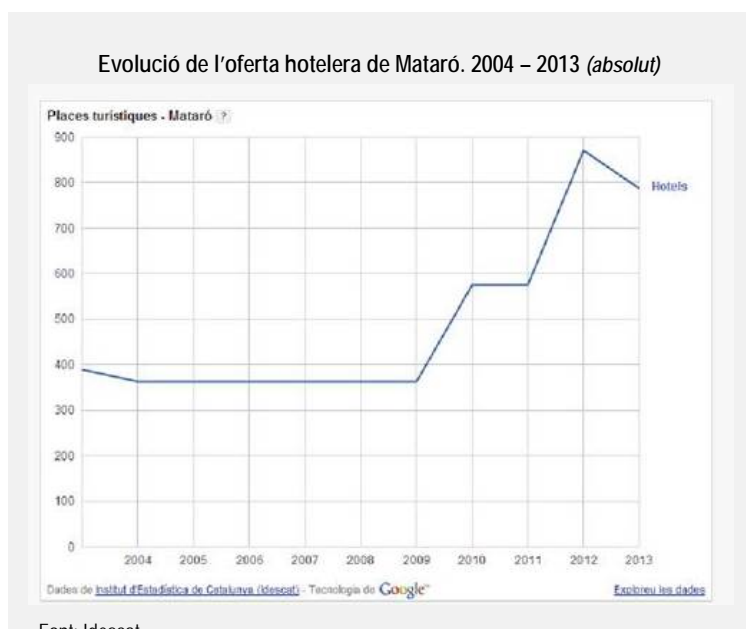
3. SECTOR ALLOTJAMENT TURÍSTIC

3.1. Volum i evolució de l'oferta

L'oferta d'allotjament de Mataró està formada per **846 places hoteleres** distribuïdes en 4 establiments (sense considerar pensions i hostals) i **350 unitats d'acampada** concentrades en un càmping (que, a més, té prevista una ampliació de les seves places per aquest any).

A nivell comarcal, la ciutat tan sols representa el *2,6 % de l'oferta hotelera i el 2,05 % de places de càmping de tot el Maresme*. Aquesta escassa oferta d'allotjament fa palès el baix perfil turístic que històricament ha caracteritzat la ciutat, en contraposició amb el seu caràcter industrial.

Fins l'any 2010, l'oferta d'allotjament de Mataró estava dominada per tres establiments hotelers tradicionals de 3* i 2*. Tanmateix durant els darrers 3 anys la ciutat va registrar un important increment del volum de places amb l'entrada en funcionament de dos establiments nous.

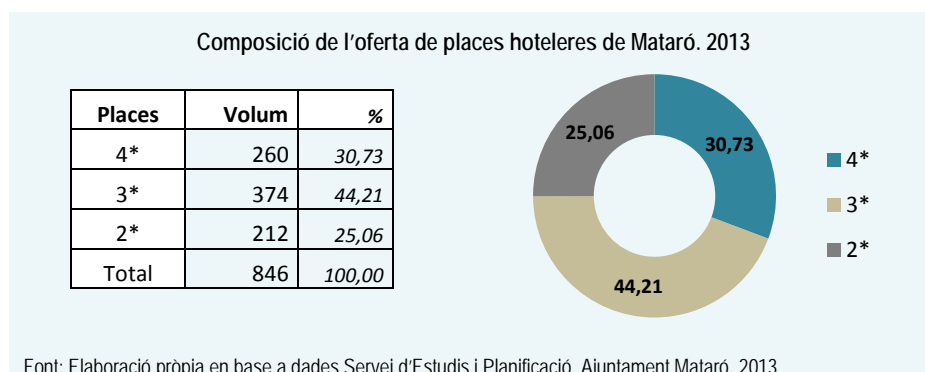


En tan sols 3 anys, Mataró va veure augmentar la seva oferta d'allotjament en un gairebé 150 %, passant de 340 places al 2009 a les 846 al 2013. Aquest increment es deu a la instal·lació de dues cadenes hoteleres, una internacional (Accor) i l'altra d'origen català (City Hotels Hispania), que varen considerar Mataró una bona opció per els seus projectes, degut a la seva proximitat amb Barcelona i Àrea Metropolitana Nord, a la bona comunicació i facilitat d'accés de la ciutat i al dinamisme econòmic derivat de l'activitat industrial. De fet, els establiments ja estaven projectats abans de que la crisi econòmica general comencés a fer-se notar amb més força.

Respecte a l'oferta de càmping, aquesta no va registrar canvis quantitius i s'ha mantingut estable al llarg dels darrers anys.

3.2. Nivell de qualitat i perfil de l'oferta

Paral·lelament a l'increment quantitatiu, l'oferta hotelera també va registrar un augment significatiu de la qualitat, ja que als tradicionals hotels de 3*, es van incorporar 260 places de 4* i més de 200 places de 2* de caràcter funcional però amb bons estàndards de qualitat.



L'entrada d'aquests dos establiments nous, va tenir un doble efecte: en l'augment quantitatiu considerable de l'oferta i en l'increment de la seva qualitat, tant de forma directa com indirecta, en fomentar la renovació i millora de les instal·lacions i serveis oferts pels competidors. Un fet que exemplifica l'anterior, és el tancament temporal per reformes i propera obertura, totalment renovat, d'uns dels hotels tradicionals (Hotel Colon).

En quan al perfil, els establiments més representatius (els tres principals) tenen característiques diferenciades, tot i que coincideixen en que són establiments mitjans en quan a volum de places (entre 200 i 250):

- L'hotel de 4* pertany a un grup hotelier català (City Hotels Hispania) d'implantació catalana en ciutats com Vilanova i la Geltrú, Granollers i Barcelona. Compta amb 260 places distribuïdes en habitacions dobles, apartaments i habitacions familiars. És un hotel urbà orientat tant al segment de negocis i reunions com al vacacional familiar. Les seves instal·lacions són noves i modernes i un dels seus atributs més destacables és la seva ubicació davant el Port.
- Un dels hotels de 3* pertany a una cadena hotelera internacional (NH Hotels). Ha sigut tradicionalment el principal establiment hotelier de Mataró orientat al segment de negocis i de reunions i convencions de petit format. Actualment presenta dos condicionants importants respecte als seus competidors més directes: per una banda, la seva ubicació en una zona que ha quedat "despenjada" del centre i del front marítim i que urbanísticament presenta signes de degradació; per l'altra per que les seves instal·lacions son més antigues, tot i que van ser objecte de reformes significatives als últims anys.
- L'hotel de 2* correspon al grup hotelier internacional Accor. El seu perfil és clarament funcional amb instal·lacions de qualitat i amb una política de preus més assequibles. Està orientat bàsicament al mercat de negocis, encara que a l'estiu el segment vacacional és el predominant, la seva ubicació al polígon industrial de El Rengle al costat del TecnoCampus, remarquen aquesta orientació.

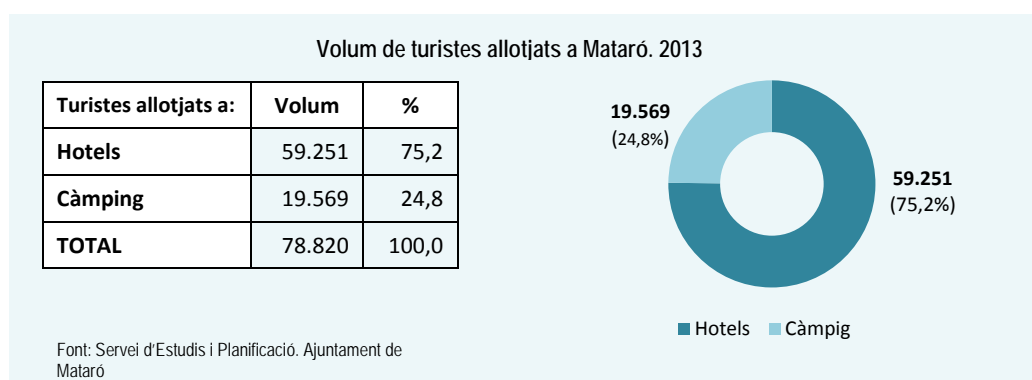
Cal esmentar la propera reobertura de l'hotel Colon (ja renovat), un dels establiments tradicionals i que tindrà una orientació prioritària cap al segment dels stages esportius.

Respecte a l'oferta d'acampada, el **càmping** pertany a la segona categoria i compta amb una capacitat màxima de 1.600 persones amb 350 parcel·les. És un *càmping de platja* de caire familiar que va reorientar la seva activitat cap al segment turístic (en sentit estRICTE), ja que fa uns 15 anys enrere el seu perfil predominant era de càmping d'estades llargues per a un públic de proximitat, "de facto" funcionava com a segona residència.

La seva ubicació a peu de la carretera N - II al límit entre el terme municipal de Mataró i de Sant Andreu de Llanerres, ofereix com a principal avantatge la proximitat i facilitat d'accés a Mataró.

3.3. Clientela

El volum del mercat de turistes allotjats als hotels i càmping de Mataró durant el 2013 va ser de **78.820**, dels quals 59.251 (75,2 %) es van allotjar als establiments hotelers i 19.569 (24,8 %) al càmping Barcelona.



Sector hotelier

Característiques generals

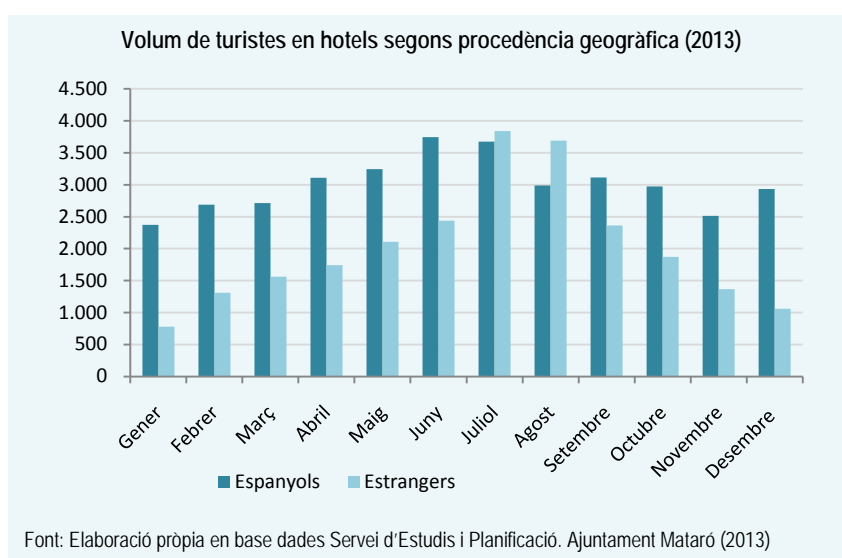
- El principal segment de mercat de Mataró ha estat -i continua sent- el "*turisme de negocis*" majoritàriament de procedència espanyola. El seu pes relatiu varia segons l'establiment, però fent una estimació orientativa podríem dir que avui dia a nivell de Mataró se situa a la vora del 60 - 65 %, tenint en compte les entrevistes als responsables dels principals hotels de la ciutat.
- Tanmateix, des dels darrers tres anys, el "*turisme vacacional*" ve guanyant pes en el volum total de viatgers allotjats a Mataró, especialment de procedència europea, fet que es va fer més evident amb l'obertura de l'hotel de 4* amb un perfil més vacacional que la resta. Entre els factors comuns que motiven a aquestes persones a allotjar-se a Mataró, destaquen:
 - La proximitat a Barcelona (element d'atracció)
 - La facilitat d'accés i bona connexió de Mataró en general i en particular amb la destinació Barcelona
 - La platja i el bon clima
 - El caràcter poc "turistitzat" de la ciutat
 - El caràcter de ciutat mitjana i capitalitat (concentració de serveis)
- Un nínxol de mercat que alguns hotels atenen, és el de *stages esportius* europeus relacionats amb activitats aquàtiques, que aprofiten les excel·lents instal·lacions del Club de Natació i les bones condicions d'accés de Mataró, entre altres factors.

- Respecte a la procedència geogràfica, el mercat actual dels hotels és en un 60 % espanyol i el 40 % restant internacional. L'hotel de 4* és l'únic en que aquesta proporció és gairebé a la inversa, degut, com ja s'ha dit, al seu perfil més vacacional.

Característiques específiques segons la procedència

Mercat espanyol

- Els *turistes espanyols* es desplacen a Mataró principalment per motius laborals o de negocis al llarg pràcticament de tot l'any, tot i que registre períodes "punta" al segon trimestre i períodes "vall" a l'estiu, principalment a l'agost.
- Degut a que el segment dominant es el de "negocis", l'estada dels turistes espanyols no arriba a dos dies. Pel conjunt de la ciutat, l'estada mitjana va ser d'1,67² dies al 2013, sense gaire variacions els últims tres anys.



- Dintre del mercat espanyol, existeix un segment específic i bastant reduït procedent de Barcelona i Àrea Metropolitana, que té com a motivació principals el fer escapades de caps de setmana. Aquest segment, dominat per parelles, escull principalment l'Hotel Atenea per allotjar-se.

Mercat estranger

- La pràctica totalitat dels turistes estrangers són d'origen europeu. Les nacionalitats varien segons l'establiment hotel·ler, però els francesos constitueixen actualment el gruix d'aquest mercat. Destaquen, a més, turistes dels països nòrdics i de l'Est.
- Es tracta d'un mercat gairebé cent per cent vacacional, familiar i de parelles (grans i joves) que escull Mataró per allotjar-se durant part de les seves vacances o en la seva totalitat. Tot i que l'element d'atracció és Barcelona, aquest mercat valora la ubicació a Mataró, és a dir, el fet d'estar molt a prop però no pas dintre de la gran ciutat, la tranquil·litat, el bon clima i les bones comunicacions que ofereix Mataró.

² Dades Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró. 2013

- L'estada mitjana d'aquest mercat és de 2,75³ dies, superant els 3 dies al més d'agost (3,26 dies).
- D'acord amb l'opinió dels responsables dels establiments hotelers, els hàbits de consum varien segons les nacionalitats. A grans trets tenim:
 - El mercat francès, en termes generals, és més itinerant que la resta i Mataró és un punt d'etapa en el seu viatge. L'estada és més curta i l'aprofiten per a visitar principalment Barcelona durant el dia i dormir a Mataró.
 - El mercat de països nòrdic i de l'Est és bàsicament familiar i registra una estada més llarga d'uns 5-6 dies, dels quals una bona part es queden a Mataró fent activitats relacionades principalment amb la platja i el mar. Visiten Barcelona un promig de dues vegades i a Mataró consumeixen sobretot comerç i restauració.

Hi ha un nínxol molt reduït de turistes russos i ucraïnesos que viatgen de forma individual, tenen un bon poder adquisitiu i fan de Mataró la base d'operacions per a recórrer part del territori català. La seva estada és d'aproximadament uns 6-7 dies.

Càmping

- La clientela predominant del càmping és estrangera amb un pes del 95 % del volum de viatgers. El gruix correspon a francesos i la resta a holandesos, alemanys, països nòrdics. El mercat espanyol i el català representa avui dia tan sols el 5 % restant dels turistes.

Turistes en temporada baixa (març – juny i mitjà setembre – octubre)

- El perfil correspon a *parelles sèniors*: jubilats actius amb un poder adquisitiu i nivell cultural elevat. Es tracta d'un turisme itinerant o touring que fa ruta per la costa mediterrània en autocaravana, buscant el bon clima i un ambient no gaire "turistitzat". La proximitat a Barcelona és un factor clau per decidir allotjar-se a Mataró.
- L'estada mitjana volta entre els 5 i 6 dies, dels quals dos marxen fora (generalment d'excursió a Barcelona) i la resta es queden a Mataró.
- És un turisme independent amb un alt nivell de fidelització, que prefereix fer vacances en temporada baixa i "fugir" de les aglomeracions de l'estiu.
- Entre les principals activitats que realitzen, a grans trets destaquen:
 - *Platja*: prefereixen gaudir de les platges de Mataró per la seva proximitat, tranquil·litat i qualitat.
 - *Passejar*: per la ciutat (centre, front marítim). Passeigs en bicicleta.
 - *Dinar*: generalment es queden a dinar a Mataró o bé a Barcelona.
 - *Comprar*: generalment fan shopping en les botigues del centre de Mataró. Els que es desplacen a Mataró Parc són minoria. Respecte al que més consumeixen de l'oferta comercial de la ciutat són els mercats, botigues de roba i productes alimentaris. La principal queixa té a veure amb els horaris als caps de setmana (dissabtes tarda i diumenges tancat) i la falta d'idiomes.

³ Dades Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró. 2013

- *Excursions a Barcelona*: en tren o autobús.
- *Altres excursions*: entre les de major èxit es troben Montserrat i Figueres (Bus Turístic de Catalunya), Illa Fantasia. Activitats a la natura, preferentment al Parc del Montseny.

Turistes en temporada alta (juliol i agost)

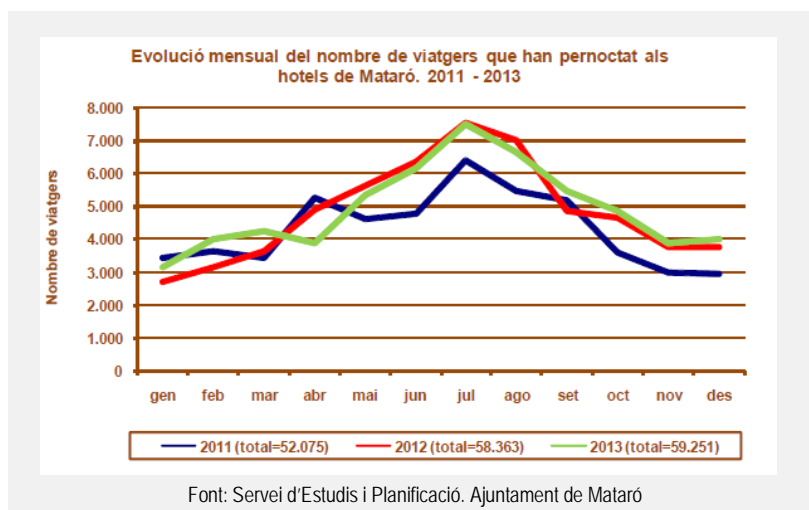
- És una clientela majoritàriament d'origen francès. La tipologia dominant és de famílies amb nens i parelles joves.
- El mitjà de transport principal és l'autocaravana i l'automòbil. La proximitat a Barcelona també és l'element clau d'atracció.
- L'estada mitjana d'aquest segment és d'una setmana (7 dies), dels quals generalment dos els destinen a visitar Barcelona.
- La principal activitat és gaudir de la platja, que combinen amb activitats relacionades amb el mar (subaquàtiques i nàutiques) i algunes excursions (com per ex. el parc aquàtic de l'Illa Fantasia).
- Un altre perfil de turista en temporada alta és *l'itinerant*, que actualment representa entre 5 -6 % del total de turistes allotjats al càmping. És un públic bàsicament estranger (francesos, holandesos, alemanys) amb una estada mitjana de 2 dies.

3.4. Estacionalitat

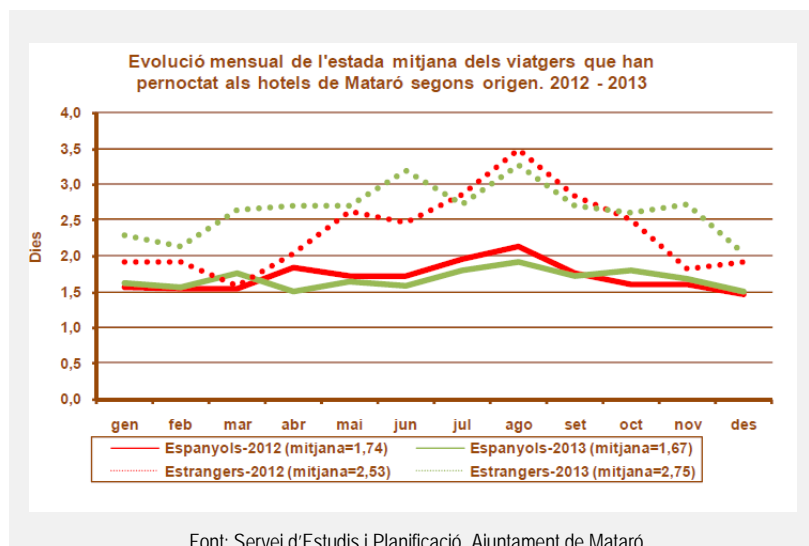
Sector hotelier

El predomini del mercat de *negocis / professional* per sobre *el vacacional*, ha fet que l'activitat hotelera de Mataró registrés històricament períodes estacionals a l'inversa que la resta del Maresme, amb una major activitat durant els mesos del segon trimestre de l'any i amb període "vall" durant els mesos d'estiu, principalment l'agost.

Tanmateix, durant els últims tres anys es ve donant un canvi de tendència, i avui en dia, el "peak" d'activitat es produeix a l'estiu (juliol i agost) i que es moderi l'estacionalitat durant el primer semestre de l'any. L'evolució d'aquest fenomen queda reflectit en el següent gràfic:

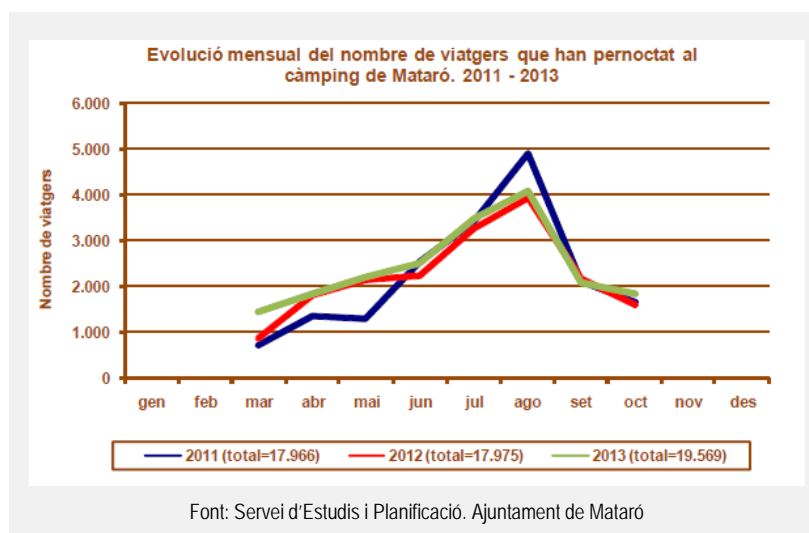


Això és conseqüència de l'important augment dels viatgers estrangers per motius vacacionals que s'allotgen a Mataró durant l'estiu. En analitzar el comportament dels turistes espanyols i estrangers per separat, veiem com els turistes de fora de l'Estat (amb un fort predomini del "vacacional") es concentren clarament durant els mesos d'estiu i de forma especial a l'agost, mentre que els espanyols (amb un fort predomini de "negocis/ professional") es reparteixen entre els mesos de maig – juliol i setembre – octubre.



Càmping

El període d'obertura del càmping va de l'1 de març fins al 31 d'octubre. El fet de ser una clientela vacacional, l'estacionalitat és molt acusada a l'estiu durant el juliol i l'agost però amb un "peak" d'activitat aquest últim mes.

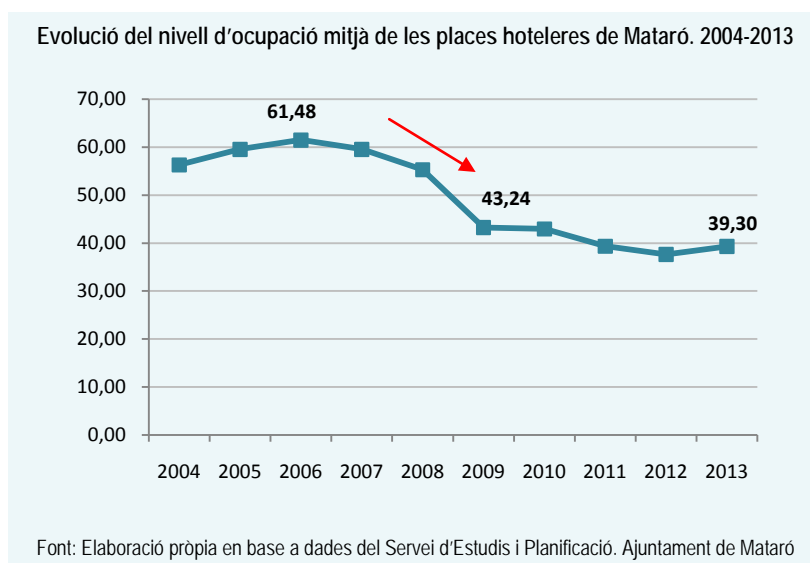


En el gràfic també s'observa durant el 2012 i 2013, una certa reducció de l'estacionalitat en augmentar l'afluència de turistes en temporada baixa (de març a maig) i disminuir-ne a l'agost.

3.5. Nivell d'ocupació

El nivell d'ocupació mitjà anual de les places hoteleres de Mataró va ser de gairebé el 40 % (39,30 %) l'any 2013.

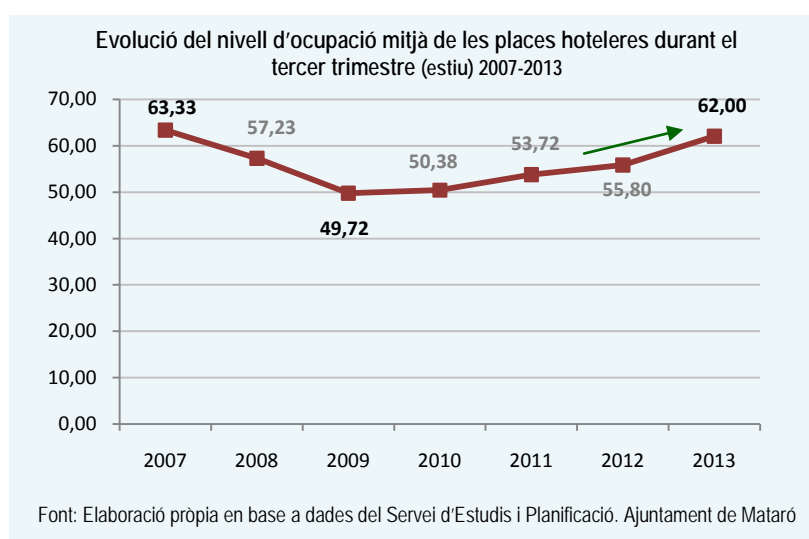
Segons dades del Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament, aquesta xifra va registrar una forta baixada a partir de l'any 2006 (en que es va produir un "peak" de 61,5% d'ocupació mitjana de les places hoteleres) fins al 2009. Malgrat l'augment de l'oferta als últims anys, la caiguda de l'ocupació ha sigut moderada..



La baixada de l'ocupació hotelera es va fer més aguda l'any 2009, al començament de la crisi econòmica general (que es va afegir a la crisi estructural que venia afectant al sector del tèxtil) que va impactar molt negativament les empreses de Mataró, principal mercat dels hotels de la ciutat. En tan sols tres anys, el percentatge d'ocupació mitjà es va reduir en 18 punts.

Al 2013, en canvi, tot i hi haver-se incrementat el volum de places ofertades, es va produir un tall en la tendència negativa, assolint el mateix nivell d'ocupació mitjà que al 2011 (39,3%). Això s'explica en gran part, a més de una certa reanimació de l'activitat econòmica de la ciutat, per l'augment de l'activitat durant l'estiu gràcies al segment vacacional, a la qual cosa va contribuir en gran mesura l'obertura de l'hotel de 4*.

L'anterior es pot visualitzar en el següent gràfic, que mostra l'evolució dels nivells d'ocupació durant als mesos d'estiu dels darrers 7 anys:



4. SECTOR DE RESTAURACIÓ

4.1. Situació actual del sector

Fruit del dinamisme econòmic i del caràcter de capitalitat de Mataró, l'oferta de restauració va ser històricament prou significativa quantitativament així com variada, oferint des d'una cuina senzilla i assequible fins a una oferta de menú i carta amb bona relació qualitat preu.

El sector de restauració, però, ha estat un dels més afectats per la crisi del tèxtil i més recentment per la crisi immobiliària, especialment en certa restauració bàsica de menú que tenia com a principal mercat el públic local (treballadors i empreses). La principal conseqüència d'això ha estat el tancament de diversos establiments o la reducció de les seves plantilles durant els darrers anys. Dades d'activitat del sector demostren aquesta situació:

	2008	2013
Nº empreses	350	301
Nº assalariats	1.523	1.421
Nº autònoms	717	728

Font: Servei d'Estudis i Planificació. Ajuntament Mataró

En 5 anys han tancat 49 empreses de restauració (14%) entre bars i restaurants i el volum d'assalariats es va reduir un 6,6%. Per contra, el nombre d'autònoms va créixer lleugerament (1,5%) però no compensa ni de lluny les davallades anteriors.

4.2. Característiques i potencialitat turística de l'oferta

- Des del punt de vista turístic, Mataró no té, avui dia, imatge de destinació gastronòmica. En termes generals, tot i que compta amb restaurants de cert nivell amb una relació qualitat / preu correcta i ubicats en la zona centre i façana marítima, no existeix actualment una oferta de restauració de gamma mitja – alta o alta que pugui actuar com a motor del sector gastronòmic mataroní.

A més, la ciutat està envoltada en un radi petit dintre del Maresme, per destinacions amb una bona imatge gastronòmica, basada en restaurants gastronòmics coneguts i consolidats i amb una fàcil accessibilitat, i per tant es una competència a tenir molt en compte.

- La major part dels establiments estan orientats al públic local i encara no incorporen la visió turística al seu negoci (productes típics, plats diferenciats, obertura als diumenges, etc.), amb clares excepcions d'alguns restaurants, en especial dels més nous. En aquest sentit hem de fer esment la participació d'un nucli de restaurants mataronins en les diverses Jornades Gastronòmiques que tenen lloc a la comarca. Entre les de major participació hi trobem les Jornades del Pèsol, del Peix i Marisc i la del Tomàquet.
- A la zona del Port, l'oferta no és gaire abundant. Destaquen tres establiments que ofereixen una cuina marinera de molta qualitat, però al costat hi ha un altre tipus d'oferta, estàndard i amb baix nivell de professionalització, que contrasta negativament amb l'anterior. Per altra banda, el dèbil dinamisme que té actualment la zona comercial del Port, no contribueix a la instal·lació d'iniciatives gastronòmiques noves.

5. SECTOR COMERÇ

5.1. Perfil general del sector

Mataró ha sigut -i és - el principal pol comercial del Maresme amb una capacitat d'atracció que arriba fins a comarques veïnes, amb prop de 2.000 establiments comercials i més de 200.000 m² de superfície totals (52.000 m² corresponen a la gran superfície Mataró Parc).

El comerç és, sens dubte, una de les activitats econòmiques motores de Mataró i això queda evidenciat en les dades d'activitat del *comerç detallista*; aquest subsector concentra ⁴:

- El 12,07 % del total d'assalariats
- El 17,72 % d'empreses de la ciutat
- El 17,43 % del total d'autònoms

La disminució del consum de les famílies degut a la crisi econòmica, ha tingut com a impacte més visible el tancament de nombroses botigues, algunes d'elles comerços tradicionals i de referència de la ciutat. Una mostra clara de l'afectació d'aquest context en el comerç matoroní és la reducció del volum d'empreses, autònoms i sobretot d'assalariats del subsector detallista entre l'any 2008 i 2013:

- N° d'empreses: - 8,3% ↓
- N° d'autònoms: - 4,7% ↓
- N° d'assalariats: -22,0% ↓

En termes generals, el comerç de Mataró es caracteritza per ser majoritàriament un *comerç singular i de proximitat, de reduïdes dimensions* però amb un *nivell de rotació i dinamisme prou elevat* amb un *fort predomini d'empreses familiars*. Les dades de l'Observatori Comercial (2010) així ho demostren:

- Gairebé el 90 % dels establiments es defineixen com a comerços de proximitat i la resta es reparteix entre supermercats, mercats municipals i centre comercial.
- Més del 60 % dels establiments es van crear després del 1990: el 33 % entre 1990 i 2000, el 28,5 % després del 2000.
- Més de la meitat dels comerços (56%) tenen una superfície entre els 150 i 300 m² i el 30 % tenen menys de 50 m². Per altra banda, el 77,5 % tenen una plantilla igual o inferior a 5 treballadors.
- El 70 % dels comerços són empreses familiars, de les quals un 53 % corresponen a la 1^a generació i el 35% a la segona.

5.2. Tipologia de l'oferta

Per subsectors, es pot dir que el comerç matoroní s'especialitza en *Alimentació, Equipament per a la persona i Equipament per a la llar*, amb el 32 %, 19 % i 22 % dels establiments respectivament⁵. La resta es distribueix entre Productes Quotidians no alimentaris (5%), Lleure (7%), Vehicles (5%), Mixt (4%) i altres productes (6%).

⁴ Dades de Desembre 2013 proporcionades pel Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró

⁵ Font: Proposta de Pla de Mobilitat per a nous eixos comercials a Mataró, 2009.

Un tret molt destacable de l'oferta és l'*alt nivell de diferenciació i singularitat*, amb una presència elevada de botigues autòctones i "originals" i un percentatge molt baix de franquícies, fet ben valorat pel mercat turístic actual de la ciutat, atret per "allò que és diferent". Segons l'enquesta a l'oferta realitzada per l'Observatori Comercial (2010), tan sols un 4,8% dels comerços pertanyen a franquícies i un 12,3 % a empreses sucursalistes.

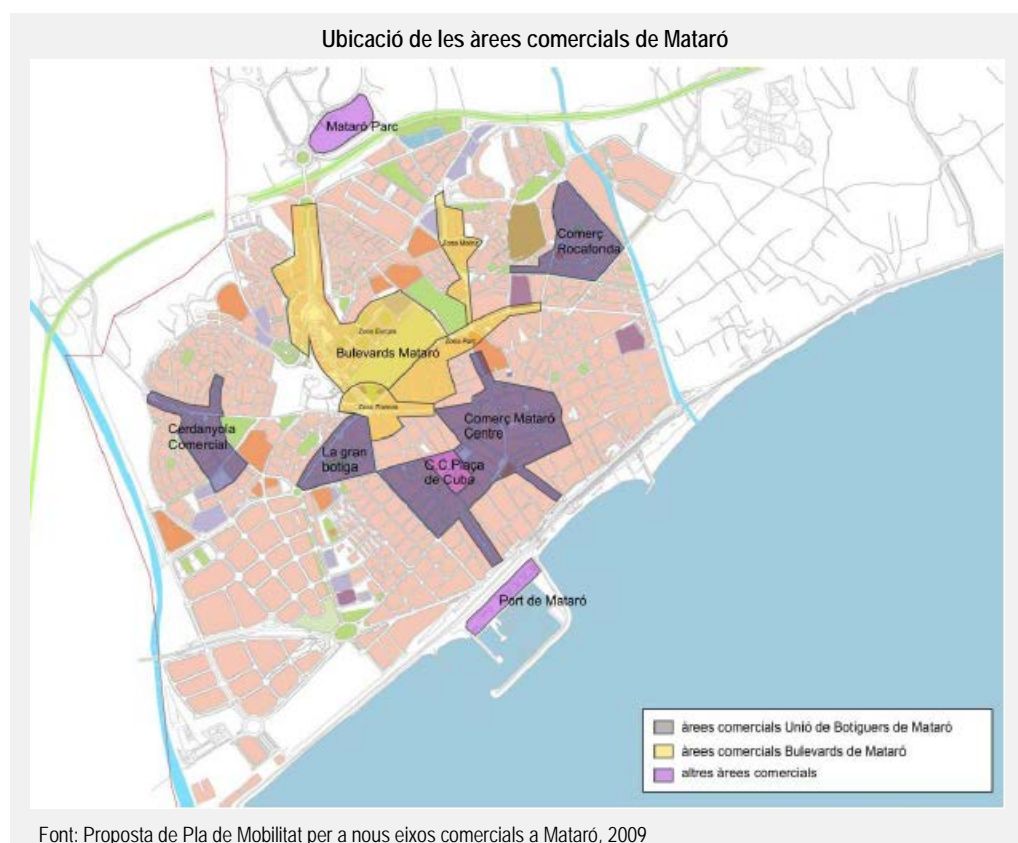
5.3. Localització de l'oferta

El model comercial de Mataró es basa, en gran part, en dues potes:

- Una *oferta urbana ubicada en la zona centre i barris* i distribuïda en diversos eixos comercials;
- Una *oferta perifèrica* concentrada majoritàriament en la gran superfície de *Mataró Parc* i amb una gran capacitat d'atracció, en especial de la comarca.

El principals eixos comercials per volum d'activitat són:

- Comerç Mataró Centre
- Cerdanyola Comercial
- Comerç Rocafonda
- La Gran Botiga
- Bulevards de Mataró



Des del punt de vista turístic destaca l'eix **Comerç Mataró Centre i C.C. Pl. de Cuba** per ubicació, tipologia i qualitat de la seva oferta i el **Port de Mataró** per la seva potencialitat (a futur) per atreure visitants.

El *centre comercial Mataró Parc*, és una gran superfície de 140.540 m² que alberga un hipermercat de 18.000 m², comerços d'equipament per a la persona (moda) amb uns 52.000 m², i serveis de restauració i oci, entre els que destaquen els cinemes.

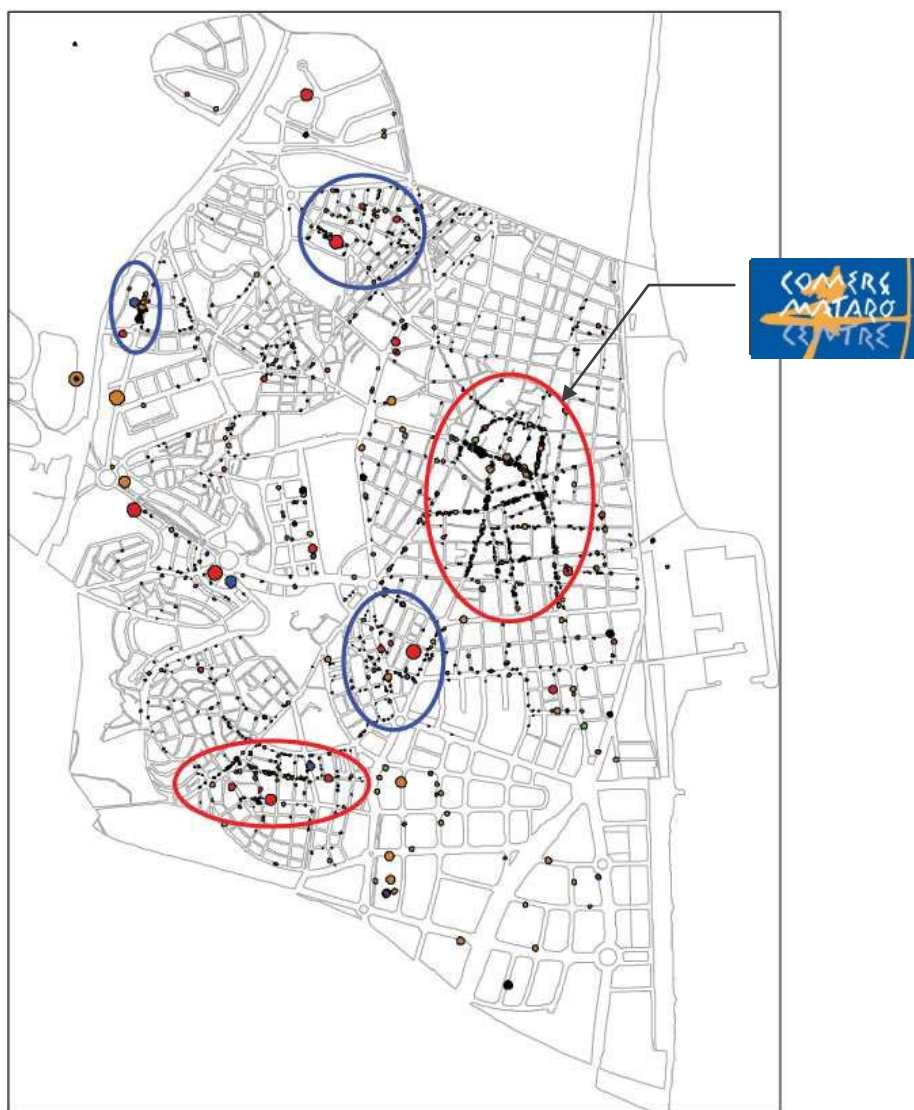
A més de la varietat i qualitat de l'oferta, la seva ubicació a la zona de l'accés Oest de Mataró, és un factor estratègic de cara a la captació del mercat forà. Tanmateix, des del punt de vista d'atreure visitants al centre de la ciutat, és un competidor directe.

5.4. Eix "Comerç Mataró Centre" i Pl. de Cuba

Es localitza a cavall dels barris Centre i nord de l'Eixample i es configura com a un *centre comercial obert* amb la major part dels seus carrers pacificats per a vianants, especialitzat en moda i equipament per a la llar.

Concentra una gran part dels establiments comercials de Mataró i en termes generals es caracteritza pel seu "caràcter", personalitat i dinamisme, aquest últim derivat tant de la mateixa activitat comercial com del fet combinar-se amb un conjunt de serveis públics i de restauració (bar – terrasses, restaurants) que el fan del centre, un espai urbà "viu" i animat, especialment entre setmana i dissabtes.

Distribució territorial i sectorial del comerç de Mataró



Font: Observatori Comercial 2010. Ajuntament de Mataró

S'estructura al voltant de dos grans pols d'atracció situats a cada extrem de la zona: el *Mercat de la Plaça de Cuba* i el *Mercat de la Plaça Gran* (El Rengle), i té com a carrers comercials principals els següents:

La Rambla – Plaça Sta. Anna (centre neuràlgic de la ciutat), *c/ La Riera*, *c/ Barcelona*, *c/ Nou* i el continu format pels carrers *Sant Francesc d'Assís → Santa Maria → Sant Cristòfor → Baixada de les Escaltes*, Sant Josep

Aquests carrers, a més de l'oferta comercial, acullen alguns dels recursos patrimonials i culturals més significatius de la ciutat, com la Basílica de Santa Maria i el seu Museu Arxiu, Can Serra Museu de Mataró, l'antiga Presó, entre altres.

Entre la seva oferta comercial destaca molt especialment l'existència de *botigues emblemàtiques* "amb encant" de diverses tipologies (farmàcies, queviures, pastisseries), com per ex. la botiga "La Confianza" amb un patrimoni modernista de gran valor cultural i interès turístic.

Aquesta oferta de comerç tradicional i de mercats, contribueixen molt a la identitat i caràcter propi de l'eix i a donar-li un valor addicional de cara al mercat turístic.

5.4.1. Els Mercats de Marxants

Mataró compta amb aproximadament unes 450 parades distribuïdes en 7 mercats de marxants⁶, oferta que reafirma la seva capitalitat comercial a nivell comarcal.

Els Mercats de Mataró s'especialitzen en equipament de la persona (47%), productes d'alimentació (35%) i equipament de la llar (15%). El radi d'influència abasta, a més de la mateixa ciutat, principalment els municipis veïns més propers i localitats del Maresme Mig.

Des del punt de vista turístic, els mercats amb més potencial per atreure visitants són el Mercat de Plaça de Cuba i el Mercat de la Plaça Gran (El Rengle). Els factors més importants en que en basa aquesta potencialitat turística serien:

- *Pl. de Cuba*: la seva ubicació cèntrica i entorn comercial, nombre de parades (al voltant de 50), varietat de l'oferta, dies de celebració (dissabtes: alimentaria i dijous: equipament persona), les instal·lacions renovades i modernes. És un dels mercats de Mataró amb major capacitat d'atracció de compradors.
- *Pl. Gran*: excel·lent ubicació molt cèntrica i envoltat per carrers comercials, singularitat de les seves parades (a l'aire lliure), patrimoni modernista obra de Puig i Cadafalch d'interès cultural i turístic, tipus d'oferta: productes alimentaris.

5.4.2. Principals problemàtiques de l'eix Comerç Mataró Centre

- Malgrat la seva centralitat i dinamisme, aquesta àrea pateix avui en dia l'impacta de la situació econòmica de retrocés industrial que ve arrossegant Mataró des de mitjans/ finals dels 90 i de la crisi econòmica general dels últims anys, que ha tingut com a principal conseqüència la disminució del poder adquisitiu de les famílies i del consum.

A aquest context de crisi, se li ha d'afegir la dificultat de competir de les botigues del centre amb l'oferta comercial i de lleure del centre comercial Mataró Parc, inaugurat a

⁶ Font: Estudi sobre els Mercats Marxants com a Recursos Turístics, Consultur, 2006

principis dels 2000. Aquest equipament es va construir en una zona perifèrica de la ciutat, llunyana i desvinculada completament de la resta d'eixos comercials, especialment del Comerç Mataró Centre.

Aquest fet va generar un trencament del model comercial de Mataró, creant dues polaritats sense connexió física, que en principi haurien d'haver sigut complementàries però que, en la realitat, el model actual gravita en excés cap a la gran superfície degut al pes de l'oferta en compres no alimentàries de Mataró Parc, especialment en moda, i a les facilitats d'accessibilitat i aparcament d'aquest centre per al mercat forà (municipis veïns i resta de la comarca).

- La dificultat d'accés en vehicle i aparcament a la zona centre, principalment per a persones no residents de Mataró i que no coneixen la ciutat, és un condicionant negatiu important de cara al seu potencial turístic i que deriven, principalment de factors com:
 - Priorització de l'accés Oest (Via d'Europa) com a principal accés a la ciutat, la qual cosa ha permès a Mataró Parc dotar-se d'un major grau de centralitat comercial contribuint a augmentar el desequilibri comercial entre l'eix del centre i aquesta gran superfície.
 - Relacionat amb l'anterior, problemes de congestió de trànsit a les rotondes Pl. Gran Bretanya i Pl. Itàlia a la Via d'Europa, generant dos "colls d'ampolles" que dificulten l'accés directe al Centre.
 - La dificultat per aparcar en les immediacions del Centre degut al dèficit important de places i a la congestió d'alguns parkings (per ex. el de la Pl. Santa Anna), així com la direcció d'alguns carrers al voltant i a l'interior del centre, conformen l'altre problema que té com a conseqüència general "l'expulsió" dels automobilistes que no coneixen o no saben com moure's per la ciutat.
 - L'escassa disponibilitat d'aparcaments a la zona del front marítim, és un altre condicionant per accedir al centre. Els espais per aparcar que existeixen actualment es col·lapsen amb l'ús diari per part de la població local.
- Un altre punt dèbil del Mataró Centre és la manca d'oferta d'oci diürn (cinemes, teatres, etc.). Això fa que els mataronins marxïn fora per fer aquestes activitats, bé a Barcelona bé a Mataró Parc, buidant el centre durant els caps de setmana, en especial els diumenges que és quan les botigues tanquen.
En aquest sentit, la competència amb Mataró Parc es fa molt difícil degut a que aquest acull els únics cinemes de la ciutat, juntament amb altres ofertes d'oci.
- Es poden assenyalar altres punt dèbils que de cara al mercat turístic poden significar condicionants importants:
 - Tancament de les botigues els diumenges i algunes també els dissabtes per la tarda, fent que el centre es buidi d'activitat i animació durant els dies festius i en caps de setmana. Això es fa evident, a més, en dies de bon temps en que els mataronins es bolquen al front marítim i Port per a passejar.
 - L'escàs coneixement i domini d'idiomes (en especial anglès) condiona la captació dels turistes estrangers, principal mercat turístic de la ciutat i de la comarca durant l'estiu.

5.4.3. Potencial turístic de l'eix Comerç Mataró Centre

Tot i les problemàtiques identificades anteriorment, l'oferta comercial del centre és un dels principals atractius de Mataró per al mercat turístic (actual i potencial), tant per als turistes que s'allotgen a la ciutat o a la comarca, com per als visitants de proximitat que es desplacen pel dia. Aquest potencial ve derivat de diversos factors, entre els que destaquen:

- La morfologia física de l'àrea: espai reduït, amb carrers pacificats per a vianants que inciten al passeig i el gaudi.
- La concentració en aquest espai, d'una oferta comercial de qualitat i diferenciada, amb un percentatge significatiu de botigues "originals" (no franquícies de cadenes).
- La combinació d'aquesta oferta amb serveis de restauració, especialment de bar – terrasses que animen i donen "vida" als carrers.
- L'existència de dos mercats singulars i atractius: Plaça de Cuba i Plaça Gran (El Rengle) i tota l'activitat al seu voltant, que el fan dos pols d'atracció importants.
- L'existència d'unes botigues emblemàtiques i molt singulars que donen identitat i caràcter a l'eix.

5.5. Port de Mataró i front marítim

El Port de Mataró disposa d'una zona comercial dins les seves instal·lacions, formada principalment per restaurants i oci nocturn. Actualment, el 50 % dels locals està ocupat per concessionaris que lloguen les instal·lacions a tercers; un 25 % estan tancats i el 25 % restant estan ocupats per concessionaris amb comerços que exploten directament ells mateixos.

Aquesta àrea comercial va ser dissenyada física i administrativament (concessions) durant els primers anys dels noranta (quan es va crear el Port) i no va ser objecte de cap modificació fins al present.

Des de l'òptica del turisme, aquesta zona comporta una gran potencialitat degut a la seva ubicació estratègica, tanmateix, actualment es caracteritza per un baix nivell d'activitat i dinamisme que té com a causes més rellevants les següents:

- Local reduïts en dimensió que condiciona el desenvolupament de les activitats comercials,
- Escassa varietat de l'oferta amb l'excepció de alguns restaurants amb cuina marinera típica i de qualitat,
- Una oferta d'oci nocturn de baixa qualitat i escassa atractivitat que, a més, genera certes incompatibilitats amb la resta d'activitats portuàries,
- Des del punt de vista administratiu, el sistema de concessions actual tal i com va ser concebut condiona i molt la seva dinamització. Tanmateix, les renovacions de les concessions s'avançaran a aquest mateix any (2014) i no al 2018 com estava previst i això obre una gran oportunitat per a implementar una nova política de gestió d'aquest espai amb més orientació turística que l'actual.

La manca d'una connexió física còmoda i senzilla entre el Port – Front Marítim i el centre de la ciutat, és altre factor que limita el potencial turístic d'aquesta zona comercial, ja que queda relativament aïllada de la resta d'eixos comercials i amb dificultat per a aprofitar-se de les sinèrgies que la combinació d'ambdues activitats podrien generar.

5.6. Projectes de futur

Amb relació a futures iniciatives comercials a Mataró, cal destacar el projecte de **El Corte Inglés (ECI)** que va néixer a mitjans de la dècada del 2000 amb l'idea d'obrir el 2012.

Es tracta de la instal·lació d'una gran superfície comercial al barri de l'Eixample, en la zona delimitada per la Ronda d'Alfons XII i c/ de Miquel Biada.

Des del punt de vista urbanístic el projecte es troba molt avançat (licència tramitada) però degut a circumstàncies internes, la seva construcció ha quedat aturada.



Font: Estudio de Evaluación de la movilidad generada para la implantación de un gran almacén comercial de "El Corte Inglés" a Mataró, DOYMO, 2011

L'objectiu últim d'aquest projecte era crear un nou pol comercial dins la trama del nucli urbà de Mataró perquè actués com a motor de dinamització comercial dels eixos propers, en especial de Comerç Mataró Centre i La Gran Botiga.

Per altra banda, vinculat a aquesta nova centralitat comercial, el servei d'Urbanisme de l'Ajuntament té definit com a una de les prioritats de desenvolupament urbà, l'eix format pels carrers comercials *Miquel Biada* → *Sant Benet* → *Sant Josep*, per tal de connectar de forma continua la zona de ECI i el centre de la ciutat. Les actuacions estarien orientades bàsicament a la pacificació del trànsit i millora de l'espai urbà.

Des del punt de vista comercial aquest projecte de ECI podria suposar un revulsiu si es donen les condicions perquè actués com a motor comercial de tota aquesta zona central i així consolidar el lideratge comercial de Mataró de la zona nord de Barcelona (Maresme i comarques veïnes).

Des del punt de vista turístic, seria un important captador de visitants de shopping (turistes allotjats a Mataró i Alt Maresme i mercat de proximitat). Un punt fort de cara a aquest mercat és la previsió de dotar a aquesta àrea amb 900 places d'aparcament, la qual cosa podria significar que, a més, actui com a "porta d'entrada" a la ciutat i al centre. La qüestió seria assegurar una bona connexió, còmoda i atractiva pels vianants amb la zona del centre, per tal de que aquesta instal·lació – quan sigui una realitat – també actui com a canalitzador dels fluxos cap al centre de la ciutat.

6. SECTOR CULTURAL

- Mataró, tot i no ser una ciutat monumental, té un patrimoni cultural divers i representatiu de les diferents èpoques històriques que ha viscut:
 - Època romana: La Vil·la romana de Torre Llauder, molt ben documentada i conservada.
 - Segle XVI: Cases d'estils gòtic tardà i renaixentista.
 - Barroc: La Basílica de Santa Maria i el conjunt dels Dolors.
 - Neoclàssic: Edificis públics, cases de la burgesia i fàbriques.
 - Una mostra destacada del modernisme amb la Nau Gaudí Km 0, Puig i Cadafalch com a màxims representants.
- Aquest patrimoni "viu" ubicat al Centre Històric es completa amb el patrimoni museístic del Museu de Mataró que disposa d'un fons arqueològic de caràcter permanent procedent dels jaciments de la mateixa ciutat i de la comarca.
- Gràcies al seu passat més recent –i també present- de ciutat industrial, Mataró disposa també d'un Patrimoni industrial que té com a referència les antigues fàbriques tèxtils del segle XIX i altres elements fabrils d'aquesta època (Nau Gaudí, Can Marfà, Nau Minguell.).
- El patrimoni festiu "intangible" és prou divers (Processons de Setmana Santa, Armats de Mataró..) i té com a elements més destacats des de la visió del turisme:
 - La Festa Major de Les Santes, del 22 al 29 de juliol.
 - El Festival Internacional d'Orgue (3era edició), juliol.
- A més a més, la ciutat disposa d'una oferta abundant d'activitats culturals realitzades en diferents Espais culturals, Sales d'exposicions, Ateneus, Aules de Teatre, Associacions d'Art, Casals, Comunes, etc., on es realitzen periòdicament activitats relacionades amb la pintura, la dansa, el cinema, el teatre, mostres d'art, etc.
- Per altra banda, des de l'Oficina de Turisme de la ciutat, s'ofereix tot un ventall de rutes culturals:
 - Clos Arqueològic de Torre Llauder
 - Basílica de Santa Mari i el Conjunt dels Dolors
 - Ruta Modernista
 - Ruta Puig i Cadafalch
 - Ruta del Mar
 - Ruta per la història de Mataró
 - Salve Iluro, la ciutat romana a través dels sentits
 - Visita a la Casa Coll i Regàs
 - Rutes i visites audioguiades
 - Rutes modernistes supralocals
- Des del punt de vista turístic, tot i tenir un patrimoni ben conservat i molt representatiu de diferents èpoques històriques, Mataró té, en línies generals, una oferta cultural de caràcter marcadament local i amb un radi d'influència limitat. *La seva potencialitat ve donada principalment pel conjunt, no per elements específics.*
- Les peces patrimonials amb major capacitat d'atracció són la **Nau Gaudí**, seguida per la *Basílica de Santa Maria*, en especial pel seu orgue. Respecte al *patrimoni intangible* cal esmentar *Les Santes* com a esdeveniment popular més destacat i de major projecció de la ciutat. Tanmateix, la major limitació per l'aprofitament turístic d'aquest patrimoni és la incompatibilitat dels horaris actuals (per la tarda i només 2-3 hores), pensats bàsicament per al públic local.
- Per altra banda, el caràcter predominant local i aïllat d'aquesta oferta cultural fa que, ara per ara, les sinèrgies siguin dèbils amb altres sectors vinculats directa o indirectament amb el turisme.

7. SECTOR NÀUTIC

7.1. Situació actual del sector

Mataró té una sèrie de *recursos naturals de gran qualitat aptes per a les activitats nàutiques* a més d'unes instal·lacions portuàries que generen una variada oferta d'activitats esportives relacionades amb el mar i amb capacitat per convertir-se en un motor d'activitat econòmica.

La centralitat de Mataró dintre del Maresme, la seva posició geogràfica entre el mar i la muntanya, les bones infraestructures de comunicacions i la proximitat a Barcelona i el Vallès augmenten l'atractivitat d'aquests recursos.

Amb la millora de connexions amb el Vallès, el Port de Mataró s'ha convertit "de facto" en el *Port del Vallès*. Podríem dir que una de les línies per a un major aprofitament del potencial turístic i de lleure de Mataró ha de venir del desenvolupament de les activitats nàutiques i relacionades amb el mar i, per tant, cal aprofitar aquest avantatge competitiu de que disposa.

L'elevada potencialitat de Mataró per a les activitats nàutiques ve donada pel potencial intrínsec dels seus recursos base (potencialitat que ja va ser valorada en el Capítol 2 "Potencial dels Recursos Turístics"):

- El Port Esportiu
- Empreses d'activitats nàutiques
- Les platges i el mar
- El clima
- El Passeig Marítim

L'Ajuntament de Mataró, conscient d'aquest potencial i del paper que hi pot jugar la ciutat, va liderar el projecte "*Maresme Marítim*" que té com a objectiu general impulsar el sector marítim a la ciutat i a la resta de la comarca.

Aquest projecte es va materialitzar l'any 2012 en una Associació integrada per 11 socis (públics i privats) i amb un àmbit d'actuació basat en 6 línies diferents de treball: el Turisme Nàutic, la Pesca Turística, la identificació de perfils professionals emergents, la vinculació i treball en xarxa dels diversos agents econòmics i socials del món marítim, la creació d'un Observatori de l'activitat marítima i la formació.

Creiem que aquest és un marc molt idoni perquè Mataró impulsi el seu potencial turístic en el sector de la nàutica i activitats relacionades amb el mar.

7.2. El Port

Característiques generals

El Port de Mataró, inaugurat l'any 1991, es situa entre les tres primeres instal·lacions portuàries esportives de Catalunya per nombre d'amarradors (1.080), entre els quals 880 són d'ús privat i els 200 restants d'ús públic tarifats. La seva superfície és de 285.489 m² i el mirall d'aigua abasta un total del 123.110 m².

Entre les seves instal·lacions també disposa d'una marina seca, una dàrsena pesquera (amb llotja), una zona comercial de gairebé 7.000 m² i una superfície d'aparcament amb 600 places. L'any 2012 va afegir a aquestes instal·lacions un hotel de 4 estrelles, l'Atenea Port, de 260 places.

L'activitat base del Port és la nàutica amb gairebé el 100 % d'ocupació dels amarradors amb embarcacions allotjades permanentment. El lloguer de vaixells o xàrters ocupa la resta d'amarradors conjuntament amb els transeünts que hi arriben, sobretot a l'estiu.

Potencialitat turística

El fet de disposar d'una instal·lació d'aquestes característiques dota a Mataró d'un important avantatge competitiu respecte de la resta de destinacions litorals, en especial les del Maresme. Tanmateix, actualment el Port no aprofita totalment el seu potencial com a generador de fluxos turístics, fet que "a priori" podria atribuir-se al fort predomini d'una activitat més passiva com l'allotjament (aparcament) permanent d'embarcacions de residents de proximitat.

Un altre factor condicionant és el dèbil dinamisme actual de la zona comercial, conseqüència, principalment, d'una política de concessions amb escassa visió turística. El venciment d'aquestes concessions previst per aquest mateix any 2014, obre un nou panorama d'oportunitats en la gestió de la zona comercial, moment que la concessionària del Port vol aprofitar per a potenciar un model de Port de perfil més turístic. Un dels projectes més rellevants d'aquesta nova orientació, és el nou equipament hotelier inaugurat l'any 2012 i que, sembla que està tenint èxit, tant des del punt de vista estrictament empresarial com des del punt de vista de la dinamització turística i regeneració urbanística de la zona.

Per altra banda, destaca el baix nivell d'ocupació de la gran oferta de places d'aparcament del Port, especialment durant els dies feiners i mesos de temporada baixa. Per contra, les places d'aparcament situades al seu entorn es troben saturades pels mateixos residents, generant el problema addicional de que els usuaris forasters de les platges i del Passeig Marítim a l'estiu tinguin moltes dificultats per a trobar-hi aparcament, sent aquest un important "coll d'ampolla" per a la captació de visitants a la ciutat. Possiblement la introducció d'una política tarifària més flexible i adaptada al mercat per part del Port, permetria, per una banda, optimitzar l'ocupació d'aquest gran aparcament i, per altra, facilitar la captació de visitants forasters a les platges i Front Marítim.

Un factor important que actua com a limitador del "rol" que ha de tenir del Port com a "motor turístic", és la seva relativa desconexió física amb la resta de trama urbana de la ciutat, especialment amb el Centre. Amb la situació de "stand by" i "caiguda" del "mega" projecte de la Ronda Barceló, que significava una solució radical a aquest problema, cal pensar en altres solucions a curt i mitjà termini -encara que siguin més modestes- per tal de millorar la integració del Port (i la resta del Front Marítim) amb el nucli urbà de Mataró. En aquest sentit, cal destacar el projecte liderat pel Servei de Teixit Productiu de l'Ajuntament de dinamització de la façana marítima de la ciutat en un sentit integral.

7.3. Recursos naturals

- Mataró gaudeix de 2,2 km de magnífiques **platges**, caracteritzades per les seva amplada i longitud, poca profunditat, gran capacitat i l'alta qualitat de la seva sorra. Dues d'elles compten, a més, amb la certificació "Q" de Qualitat i SICTED (Varador i Callao). D'altra banda, les platges no presenten la saturació i la massificació que es fan evidents en altres municipis de la comarca, fet que les fa força més atractives i agradables i amb capacitat per rebre més visitants forasters i de poder oferir un major volum de serveis.

De cara al mercat turístic, el potencial de les platges mataronines es veurà incrementat si, tal com està previst en el Nou Pla d'Usos del 2014, s'incorpora tota una sèrie d'activitats lúdiques – esportives que milloraran la qualitat i varietat de la seva oferta i també la capacitat d'atreure segments de mercat molt diversos.

- El **mar** de la ciutat té un elevat potencial turístic per l'alta qualitat i la temperatura de la seves aigües. A més, són aigües y platges que no presenten grans de dificultats o perills per el seu us lúdic o esportiu, Per tant, són ideals per a la pràctica d'esports nàutics: windsurfing, vela lleugera, motonàutica, etc. per una ampla varietat de públics, des dels debutants fins els mes experts.
- El **clima** de Mataró es caracteritza per uns hiverns molt suaus i uns estius càlids - però no extrems- gràcies a la protecció de la serralada litoral i a l'efecte regulador de la temperatura del mar. La benignitat climàtica durant quasi be tots els mesos de l'any, permet realitzar activitats a l'aire lliure, gaudir del passeig, de l'animació, etc., i, en general, permet "viure l'exterior".

7.4. Passeig Marítim

La façana litoral amb el tram renovat de Passeig Marítim que hi ha entre el Port i la Riera de Sant Simó, és un dels grans atractius de la ciutat, tant per als mateixos residents com per als visitants.

El principal factor limitador té a veure amb la relativa desconexió amb la ciutat per la presència de la carretera N II i la línia del ferrocarril com a barrera. Per contra, això ha permès que el skyline de la façana marítima estigui allunyat de la primera línia de mar. Hem de dir però que s'ha avançat molt en la millora dels passos soterrats i encara es podria avançar més en aquest sentit per tal de millorar l'integració front marítim – centre ciutat.

El projecte del Front Marítim de l'Ajuntament, està orientat a aquest doble objectiu: tant a dotar a aquesta zona d'una major atractivitat i dinamisme, com a millorar la seva integració respecte a la resta de la ciutat.

7.5. Empreses d'activitats nàutiques

Vinculades directament amb turisme, ens referim a les empreses de lloguer d'embarcacions, d'activitats esportives i els centres de formació. En aquest sentit, Mataró agrupa:

- 4 (de les 24 existents al Maresme) empreses de xàrter nàutic amb base al Port,
- 2 acadèmies nàutiques (de les 6 de la comarca) amb reconegut prestigi
- 5 centres de busseig (dels 13 que hi ha al Maresme)
- El Club Nàutic de Mataró

Aquesta oferta, conjuntament amb el Port, posiciona Mataró com a un centre de serveis turístic - nàutics de rellevància a la comarca, amb potencial més que suficient perquè els productes i ofertes vinculades a les activitats nàutiques siguin elements cabdals en el procés de desenvolupament turístic de la ciutat.

8. SECTOR CONEIXEMENT I TECNOLÒGIC

És un dels sectors en que la ciutat de Mataró va basar l'estratègia de terciarització de la seva economia i que s'ha materialitzat en el projecte **TecnoCampus**.

Els antecedents d'aquest projecte hem de cercar-los en el Pla Director per a la Societat de la Informació, impulsat per l'Escola Universitària Politècnica i l'Ajuntament de Mataró, l'any 1999. En aquest document es definia el concepte de TecnoCampus. L'any 2010, amb la construcció dels actuals edificis al sector industrial de El Rengle, es va concretar físicament el projecte.

El TecnoCampus Mataró – Maresme (TCM) és un espai a on convergeixen els àmbits universitari / acadèmic, empresarial i públic i té com a objectius centrals el generar capacitació professional, millorar la competitivitat i crear un nou teixit empresarial, tot desenvolupant activitats de formació, innovació i creació d'empreses. Està gestionat per la Fundació TecnoCampus amb un àmbit d'actuació que compren la zona nord de la Regió Metropolitana de Barcelona.

Els integrants del TCM són:

- Tres centres universitaris: Escola Universitària Politècnica de Mataró (EUPM), Escola Universitària del Maresme (EUM) i Escola Superior de Ciències de la Salut (ESCS),
- Parc empresarial amb + de 100 empreses innovadores
- Incubadora d'empreses (27 start – up)

El TCM també inclou el *Centre de Congressos i Reunions* amb 2.200 m² de superfície ocupats per un Auditori (350 persones), un Foyer de 900 m² i 4 sales modulables (45 persones).

Aquest modern equipament complementat amb l'oferta de sales dels hotels de la ciutat, donen una base inicial per augmentar el potencial de Mataró per al Turisme de Congressos i Reunions de petit i mitjà format. Les dades de l'any 2012 mostren un moviment de 19.000 persones que van assistir als 287 actes que van hi tenir lloc. La gran majoria eren esdeveniments de petit format (jornades, sessions de formació empresarial, reunions d'empreses) i d'abast territorial limitat (local i comarcal).

Per a l'activitat turística de la ciutat, la importància del TCM rau principalment pel fet de ser:

- Un generador de certs fluxos de turisme de negoci / professional, derivats tant de l'activitat acadèmica (professors, investigadors, etc.), com i sobretot, de l'activitat empresarial (executius, tècnics, proveïdors, clients etc).
- Un generador de fluxos de turisme de Reunions i Congressos.

I per tant, pel fet d'aportar negoci als sectors hotel·ler, de restauració i comerç de la ciutat.

Cal assenyalar que actualment el volum d'aquests fluxos és encara dèbil, però amb potencial de créixer en la mesura de que el TCM pugui incrementar la seva activitat, en especial la del Centre de Congressos.

9. ACCESSIBILITAT I MOBILITAT

L'accessibilitat és un factor clau i d'especial importància per a una destinació turística ja que unes bones condicions d'accés respecte als principals centres emissors, és condició bàsica i imprescindible per al seu desenvolupament turístic. Per la seva banda, una mobilitat còmoda, atractiva i segura dels turistes entre els diversos recursos de la destinació, és un altre factor clau per a l'aprofitament del potencial turístic d'aquests recursos.

9.1. Accessibilitat general

- Per accessibilitat general ens referim a la facilitat d'accés respecte als mercats emissors potencials i/o "portes d'entrada" que utilitzen aquests mercats (aeroports, ports, etc.).

Mataró gaudeix d'una excel·lent posició dins l'àrea litoral de la Regió Metropolitana, molt pròxima a la ciutat de Barcelona i nord de la seva Àrea Metropolitana, principals mercats emissors de la ciutat, així com també es situa a pràcticament mig camí entre les ciutats de Girona i Barcelona.

En una isòcrona d'1 hora, Mataró és accessible des de diferents mercats potencials:

Mercat Residencial	Distància de Mataró	
	Km	Minuts
Barcelona Ciutat	32	25
Àrea Metropolitana Nord	e/ 18 - 35	e/ 15 - 20
Vallès Oriental	18 *	25 *
Resta del Maresme	Max. 36 **	Max. 30 **
Girona	82,5	55

* Distància a Granollers

** Distància a Malgrat de Mar

- La principal via d'accés a la ciutat és l'**autopista C-32**, eix estructurador de la comarca, que la comunica en tan sols 25' amb la ciutat de Barcelona. Aquesta via capta gran part dels fluxos que antigament transitaven per la carretera N-II que creua el terme municipal de Mataró i la uneix amb la resta de municipis del Maresme, descongestionant, així, el trànsit a la zona litoral de la ciutat.
- La resta de vies bàsiques d'accés són:
 - La **C-60** és la via ràpida que comunica *Mataró amb Granollers* i penetra el nucli urbà fins el barri de Pla d'en Boet.
 - La **N-II** uneix *Mataró amb Barcelona pel litoral i amb Girona per l'interior*, creuant longitudinalment el Maresme. Es caracteritza per ser una via lenta que travessa el terme municipal de la ciutat.
 - La carretera **C-1415** comunica *Mataró amb el Vallès Oriental* passant per Argentona i corrent de forma paral·lela a la C-60. Entra a la ciutat fins al Camí del Mig.
 - La carretera comarcal **BV-5301** connecta la ciutat amb la part nord del Maresme per l'interior.

VIES BÀSIQUES D'ACCÉS A MATARÓ



- Els accessos directes des de l'autopista C-32 són tres:
 - L'accés Nord: des del nord del Maresme i comarques gironines.
 - L'accés Sud: des de Barcelona i Àrea Metropolitana.
 - L'accés Oest: permet accedir des de qualsevol de les destinacions anteriors.

Aquesta evident facilitat per accedir a la ciutat en vehicle des de Barcelona i des del nord de Catalunya, és un punt fort molt rellevant de Mataró per al mercat turístic. De fet, actualment és un dels factors que els turistes actuals més valoren a l'hora d'escollir la ciutat com a destinació per allotjar-se, ja que molts "compreu" la Marca Barcelona.

- Mataró també és fàcilment accessible per **ferrocarril i autobús**, amb una bona connexió amb Barcelona i resta de municipis del Maresme.
 - **Autobusos:** L'empresa Casas S.A ofereix 6 línies interurbanes que connecten Mataró amb Barcelona i les localitats veïnes:

LÍNIA	CONNEXIÓ
C1	Mataró Centre – Barcelona (Pl. Les Tereses)
C2	Mataró Nord - Barcelona
C10	Mataró – Barcelona per N-II
C20	Mataró – Llavanes – St. Vicenç de Montalt
C30	Mataró – Vilassar de Mar
N80	Servei nocturn Mataró - Barcelona

El servei ofereix una bona cobertura durant tota la setmana: els dies feiners amb freqüències de 30' des de les 6-7 del matí fins les 22 – 23 de la nit, i d'una hora als caps de setmana i festius.

L'altra empresa d'autobusos que ofereix serveis de connexió entre Mataró – Barcelona – Aeroport El Prat, és Barcelona Bus (Segalès). Disposa de tres línies amb parada a Mataró.

- **Ferrocarril:** Per l'Estació de tren de Mataró circula la línia R1 de rodalies que uneix les localitats de Maçanet Maçanes i Molins de Rei, passant per Barcelona.

És una de les línies de rodalies amb més volum de passatgers: en 2009 van viatjar en promig unes 96.879 persones / dia i per l'Estació de Mataró van circular uns 18.292 passatgers/dia tant de pujada com de baixada. Transiten uns 216 trens diaris.⁷

La connexió és excel·lent en quan a freqüències (cada 10' i en horaris punta cada 6'-7') i cobertura des de primera hora de la matinada (5 i 6 hs) fins la mitjanit (23 – 24 hs). Això i la durada del trajecte (e/ 38' i 40') converteix a aquesta línia en pràcticament un "metro" entre Mataró i Barcelona, factor molt important de cara al mercat turístic.

La recent implantació (abril del 2014) d'un nou servei de Rodalies amb Girona, significa una millora significativa de les comunicacions tant amb el Maresme Nord com amb la província de Girona, ja sigui per a turistes com per a residents.

9.2. Accessibilitat immediata

Des de la visió turística, es considera com a element nodal el centre de Mataró, especialment la zona que coincideix amb l'àrea comercial i nucli històric. Tenint en compte això, entenem per accessibilitat immediata l'accés en vehicle particular al centre de Mataró des dels principals eixos viaris i accessos des de l'autopista C-32.

En aquesta anàlisi, el primer que cal identificar són els diferents punts pels quals els visitants poden accedir al centre ciutat i, sobretot, si aquests accessos són clars, còmodes i fàcilment identificables pel automobilista foraster.

En aquest sentit es pot afirmar que, una vegada arribats a Mataró, *les portes d'accés al centre urbà no estan massa clares ni definides*, la qual cosa no facilita la captació de visitants cap al centre turístic i més aviat propicia la seva "expulsió".

Es fa necessari, per tant, assegurar que els visitants puguin arribar al centre fàcilment, aparcar i visitar la ciutat còmodament. Per això, cal prioritzar, adequar i senyalitzar les "portes d'entrada" al centre des dels diversos accessos a la ciutat, en especial des de la Porta Laietana (accés sud) i Plaça Granollers (accés oest).

9.3. Mobilitat interna turística

Per mobilitat turística interna ens referim a la facilitat de desplaçament dels turistes dintre del nucli urbà entre els seus principals nodes i recursos turístics, de tal forma que el propi desplaçament sigui una experiència agradable i atractiva.

La "peatonalització" de la gran part dels carrers de la zona comercial del centre, la dimensió reduïda i assequible d'aquesta zona de la ciutat així com la seva morfologia sense grans pendents, permeten i garanteixen una mobilitat còmode, amena i atractiva per aquesta zona. Aquest factor, conjuntament amb l'existència d'una oferta comercial variada i singular, conformen un punt fort de Mataró per atreure visitants al centre.

⁷ Dades de Generalitat de Catalunya

Hem d'assenyalar, però, certs condicionants que actualment limiten aquest potencial i que tenen a veure principalment amb els següents factors:

- Indefinició o definició poc clara de les "portes d'entrada" al centre ciutat (esmentat en l'apartat anterior), tant per als visitants que arriben en cotxe com per als que ho fan en tren i/o autobús.
- Aparcaments: dèficits de places al voltant del centre i façana marítima, congestió del principal equipament: el pàrquing de la Pl. Santa Anna, polítiques tarifàries poc assequibles en altres equipaments (ex. el pàrquing del Port).
- Connexió física dèbil entre el centre ciutat i el Front Marítim i Port, que son les tres peces amb més capacitat d'atracció de visitants de Mataró. Aquesta debilitat es fonamenta bàsicament en dos elements:
 - Inexistència d'un itinerari clar de connexió de cara al visitant foraster (*itinerari turístic bàsic*) que té a veure amb la identificació i prioritització d'un/s carrer/s atractius pels quals els visitants es puguin moure a peu de forma còmoda, segura i amena entre el centre i el Front Marítim.
 - Alguns passos soterranis estan deficientment senyalitzats i d'altres donen sensació d'inseguretat (ex. el pas de Renfe a la Pl. Miquel Biada). En aquest àmbit, només amb petites millores es podria avançar molt.
- Escassa vinculació entre un recurs turístic amb molt potencial com és la Nau Gaudí respecte a les "portes d'entrada", el centre de la ciutat (nucli antic) i Front Marítim. La definició d'un *itinerari turístic bàsic*, la millora de la senyalització i petites millores de l'espai urbà permetrien donar solució a aquesta desvinculació d'un recurs que considerem estratègic.

Cal destacar, malgrat els condicionants esmentats, els esforços i avenços que, des de l'Ajuntament de Mataró, s'estan fent per tal de millorar la mobilitat turística, especialment la senyalització interna. En aquest sentit les actuacions previstes per aquests propers mesos són:

- Implementació de la senyalització direccional per a vehicles als hotels i càmping
- Ampliació de la senyalització del patrimoni, principalment la Nau Gaudí
- Ampliació de la senyalització al Parc Forestal

10. MERCATS ACTUALS

L'objectiu d'aquest apartat és identificar els mercats turístics actuals de Mataró i avaluar les seves característiques més rellevants.

Entenem per *mercats turístics actuals*, els visitants que es desplacen cap a Mataró amb diversos motius (turístics, culturals, d'oci, assistència a un esdeveniment, comprar, etc.) i que fan ús dels serveis turístics de la ciutat (allotjaments, restaurants, etc.) i/o visiten alguns dels seus recursos (platges, Nau Gaudí, Museu de Mataró, ...). Depenent de la durada de la seva estada, diferenciem entre:

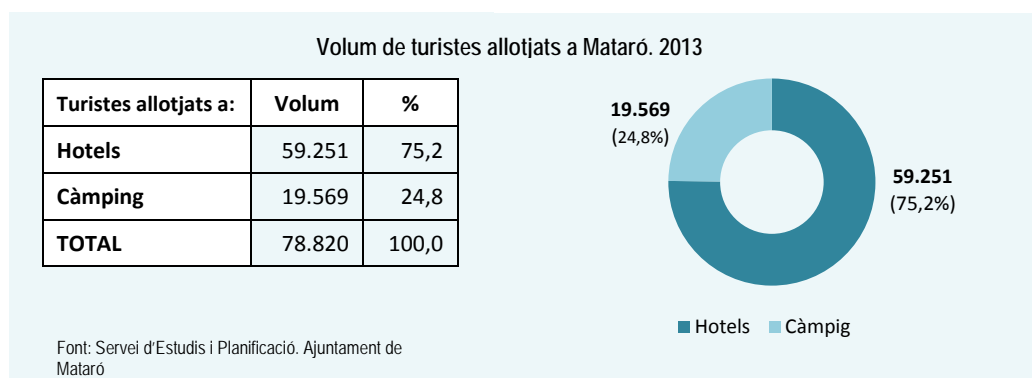
- **Turistes:** persones que fan, al menys, una pernoctació en els establiments d'allotjament turístic de Mataró.
- **Excursionistes:** persones que es desplacen a Mataró durant el dia (menys de 24 hores) i que no fan cap pernoctació a la ciutat.

Per a la realització d'aquesta anàlisi ens hem basat, per una banda, en la informació secundària disponible i, per l'altra, en la informació qualitativa i quantitativa proporcionada pel Servei de Promoció de Ciutat i Comerç així com en les entrevistes personalitzades als actors turístics i no turístics més rellevants, que es varen realitzar amb ocasió d'aquest estudi.

10.1. Turistes allotjats a Mataró

Volum i evolució

El volum del mercat de turistes allotjats als hotels i càmping de Mataró durant el 2013 va ser de **78.820**, dels quals 59.251 (75,2 %) es van allotjar als establiments hotelers i 19.569 (24,8 %) al càmping Barcelona.

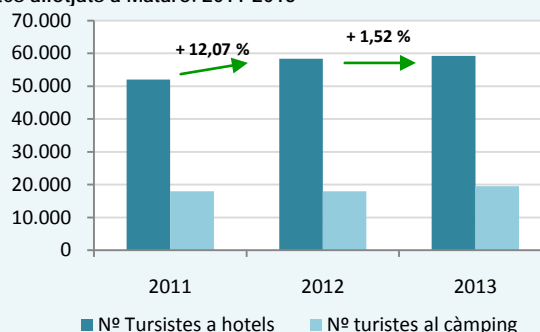


Tot i no disposar de suficients dades per a fer una comparació més acurada, podem dir que la tendència es positiva des del 2011, any a partir del qual es disposen de dades sobre el nombre de turistes allotjats i pernoctacions. Així, el 2013 el nombre de turistes va créixer un 3,25 % respecte al 2012 i un 12,53 % respecte al 2011. Aquest increment del mercat es correspon sobretot amb la major captació de turistes vacacionals durant la temporada d'estiu.

Per tipus d'allotjament, els increments més significatius es van produir als hotels, de forma especial entre el 2011 i el 2012 amb un increment del volum de viatgers del 12 %, coincidint amb un augment de l'oferta hotelera de Mataró, amb l'entrada en servei del nou establiment Atenea Port amb més de 200 noves places.

Evolució N° turistes allotjats a Mataró. 2011-2013

Any	Turistes a hotels	Turistes al càmping	Total
2011	52.075	17.966	70.041
2012	58.363	17.975	76.338
2013	59.251	19.569	78.820



Font: Servei d'Estudis i Planificació. Ajuntament de Mataró

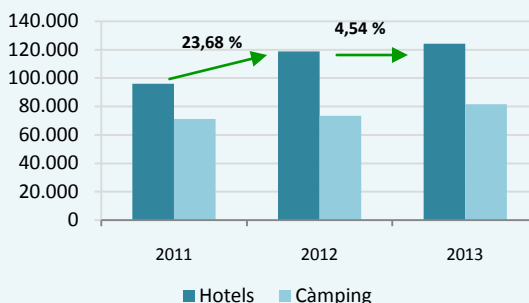
Respecte a les pernoctacions, durant el 2013 el volum total va ser de **205.993 pernoctacions**, de les quals el 60,3 % es van produir als establiments hotelers i el 39,7 % restant al càmping.

En quan a l'evolució, la tendència dels darrers 3 anys ha estat positiva amb un creixement significatiu entre el 2011 i el 2012 del 14,9 %, bastant per sobre de l'increment del nombre de viatgers (8,9 %), la qual cosa significa que es va produir un allargament de l'estada mitjana.

Per altra banda, aquesta pujada del nombre de pernoctacions és especialment evident en els hotels (+23,7% entre 2011 i 2012) i té la seva explicació per l'entrada en servei de l'hotel Atenea Port al 2012, amb una clientela de perfil més vacacional i amb una estada mitjana més elevada que la resta d'hotels de la ciutat.

Evolució N° pernoctacions a Mataró. 2011-2013

Any	Hotels	Càmping	Total
2011	96.144	71.305	167.449
2012	118.917	73.459	192.376
2013	124.324	81.669	205.993



Font: Servei d'Estudis i Planificació. Ajuntament de Mataró

Sector hotelier

Característiques generals

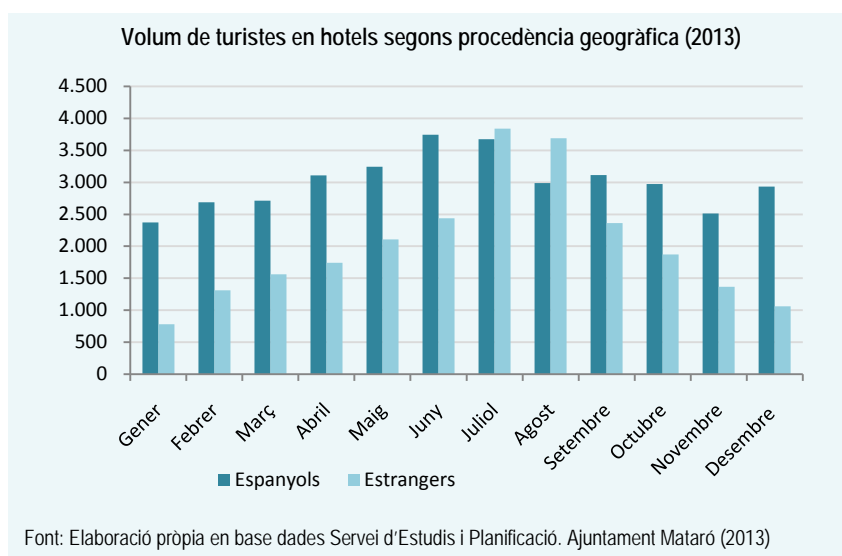
- El principal segment de mercat de Mataró ha estat i continua sent encara el *"turisme de negocis"* majoritàriament de procedència espanyola. El seu pes relatiu varia segons l'establiment, però fent una estimació orientativa podríem dir que avui se situa a la vora del 60 - 65 %, tenint en compte les entrevistes als responsables dels principals hotels de la ciutat.
- Des dels darrers tres anys, el *"turisme vacacional"* ve guanyant pes en el volum total de viatgers allotjats a Mataró, especialment de procedència europea, fet que es va fer més evident amb l'obertura de l'hotel de 4* amb un perfil més vacacional que la resta. Entre els factors comuns que motiven a aquestes persones a allotjar-se a Mataró, destaquen:

- La proximitat a Barcelona (element d'atracció)
 - La facilitat d'accés i bona connexió de Mataró en general i en particular amb la destinació Barcelona
 - La platja i el bon clima
 - El caràcter poc "turistitzat" i poc massificat de la ciutat
 - El caràcter de ciutat mitjana i capitalitat (concentració de serveis)
- Un nínxol de mercat que alguns hotels cobreixen, és el de *stages esportius* europeus relacionats amb activitats aquàtiques, que aprofiten les excel·lents instal·lacions del Club de Natació i les bones condicions d'accés de Mataró, entre altres factors.
 - Respecte a la procedència geogràfica, el mercat actual dels hotels és en un 60 % espanyol i el 40 % restant internacional. L'hotel de 4* és l'únic en que aquesta proporció és gairebé a la inversa, degut, com ja s'ha dit, al seu perfil més vacacional.

Característiques específiques segons la procedència

Mercat espanyol

- Els *turistes espanyols* es desplacen a Mataró principalment per motius laborals o negocis al llarg pràcticament de tot l'any, tot i que registren períodes "punta" al segon trimestre i períodes "vall" a l'estiu, principalment a l'agost.
- Degut a que el segment dominant és el de "negocis", l'estada promig dels turistes espanyols no arriba a dos dies. En el conjunt de la ciutat l'estada mitjana va ser d'1,67⁸ dies al 2013, sense gaires variacions en els últims tres anys.



- Dintre del mercat espanyol, existeix un segment específic i bastant reduït procedent de Barcelona i Àrea Metropolitana, que té com a motivació principal el fer escapades de caps de setmana. Aquest segment, dominat per parelles, escull principalment l'Hotel Atenea per allotjar-se.

⁸ Dades Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró. 2013

Mercat estranger

- La pràctica totalitat dels turistes estrangers són d'origen europeu. Les nacionalitats varien segons l'establiment hotel·ler, però els francesos constitueixen, sens dubte, el gruix d'aquest mercat. Destaquen, a més, turistes dels països nòrdics i de l'Est.
- Es tracta d'un mercat gairebé cent per cent vacacional, familiar i de parelles (grans i joves) que elegeix Mataró per allotjar-se durant part de les seves vacances o en la seva totalitat. Tot i que l'element d'atracció principal és Barcelona, aquest mercat valora la tranquil·litat de la localització, és a dir, el fet d'estar molt a prop però no pas dintre d'aquesta destinació, el bon clima i les bones comunicacions que ofereix Mataró.
- L'estada mitjana d'aquest mercat a Mataró és de 2,75 ⁹ dies, superant els 3 dies al més d'agost (3,26 dies).
- D'acord amb l'opinió dels responsables dels establiments hotel·lers, els hàbits de consum varien segons les nacionalitats. A grans trets tenim:
 - El mercat francès, en termes generals, és més itinerant que la resta i Mataró és un punt d'etapa en el seu viatge. L'estadia és més curta i l'aprofiten per a visitar principalment Barcelona durant el dia i dormir a Mataró.
 - El mercat dels països nòrdic i de l'Est és bàsicament familiar i registra una estadia més llarga d'uns 5-6 dies, dels quals una bona part es queda a Mataró tot fent activitats relacionades principalment amb la platja i el mar. Visiten Barcelona un promig de dues vegades i a Mataró consumeixen sobretot en comerç i restauració (al migdia).

Hi ha un nínxol molt reduït de turistes russos i ucraïnesos que viatgen de forma individual, tenen un bon poder adquisitiu i fan de Mataró la base d'operacions per a recórrer part del territori català. La seva estada és d'aproximadament uns 6-7 dies.

Càmping

- La clientela predominant del càmping és l'estrangera amb un pes del 95 % del volum de viatgers. El gruix correspon a francesos i la resta a holandesos, alemanys, països nòrdics. El mercat espanyol i el català representa avui dia tan sols el 5 % restant dels turistes d'aquest establiment.

Turistes en temporada baixa (març – juny i mitjà setembre – octubre)

- El perfil correspon a *parelles sèniors*: jubilats actius amb un poder adquisitiu i nivell cultural elevat. Es tracta d'un turisme itinerant o touring que fa ruta pel mediterrani en autocaravana buscant el bon clima i un ambient no gaire "turistitzat". La proximitat a Barcelona és un factor clau perquè decideixin allotjar-se a Mataró.
- L'estada mitjana està entre els 5 i 6 dies, dels quals dos marxen fora (generalment d'excursió a Barcelona) i la resta es queden a Mataró.
- És un turisme independent amb un alt nivell de fidelització que prefereix fer vacances en temporada baixa i "fugir" de les aglomeracions de l'estiu.

⁹ Dades Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró. 2013

- Entre les principals activitats que realitzen, a grans trets destaquen:
 - Platja: prefereixen gaudir de les platges de Mataró per la seva proximitat, tranquil·litat i qualitat.
 - *Passejar*: per la ciutat (centre, front marítim). Passeigs en bicicleta.
 - *Dinar*: generalment es queden a dinar a Mataró o bé Barcelona.
 - *Comprar*: generalment fan shopping en les botigues del centre de Mataró. Els que es desplacen a Mataró Parc són minoria. Respecte al que més consumeixen de l'oferta comercial de la ciutat són els mercats, botigues de roba i productes alimentaris. La principal queixa té a veure amb els horaris als caps de setmana (dissabtes tarda i diumenges tancat) i la falta d'idiomes.
 - *Excursions a Barcelona*: en tren o autobusos
 - *Altres excursions*: entre les de major èxit es troben Montserrat i Figueres (Bus Turístic de Catalunya), Illa Fantasia. Activitats a la natura, preferentment al Parc del Montseny.

Turistes en temporada alta (juliol i agost)

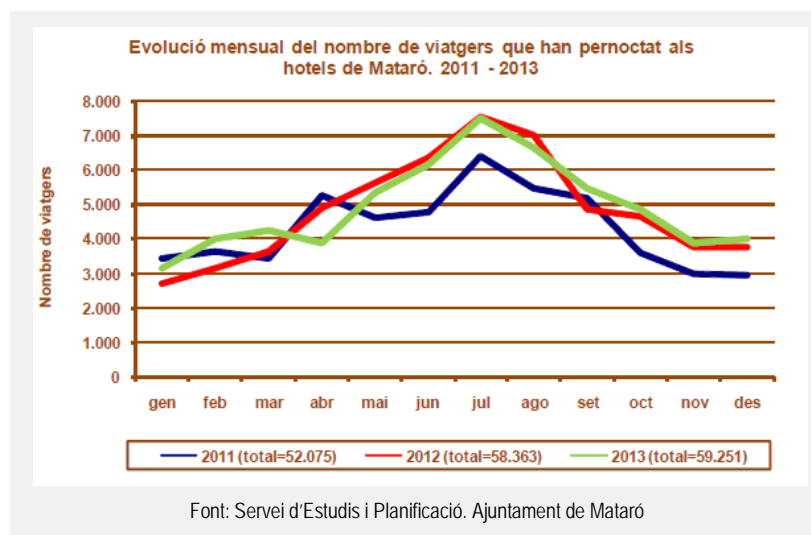
- És una clientela majoritàriament d'origen francès. La tipologia dominant és de famílies amb nens i parelles joves.
- El mitjà de transport principal és l'autocaravana i l'automòbil. La proximitat a Barcelona és l'element clau d'atracció.
- L'estada mitjana d'aquest segment és d'una setmana (7 dies), dels quals generalment dos destinen a visitar Barcelona.
- La principal activitat és gaudir de la platja que combinen amb activitats relacionades amb el mar (subaquàtiques i nàutiques) i algunes excursions (com per. al parc aquàtic de l'Illa Fantasia).
- Un altre perfil de turista en temporada alta és *l'itinerant*, que actualment representa entre 5 -6 % del volum del totals de turistes allotjats en càmping. És un públic bàsicament estranger (francesos, holandesos, alemanys) amb una estada mitjana de 2 dies.

Estacionalitat

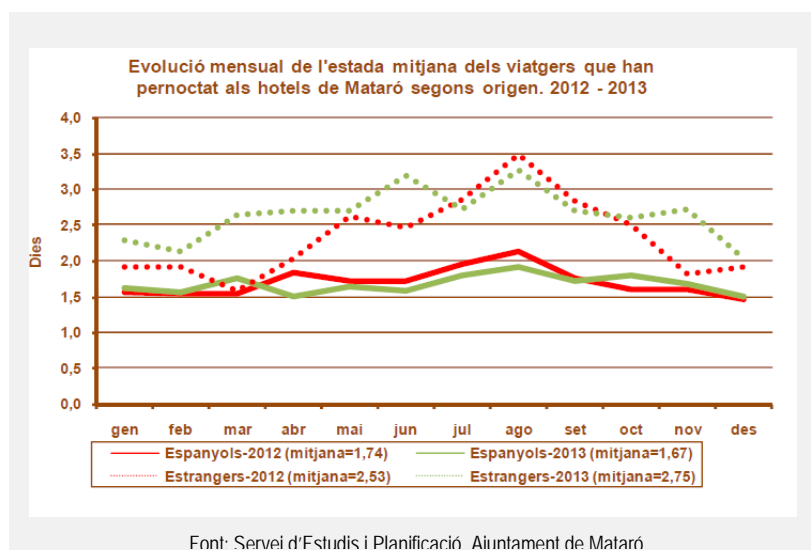
Sector hotelier

El predomini del mercat *de negocis* per sobre *el vacacional*, ha fet que l'activitat hotelera de Mataró registrés històricament períodes estacionals a l'inversa que la resta del Maresme, amb una major activitat durant els mesos del segon trimestre de l'any i amb període "vall" durant els mesos d'estiu, principalment l'agost.

Tanmateix, als últims tres anys s'està donant un canvi de tendència que ha fet que avui dia, el "peak" d'activitat es produeixi a l'estiu (juliol i agost) i que es moderi l'estacionalitat durant el primer semestre de l'any. L'evolució d'aquest fenomen queda reflectit en el següent gràfic:

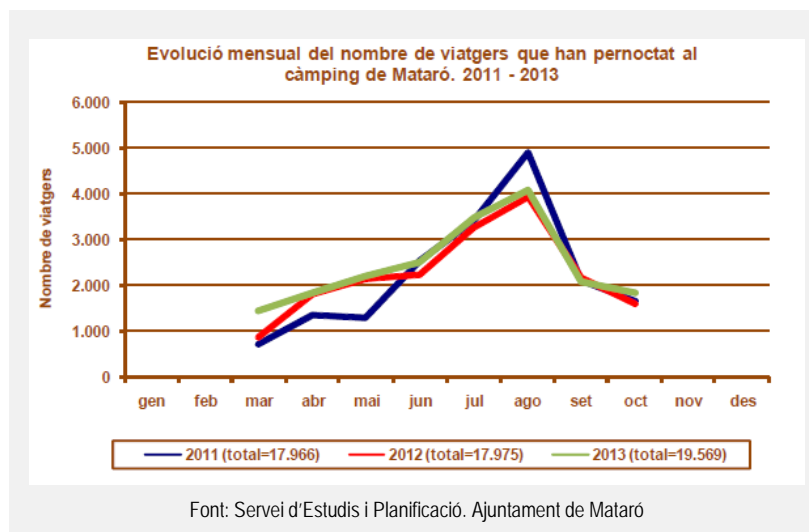


Això és conseqüència de l'augment dels viatgers estrangers per motius vacacionals que s'allotgen a Mataró durant l'estiu. En analitzar el comportament dels turistes espanyols i estrangers per separat, veiem com els turistes de fora de l'Estat es concentren clarament durant els mesos d'estiu i de forma especial a l'agost, mentre que els espanyols es reparteixen entre els mesos de maig – juliol i setembre – octubre.



Càmping

El període d'obertura del càmping va de l'1 de març fins el 31 d'octubre. El fet de ser una clientela vacacional, l'estacionalitat és molt acusada a l'estiu durant el juliol i l'agost, amb un "peak" d'activitat a aquest últim mes.



En el gràfic també s'observa durant el 2012 i 2013, una certa reducció de l'estacionalitat, en augmentar l'afluència de turistes en temporada baixa (de març a maig) i disminuir-ne a l'agost.

10.2. Excursionistes a Mataró

Entenem per "excursionistes" aquelles persones que es desplacen a Mataró per diversitat de motius: visitar un recurs turístic, acudir a un esdeveniment puntual, fer shopping, anar a la platja, fer alguna activitat (nàutica, cultural, gastronòmica, etc.), entre altres. La seva estada a la destinació és menor a les 24 hs (és a dir a un dia) i degut a això, es tracta generalment d'un públic de proximitat.

Donada l'escassa informació de que es disposa sobre aquest mercat, es fa més difícil la quantificació i definició del seu perfil. Tanmateix, es tenen en compte diferents fonts d'informació (documentació, estudis i sobretot les entrevistes personalitzades als actors clau) per a poder aproximar-nos a una caracterització quantitativa i qualitativa.

10.2.1. Usuaris de les platges de Mataró

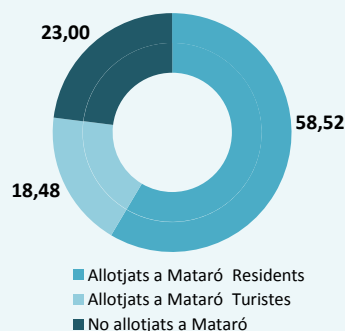
Aquest apartat es realitza en base a l'estudi "*Projecte de Millora de les platges de Mataró*" encarregat per la Diputació de Barcelona l'any 2009, que inclou un estudi de mercats d'usuaris de les platges mataronines en base a una mostra de 1.132 enquestes vàlides en destinació, realitzades entre el 27 de juny i el 13 de setembre de 2009.

Volum del mercat

D'acord amb aquest estudi, es calcula que les platges de la ciutat tenen un *nivell d'ocupació del 64,3 % durant la temporada de bany* i que el *total de visitants / dia en aquest període és 489.573 usuaris*.

Composició usuaris platges de Mataró

Tipologia d'usuaris		Volum	%
Allotjats a Mataró	Residents	286.498	58,52
	Turistes	90.473	18,48
Total Allotjats a Mataró		376.971	77,00
No allotjats a Mataró		112.602	23,00
Total		489.573	100,00



Font: Estudi Projecte de Millora de les Platges de Mataró, ALS Advanced Leisure Services, Diputació de Barcelona, 2009

D'aquests 489.573 usuaris, un 77 % (376.971 persones) s'allotja a la mateixa ciutat és a dir que, a més dels residents habituals, també es consideren els turistes que hi pernocten ja sigui en hotels, càmping, com en segones residències, i que representarien un 18,5 %. Per altra banda, el 23% restant corresponen a "excursionistes", persones que es desplacen durant el dia a Mataró per a gaudir de les seves platges i que, en valors absoluts, representen uns 112.602 usuaris.

Per tal d'identificar i definir, encara que sigui orientativament, un perfil dels excursionistes a les platges de Mataró, farem especial èmfasi en els **usuaris que provenen de fora de la ciutat**, ja que aquests es corresponen amb la definició d'excursionistes. Per tal de caracteritzar aquesta demanda, es disposa d'una mostra de 400 enquestes. Els resultats i conclusions derivades s'han de prendre amb cura i amb caràcter orientatiu.

Procedència geogràfica

El gruix d'usuaris de les platges no residents a Mataró provenen de la ciutat de *Barcelona* (26 %), d'*Argentona* (15 %) i de *Granollers* (14 %). En molt menor mesura, dels municipis veïns i d'aquells que s'ubiquen a la franja litoral entre Barcelona i Mataró.

Poblacions d'on provenen els usuaris de les platges de Mataró

Localidad	%	Localidad2	%3
Barcelona	26%	Montornès del Vallès	1%
Argentona	15%	Palau-solità i Plegamans	1%
Granollers	14%	Premià de Dalt	1%
Canovelles	4%	Sant Vicenç de Montalt	1%
Arenys de Mar	4%	Berga	1%
Vilassar de Dalt	4%	Cabrils	1%
Sant Andreu de Llvaneres	3%	Caldes de Montbui	1%
Calella	2%	la Garriga	1%
Badalona	2%	les Franqueses del Vallès	1%
el Masnou	2%	Manlleu	1%
Mollet del Vallès	2%	Montgat	1%
Sant Celoni	2%	Orrius	1%
Sant Cugat del Vallès	2%	Parets del Vallès	1%
Alella	1%	Peus	1%
Caldes d'Estrac	1%	Sabadell	1%
Cardedeu	1%	Sant Boi de Llobregat	1%
Dosrius	1%	Sant Esteve de Palautorder	1%
la Pobla del Vallès	1%	Sant Esteve Sesrovires	1%
l'Ametlla del Vallès	1%	Santa Perpètua de Mogoda	1%
Tarragona	1%	Vic	1%
		Vilassar de Mar	1%

Font: Estudi Projecte de Millora de les Platges de Mataró, ALS Advanced Leisure Services, Diputació de Barcelona, 2009

Entre els principals motius per a escollir les platges de Mataró destaquen: "l'ambient" (4,01 / 5), la proximitat (3,99 / 5), la neteja de l'aigua (3,96 / 5) i la tranquil·litat (3,83 / 5).

Hàbits de consum del recurs

- Respecte a l'estacionalitat setmanal, els excursionistes es concentren majoritàriament durant els caps de setmana (62,42 %) mentre que el 37,58 % ho fa als dies feiners.

Durant el dia, les franges horàries més freqüents d'arribada a la platja són:

- Pel matí e/ 11 -13 hs 33,6 %
 - Abans de les 11 hs 27,94 %
 - A partir de les 15 hs 26,72 %
- L'estada mitjana varia entre 2 i 4 hs (45,16 %) i entre 1 i 2 hs (37,90 %).
 - El grup d'excursió està format majoritàriament per 2 (37,04 %) i 3 persones (28,24 %), amb escassa presència de grups familiars.
 - La gran majoria (64,52 %) es desplaça en vehicle propi (cotxe / moto), mentre que els que ho fan en transport públic són molt més minoritaris: tren (7,26 %) i autobús (10,08%).
 - Un aspecte important és el nivell de despesa mitjà diari dels usuaris forans a les platges, per tal d'aproximar-nos a una estimació del nivell d'impacte econòmic d'aquesta activitat. En aquest sentit, segons l'estudi, un 41,15 % dels excursionistes no fa cap despesa a la platja, mentre que el 58,85 % restant en fa alguna. Cal dir, però, que el nivell és relativament baix ja que un 33,74 % gasta entre 1 i 6 €, un 10,7 % gasta entre 7 i 10 € i un 8,23 % gasta més de 30 €. Els principals elements de despesa són begudes (74,83 %) i menjar (39,86 %). És notable l'escassíssima despesa que els excursionistes fan en activitats a la platja (només un 0,70 %).
 - Respecte a la valoració que fan els usuaris forans sobre els diferents atributs i elements de les platges, destaquen com a més ben valorats els següents:
 - Ambient 4,01 / 5
 - Proximitat 3,99 / 5
 - Neteja de l'aigua 3,96 / 5
 - Neteja de la sorra 3,94 / 5
 - Tranquil·litat 3,83 / 5Entre els elements pitjor valorats destaquen de forma especial:
 - Els serveis 2,78 / 5
 - Les activitats 2,82 / 5
 - El parking 2,91 / 5

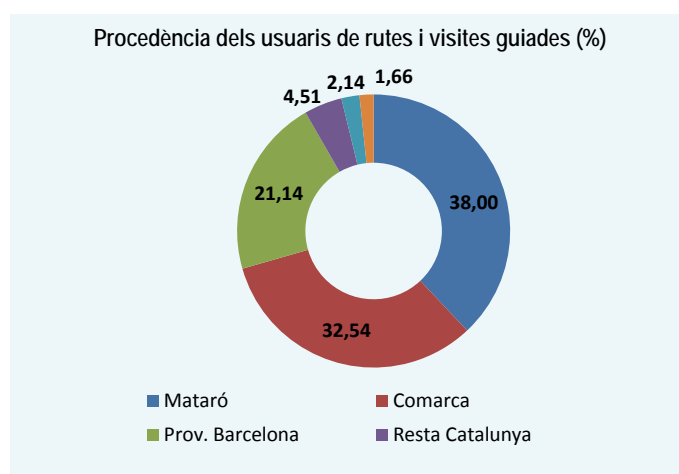
10.2.2. Visitants per motius culturals

En aquest "paquet" incloem les persones que es desplacen a Mataró i fan alguna visita a un recurs cultural (Nau Gaudí, Basílica Santa Maria, Museu de Mataró, etc.) i/o realitzen alguna de les Rutes temàtiques guiades i audioguiades que ofereix l'Oficina de Turisme.

Les dades que disposem corresponen a les **visites guiades a les diferents atraccions culturals** de la ciutat (patrimoni i rutes) i al **servei d'audioguies** que gestiona tot plegat el Servei de Promoció de Ciutat.

D'acord amb aquesta informació, durant el 2013 van realitzar alguna de les anteriors activitats culturals, unes **6.653 persones** (aquí no es consideren les possibles duplicacions i per tant aquestes dades s'han de considerar com a orientatives). La visita guiada amb més afluència és de molt lluny, el Conjunt dels Dolors de la Basílica de Santa Maria, amb 2.065 visitants.

Segons una enquesta realitzada pel personal de l'Oficina de Turisme a *408 usuaris* durant tot l'any, se sap que el *públic d'aquestes activitats és majoritàriament local - els mateixos mataronins- i comarcal*, seguit pel públic de la província de Barcelona:



Per altra banda, del servei d'audioguies també es poden treure algunes dades d'interès. Durant el 2013 van fer ús d'aquest servei unes *730 persones* entre les quals la majoria són catalanes (60 %) i amb una forta presència de grups d'escolars, però també un no menyspreable 31 % que són d'origen estranger, entre els que destaquen els francesos i els russos.

Una enquesta de satisfacció feta a 67 usuaris de les audioguies, ens dóna una pista dels motius d'aquest públic per a visitar Mataró (dades únicament orientatives donat la dimensió de la mostra):

Motivació dels usuaris de les audioguies per a visitar Mataró

Motiu	%
Compres	10,7
Platja	22,6
Rutes i visites guiades	10,6
Fires i Festes	20,0
Oci i lleure	25,3

Font: Direcció de Promoció Econòmica. Ajuntament de Mataró

Visitants a la Col·lecció Bassat – Nau Gaudí Km 0

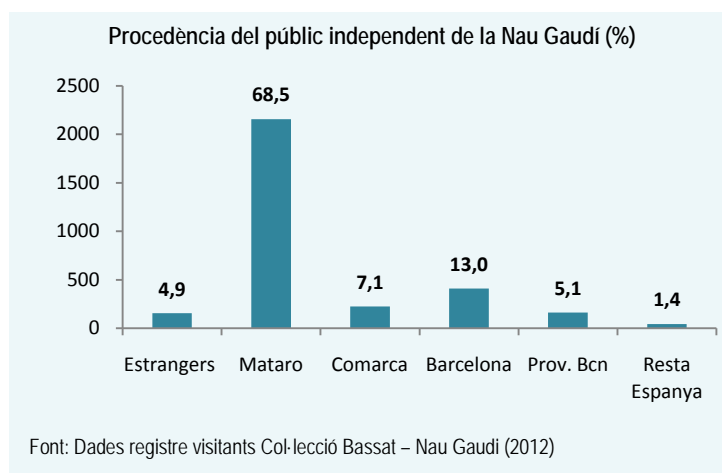
Una peça molt rellevant dintre del conjunt patrimonial - cultural de Mataró és la Nau Gaudí que acull la col·lecció privada d'Art Contemporani Català d'en Lluís Bassat. Aquest equipament va entrar en funcionament al novembre de 2010.

Es disposa de la sèrie sencera del 2012, any en que la Nau Gaudí va rebre un total de **5.562 visitants**. Durant els mesos de gener a setembre de 2013 el nombre de visitants va ser de 4.121 persones. D'aquests totals, destaca la següent tipologia de públics:

Tipologia de públic	2012 (gener – desembre)	2013 (gener- setembre)
Públic general visita lliure	56,6	73,0
Públic general visita guiada	12,4	7,7
Públic escolar (visita guiada / tallers)	4,5	6,8
Assistents a conferències	15,25	3,1
Resta	11,25	9,4
Total	100 (5.562)	100 (4.121)

Font: Dades registre visitants Col·lecció Bassat – Nau Gaudí

El gruix dels visitants de la Nau Gaudí és un *públic independent* que fa la visita per lliure. La seva *procedència és majoritàriament local*, de la mateixa ciutat de Mataró, seguits a molta distància pels residents a la ciutat de Barcelona, de la resta del Maresme i de l'estranger:



La major afluència d'aquest públic es produeix principalment als mesos d'estiu, amb punta al més d'agost. Cal dir que l'any 2013 aquesta estacionalitat es va fer encara més acusada. Entre setmana, els caps de setmana i en especials els diumenges, són els períodes "punta" dels fluxos de visitants.

Es posa en evidència que, malgrat el seu potencial, la Nau Gaudí està molt poc aprofitada com a motor turístic, ja que el nombre de visitant és escàs i aquests visitants són, en la seva majoria, de procedència local.

10.2.3. Vaixells transeünts al Port de Mataró

Els vaixells transeünts són aquelles embarcacions que amarren de forma temporal al Port de Mataró per a fer-hi nit. El transit d'aquestes embarcacions està directament relacionat amb el nombre d'amarradors disponibles que les instal·lacions portuàries disposin a cada temporada, per la qual cosa ens impedeix fer una comparativa anual fiable. Tanmateix, aquesta referència ens serveix per a estimar de forma aproximada el nombre d'excursionistes que arriben a Mataró per via marítima.

Volum i evolució

D'acord amb el Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament, l'any 2011 (últim any del que es disposen dades), varen arribar al Port unes **190 embarcacions** que van portar **479 tripulants** i varen pernoctar-hi **631 dies**, amb una estada mitjana per vaixell de **1,32 dies**.

Si comparem aquestes dades amb les dels anys anterior, tenim que la situació ha empitjorat respecte, sobretot, al 2008 i 2009.

Evolució arribada vaixells transeünts al Port de Mataró. 2008-2011

Any	Nº vaixells	Nº tripulants	Nº pernoctacions / vaixell	Estada mitjana / vaixell
2008	254	794	972	1,34
2009	203	542	827	1,68
2010	186	496	620	1,25
2011	190	479	631	1,32

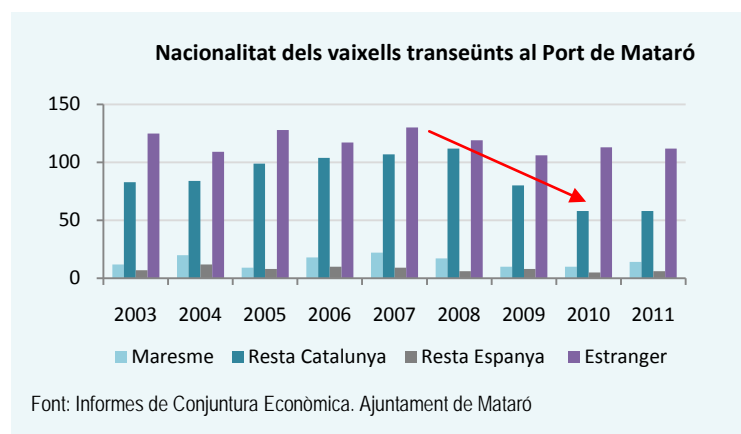
Font: Informes Conjuntura socioeconòmica. Ajuntament de Mataró

Els descens de l'arribada de vaixells transeünts al Port de Mataró ha estat del 25,2 % entre 2008 i 2011, tanmateix el que més es nota és la baixada del volum de pernoctacions d'aquestes embarcacions, que ha sigut del 35,08 % en tant sols 3 anys. Aquest descens es pot atribuir, entre altres factors, a la forta competència de destinacions properes que ofereixen més volum d'amarradors i a la escassa capacitat disponible del Port pels vaixells en transit.

Un altre aspecte a destacar, és la disminució del nombre de tripulants per vaixell. Mentre que al 2008 la ràtio era de 3,12 persones / embarcació, al 2011 es va situar en 2,52 persones / embarcació.

Procedència geogràfica de les embarcacions

La presència de vaixells transeünts estrangers és molt significativa durant la darrera dècada i durant els últims anys, fins i tot ha sigut bastant superior als catalans i espanyols. Entre les nacionalitats predominants destaca França (degut a la gran proximitat amb el Maresme), seguida pel Regne Unit i Alemanya.



Evolutivament, el gràfic mostra com el nombre de vaixells d'origen estrangers s'ha mantingut (tot i que amb una moderada disminució a partir del 2007, especialment els de nacionalitat alemanya i anglesa), però en canvi els que més s'han reduït són els de la resta de Catalunya a partir del 2008, la qual cosa coincideix amb l'inici de la crisi econòmica.

Estacionalitat

La navegació esportiva és clarament una activitat d'estiu, per la qual cosa no és d'estranyar que el gruix d'arribades d'embarcacions es concentri gairebé en un 90% durant els mesos de la primavera i estiu, al segon i tercer trimestre de l'any. Si aprofundim per nacionalitat dels vaixells, l'estacionalitat dels estrangers és encara més acusada durant el tercer trimestre, especialment a l'agost.

10.2.4. Visitants per motius de compra

Ens referim als visitants que es desplacen a Mataró per fer shopping. És coneguda la capitalitat comercial que exerceix la ciutat especialment a nivell comarcal, però també, i fins i tot, respecte a comarques veïnes com el Vallès Oriental.

Aquest és un segment molt difícil de quantificar i a més les dades respecte al seu perfil són escasses. Per això, per tal de realitzar aquest apartat ens valdrem, per una banda, d'alguns estudis que es van realitzar ja fa uns anys però que ens poden orientar més o menys sobre el perfil d'aquest segment, i per altra, de les entrevistes amb els representants del sector Comerç i dels tècnics del Servei de Promoció de Ciutat i Comerç.

- En primer lloc, el Pla de Mobilitat per a nous eixos comercials (2009) feia l'anàlisi de la demanda en base a *l'enquesta de Mobilitat Quotidiana (ATM) del 2006* (la més recent). Les dades més rellevants d'aquest estudi es referien al **volum de viatges per motius de compra quotidians o ocasionals amb destinació Mataró:**

- 35.097 viatges en dia feiner
- 38.784 viatges en dia de cap de setmana

Les *principals localitats d'origen d'aquests desplaçaments*, a banda de la mateixa ciutat que agrupava el 81% dels viatges, eren aquelles més properes:

Argentona	2,6 %	Llavaneres	0,9 %
Vilassar de Mar	1,8 %	Arenys de Munt	0,9 %
Cabrils	1,6 %	St. Vicenç de Montalt	0,9 %
Premià de Mar	1,3 %	Canet de Mar	0,8 %
Vilassar de Dalt	0,9 %		

Com a conclusió més rellevant, destaca el fet de que el gruix de persones que es desplaça durant el dia a Mataró per a "fer compres", és un públic de proximitat i resident dels municipis veïns.

- Respecte als **Mercats de Marxants**, l'any 2006 el Servei de Promoció de Ciutat de Mataró va encarregar un estudi per tal d'avaluar el potencial turístic dels mateixos i, incloïa un estudi de la demanda durant els mesos de desembre i gener. Tot i que la mostra de l'enquesta va ser reduïda (183 enquestes que representaven uns 359 compradors "in situ"), ens permet esbrinar certes característiques bàsiques dels excursionistes a Mataró per motiu de compra en aquests mercats.
 - Per procedència, el **20 % residien a altres localitats**, principalment les més properes a Mataró: Sant Andreu de Llavaneres, Argentona, Vilassar de Mar, Sant Vicenç de Montalt i Premià de Mar. El 80 % restant eren mataronins.
 - La *frequència de visita als mercats eren majoritàriament setmanal* (un cop a la setmana) i dels mercats més centrals, *els més visitats eren Plaça Cuba (els dissabtes), Plaça Gran i l'Escorxador*.
 - El temps mig d'estada als mercats oscil·lava entre els *30 a 60 minuts*.
 - En promig, aquestes persones *visitaven, en el mateix dia, gairebé 2 mercats diferents (1,96)*. Tot i així, *la meitat dels enquestats també aprofitava el desplaçament per a realitzar altres activitats, com:*
 - Fer altres compres
 - Realitzar gestions
 - Passejar
 - Visitar família / amics
 - Un apunt interessant es refereix a *l'elevada predisposició que mostraven els enquestats per a fer alguna activitat turística* durant la seva estada a la ciutat, però que no sabien exactament què és el que podien fer.

11. MERCATS POTENCIALS

L'excel·lent ubicació de Mataró (especialment per la proximitat amb Barcelona) i les bones condicions d'accés per carretera i tren des de diversos punts de la Província, fan que la ciutat tingui al seu abast tot un *mercat potencial de residents* de magnitud molt considerable. Al mateix temps, la proximitat a destinacions turístiques destacades de l'Alt Maresme i la ciutat de Barcelona, amplia el ventall de mercat potencial de Mataró cap al segment de turistes allotjats a aquests indrets.

11.1. Mercat de residents

En una isòcrona no superior a 30 minuts en vehicle, Mataró té al seu abast un mercat potencial de residents de gairebé 3 milions de persones. Territorialment, aquest mercat es localitza a Barcelona Ciutat i la zona nord de l'Àrea Metropolitana, a la comarca veïna del Vallès Oriental i a la resta de municipis del Maresme.

Mercat Residencial	Nº habitants	Distància de Mataró	
		Km	Minuts
Barcelona Ciutat	1.620.943	32	30
Àrea Metropolitana Nord	552.354	e/ 18 - 35	e/ 20 – 30
Vallès Oriental	402.989	18 *	25 *
Resta del Maresme	313.332	Max. 36 **	Max. 30 **
TOTAL	2.889.618		

* Distància a Granollers ** Distància a Malgrat de Mar
 Font: Elaboració pròpia en base a dades de l'Idescat i AMB

Barcelona i la zona nord de l'Àrea Metropolitana, pel seu volum és el mercat potencial més atractiu per a Mataró, a més de la facilitat d'accés per l'autopista C-32 i ferrocarril. Aquesta zona inclou els següents municipis:

Municipi	Hab.
Barcelona	1.620.943
Badalona	220.977
Sta. Coloma Gramanet	120.593
Cerdanyola Vallès	57.892
Ripollet	37.422
Moncada i Reixac	34.689
St. Adrià del Besòs	34.482
Barberà del Vallès	32.436
Badia del Vallès	13.563
TOTAL	2.172.977

Font: Àrea Metropolitana de Barcelona

Les principals barreres actuals perquè Mataró capti aquest mercat són, per una banda, la gran competència que hi ha entre destinacions en una isòcrona de 30 minuts - 1 hora, amb un ventall molt divers de propostes i millor posicionades turísticament davant aquest segment. Per l'altra, la dèbil imatge turística de Mataró fruit, principalment, de la seva tradició industrial. En aquest sentit, haurà de buscar un atribut diferencial, a partir del qual començar a construir el

seu posicionament turístic (per ex. les platges, el patrimoni: Nau Gaudí, les festes populars: Les Santes, entre altres).

El mercat del **Vallès Oriental**, és el segon en rellevància pel seu volum de 403.000 habitants. Un dels avantatges de Mataró respecte a aquest segment és el posicionament que ja té com a *pol - centre comercial* proper i de rellevància, tot i que en aquest àmbit competeix amb Granollers i també amb Barcelona.

Per a aquesta comarca interior, la *platja* és sens dubte un element d'atracció important i Mataró té potencial suficient per assolir un bon posicionament (platja + centre comercial + cultura) per a competir amb les principals destinacions turístiques de la resta del Maresme (Calella, Malgrat de Mar, Santa Susana, Llavanes, etc.).

El rol de capitalitat i centre comercial que exerceix Mataró respecte a la seva comarca, especialment del Maresme Mig i Baix, és el principal element d'atracció per al segment de residents a la **resta del Maresme**.

11.2. Mercat de turistes a Barcelona Ciutat

Barcelona és una de les principals destinacions turístiques de Catalunya amb un volum estimat de turistes que la visiten de prop de 7,5 milions de turistes que pernocten en hotels (dades del 2012) i que arribarien als 12 milions si es compten els que dormen en altres tipus d'establiments (cases familiars i amics, apartaments turístics, albergs, etc). Tenint en compte la dimensió i la gran facilitat d'accés (carretera i tren) a Mataró, és un mercat atractiu per a la ciutat, tot i considerant les seves limitacions per a captar-lo.

Tenint com a punt de partida el fet de que la majoria dels **turistes s'allotgen als establiments hotelers** de la ciutat, farem un breu perfil d'aquest segment predominant:

- *Volum* (dades 2012)¹⁰: 7.440.113 turistes i 15.931.932 pernoctacions
- *Estada mitjana*: 2,14 nits. Predominen els short – breaks.
- *Principal motiu del viatge*: Vacacional (50,4 %), Professional / Congressos (41,0 %) i per motius Personals i Altres (8,6 %).
- *Estacionalitat*: De març a octubre amb puntes al juliol i agost. Els turistes vacacionals es concentren majoritàriament als mesos d'estiu, mentre que el segment professional ho fa als mesos de primavera i tardor.
- *Procedència geogràfica*: El mercat turístic de Barcelona que s'allotja en els hotels és predominantment estranger, només un 21,8 % és espanyol (5,7 % de Catalunya i 16,1 % de la resta de l'Estat).
Dels estrangers, més de la meitat (51,5 %) són de procedència europea amb predomini de: Regne Unit (8,0 %), França (7,7 %), Itàlia (6,6 %) i Alemanya (5,6 %). De la resta del món destaca el mercat d'*Estats Units* (8,5 %).
- *Edat*: El 65,9% corresponen a persones que tenen entre 34 i 54 anys, seguits pels segments de + 55 anys (16,6 %) i turistes entre 25 i 34 anys (14,0 %).
- *Què fan a la destinació*: Visiten bàsicament les principals icones turístiques de la ciutat (Rambles, Sagrada Família, Barri Gòtic, obres de Gaudí, entre altres.) i entre els atributs més ben valorats està l'oferta arquitectònica (9,09 / 10), l'oferta cultural (8,79 / 10), l'oci i entreteniment (8,52 / 10), l'oferta comercial (8,40 / 10).

¹⁰ Estadístiques de Turisme de Barcelona, 2012

- *Grau de repetitivitat:* Més de la meitat (53,7 %) visita la ciutat per primera vegada vs. un 40,5 % que la visita per segona i més vegades. Aquesta és una dada important, ja que a mesura que els turistes coneixen més la ciutat, major és la seva predisposició a realitzar excursions a destinacions properes. L'excursió per excel·lència fora dels límits de Barcelona és Montserrat.

Degut a "l'efecte ombra" de la gran i variada oferta turística de Barcelona, a la curta estada mitjana dels turistes que la visiten i al ventall d'oferta de les destinacions pròximes a la ciutat, la competència en aquest segment és molt difícil, especialment si no es disposa d'un recurs turístic potent que justifiqui la visita i el desplaçament. Tot i així, Mataró ha de buscar l'element diferencial i el seu posicionament específic per a atreure, encara que sigui una mínima porció d'aquest mercat.

11.3. Mercat de turistes allotjats a l'Alt Maresme

El turisme tradicional de "sol i platja" de les principals destinacions de l'Alt Maresme conforma un mercat potencial d'interès per al que Mataró, a l'igual que per als turistes de Barcelona, podria convertir-se en un complement de la seva estada, especialment d'excursió de mig dia.

El volum de viatgers que s'allotgen al Maresme supera el milió de persones (1.047,0 milions en 2013¹¹) i Calella, Malgrat de Mar, Santa Susanna i Pineda de Mar compten amb una quota d'aquest mercat de prop del 72 %. Aquestes quatre destinacions, plegades, agrupen el 92% de les places hoteleres de tot el Maresme i el 69% de les places de càmping.

L'Enquesta de Caracterització dels turistes a la Costa de la Província de Barcelona (2013)¹² ens permet definir orientativament un perfil dels turistes de l'Alt Maresme, ja que l'estudi per a la comarca és basa en una mostra de 920 enquestes realitzades en les localitats de Calella, Pineda de Mar, Santa Susanna, Malgrat de Mar i altres municipis, aquests últims amb una baixa representativitat. Les característiques més rellevants tretes d'aquesta enquesta són les següents:

- *Perfil socioeconòmic:* Públic d'uns 44 anys d'edat mitjana, de classe social alta / mitjana – alta i mitjana.
- *Procedència:* Predomini indiscutible de turistes estrangers europeus, seguits pels espanyols (Madrid, País Basc) i catalans (amb forta presència de residents de Barcelona ciutat i Àrea Metropolitana). Les nacionalitats estrangeres amb més presència són: russa, britànica, alemanya i francesa.
- *Motiu del viatge:* és un públic gairebé cent per cent vacacional (e/ 93 i 98 %) i alguns que visiten a familiars i amics (e/ 1,5 i 3 %). Varen escollir la destinació principalment per a gaudir de la platja, el clima i per a descansar. Destaca un percentatge de turistes de Calella, Santa Susanna i Malgrat, que esmenten a més "els bons preus / oferta low cost".
- *Repetitivitat:* Es un públic amb un elevat nivell de fidelitat a la destinació, especialment Calella i Pineda en que hi un percentatge molt significatiu de turistes que han visitat la destinació entre 3-5 vegades i + de 5, la qual cosa coincideix amb l'elevat públic català presents en aquestes destinacions. Respecte a Santa Susanna, per a més de la meitat era la primera visita.

¹¹ Dades del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona

¹² DYM Market Research, Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona, Nov. 2013

- *Grup de viatge*: Es tracta, majoritàriament, d'un mercat familiar (amb nens i/o adults) i de parella.
- *Activitats a la destinació*: Bàsicament aquest mercat gaudeix de la platja, descansa i també passeja. Dedica molt poc temps a altres activitats i es pot dir que el públic de Pineda és el més "inquiet" en aquest sentit. Calen destacar les següents activitats més esmentades pels enquestats, quan no són a la platja:
 - Mercats d'alimentació: especialment entre el mercat de Pineda (10,8%) i Santa Susanna (5,5%).
 - Excursions / visites a ciutats: Pineda (5,0%) i Santa Susanna (3,0%)
 - Visita Parcs Naturals: Malgrat (4,1%) i Pineda (2,9%).
 La visita a museus és una de les activitats menys esmentades.
- *Forma d'organitzar el viatge*: en general predomina l'organització individual, especialment entre els enquestats a Calella (63%), Pineda (60,4%) i Malgrat (58%). Santa Susanna, en canvi, destaca pel major proporció d'intermediació (52,3%).

Aquest és un mercat de "sol i platja", la motivació principal del qual és gaudir de la platja i el clima. Tanmateix, hi ha segments que a més de platja i sol, realitzen altre tipus d'activitats complementàries i aquí, Mataró ha de competir per fer-se un lloc en la seva llista de prioritats. El principal desavantatge és *l'efecte ombra* que exerceix Barcelona com a pol d'atracció turística, comercial i d'oci, i en menor mesura d'altres destinacions urbanes properes com Girona.

D'acord amb l'opinió de responsables de turisme en destinacions de l'Alt Maresme, els mercats que "a priori" Mataró tindria majors possibilitats de captar com a excursió, són els francesos, espanyols i alemanys.

12. MATRIU DE PUNTS FORTS I PUNTS FEBLES DE MATARÓ RESPECTE AL TURISME

12.1. PERFIL SOCIOECONÒMIC	
PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Major diversificació productiva com a contrapartida de l'elevada especialització en la indústria del tèxtil + El turisme neix com a sector complementari. Creixement de l'oferta hotelera + Important pes del sector Comerç en l'estructura productiva + Malgrat la pèrdua de dinamisme econòmic i demogràfic, estabilització de la població a la vora dels 124.000 hab. + Índex d'envelliment moderat, gràcies a l'aportació de població estrangera jove. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pèrdua del dinamisme econòmic fruit de les diverses crisis que ve patint la ciutat: tèxtil, construcció, financeres (preferents) – Afectació del dinamisme demogràfic de la primera dècada dels 2000. Baixada brusca dels fluxos migratoris de població estrangera. – Gairebé el 20 % de la població no té cap educació reglada o només ha rebut educació primària.
12.2. RECURSOS TURÍSTICS	
PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + La ciutat compta amb una sèrie d'elements d'interès i concentrats en un espai físic reduït, que es poden complementar mútuament per a oferir una visita atractiva a Mataró. + Mataró té un alt potencial per a desenvolupar el turisme nàutic, basat en els seus recursos naturals de qualitat (platges, mar i fons marí, clima) i en les instal·lacions del Port i front marítim. + Entre el patrimoni cultural, destaca la Nau Gaudí com a possible element singular i diferenciador + La ciutat compta amb un nucli històric atractiu, idoni per al passeig i el lleure, amb terrasses, oferta comercial i animació. + Un oferta comercial autòctona, diferenciadora i singular, concentrada en el nucli antic que conforma un centre comercial obert. atractiu. + Les Santes, festa popular amb capacitat d'atracció i de projecció d'imatge de ciutat. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mataró no disposa de recursos singulars i diferenciats de gran potencialitat que actuïn com a reclam "estrella". – L'orientació seguida fins al moment pel Port, pot ser un factor que condicioni negativament l'aprofitament d'aquest potencial turístic. – En termes generals, el patrimoni cultural té un caràcter i enfocament local. – Un greu problema es la inadequació dels horaris dels recursos culturals respecte a les necessitats dels turistes. – Els diumenges es produeix una notable baixada de l'activitat al centre. – Algunes limitacions d'horaris i d'idiomes limiten el potencial de cara al turista estranger. L'oferta de Barcelona i La Roca Village són importants competidors per al mercat turístic. – Congestió de fluxos en uns pocs dies. Perill de saturació.

12.3. SECTOR ALLOTJAMENT TURÍSTIC

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Creixement exponencial de l'oferta: en 3 anys les places van augmentar un 150 %. + Amb el creixement quantitatiu es va produir una millora de la qualitat de l'oferta amb la incorporació de dos establiments hotelers nous (4* i 2*). + Major diversificació de l'oferta hotelera en contrapartida a la forta especialització en turisme de negocis de l'oferta tradicional. + Augment dels viatgers als hotels per motius vacacionals que compensa, en part, la davallada del mercat de negocis. Barcelona com a recurs "ganxo". + Perllongament progressiu i moderat de l'estada mitjana als hotels, gràcies al major pes relatiu del turisme vacacional. + Contribució del turisme vacacional a mantenir els nivells d'ocupació mitjà hoteler l'últim any. + El càmping compta amb una clientela molt poc estacional i de qualitat: perfil de sènior d'Europa del Nord amb elevat nivell educatiu i adquisitiu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixada important del mercat espanyol de negocis (principal clientela dels hotels tradicionals) fruit de la crisi econòmica, compensada, en part, per l'increment dels turistes estrangers (principalment europeus). - Per contra, intensificació de l'estacionalitat als mesos d'estiu. - Baixada progressiva del nivell d'ocupació mitjà del conjunt dels establiments hotelers durant els darrers anys.

12.4. SECTOR RESTAURACIÓ

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Mataró destaca pel volum i diversitat d'oferta de restauració: de la més senzilla fins a menú i carta amb bona relació qualitat / preu. + Presència d'alguns productes de la terra propis del Maresme: pèsol, marisc, peix. + Oportunitat del turisme per a diversificar els mercats del sector. + Existència d'una oferta de restauració al centre de la ciutat, que complementa l'oferta comercial, especialment en cuina marinera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Malgrat la quantitat i varietat d'oferta, Mataró no té imatge gastronòmica. Manca d'un establiment "estrella" que pugui actuar com a "motor" gastronòmic o com a element diferencial. - Escassa diferenciació de l'oferta actual, respecte a altres destinacions competidores properes. - Orientació majoritàriament al públic local, afectat per la crisi econòmica. - La zona comercial del Port, malgrat el seu potencial no destaca per la seva oferta gastronòmica, tret d'algunes excepcions. - Sector "molt tocat" per les diverses crisis que ve patint la ciutat (tèxtil, construcció, sector públic), i com a conseqüència: tancament d'establiments, reducció de plantilla

12.5. SECTOR COMERÇ

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Model comercial basat en el comerç de proximitat concentrat en diversos eixos de barri. Predomini del petit comerç de caràcter familiar. + Bon potencial turístic de l'eix Comerç Mataró Centre configurat com a centre comercial obert amb carrers comercials ben definits i amb una oferta autòctona i diferenciada, amb presència d'algunes botigues singulars. + Presència de dos mercats d'alimentació d'interès per al mercat turístic: Pl. de Cuba i El Rengle, ubicats estratègicament a la zona comercial del centre. + Projecte ECI: podria ser un motor comercial important del centre, si es prenen les mesures adequades per a connectar-lo amb Comerç Mataró Centre (eix C/ Miquel Biada, Sant Benet i Sant Josep). 	<ul style="list-style-type: none"> – Orientació majoritàriament cap al públic local molt afectat per la crisi econòmica. Escassa visió turística de la majoria dels establiments. – Sector molt afectat per les diverses crisis econòmiques que ha patit la ciutat, sumat a una certa pèrdua de fluxos potencials de la zona centre. – De cara al mercat turístic, forta competència de Barcelona i La Roca Village i per alguns segments, del Centre comercial Mataró Parc. – Desvinculació física de l'oferta comercial de Mataró Centre amb Mataró Parc. Pèrdua de complementarietat i sinèrgies. – La major part del mercats són de dimensió reduïda i sense elements importants de diferenciació. Competència d'altres destinacions del Maresme i Prov. de Barcelona. – Problemes d'accessibilitat, en especial dels visitants en cotxe: dèficits d'aparcament al voltant del centre. – Escassa oferta d'oci i entreteniment diürn que complementi l'oferta comercial del centre. – Zona comercial del Port amb baixa activitat i atractivitat. – El projecte ECI està en "stand by" i sense calendari d'implementació a curt termini.

12.6. SECTOR CULTURA

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Mataró compta amb un patrimoni cultural divers i representatiu de les diferents èpoques històriques de la ciutat, entre el que destaca com element singular la Nau Gaudí. + Nau Gaudí Km O, oportunitat que implica la marca "Gaudí" per atreure visitant. Si bé no és una obra major, és <u>la primera</u>. + Les Santes, esdeveniment popular, oportunitat per a projectar Mataró cap a la resta del territori i contribuir a crear imatge turística. 	<ul style="list-style-type: none"> – Recursos i oferta marcadament local i amb radi d'influència limitat. Enfocament local en la gestió i explotació dels recursos (serveis, horaris, temàtiques, etc) – Importants limitacions d'horaris, incompatibles amb el mercat turístic. – Escàs aprofitament de les sinèrgies del treball conjunt entre sector Cultura i Turisme per a projectar el patrimoni cultural de la ciutat i atreure visitant.

12.7. SECTOR NÀUTIC	
PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Recursos de base amb alt potencial intrínsec per al turisme nàutic i activitats relacionades amb el mar: Port, front marítim, platges, mar i fons marí, clima. + Nou Pla d'Usos de les Platges i Front Marítim per a aquest any, preveu un major volum i diversitat d'activitats. + Recolzament institucional (Ajuntament, Consell Comarcal, Consorci Turisme del Maresme) a l'impuls del sector nàutic a Mataró i comarca. Lideratge de Mataró. + Existència d'un conjunt de serveis nàutics (centres busseigs, Club Nàutic, empreses de xàrters, etc.) de referència al Maresme. + Presència de dues acadèmies nàutiques de reconegut prestigi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baix perfil actual del Port com a motor d'activitats turístiques. Principal activitat: allotjament permanent d'embarcacions amb màxim d'ocupació. - Platges, fins ara, amb pocs equipaments i activitats.
12.8. SECTOR CONEIXEMENT – TECNOLÒGIC	
PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Aposta decidida i forta de l'Ajuntament pel sector del coneixement i la tecnologia com a una de les "potes" del procés de reconversió econòmica de la ciutat. + TecnoCampus Mataró – Maresme: centre d'activitat acadèmica i empresarial, generador de fluxos potencials per al sector turístic de Mataró. + Centre de Congressos: instal·lacions modernes i adequades per a potenciar el turisme de Congressos i Convencions de petit i mitjà format. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encara no té la suficient massa crítica per a convertir-se en un "motor" de negoc,i sobretot per als establiments hotelers i de restauració. - Perfil majoritàriament local dels esdeveniments. Dèbil projecció a la resta del territori.
12.9. ACCESSIBILITAT I MOBILITAT TURÍSTICA	
PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> + Excel·lent ubicació de Mataró en l'àrea litoral de la Regió Metropolitana, pota nord. + Gran facilitat d'accés en cotxe: en una isòcrona de 30', la ciutat és accessible des de diferents mercats potencials, especialment Barcelona i nord de l'Àrea Metropolitana. + Excel·lent connexió en tren en especial amb Barcelona, que degut a la freqüència i distància es pot considerar un "metro". + Bona connectivitat per bus interurbà amb municipis del Maresme i amb Barcelona (freqüències i dies de servei). + La "peatonalització" del nucli històric – zona comercial i la dimensió reduïda i configuració plana d'aquesta part de la ciutat, la fan idònia per a moure's a peu i passejar. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'accessibilitat immediata al nucli històric – zona comercial presenta deficiències en senyalització. "Portes d'accés" poc clares, amb perill de confusió i "expulsió" dels visitants forans. - Problemes de configuració vial i urbana (per ex. Camí Ral) per vincular i connectar turísticament zones i recursos estratègics al centre de la ciutat. - Dèficits importants d'aparcament al voltant del nucli històric – zona comercial i façana marítima. - Problemes de connexió- vinculació entre el nucli històric - zona comercial amb dos recursos turístics de rellevància: Port – Front Marítim i Nau Gaudí.

11.10.MERCATS TURÍSTICS

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<p>Mercat de turistes allotjats a Mataró</p> <ul style="list-style-type: none"> + Volum considerable de turistes: 78.820 turistes i 205.993 pernотacions anuals. + Creixement progressiu del volum de turistes allotjats a la ciutat als tres últims anys: + 12,5 % d'increment entre 2011 i 2013. Pujada significativa de les pernотacions en el mateix període: + 15 %. + Increment del segment vacacional internacional, que va guanyant pes. + Augment moderat de l'estada mitjana general. + Clientela del càmping molt poc estacional i de qualitat: perfil de sènior d'Europa del Nord amb elevat nivell educatiu i adquisitiu. <p>Mercat d'excursionistes a Mataró</p> <ul style="list-style-type: none"> + S'estima que dels 490.000 usuaris de les platges mataronines, el 23 % (112.600) són excursionistes de Barcelona (26%), Granollers (14%) i Argentona (15%). Valoren com a atributs principals: l'ambient, tranquil·litat, proximitat i neteja de l'aigua i de la sorra. + La Nau Gaudí rep anualment entre 5.000 i 6.000 visitants. + Existència d'un cert transit d'embarcacions transeünts que amarren al Port. + Presència d'un segment que es desplaça a Mataró per motius de compra. <p>Mercats potencials</p> <ul style="list-style-type: none"> + Existència d'un mercat de residents de gairebé 3 milions de persones en un radi de 30 minuts en cotxe. Destaca Barcelona, nord AMB i Vallès Oriental. + Presència d'una "bossa" de turistes allotjats a Barcelona i destinacions de l'Alt Maresme amb excel·lents condicions d'accessibilitat a Mataró. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixada significativa del segment de negoci. - Per contra, intensificació de l'estacionalitat als mesos d'estiu. - La gran majoria (prop del 70 %) és públic local (de la mateixa ciutat). - Disminució progressiva d'aquest mercat tant en nombre de vaixells com de tripulants per embarcació. - És un públic de caire local (municipis veïns: Argentona, Vilassar, Cabrils...) - Forta competència d'altres destinacions també properes i millor posicionades turísticament per a aquest mercat. - "Efecte ombra" de l'oferta de Barcelona i altres destinacions millor posicionades como Girona, Montserrat, La Roca Village, Port Aventura, etc.

ESTRATÈGIES BÀSIQUES

13. ESTRATÈGIA DE DESENVOLUPAMENT

Quin ha de ser el pes i el paper del turisme en el desenvolupament econòmic i social de Mataró?

Què s'ha de fer perquè aquest procés es realitzi de forma sostenible i sinèrgica amb la resta de sectors de la ciutat?

Hem d'aclarir que en aquest document donem un sentit molt ampli al concepte "turisme" ja que sota aquesta denominació aixopluguem tots els desplaçaments fora de la residència habitual (tant si comporten o no pernoctació) motivats per la realització d'activitats de lleure o de negoci.

En el cas de Mataró, degut a les seves característiques, veurem que, des del *punt de vista quantitatiu*, el gruix dels fluxos turístics seran generats per desplaçaments de mig o un dia (-24 hores) sense comportar pernoctacions associades. *És important destacar aquest fet a l'hora de definir les estratègies corresponents i les accions associades per tal d'optimitzar la cadena de valor de cada producte.*

- **Turisme: de sector "invisible" a sector rellevant**

Fins fa molt poc, malgrat ser capital d'una comarca turística, semblava una excentricitat associar la paraula "turisme" a Mataró, tant per als propis residents com per als potencials turistes forans. Mataró s'associava exclusivament a indústria i comerç. Tanmateix, el procés de canvi en l'estructura socioeconòmica de les últimes dècades -i que el PAPC redactat fa uns anys va intentar optimitzar i canalitzar- ha posat en evidència que Mataró reuneix les condicions perquè l'activitat turística (entesa en un sentit ampli) pugui tenir un pes significatiu i creixent en la seva economia.

La prova evident de les possibilitats de Mataró per a créixer turísticament (si es posen els elements i condicions necessàries) és el que ha succeït als últims anys en que, com a fruit de la política d'impuls turístic del municipi, es comencen a materialitzar inversions significatives en l'hoteleria i la restauració amb una creixent incidència sobre l'activitat comercial. L'èxit dels nous establiments hotelers només és un indicador de la potencialitat d'aquest sector que s'ha d'anar materialitzant en la mesura en que es vagi treballant de forma coherent i persistent.

- **El turisme com a via de diversificació econòmica**

La indústria -especialment la tèxtil- i després la construcció, han sigut uns dels motors econòmics de la ciutat. La indústria, actualment en un procés de reestructuració i de modernització, juntament amb els serveis i les activitats vinculades al coneixement i la tecnologia, han de continuar sent els puntals del desenvolupament de la ciutat i és en aquest sentit a on s'estan esmerçant encertadament esforços i recursos.

Tot i que el sector turístic, degut a les característiques dels seus recursos i oferta, tindrà una posició secundària com a activitat econòmica de la ciutat, el fet de consolidar Mataró com a destinació turística ha de permet avançar cap a la diversificació dels seus motors de creixement i sobretot potenciar de forma sinèrgica el paper de la ciutat com a centre de serveis de tot tipus (comerç, coneixement i tecnologia, serveis a les persones, serveis a les empreses, etc.) amb tots els quals el turisme no només és perfectament compatible sinó que és altament sinèrgic.

- **El turisme com a dinamitzador sectorial**

Un dels principals beneficis que pot aportar el desenvolupament turístic a la ciutat, és el seu paper com a dinamitzador d'altres sectors, sobretot per l'aportació que en termes de valor afegit pugui fer sobre el subsector de l'hostaleria, la restauració i el comerç, avui en dia amenaçats per la crisi econòmica estructural i conjuntural de la indústria. Aquests subsectors encara depenen principalment –i estan orientat a donar-li serveis- dels mercats no turístics, és a dir del mercat local i del mercat professional / negocis. El fet de potenciar Mataró com a destinació turística obre noves oportunitats de negoci en aquests sectors connexos, que sens dubte han de ser els principals beneficiaris de l'increment de l'activitat turística a la ciutat.

- **Mataró ha de desenvolupar-se turísticament en base a un model propi**

Per a tenir èxit, la ciutat ha d'anar definint un model propi basat en l'aprofitament realista i alhora imaginatiu dels seus recursos turístics, els quals són relativament limitats i a més estan condicionats per la competència d'altres destinacions properes més ben dotades i posicionades. No té sentit extrapolar ni "copiar" experiències d'altres destinacions properes, siguin de "turisme urbà" com Barcelona o de turisme de "sol i platja" com Calella.

- **L'estratègia de desenvolupament turístic ha de ser molt focalitzada**

La focalització s'ha de donar en dos àmbits: *territorialment*, és a dir creació d'una zona turística territorialment concentrada, i *comercialment*, concentrant-se en els productes – mercats a on Mataró té més possibilitats.

Aquesta estratègia focalitzada ve justificada per la fase incipient de desenvolupament turístic en que es troba la ciutat, per l'entorn altament competitiu en el qual Mataró ha de "trobar el seu lloc" i per les característiques i ubicació dels seus recursos.

Sobre quins recursos hem de bastir el desenvolupament turístic de Mataró?

Es fa evident que la potencialitat turística de Mataró no ve donada per un únic recurs excepcional o singular sinó que la seva capacitat d'atracció vindrà determinada per l'encert en que es combinin i articulïn determinats recursos, de tal forma que el "conjunt" sigui el suficientment atractiu per a motivar la visita de forasters i, sobretot, que aquesta visita generi riquesa i prosperitat per a la ciutat.

De tots els recursos avaluats, entenem que hi ha uns que considerem principals o estratègics sobre els quals s'ha de bastir el futur desenvolupament turístic de Mataró, tal com s'ha posat de relleu en l'apartat de la Diagnosi. Aquests recursos principals o estratègics són:

- **Centre Històric i Comercial.** Tot i no disposar d'elements excepcionals, és el conjunt com a combinació d'elements patrimonials diversos, ambient, traçat, animació i l'oferta comercial autòctona, el que el fa atractiu per a un turista.
- **Nau Gaudí.** El caràcter estratègic que assignem a aquest recurs ve derivat del fet de que permet a Mataró disposar d'un *element diferenciador singular* (la primera obra de Gaudí) d'una marca internacionalment reconeguda. La seva bona ubicació i el fet d'acollir la Col·lecció Basat d'Art Contemporani, reforcen la seva potencialitat.
- **Front Marítim.** Un altre recurs estratègic és el conjunt del Front Marítim de la ciutat que combina tres elements tots ells de gran qualitat i de gran capacitat d'acolliment: *les platges, el passeig marítim i el Port*. Aquest Front Marítim, fins fa poc molt desaprofitat turísticament, és sens dubte el principal actiu turístic de Mataró. La clau per al seu aprofitament ha de ser la seva posada en valor pensant no només en els residents sinó també en els possibles visitants forasters i la seva articulació / vinculació amb el Centre Històric i Comercial.

De quina forma s'han d'articular aquests recursos?

Hem de partir de dos fets rellevants:

- Que, tot i que la ciutat té una bona accessibilitat, és difícil per a un foraster "entrar-hi especialment per al automobilista", ja que més aviat l'actual configuració i senyalització tendeix a "expulsar-lo", degut a que les "*portes d'entrada*" als seu Centre Històric i Comercial estan poc definides.
- Que els principals recursos no estan ben articulats, degut, per una banda, a la barrera que representa el ferrocarril i l'antiga N-II i, per altra, a algunes deficiències en la trama viària "peatonal" i en la senyalització que presenten els itineraris turístics bàsics.

Per tant, l'objectiu prioritari i immediat és *facilitar la "captació" i "retenció"* del visitant foraster i aconseguir que aquest visitant passi a la ciutat el major temps possible utilitzant i consumint els serveis que se li ofereixen. Això només s'aconsegueix fent que l'espai urbà, a més de la seva funció de connexió entre els recursos de més interès, sigui un espai atractiu, interessant, confortable i segur.

L'anterior implica donar resposta als següents **grans reptes o qüestions**:

1er Gran Repte. "Captar" els visitants i evitar-ne "l'expulsió", fent que el procés de: arribar, aparcar i accedir als centres d'interès sigui fàcil, còmode i barat.

Això implica actuar en els següents àmbits:

- *Definir clarament unes poques "portes d'accés" principals* a partir de les quals el turista que hi arriba en automòbil, autocar o ferrocarril pugui desplaçar-se a peu entre els principals recursos i serveis de la ciutat.
Entenem que la *porta turística per excel·lència a potenciar ha de ser la Plaça Miquel Biada*, degut a la seva bona ubicació respecte al trànsit automobilístic i ferroviari. L'adequació dels serveis necessaris i de l'espai urbà per a convertir aquest punt en una autèntica "porta d'entrada" és relativament fàcil i poc costós.
- *Millorar la senyalització.* Es fa palès que les millores en senyalització fetes darrerament han sigut notables, especialment en el que fa a la senyalització per als vianants, però la senyalització encara presenta algunes deficiències des del punt de vista turístic, en especial per a l'automobilista que desconeix la ciutat.
- Tal com es posa de relleu a la Diagnosi, el factor "*aparcament*" és un element dissuasori per a un visitant foraster: Són difícils de trobar, amb escassa disponibilitat de places lliures i amb preus elevats. Actualment, la política d'aparcament està més pensada per a les necessitats dels residents que no pas dels visitants forasters. Tenint en compte les disponibilitats existents, creiem que amb un nou enfocament de la política de mobilitat i d'aparcaments que, a més de contemplar les necessitats de la població local, també contemplés les necessitats turístiques, es podria donar resposta a l'actual dèficit.

2on Gran Repte. Vinculació "física" i "temàtica" entre "portes d'accés", recursos clau i serveis i infraestructures turístiques

Es tracta de que el visitant forà, una vegada deixat el cotxe o baixat del tren o autobús, es pugui desplaçar a peu de forma còmode, atractiva i segura entre els principals recursos i elements que conformen el Sistema Turístic de Mataró. Degut a la configuració urbana i a la ubicació d'aquests recursos això és possible, però s'haurien de resoldre certes qüestions com són:

- *Problemes de falta de definició i prioritització dels circuits "peatonals".* Es tracta de definir un *circuit turístic bàsic* que, mitjançant actuacions en la senyalització i l'espai urbà, "relligui" els principals recursos i àrees estratègiques que són: Plaça Miquel Biada, Nau Gaudí, Centre Històric i Comercial i Front Marítim – Port.
- *Millorar la permeabilitat entre Front Marítim – Port i Nucli Urbà.* Degut a que la servitud que comporta l'existència de les vies del ferrocarril continuarà al menys bastants anys més (en el millor dels casos), es tracta d'anar millorant aquesta permeabilitat, principalment per als vianants, amb actuacions relativament modestes però que han de tenir un efecte molt important, com per ex. millora del disseny, ambientació i il·luminació d'alguns passos soterrats ja existents.

Aquesta estratègia ha de ser molt focalitzada territorialment per tal d'evitar una excessiva dispersió de l'esforç i assolir una massa crítica que permeti definir una "zona d'interès turístic" la qual ha de ser el "nucli dur" del procés de desenvolupament turístic de la ciutat. La configuració urbana i ubicació dels recursos fan que aquesta estratègia territorial focalitzada sigui possible materialitzar-la sense grans dificultats ni inversions. El que compta la definició clara de les prioritats.

Consideracions prèvies

- Es tracta de donar resposta a la següents qüestions:

Quins productes hem de potenciar?

Amb quines prioritats?

A qui han d'anar dirigits?

Aquesta estratègia haurà de distingir molt clarament entre dues grans línees de producte que comporten exigències i actuacions molt diferenciades:

- Els productes de - 24 hores ("de dia") que no comporten pernoctació
- Els productes de +24 hores ("d'estada") que comporten al menys una pernoctació

PRODUCTES DE - 24 HS ("de dia")

És a dir, les visites que no comporten pernoctació a Mataró, anomenades també "*turisme de – 24 hores*" o "*excursionistes*". Venen condicionades pels temps de desplaçament respecte als mercats d'origen. Aquests productes són i seguiran sent els principals generadors de fluxos de visitants a Mataró degut a les característiques intrínseques de la destinació i pel fet de que es situa a una distància molt idònia (de 20' a 40' de desplaçament) i amb molt bona comunicació respecte els grans mercats emissors potencials com són els residents a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, al Vallès Oriental i els turistes allotjats tant a Barcelona com al Maresme Nord. El gran repte és aconseguir no només captar nous fluxos de visitants, sinó i sobretot, allargar l'estada a la ciutat (de mig dia a un dia sencer), que visitin el centre urbà i generin despesa a la vila (gastronomia i compres).

PRODUCTES DE + 24 HS ("d'estada")

És a dir, les visites que comporten al menys una pernoctació a Mataró. En aquest cas, els productes turístics d'estada, deguts a les característiques dels recursos i a la ubicació de la ciutat, tindran un pes menor però creixent en l'estratègia de desenvolupament turístic. Fins fa molt poc gairebé eren fluxos molt reduïts i centrats gairebé exclusivament en el mercat professional / negocis (que depenen de variables no turístiques). Poden anar creixent sempre que es prenguin les mesures adequades, però tenint molt present que seran productes "nínxols" i molt dependents de la marca paraigües "Barcelona". Malgrat que tindran un pes quantitatiu menor respecte als productes "de dia", en canvi qualitativament tenen major importància i interès per a la ciutat, degut al major valor afegit que incorporen i, per tant, a la seva major incidència econòmica.

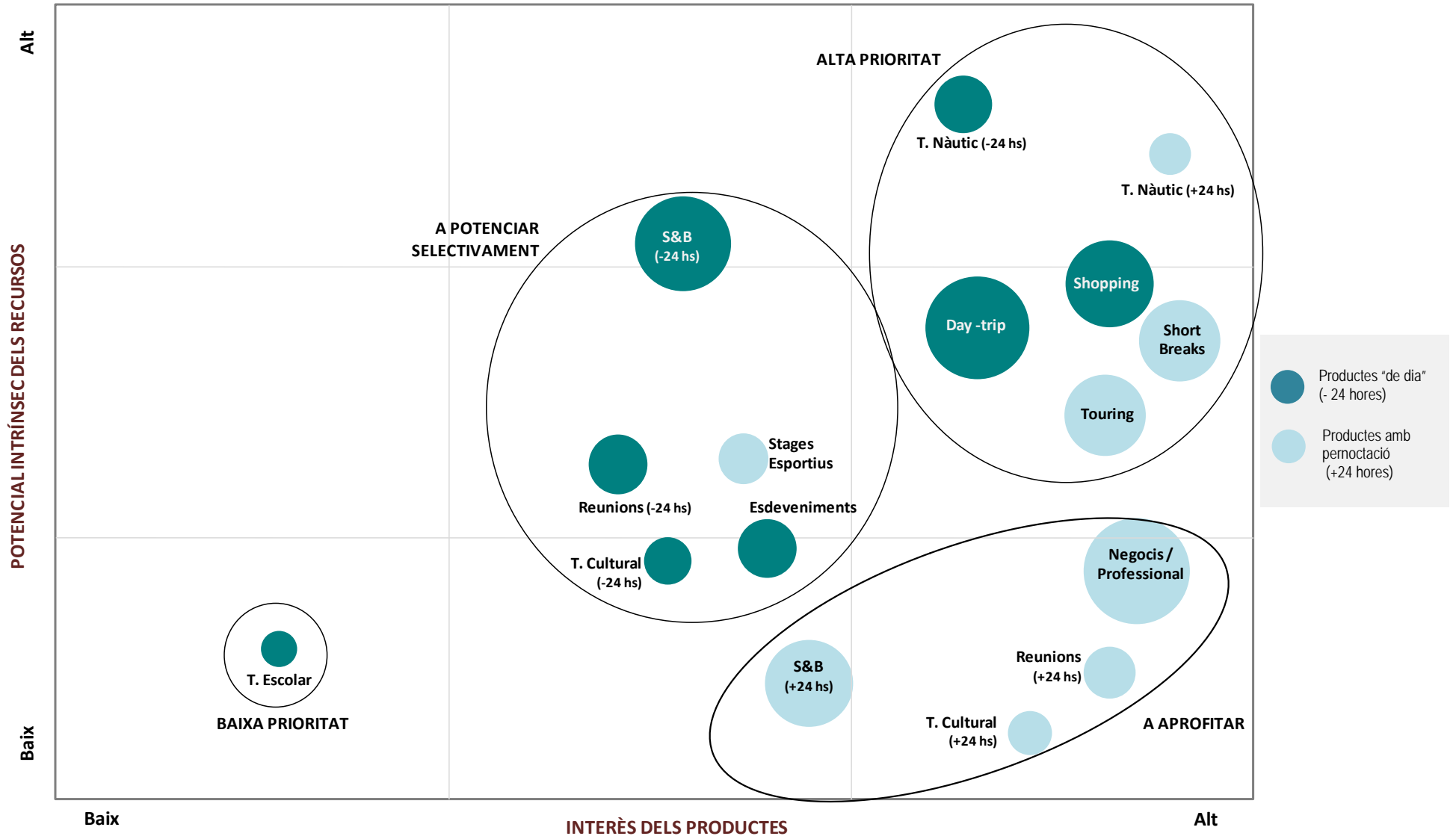
PRODUCTE / MERCAT	POTENCIAL	INTERÉS	QUALIFICACIÓ
-24 hores			
Day – trips genèrics	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - No disposa d'icones turístiques excepcionals - Compta amb una icona, la Nau Gaudí, amb potencialitat diferenciadora - Disposa d'un conjunt de recursos variat i idoni per aquest mercat (conjunt urbà, oferta comercial, etc.) - Excel·lent accessibilitat als mercats potencials (residencials i turistes) 	<p>Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> - És un mercat poc estacional (pot funcionar tot l'any) - Diversificat (residents i turistes) - Pot contribuir a dinamitzar significativament el comerç, la restauració i les activitats culturals i l'animació al carrer. - És un mercat potencial, quantitativament molt gran 	Alta Prioritat
Turisme Cultural (-24 hs)	<p>Baix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tot i que compta amb un patrimoni cultural divers, no disposa de grans recursos culturals - patrimonials - Disposa d'un recurs diferenciador, Nau Gaudí, que tot i no ser una obra major, és la primera - L'activitat cultural actualment està orientada a atendre les necessitats locals, no per a posicionar-se i atreure turisme. 	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - És un mercat quantitativament reduït i per tant amb poca incidència en el teixit econòmic - L'interès d'aquest mercat és pel seu paper com a prescriptor de la destinació, per a posicionar-la en base a atributs culturals - També pels efectes de millora del nivell cultural general de la ciutat 	A Potenciar Selectivament
Sol i Platja (-24 hs)	<p>Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excel·lents platges, bona qualitat (àmpies, sorra, etc.) - Molt ben comunicades amb els mercats potencials de proximitat - Limitat per l'escassa disponibilitat d'aparcament - Baix posicionament com a destinació de "sol i platja" entre els mercats potencials (AMB) 	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - El volum del mercat potencial és molt gran (AMB, Vallès Oriental) - És un mercat amb escassa despesa mitjana i alta estacionalitat - Gran nombre de competidors propers - El principal interès d'aquest mercat és l'oportunitat que presenta per a dinamitzar el sector de comerç i restauració si es posen els mitjans necessaris per obtenir-ne un millor aprofitament: millora de la connectivitat i accessibilitat amb el centre i adaptació de l'oferta a aquests mercats (horaris, etc.) 	A Potenciar Selectivament
Esdeveniments	<p>Baix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposa d'alguns esdeveniments populars importants com Les Santes, però només d'abast comarcal - No disposa d'esdeveniments de gran projecció nacional o internacional - Possibilitat de "construir" esdeveniments amb projecció turística en base a alguns temes: cultura, nàutica, tecnologia – coneixement, etc., però requerirà temps i diners 	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - El principal interès per a potenciar els esdeveniments no és tant el seu impacte turístic directe dels fluxos de visitants (molt puntuals, concentrats i de curta durada amb els conseqüents problemes de saturació), sinó l'impacte mediàtic que generen per donar a conèixer i posicionar la destinació. - Es pot aprofitar i beneficiar de l'efecte "desbordament" derivat d'esdeveniments (esportius, culturals, etc.) que es produeixen a l'àrea d'influència (Barcelona, Montmeló) però sobre els quals Mataró no té capacitat de decidir 	A Potenciar Selectivament
Turisme Escolar	<p>Baix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposa d'alguns recursos per a les visites d'escolars, però la seva capacitat d'atracció és molt local tenint en compte les ofertes de destinacions competidores properes. - L'avantatge és la bona accessibilitat als mercats potencials 	<p>Baix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des del punt de vista turístic i d'impacte econòmic el seu interès és baix. - El seu interès és de tipus educatiu i cultural per al mercat local i comarcal, donar a conèixer certs recursos culturals, naturals i històrics als escolars de la zona. 	Baixa Prioritat

PRODUCTE / MERCAT	POTENCIAL	INTERÈS	QUALIFICACIÓ
-24 hores (cont.)			
Turisme Nàutic (-24 hs)	<p>Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposa de recursos d'un elevat potencial (Port, mar, Alguer, empreses de serveis, etc.) per aquest producte. - Té bona accessibilitat als mercats potencials - Està limitat per l'enfocament actual del Port (en procés de revisió) 	<p>Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> - És un mercat important i en creixement - Té una bona posició respecte als competidors - Ajudarà a posicionar de forma diferenciada Mataró com a destinació turística 	Alta Prioritat
Reunions i Convencions (-24 hs)	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - No té tradició ni posicionament en aquest mercat - El nou Centre de Congressos del TecnoCampus ofereix cert potencial per a reunions d'àmbit local i comarcal de petit i mitjà format - Bones comunicacions amb els mercats potencials 	<p>Mig</p> <p>Malgrat que l'impacte econòmic d'aquest tipus de reunions sense pernoctació és limitat, ajudarà a posicionar progressivament Mataró com a destinació de Turisme de Reunions.</p>	A Potenciar Selectivament
Shopping	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tradició comercial de Mataró amb una oferta diferenciada i amb "caràcter" - Limitada per l'escàs enfocament actual al turisme (horaris, idiomes, etc.) - "Efecte ombra" de la proximitat de Barcelona i La Roca Village i també del Centre Comercial Mataró Parc - Fàcil accessibilitat als seus mercats potencials tant residencials com turístics - En cas de que es materialitzés el projecte ECI (en "stand by") el potencial augmentaria considerablement 	<p>Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajudaria a posicionar Mataró com a destinació turística i a reforçar el seu paper de capitalitat al Maresme - Mercat potencial de gran volum, tant el turístic com el residencial - Generador de despesa mitjana important - Efectes sinèrgics importants sobre el sector comerç i restauració sense necessitat de grans inversions addicionals 	Alta Prioritat
+ 24 hores			
Short Breaks Urbà	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caràcter urbà de Mataró complementat amb la tranquil·litat i les platges - La proximitat i bones comunicacions amb Barcelona (marca de referència) - Els nous equipaments d'allotjament, competitiu en relació qualitat / preu - Forta competència de l'oferta del centre de Barcelona i d'altres destinacions del litoral barceloní (per ex. zona Fòrum) - Consolidació de la marca "Costa de Barcelona – Maresme" - Excessiva dependència de les vicissituds de la marca "Barcelona" 	<p>Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercat potencial de gran volum i en creixement - Mercats diversificats, especialment l'internacional - Despesa per turista i dia significativa - Efectes sinèrgics importants sobre l'hoteleria, restauració, comerç i cultura - Baixa estacionalitat - Compensa la forta estacionalitat intersetmanal del mercat de negocis / professional, optimitzant l'ocupació hotelera 	Alta Prioritat
Sol i Platja (+24 hs)	<p>Baix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Malgrat tenir bones platges, el caràcter urbà de Mataró limita el seu potencial com a "resort" típic de vacances de "sol i platja" - No pot competir amb els "resorts" de "sol i platja" ja consolidats del Nord del Maresme - No té el posicionament i ni la seva oferta hotelera ni l'oferta complementària estan dissenyades per aquest mercat 	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercat de gran volum però estancat - El producte és una "commodity" subjecte a forta competència de moltes destinacions - Despesa mitja - baixa i amb marges molt reduïts - Alta estacionalitat - Incompatibilitats entre el turisme de "masses" de sol i platja i el perfil econòmic i social de Mataró - Encara forta dependència dels TTOO 	A Aprofitar

PRODUCTE / MERCAT	POTENCIAL	INTERÈS	QUALIFICACIÓ
+ 24 hores (cont.)			
Touring (Circuits)	Mig <ul style="list-style-type: none"> - Situació estratègica respecte als grans eixos de comunicació - Proximitat a Barcelona - Les característiques de la població: combinació de centre urbà i comercial, mar i platges - L'existència d'una oferta d'allotjament moderna i competitiva 	Alt <ul style="list-style-type: none"> - Mercat potencial de gran volum i en creixement - Mercats diversificats, especialment l'internacional - Despesa per turista i dia significativa - Efectes sinèrgics importants sobre l'hoteleria, restauració, comerç i cultura 	Alta Prioritat
Turisme Nàutic (+24 hs)	Alt <ul style="list-style-type: none"> - Disposa de recursos d'un elevat potencial (Port, mar, Alguer, empreses de serveis, etc.) per aquest producte. - Té una bona accessibilitat als mercats potencials: autopista, proximitat als aeroports, etc. - Port de gran capacitat, amb serveis nàutics i amb serveis hotelers i de restauració - Està limitat per l'enfocament actual del Port (en procés de revisió) més orientat al mercat de residents (aparcament de vaixells) que no pas al mercat del turisme nàutic pròpiament dit 	Alt <ul style="list-style-type: none"> - Alt potencial de creixement tant del mercat nacional com, i sobretot, de l'internacional - Elevada despesa diària dels turistes - Efecte motor i sinèrgic sobre el sistema econòmic de la ciutat derivat dels serveis que es presten a vaixells, tripulacions i turistes - Generador d'un "clúster nàutic" propi: noves empreses, ocupació especialitzada, etc. - Permet posicionar turísticament Mataró sobre un eix temàtic diferenciador i de prestigi - Competència d'altres ports catalans (ex. Vilanova i La Geltrú, etc.) 	Alta Prioritat
Stages Esportius	Mig <ul style="list-style-type: none"> - En termes generals no disposa de recursos, condicions ni equipaments excepcionals - Forta competència d'altres destinacions que poden competir tant en recursos i equipaments com en capacitat hotelera i preus - Ja està present en alguns "ninxols" aprofitant els recursos existents (per ex. natació i waterpolo) - El projecte "Esportmania" que lidera el TecnoCampus, com a element diferenciador i dinamitzador d'aquest mercat 	Mig <ul style="list-style-type: none"> - Permet augmentar els nivells d'ocupació hotelera en temporada baixa - El nivell de despesa per turista i dia sol ser baix, ja que és un mercat molt competitiu - Pot generar problemes d'incompatibilitats als allotjaments hotelers amb altres mercats turístics de major interès 	A Potenciar Selectivament
Turisme Cultural (+24 hs)	Baix <ul style="list-style-type: none"> - El potencial de recursos (massa crítica) de la ciutat no és suficient per a convertir-la en una destinació de Turisme Cultural que comporti pernoctació - Forta competència d'altres destinacions properes molt més dotades de recursos 	Alt <ul style="list-style-type: none"> - Mercat relativament reduït però amb un bon nivell de despesa - Poc estacional - Contribueix a prestigiar la imatge de la destinació - Requereix un elevat nivell d'inversió en posar en valor els recursos i en posicionar la destinació 	A Aprofitar
Reunions i Convencions (+24 hs)	Baix <ul style="list-style-type: none"> - Insuficients equipaments (sales, hotels, etc.) i serveis complementaris (malgrat els avenços recents) per a competir en aquest mercat - Manca de posicionament i imatge - Efecte ombra d'altres destinacions properes molt més competitives i ben posicionades: Barcelona, Sitges, Girona, 	Alt <ul style="list-style-type: none"> - Mercat amb un elevat nivell de despesa per turista i dia - Efectes sinèrgics elevats sobre comerç i restauració - Actualment en regressió / estancament per efectes de la crisi econòmica - La forta competència nacional i internacional exigeix importants nivells d'inversió en infraestructures i promoció per a tenir èxit 	A Aprofitar

PRODUCTE / MERCAT	POTENCIAL	INTERÈS	QUALIFICACIÓ
+ 24 hores (cont.)			
Negocis / Professional	<p>Mig</p> <ul style="list-style-type: none"> - És un mercat "no promocionable" ja que no depèn de la promoció turística sinó del dinamisme econòmic de la ciutat i la seva zona d'influència - Ha estat el mercat tradicional que ha donat vida als hotels i restaurants de la ciutat, però que amb la crisi estructural i conjuntural ha perdut pes, tot i que encara és rellevant - El seu futur depèn tant dels nous motors econòmics de la ciutat (TecnoCampus) com del dinamisme de la zona d'influència (especialment Barcelonès Nord, Maresme) amb els quals té una bona accessibilitat 	<p>Alt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bon nivell mitjà de despesa per visitant i dia - Poca estacionalitat - Sinergies positives amb el sector de la restauració - Incompatibilitat amb altres mercats turístics com el de "sol i platja" - Forta competència a la zona d'influència (Barcelonès Nord, Maresme, Vallès Oriental) 	A Aprofitar

Matriu de Potencial / Interès dels Productes Turístics de Mataró



DAY – TRIPS GENERICS

CONCEPTE DE PRODUCTE

Es tracta dels desplaçaments de lleure d'un dia o mig dia (menys de 24 hores) generalment realitzats de forma independent (no organitzada) sense necessitat de pernoctar i amb motivacions diverses i "difoses": gaudir de la ciutat, visites culturals, compres, passejar, gastronomia, etc. Generalment són viatges auto-organitzats i amb poca antelació en la decisió del destí. Són les típiques sortides familiars o en grup per a passar el dia o mig dia fora.

Les clau d'èxit d'aquest producte són:

- Oferir serveis i atraccions pensades per a un públic familiar d'ampli espectre i varietat d'activitats. Tots els membres de la família o grup han de tenir al menys un element o activitat d'interès
- Fàcil accessibilitat (menys d'una hora de viatge) amb mitjans de mobilitat independent
- Àmplia i variada oferta de restauració i comercial

És un producte que per les característiques del mercat, tendeix a concentrar-se als caps de setmana i festius.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Residents a Barcelona i Àrea Metropolitana, especialment zona nord
- Residents al Vallès Oriental
- Residents a la resta del Maresme
- Turistes allotjats al Maresme (especialment zona nord)

Mercats complementaris:

- Residents comarques de Girona (especialment la Selva i el Gironès)

Segmentació tipològica

Mercats prioritaris

Aquest producte té una tipologia de mercat potencial molt amplia ja que és un producte genèric d'ampli espectre:

- Famílies i grups familiars amb fills menors
- Grups d'amics
- Parelles madures sense fills
- Parelles joves sense fills

TURISME CULTURAL (- 24 hs)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Viatges "de dia" amb motivació principal de gaudir, descobrir i conèixer el patrimoni cultural. El Turisme Cultural "en sentit estricte" es focalitza en temes específics de patrimoni, cultura i història. En el cas de Mataró, la potencialitat dels recursos és relativament baixa per aquest mercat tan exigent, però cara a futur es podria generar un nínxol en que el "ganxo" fos la Nau Gaudí i la Col·lecció Bassat, que creiem que són els elements estratègics per a potenciar aquest producte, complementat amb altres elements com la Basílica de Santa Maria i Conjunt dels Dolors, el patrimoni modernista, el Clos Arqueològic, etc.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Residents Àrea Metropolitana de Barcelona
- Comarques de Barcelona i Girona

Mercats complementaris:

- Turistes allotjats a Barcelona i al Maresme motivats específicament per visites al patrimoni històric i cultural.

Segmentació tipològica

- Turisme independent, especialment parelles interessades en temes culturals (per ex. Gaudí, modernisme, art contemporani, barroc, música, arqueologia, etc.)
- Grups organitzats d'interès especial en cultura i patrimoni (associacions, clubs, etc.)

SOL I PLATJA (-24 HS)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Desplaçament a Mataró d'un dia sencer o mig dia sense pernотacions, per part de residents de la seva àrea d'influència que tenen com a motivació central el gaudir de les seves platges, mar i clima durant el mesos de bon temps.

Les clau d'èxit d'aquest producte són:

- Disposar de platges espaioses, segures i ben equipades aptes per a qualsevol tipus d'usuari, especialment el familiar
 - Fàcil accessibilitat (menys d'una hora de viatge) amb mitjans de mobilitat independent i facilitat d'aparcament
- És un producte que per les característiques del mercat, tendeix a concentrar-se als caps de setmana i festius.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris

- Residents al Vallès Oriental
- Residents a Barcelona i Àrea Metropolitana, especialment zona nord
- Residents a la resta del Maresme

Mercats complementaris:

- Residents a altres comarques barcelonines, especialment Vallès Occidental i Osona

Segmentació tipològica

Mercats prioritaris

Aquest producte té una tipologia de mercat potencial molt amplia ja que és un producte genèric d'ampli espectre:

- Famílies i grups familiars amb fills menors
- Grups d'amics
- Parelles joves sense fills

TURISME ESDEVENIMENTS (- 24 hs)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Es tracta dels viatges que tenen com a motivació principal assistir a esdeveniments de caire popular, gastronòmic, cultural, esportiu, etc. i no requereixen pernотació. La seva principal característica és l'afluència massiva que es produeix de forma puntual i, per tant, extremadament estacional. Aquest fet fa que el seu interès per a una destinació ragui més aviat en l'impacte mediàtic i notorietat que l'esdeveniment pugui donar-li al destí, que no pas en els fluxos puntuals generats.

En el cas de Mataró destaca com a recurs propi amb més potencial, la Festa Major de Les Santes, si bé també es podria "construir" un calendari d'esdeveniments nous orientats al turisme que actuïn com a element dinamitzador i pensats més en termes de projecció exterior i menys en termes de projecció local i comarcal, que és el que actualment domina.

Mataró també s'aprofita i beneficia de l'efecte "desbordament" derivat d'esdeveniments (esportius, culturals, etc.) que es produeixen a l'àrea d'influència (Barcelona, Montmeló) però sobre els quals Mataró no té capacitat de decidir

Les clau d'èxit d'aquest producte són:

- L'eix temàtic de l'esdeveniment, atractiu i amb ofertes que cobreixin els interessos d'amplis sectors de públic, especialment el familiar
- Existència de mercats potencials de gran volum i fàcilment accessibles (com és el cas Mataró)
- Capacitat de les infraestructures i serveis (accessos, aparcaments, serveis de gastronomia, etc.) per atendre les "puntes" i sobrecàrregues que generen
- La implicació de la població local per a donar autenticitat i suport a l'esdeveniment

Els aspectes positius dels esdeveniments són:

- L'impacte mediàtic que generen (si se sap aprofitar)
- La reducció de l'estacionalitat
- La millora de l'autoestima local

Els aspectes més negatius serien les sobrecàrregues i "puntes" que generen al sistema, les quals poden "girar-se" en contra de la imatge de la destinació.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Residents Àrea Metropolitana de Barcelona
- Resta del Maresme
- Vallès Oriental
- Turistes allotjats al Maresme

Mercats complementaris:

- Resta de comarques de Barcelona i Girona

Segmentació tipològica (depèn molt del tipus d'esdeveniment)

Mercats prioritaris:

- Turisme independent
 - Familiar
 - Parelles
 - Grups d'amics
- Grups d'interès especial (Associacions, Amics de..., Cubs, etc) en funció del tipus d'esdeveniment.

TURISME ESCOLAR

CONCEPTE DE PRODUCTE

Són excursions "de dia" amb motius pedagògics, realitzades per grups d'escolars (educació primària i secundària) les quals formen part del programa educatiu regular. Es tracta d'un tipus de producte molt específic i amb certes característiques particulars com per ex. el temps de durada del viatge (màxim jornada escolar) i els continguts de la visita.

Les clau d'èxit d'aquest producte són:

- Distància màxima del desplaçament respecte l'escola: 1 hora
- Atraccions i equipaments que combinin l'interès didàctic amb els aspectes lúdics
- Serveis per a realitzar activitats didàctiques (monitors, tallers, quaderns pedagògics, etc.)
- Entorn segur i controlat
- Àrees i espais de picnic
- Preus reduïts de les atraccions i activitats

Els avantatges d'aquest producte són:

- Contribueix a reduir l'estacionalitat de moltes atraccions i destinacions, ja que la seva activitat es produeix als dies laborables del curs escolar
- Pot servir per a captar, posteriorment, al públic familiar per recomanació del propi escolar

Els inconvenients són:

- Escàs impacte econòmic degut a la baixa capacitat de despesa dels escolars i dels preus reduïts
- Els grups escolars poden interferir i ser incompatibles amb altres segments de mercats.

Degut a les característiques dels recursos de Mataró, creiem que aquest producte queda limitat als escolars de zones molt properes (Maresme i Vallès Oriental).

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Escolars de la ciutat
- Escolars de les comarques del Maresme i Vallès Oriental

Segmentació tipològica

- Grups d'escolars de Primària (de 1er a 6è)
- Grups d'ESO (1er a 4art)
- Batxillerat (1er i 2on)

TURISME NÀUTIC (-24 HS)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Són viatges o excursions (sense pernoctació) la motivació més important de les quals és la pràctica d'activitats i d'esports relacionats amb el mar (creuers, vela lleugera, windsurf, kite-surf, canotatge, submarinisme, snorkeling, etc.).

El gran potencial de Mataró es sustenta en tota l'oferta i recursos dels que disposa per aquest segment: Port, empreses de serveis nàutics, Front Marítim, així com els seus recursos naturals: mar i fons marí, clima, platges i amb la proximitat i facilitat d'accés respecte als seus mercats potencials i un clima idoni per a realitzar aquestes activitats tot l'any.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Residents Àrea Metropolitana de Barcelona
- Resta del Maresme
- Vallès Oriental
- Turistes allotjats al Maresme

Mercats complementaris:

- Resta de comarques de Barcelona

Segmentació tipològica

- Famílies amb nens en edat escolar
- Grups de joves
- Parelles joves i madures afeccionades
- Associacions i Clubs vinculats a aquestes activitats

REUNIONS I CONVENCIONS (-24 HS)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Són reunions de tipus corporatiu o associatiu que no comporten la necessitat de pernoctació. Pensem que Mataró, malgrat que no té posicionament en aquest mercat, pot anar "obrint forat" aprofitant l'oportunitat de disposar del nou Centre de Congressos del TecnoCampus i les sales de la seva nova oferta hotelera ampliada, centrant-se en reunions de petit i mitjà format i aprofitant les bones comunicacions de la ciutat.

Malgrat que l'impacte econòmic d'aquest tipus de reunions sense pernoctació és limitat, ajudarà a posicionar progressivament Mataró com a destinació de Turisme de Reunions.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica i tipològica

Mercats prioritaris:

Empreses, institucions i associacions amb seu a:

- Mataró i resta del Maresme
- Àrea Metropolitana de Barcelona
- Vallès Oriental

Mercats complementaris:

- Resta de comarques de Barcelona i Girona

SHOPPING

CONCEPTE DE PRODUCTE

Desplaçaments que tenen com a motivació principal les compres i dels que generalment es beneficien les ciutats que disposen d'una oferta comercial variada i de qualitat.

Mataró compta amb un comerç autòcton, diferenciat i amb "caràcter" que té com a zona d'influència principal els municipis veïns però que per l'"efecte ombra" de la proximitat de Barcelona i La Roca Village i per l'auto-competència del Centre Comercial periurbà "Mataró Parc", el seu potencial es veu limitat per al mercat de turistes allotjats a l'Alt Maresme.

El desenvolupament d'aquest producte ajudaria a posicionar Mataró com a destinació turística i a reforçar el seu paper de capitalitat al Maresme i amb efectes sinèrgics importants sobre el sector comerç i restauració sense necessitat de grans inversions addicionals.

En cas de que es materialitzés el projecte ECI (actualment en "stand by") el potencial augmentaria considerablement.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Residents al Maresme
- Turistes allotjats a Mataró
- Turistes allotjats al Maresme

Mercats complementaris:

- Residents al Vallès Oriental

SHORT BREAKS URBÀ

CONCEPTE DE PRODUCTE

El Turisme de "short -breaks" implica una estada vacacional habitualment curta (de 2 a 3 dies) o de llarg cap de setmana a centres urbans d'interès. Aquest segment busca principalment un combinat d'oferta cultural, patrimonial, gastronòmica i comercial de les ciutats que visita. És un turisme que genera una despesa força alta.

El caràcter urbà de Mataró i la seva proximitat i excel·lents comunicacions amb Barcelona (autopista i tren) i als seus aeroports (El Prat i Girona) i a altres recursos propers, permet a la ciutat captar un segment específic atrets per la destinació "Barcelona" però que escull per allotjar-se destinacions més tranquil·les, amb bona qualitat urbana i amb baix nivell de "turistització".

Malgrat la millor ubicació i posició competitiva de l'oferta del centre de Barcelona i d'altres destinacions del litoral barceloní (per ex. zona Fòrum) els nous equipaments hostalers de Mataró fan que la ciutat sigui competitiva en relació qualitat / preu per determinats segments de mercats.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Turistes independents (auto-organitzats) viatjant en automòbil propi de:
 - Sud de França
 - Nord d'Espanya
- Turistes independents (auto-organitzats) viatjant en avió a Barcelona i Girona:
 - Mercat espanyol (especialment Madrid)
 - Mercat internacional: Gran Bretanya, Benelux, França, Alemanya, Itàlia

Mercats complementaris:

- Turistes independents (auto-organitzats) viatjant en avió a Barcelona i Girona:
 - Resta d'Europa, especialment Europa Oriental
- Turistes de paquet organitzat de short breaks espanyol i europeu

Segmentació tipològica

Mercats prioritaris:

- Famílies amb nens
- Parelles joves
- Parelles madures i sèniors
- Grups d'amics

TOURING / CIRCUITS

CONCEPTE DE PRODUCTE

Es tracta de que Mataró sigui un "punt d'etapa" per als viatgers itinerants (de forma independent o organitzada) que fan circuits de touring. S'entén per touring els viatges itinerants per veure, conèixer i/o descobrir paisatges, cultures, gent, gastronomia, etc. La situació estratègica de Mataró respecte als grans eixos de comunicació, la proximitat a Barcelona, les característiques de la ciutat: combinació de centre urbà i comercial, mar i platges i l'existència d'una oferta d'allotjament moderna i competitiva, li donen un cert potencial per a optar per desenvolupar aquest producte.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Resta d'Espanya, principalment País Valencià, País Basc i Madrid
- Internacionals: França, Bèlgica, Holanda, Alemanya, Itàlia

Mercats complementaris:

- Resta Espanya
- Resta de mercats internacionals

Segmentació tipològica

Mercats prioritaris

- Turisme independent en cotxe propi o llogat:
 - Turisme familiar
 - Parelles madures i joves
 - Grups d'amics

Mercats complementaris

- Grups organitzats (AAVV, TTOO)

SOL I PLATJA (+24 HS)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Viatges vacacionals en que la principal motivació és fruir i gaudir del sol, la platja i el mar, en un clima càlid o temperat. Les clau d'èxit d'aquest producte són:

- Disposar de platges espaioses, segures i ben equipades aptes per a qualsevol tipus d'usuari, especialment el familiar
- Oferta hotelera especialitzada i orientada cap aquest mercat
- Oferta complementària de restauració i d'oci (especialment nocturn) orientada cap a aquest mercat
- Tenir un posicionament clar als mercats d'origen
- Tenir massa crítica d'oferta i estar present als canals de comercialització dels TTOO

Malgrat tenir bones platges, el caràcter urbà i el perfil econòmic i social de Mataró fan que les possibilitats de desenvolupament d'aquest producte siguin molt limitades i centrades especialment en determinats nínxols de turisme independent. Per altra banda la forta competència dels "resorts" de "sol i platja" ja consolidats del Nord del Maresme limiten encara més el potencial de Mataró per aquest producte.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

Turistes independents (auto-organitzats) viatjant en automòbil propi de:

- Mercat internacional
 - França
 - Benelux
 - Alemanya
 - Itàlia

Mercats complementaris:

- Mercat espanyol, especialment Madrid i País Basc
- Grups organitzats (AAVV, TTOO) de turistes internacionals, especialment europeus:

Segmentació tipològica

Mercats prioritaris:

Aquest producte té una tipologia de mercat potencial molt ampla ja que és un producte genèric d'ampli espectre:

- Famílies i grups familiars amb fills menors
- Grups d'amics
- Parelles joves sense fills
- Parelles madures / sèniors

TURISME NÀUTIC (+24 HS)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Són viatges la motivació més important dels quals és la pràctica d'activitats i d'esports relacionats amb el mar (creuers, vela lleugera, windsurf, kite-surf, canotatge, submarinisme, snorkeling, etc.). Inclou cursos de formació nàutica.

El gran potencial de Mataró es sustenta en tota l'oferta i recursos que disposa per aquest segment: Port, empreses de serveis nàutics, front marítim, així com els seus recursos naturals: mar i fons marí, clima, platges i amb la proximitat i facilitat d'accés respecte als seus mercats potencials i un clima idoni per a realitzar aquestes activitats tot l'any.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Residents de Catalunya
- Resta d'Espanya, principalment País Basc i Madrid
- Internacionals: França, Bèlgica, Holanda, Alemanya, Gran Bretanya

Mercats complementaris:

- Resta d'Espanya
- Resta d'internacionals, especialment europeus orientals

Segmentació tipològica

És d'ampli espectre però implica generalment, un cert nivell de coneixença i iniciació a les activitats nàutiques.

- Famílies
- Grups de joves
- Parelles joves i madures
- Associacions i Clubs vinculats a aquestes activitats
- Tripulacions professionals de grans iots

STAGES ESPORTIUS

CONCEPTE DE PRODUCTE

Són les concentracions "pre – temporada", "clínic" d'equips professionals o amateurs d'alt nivell que busquen un entorn propici per a la seva posta en forma física i tècnica. El factor climàtic és molt important així com també ho és l'existència d'instal·lacions esportives i geografia idònia per als esports seleccionats.

En termes generals, Mataró no disposa de recursos, condicions ni equipaments excepcionals i a més s'ha de tenir en compte la forta competència d'altres destinacions properes que poden competir tant en recursos i equipaments com en capacitat hotelera i preus. Tanmateix, ja està present en alguns "ninxols" aprofitant els recursos existents (per ex. natació i waterpolo). S'ha de considerar, a més, el projecte "Esportmania" que lidera el TecnoCampus com a possible element diferenciador i dinamitzador d'aquest mercat.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

Mercats prioritaris:

- Associacions i Clubs vinculats a aquestes activitats de:
 - França, Bèlgica, Holanda, Alemanya, Gran Bretanya
 - Espanya

TURISME CULTURAL (+ 24 hs)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Són els viatges que tenen com a motivació principal gaudir, descobrir, conèixer el patrimoni cultural i que comporten la necessitat de pernoctació. El Turisme Cultural "en sentit estricte" es focalitza en temes específics de patrimoni, cultura i història. En el cas de Mataró, el potencial dels seus recursos (massa crítica) no és suficient per a convertir la ciutat en una destinació de Turisme Cultural que comporti pernoctació. Cal afegir, a més a més, la forta competència d'altres destinacions properes molt més dotades de recursos per aquest producte. En tot cas pot aprofitar-se ocasionalment del turisme cultural de la destinació "Barcelona".

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica

- Internacionals europeus, principalment França, Gran Bretanya, Alemanya, Bèlgica i Holanda
- Resta d'Espanya, principalment País Valencià, País Basc i Madrid

Segmentació tipològica

- Turisme independent, especialment parelles interessades en determinats temes culturals (per ex. Gaudí, modernisme, art contemporani, barroc, música, arqueologia, etc.)
- Grups organitzats d'interès especial en cultura i patrimoni (associacions, clubs, etc.)

REUNIONS I CONVENCIONS (+24 HS)

CONCEPTE DE PRODUCTE

Són reunions de tipus corporatiu o associatiu que, a més, comporten la necessitat de pernoctació. Pensem que Mataró, malgrat que no té posicionament en aquest mercat, pot anar "obrint forat" aprofitant l'oportunitat de disposar del nou Centre de Congressos del TecnoCampus i les sales de la seva oferta hotelera ampliada, centrant-se en reunions de petit i mitjà format i aprofitant les bones comunicacions de la ciutat. Tanmateix, cal tenir en compte les seves limitacions per aquest producte com és la insuficiència d'equipaments (sales, hotels, etc.) i serveis complementaris (malgrat els avenços recents) i l'"efecte ombra" d'altres destinacions properes molt més competitives i posicionades com Barcelona, Sitges, Girona, entre les principals.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica i tipològica

Mercats prioritaris:

- Empreses, institucions i associacions amb seu a:
 - Mataró i resta del Maresme
 - Àrea Metropolitana de Barcelona

Mercats complementaris:

- Resta de Catalunya
- Empreses i organitzacions de la resta d'Espanya

NEGOCIS / PROFESSIONAL

CONCEPTE DE PRODUCTE

És un producte que, a diferència dels anteriors, "no és promocionable" ja que té la seva raó de ser per la mobilitat obligada derivada dels desplaçaments amb motivació professional o de negocis.

Els usuaris que conformen aquest segment turístic són els típics homes i dones de negoci que han de desplaçar-se per motius de treball (habitualment durant tot l'any, exceptuant els caps de setmana i períodes de vacances). En el cas de Mataró, ha estat el mercat que tradicionalment ha donat més vida als hotels i restaurants de la ciutat i que amb la crisi (estructural i conjuntural) ha anat perdent pes, tot i que encara és molt important.

Depèn en gran mesura del dinamisme econòmic de la ciutat i, sobretot, de la ubicació de seus corporatives de les empreses i/o institucions i associacions. També està condicionat per la proximitat d'ofertes d'altres nuclis més potents en aquest àmbit i en aquest sentit "l'efecte ombra" per la proximitat de Barcelona és molt evident. Per tant, el seu futur dependrà tant dels nous motors econòmics de la ciutat (entre ells el TecnoCampus) com del dinamisme de la zona d'influència (especialment Barcelonès Nord, Maresme) amb els quals té una bona accessibilitat.

ESTRATÈGIA DE MERCATS

Segmentació geogràfica i tipològica

Mercats prioritaris:

Empreses, institucions i associacions amb seu a Mataró i àrea d'influència (Maresme i Àrea Metropolitana)

16. ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT

Què entenem per estratègia de posicionament?

Com volem que sigui percebuda turísticament Mataró pels potencials visitants/turistes respecte a altres destinacions competidores?

Es tracta de seleccionar els elements que han de configurar el "caràcter" o "marca definitiva" en base a tres eixos:

- ⇒ **Per Benefici Principal:** Quin ha de ser el benefici principal per a motivar la visita a Mataró per part del potencial visitant / turista?
- ⇒ **Per Diferenciació:** Quins elements diferencials podem oferir davant altres destinacions competidores?
- ⇒ **Per Imatge:** Quines imatges volem transmetre com a elements identificadors de Mataró?

En aquest apartat intentarem definir un "paraigües comunicacional" d'ample espectre que asseguri la coherència de la política de comunicació i sota el qual s'han de poder acollir els missatges específics per a cadascun dels productes / mercats turístics considerats prioritaris i, al mateix temps, que aquesta estratègia comunicacional per al turisme sigui coherent amb l'estratègia comunicacional general de la ciutat.

És important tenir clars els eixos de posicionament, ja que construir-lo no és gens fàcil i requereix un esforç persistent i coherent al llarg del temps fins que arriba a consolidar-se. Si no hi ha coherència en els eixos de posicionament, es poden malbaratar molts recursos sense aconseguir els objectius desitjats.

Consideracions prèvies

Tot i que no disposem de dades objectives (investigacions estadísticament representatives als potencials mercats emissors) sobre el grau de coneixement i del posicionament de Mataró com a destinació turística, segons les opinions dels experts consultats hi ha una gran coincidència en l'opinió de que el *grau de coneixement* de Mataró com a destinació turística (és a dir, com a lloc per a fer activitats de turisme i lleure) malgrat certs avenços conseqüència de les accions del PAPC, encara és molt baix.

Això és bastant lògic ja que Mataró té escassa tradició turística i la seva imatge ha estat més aviat associada a la d'una ciutat industrial.

Des de finals dels anys noranta hi ha hagut una política municipal per a definir i posicionar la imatge general de la ciutat (no només turísticament). Així, tenim el lema "*Mataró Oberta*" (1998), "*Mataró Nova Ciutat*" (2000) i "*Mataró, Ciutat Mediterrània*" (2005). Cadascun d'aquest "base-line" correspon a un determinat moment social i polític i només l'últim, "*Mataró, Ciutat Mediterrània*", té un cert component de posicionament turístic. Aquest "base-line" ha sigut útil per a iniciar el reposicionament de la ciutat en la direcció correcta, tot i que creiem que ha quedat obsolet per la nova fase de desenvolupament turístic que volem abordar, ja que és massa genèric, ambigu i poc diferenciador per a posicionar turísticament Mataró enfront d'altres destinacions competidores. Per això creiem que s'hauria de revisar i, *sense renunciar al concepte de "mediterraneïtat", introduir elements més concrets i diferenciadors que siguin coherents amb l'estratègia de productes / mercats que es proposa en aquest informe.*

Els eixos que defineixen el posicionament han de ser molt *clars i nítids* al temps que suficientment *amplis i flexibles* perquè sota aquest “paraigües” puguin aixoplugar-se els diversos productes i ofertes que es volen oferir als diferents mercats. En el cas de Mataró, per tant, el posicionament a construir ha de permetre encabir-hi tant els productes actuals com els productes que es pensen desenvolupar en el futur i han d'encabir-se i fer compatibles dues grans línies de producte o conceptes de la destinació:

- *Mataró com a destinació de turisme “de dia” o “de excursió”*: Que és la dominant actualment i que, sens dubte, ho seguirà sent des del punt de vista quantitatiu (nombre de visitants). Aquí hi encabirem tant el mercat català de proximitat (especialment de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i Vallès Oriental) com els turistes que pernocten a altres destinacions catalanes (especialment els que es situen als “resorts” de sol i platja del Maresme Nord).
- *Mataró com a destinació de turisme “d'estada” o pernoctació*. Es tracta de que Mataró també es vagi posicionant com a destinació d'estada, principalment “estades curtes” de turisme espanyol i internacional (nàutic, short breaks, touring) en la línia de diversificació propugnada per aquest Estudi.

EIXOS DE POSICIONAMENT DE MATARÓ COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA

EIX DE POSICIONAMENT	ATRIBUTS CLAU	JUSTIFICACIÓ
<p>Per Benefici Principal</p> <p><i>Quin ha de ser benefici principal que obtindrà el turista per la seva visita / estada a Mataró?</i></p>	<p><i>Per als "excursionistes" (- 24 hs)</i></p> <p>Sensacions / Experiències Viure l'ambient alhora animat i relaxat d'una ciutat marítima i "amb caràcter" Descobrir la bellesa i la màgia de la <u>primera obra</u> del genial Gaudí Gaudir dels atractius i del clima del seu Front Marítim en qualsevol època de l'any Passejar / fer shopping en un entorn urbà atractiu i "autèntic" amb una oferta comercial singular i original de qualitat</p> <p><i>Per als "turistes" (+24 hs)</i></p> <p>Sensacions / Experiències; Comoditat; Economia A més dels atributs esmentats per als "excursionistes", s'hauria de considerar: Relaxar-se en una ciutat marítima, "no massificada" i amb "caràcter", "Porta Nord" de la Gran Barcelona</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ofereix al visitant la possibilitat de viure en una sola visita un mix de experiències / sensacions que la fa idònia per a una ampla varietat de públics (parelles, famílies, grups) i orígens (catalans de proximitat, espanyols o turistes internacionals). Són experiències les quals, d'una forma o l'altre, se'n pot gaudir tot l'any. Per als turistes que pernocten – en gran part atrets per la marca "Barcelona"- a més de poder gaudir dels atributs anteriors, se'ls hi ofereix gaudir dels avantatges de la destinació "Barcelona" sense els seus inconvenients, en una ciutat molt propera, vora el mar i a preus més competitius.
<p>Per Diferenciació</p> <p><i>Quins elements diferencials podem oferir davant altres destinacions?</i></p> <p>Es tracta de destacar els elements singulars que distingeixen Mataró d'altres destinacions competidores</p>	<p>Ciutat marítima, amb "caràcter", no "massificada" ni "turistitzada"</p> <p>Comerç "amb encant" i personalitat</p> <p>El primer Gaudí (Gaudí Km 0)</p> <p>Fàcil i còmoda accessibilitat</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tot i ser una ciutat de costa, es destaca pel seu caràcter urbà, no "massificada" ni "turistitzada". El comerç mataroní de qualitat és l'element diferenciador, enfront d'altres ofertes de centres comercials basats en marques internacionals i estandarditzades. Ser el primer d'una marca tant potent com "Gaudí" ha de ser un element singular i únic de diferenciació i d'imatge de la destinació. Tant per carretera com per ferrocarril (de "facto" és un metro)
<p>Per imatge</p> <p><i>Quines imatges volem transmetre com a elements identificadors de la destinació?</i></p>	<p>Ciutat "viva" i comercial Imatges del Centre Històric animat amb gent: Santa Anna, Pl. Santa Maria, Mercat de la Pl. Gran</p> <p>Ciutat marítima Imatges del passeig marítim, platges i port amb gent fent activitats</p> <p>Ciutat cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> La Nau Gaudí (exterior i interior) amb la Col·lecció Bassat, com a gran icona De la resta destacaríem: Basílica de Santa Maria, Mercat del Rengle, l'escultura "Laia Arquera" 	<p>Totes les imatges pretenen posar de relleu dues dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> Els escenaris i icones que defineixen físicament la destinació Les experiències i sensacions que podran experimentar els que visitin la destinació

17. ANNEXOS

17.1. Entrevistes realitzades

A continuació es detalla la relació de les persones entrevistades amb motiu d'elaboració de la present Diagnosi:

<u>Nom</u>	<u>Entitat</u>	<u>Càrrec</u>
<i>Núria Poch</i>	Col·lecció Bassat – Nau Gaudí	Directora
<i>Marta Marimon</i>	Hotel Atenea Port Mataró	Directora
<i>Christophe Prigent</i>	Hotel Ibis Barcelona Mataró	Director
<i>Urbici Santamaria</i>	Hotel NH Ciutat de Mataró	Director
<i>Josep Lluís Martí Julià</i>	Consorci Promoció Turística Costa Maresme	Director – Gerent
<i>Joan Bellavista Solà</i>	Consorci Port de Mataró	Gerent
<i>Jordi Arderiu</i>	Servei d'Estudis i Planificació – Ajuntament de Mataró	Cap de Servei
<i>Antoni Muñoz</i>	Càmping Barcelona	Director
<i>Teresa Robert Font</i>	Unió de Botiguers de Mataró	President
<i>Lluís Gonzalez</i>	Unió de Botiguers de Mataró	Secretari General
<i>Anna M^a Claus</i>	Blaumar	Gerent
<i>Josep Navarro Gomez</i>	Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró	President
<i>M^a Teresa Jubany</i>	Servei d'Urbanisme – Ajuntament de Mataró	Cap de Servei
<i>Xavier Alemany</i>	Servei d'Urbanisme – Ajuntament de Mataró	Arquitecte
<i>Ferran Angel Garcia</i>	Servei de Mobilitat – Ajuntament de Mataró	Cap de Servei
<i>Montserrat Vilalta Ferrer</i>	Escola Universitària de Turisme	Directora
<i>Josep M^a Raya Vilchez</i>	Escola Universitària de Turisme	Responsable CRET
<i>Carles Fillat Riberas</i>	Fundació TecnoCampus Mataró –Maresme	Cap Teixit Productiu
<i>Josep M^a Torrent Urpí</i>	Relacions Institucionals – Ajuntament de Mataró	Cap
<i>Ester Merino i Tarafa</i>	Direcció de Cultura – Ajuntament de Mataró	Directora
<i>Grace Livingston</i>	Ajuntament de Calella	Directora Oficina de Turisme

17.2. Documentació consultada

- Proposta Pla Mobilitat per a nous eixos comercials a Mataró*, INTRA Ingenieria de Tráfico, 2009
- Pla Mobilitat Urbana de Mataró*, INTRA Ingenieria de Tráfico, 2005
- Observatori Comercial Mataró, 2009*. Escola Universitària del Maresme. Institut Promoció Econòmica Municipal, 2009
- Informes de Conjuntura Socioeconòmica de Mataró*. Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró
- Memòria Ajuntament de Mataró*. Ajuntament de Mataró, 2010
- Mataró, la ciutat del coneixement. Els nostres primers 500 dies*. TCM TecnoCampus Mataró, 2003
- Memòria i Projecte de Creació del Parc TecnoCampus Mataró*. Ajuntament de Mataró, 2006
- Memòria 2012-13 Fundació TCM-Maresme (TecnoCampus)*. Fundació TecnoCampus Mataró – Maresme, 2013
- Pacte per al desenvolupament econòmic i social de Mataró*. Ajuntament de Mataró, 2006
- Estudi de la Població de Mataró*. 1 de gener de 2013. Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró, 2013
- L'Observatori. Mercat de Treball de Mataró N° 122*. Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament de Mataró, 2013
- Activitat Turística a la província de Barcelona. 2012 Informe Anual*. Laboratori de Turisme. Oficina Tècnica Turisme. Diputació de Barcelona, 2012
- Informe de Resultats. Enquesta de caracterització dels turistes a la costa de la província de Barcelona*. DYM Market Research, 2013
- Impacte econòmic de l'activitat turística al Maresme*. Cambra de Comerç de Barcelona i Diputació de Barcelona, 2010
- Pla Estratègic i Director del Consorci del Port de Mataró*. 2009
- Projecte de Millora Platges de Mataró*. ALS Advanced Leisure Services / DPT 21 Desarrollos de Proyectos Turísticos 21
- Estudi: Present i futur del teixit empresarial del sector turisme en el marc de la promoció de la ciutat*. Ros Development & Planning S.L, 2005
- Valoració de les Rutes Turístiques de Mataró*. Stoa Propostes Culturals i Turístiques S.L, 2007
- Conceptualització i definició d'una Agència de Promoció de la Ciutat (Mentor Territori)*. Diputació de Barcelona, 2008
- Informe Realitat Firal de Mataró*. SUPPORT Projectes + Events, 2008
- Estudi del Potencial de Turisme de Reunions i Negocis com a oportunitat estratègica*. LTC Project, Diputació de Barcelona, 2009
- Anàlisi d'integració del Port de Mataró amb l'entorn urbà de Mataró i Propostes d'Actuació*. ALS Advanced Leisure Services, 2011
- Estudi sobre el Mercat Marxant de Mataró com a recurs turístic*. Consultur, 2006
- Pla d'Innovació de les Fires de Mataró*. Comissió de Treball de Fires de Mataró. Daco Iniciatives
- Estudi de Senyalització per la Promoció Turística*. Comunal. Comunicaciones Comarcales SA, 2005-06
- Impacte de la Implantació d'un equipament comercial de gran format a Mataró*. GEE Gabinet d'Estudis Econòmics SA, 2005

Clima Comercial 2011, 2012. Servei Promoció Ciutat i Comerç

Observatori Comercial Mataró, 2010. Servei Promoció Ciutat i Comerç

Informe d'ocupació hotelera. Servei Promoció Ciutat i Comerç, 2013

Informe temporada estiu 2013. Servei Promoció Ciutat i Comerç, 2013

Informe Anual Servei d'Informació Turística. Servei Promoció Ciutat i Comerç, 2013

Informe temporada estiu 2012. Servei Promoció Ciutat i Comerç

Informe Anual Servei d'Informació Turística. Servei Promoció Ciutat i Comerç, 2012

Informe temporades estiu 2008, 2009, 2010, 2011. Servei Promoció Ciutat i Comerç

L'Espai agrari de les Cinc Sènies. Accions de recolzament a l'activitat agrària. Servei Promoció Ciutat i Comerç, 2011

Pla Director del Parc Forestal de Mataró. MF Arquitectura del Paisatge

El valor dels espais agraris periurbans: el cas de les Cinc Sènies-Mata-Valldeix de Mataró. Secció de Ciències Naturals del Museu de Mataró

Resum de l'evolució de la demanda del Maresme 2008-2013. Laboratori de Turisme. Oficina Tècnica Turisme. Diputació de Barcelona

Pla Estratègic del Maresme 2015. Consell Comarcal del Maresme

Auditories de Mobilitat. Senyalització urbana d'orientació a Mataró. RAAC, DOYMO, 2012

Programa d'Actuació Municipal 2014. Ajuntament de Mataró

Pla de Mandat de l'Ajuntament de Mataró 2011-2015. Ajuntament de Mataró

Proposta de Pla d'Usos i Serveis de les platges de Mataró. Ajuntament de Mataró, 2014

Memòria Anual Consorci Promoció Turística Costa Maresme 2009. Consorci Promoció Costa Maresme

Activitat hotelera anual 2013. Observatori per a la Qualitat del Turisme al Maresme

Dades estadístiques Sector Comerç i Hostaler de Mataró. Servei d'Estudis i Planificació de l'Ajuntament Mataró, 2012

Estudio de evaluación de la movilidad generada para la implantación de un gran almacén comercial de "El Corte Inglés". DOYMO, 2011

Projecte Maresme Marítim. Evolució. Associació Maresme Marítim, 2012

Projecte Maresme Marítim. Estudi Radar: Agents i Activitats relacionades amb el mar al Maresme. Hobest, 2011

Resultats enquesta Costa de Barcelona 2012. Dades comarca del Maresme. Observatori per a la Qualitat del Turisme al Maresme

Dades de visitants Nau Gaudí 2011-2013. Consorci Col·lecció Bassat – Nau Gaudí

