

PLA DIRECTOR DE TURISME DE SANT CELONI

Maig 2007



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball





ÍNDEX

1.	ANTECEDENTS.....	3
2.	METODOLOGIA.....	5
3.	ANÀLISI INTERNA.....	9
4.	ANÀLISI EXTERNA	33
5.	DIAGNOSI TURÍSTICA	44
6.	PROPOSTA ESTRATÈGICA	47
6.1	SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT	47
6.2	LÍNIES ESTRATÈGIQUES	53
7.	PROPOSTA D'ACTUACIONS.....	54



1. ANTECEDENTS

El municipi de Sant Celoni, situat en un entorn de gran bellesa natural, compta amb un seguit d'atractius que el fan apte per desenvolupar-hi una activitat turística diversificada.

A mig camí entre dos grans pols emissors i receptors de turisme com són les ciutats de Barcelona i Girona, Sant Celoni s'ubica a la vora de dos espais naturals de gran importància al país, com són el Parc Natural del Montseny i el del Montnegre i el Corredor. Compta a més, amb un patrimoni monumental d'una notable qualitat artística, a més d'una forta dinàmica comercial i del tipisme que conserven els carrers i places del seu centre i de la tranquil·litat que s'hi respira.

Actualment, l'activitat turística de Sant Celoni té un pes específic relativament reduït en comparació amb altres activitats productives que es desenvolupen al municipi, especialment la industrial i la vinculada al comerç i altres serveis.

Per la seva importància estratègica com a generadora d'ocupació i de riquesa, no només mitjançant l'activitat directa, sinó també la indirecta que comporta, des del municipi es volen sondejar les possibilitats d'un desenvolupament planejat i sostenible de l'activitat turística que complementi la resta d'activitats que ja hi són presents.



El desenvolupament turístic d'un municipi històric com Sant Celoni, exigeix la imposició d'uns criteris ben definits que en permetin un creixement sostenible i un equilibri entre preservació dels recursos patrimonials i l'activitat turística. D'aquesta manera, el turisme podrà contribuir, si es considera viable i convenient, al creixement econòmic de la localitat de forma directa i a crear un efecte multiplicador sobre altres activitats ja presents.



2. METODOLOGIA

Un pla director de turisme no tan sols ha de constatar l'estat actual i l'ús dels recursos patrimonials i naturals, sinó que ha de mostrar-ne les potencialitats de cara a millorar-ne l'explotació turística.

Cada cop en major mesura, els problemes per aconseguir atraure el turisme a una destinació i una desestacionalització de l'activitat, tenen en la creació de nous productes, en la identificació de segments de mercat i en una correcta comercialització i promoció, les millors solucions. Una correcta aplicació d'aquestes eines és, sense dubte, la clau de l'èxit.

El pla tractarà de complementar les estratègies globals amb l'atenció als petits detalls fàcilment reconeixibles i molt directament percebuts pel turista, intentant dotar d'un contingut més turístic a les actuacions en infraestructures i a la prestació de serveis.

A més a més, aquest projecte operatiu de futur ha de complir un altre requisit fonamental: basar-se en els principis del desenvolupament sostenible, una metodologia essencial actualment per assolir metes de desenvolupament sense esgotar ni deteriorar els recursos.



Tot això ha justificat l'endegament d'aquesta important tasca de planificació, amb les següents consideracions:

- **Treballar amb una òptica de mercat**, juntament al profund coneixement del territori i de les empreses.
- **Fixar línies i objectius a mig i llarg termini**, programes estratègics, però també **fixant propostes concretes i objectius a curt termini**. Els primers resultats aportaran valor al projecte generant credibilitat al Pla i implicant al sector.

FASES DEL PROJECTE

Anàlisi interna:

- S'ha realitzat un **treball de camp** consistent en visites del territori i els seus recursos, tant del nucli de la població com de la resta d'espais del terme municipal per obtenir-ne un coneixement de primera mà i poder-ne determinar les possibilitats a nivell turístic. Aquestes visites s'han fet, en la mesura del possible, acompanyades de persones coneixedores del municipi i dels seus recursos, tant patrimonials com culturals o naturals.



- Creació d'un **inventari de recursos**, mitjançant unes fitxes pròpies resultants d'una prospecció del territori feta pels tècnics turístics de CETT Consultors. L'objectiu d'aquest inventari és comptar amb un punt de partida sòlid sobre el qual construir la diagnosi turística del municipi i les possibles línies d'actuació posteriors.
- A proposta dels responsables municipals de turisme s'han concretat un seguit d'**entrevistes personals** que ens han ajudat a afinar el valor i el potencial real dels recursos, gràcies a aquesta informació de caràcter qualitatiu que han aportat persones coneixedores del municipi i els seus recursos.

Anàlisi externa:

Quant a la demanda, s'ha analitzat breument el **posicionament** de Sant Celoni en el mercat i les **tendències** turístiques actuals de cara a situar el municipi objecte d'estudi i la seva oferta dins del context de l'oferta global.



Diagnosi:

Sobre la base de les dades recollides gràcies a les fonts d'informació esmentades als apartats anteriors, s'ha fet una primera **diagnosi** de la situació del municipi i de les seves possibilitats a nivell d'usos turístics.

Línies bàsiques de desenvolupament:

Posteriorment s'han perfilat unes grans **línies estratègiques** que hauran d'inspirar el model de desenvolupament turístic del municipi i unes estratègies per tal d'aconseguir-ho .

Propostes concretes d'actuació:

A rel de la fase anterior, s'ha elaborat una proposta de **productes turístics** que es poden promoure des de l'administració local amb l'objectiu de dinamitzar i consolidar l'oferta turística del municipi .



3. ANÀLISI INTERNA

Per poder fer un inventari de recursos turístics del municipi hem de començar per fer una prospecció del territori. Però també, hem de conèixer el teixit empresarial i l'oferta complementària potencial o real del municipi i tenir una visió completa i que integri tots els agents locals que incideixen directa o indirectament en la consolidació de la destinació.

Per arribar-hi hem utilitzat eines pròpies de l'anàlisi interna d'un territori amb l'objectiu de gaudir d'una informació objectiva i poder així, analitzar – destacar els punts forts i els punts febles – i contrastar, si és necessari, amb altres informacions similars.

Distingim les següents eines:

1. Treball de camp i inventari de recursos turístics
2. Entrevistes personals



1. INVENTARI RECURSOS TURÍSTICS

Hem utilitzat:

- ■ La tècnica d'observació sobre el terreny per analitzar els recursos.
- ■ La tècnica de buidat de dades de fonts documentals ja existents.
- ■ La tècnica d'anàlisi de potencialitats dels recursos sobre la base de la informació recollida.

L'indicador de resultat és:

UNA FITXA INVENTARI DE RECURSOS
--

Significat d'una fitxa inventari de recursos:

Aquesta eina de planificació turística consisteix en realitzar una anàlisi i sistematització dels recursos territorials turístics. Es tracta d'una eina tècnica estructurada per planificar l'activitat turística i per a determinar la vocació turística del territori i resulta indispensable en els primers estadis de l'ordenació del territori i necessària per a planificadors turístics, culturals i ambientals.



A mode d'aclariment previ, val a dir que l'existència de recursos no implica la consideració immediata com a destinació turística ni l'existència de producte turístic. Tanmateix, els recursos sí són imprescindibles per dissenyar productes o esdevenir una destinació.

Es consideren recursos turístics bàsics els que, aïlladament o formant conjunt amb altres, constitueixen o poden constituir causa principal en la generació de corrents de turisme. Una altra definició diu que un recurs és qualsevol element disponible en una destinació, susceptible d'ús o aprofitament amb finalitats turístiques.

Segons les teories de *Zimmermann* recollides per l'Organització Mundial del Turisme s'entén per Recurs Turístic "tots aquells bens i serveis que, per intermediació de l'activitat de l'home i dels mitjans amb els que compta, fan possible l'activitat turística i satisfan les necessitats de la demanda".

Bàsicament s'han d' inventariar els següents recursos:

- Recursos naturals (ex. Parc del Montnegre)
- Recursos culturals (ex. El Ball de Gitanes)
- Recursos patrimonials (ex. Capella de Sant Ponç)



Aquest tipus d'inventari ens ha permès recopilar la informació adequada amb una visió turística. Ara tenim els recursos recollits, classificats i ordenats per primera vegada. A partir del seu estudi podem analitzar les nostres potencialitats, fortaleeses i debilitats.

La metodologia utilitzada ha seguit els següents passos:

- Preparació de la fitxa de recollida de dades¹
- Treball de camp realitzat per dos consultors de CETTConsultors i amb el suport i la coordinació dels tècnics de l'Ajuntament de Sant Celoni
- Recopilació de la informació en fitxes
- Lliurament a l'Ajuntament de Sant Celoni d'un primer esborrany i reunió amb la Regidoria de Turisme

En el cas del municipi vallesà de Sant Celoni es va optar per fer servir una fitxa d'inventari de recursos turístics bastant àmplia. Tot i que la vocació turística del municipi fins dates d'ara no ha estat gaire notable, després de la realització d'aquest inventari ja coneixem amb quines "eines" comptem i com podrem enfocar millor el seu desenvolupament turístic.

¹ A continuació s'explicarà amb més detall el contingut d'aquesta fitxa



Parts de la fitxa inventari de recursos

LA PRIMERA, tracta d'ubicar al lector amb dades generals del recurs, la seva localització dins del municipi, una petita fotografia que faci més visual l'anàlisi, així com una breu descripció amb dades generals.

LA SEGONA, aprofundeix més en la situació actual del recurs, i en aspectes intangibles com la gestió o la seva importància per a la destinació. Exactament aquest full es desglossa en aquests camps:

- **Facilitat per arribar-hi:** Aquest camp descriu si es pot arribar al recurs a peu o amb vehicle particular. També explica si l'accés al recurs amb cotxe es pot fer mitjançant una bona carretera asfaltada o més aviat a través d'una pista. Un altre punt rellevant és la facilitat per aparcar-hi el vehicle, així com la facilitat per accedir-hi amb transport públic.

- **Qualitat de l'entorn:** L'entorn que envolta el recurs pot ser natural o urbà i anar des d'una àrea natural molt ben conservada fins a un entorn urbà deteriorat.



- **Adaptació del recurs a persones discapacitades:** Cada cop més la societat demana oferir resposta a les necessitats d'oci de les persones amb discapacitats. Si compten amb recursos no només accessibles, sinó també adaptats als seus gustos i necessitats serem més competitius a la vegada que complirem amb la funció social del turisme.

- **Nivell d'ús:** Bàsicament es tracta d'identificar si el recurs té una utilització turística en l'actualitat, la seva regularitat i quin és el seu grau de desenvolupament, o si més aviat necessita de determinades actuacions per assolir aquest nivell d'ús.

- **Estat de conservació:** distingim entre un estat de conservació adequat i un de millorable.

- **Gestió:** Determinar si un recurs és gestionat pel sector públic o pel sector privat. En funció de la resposta serà més senzill definir actuacions de millora, ja que les capacitats d'inversió i de resposta no són les mateixes en cada cas. També es pot donar la possibilitat de que els recursos tinguin una gestió mixta (Consorti, Patronat, etc.)



● **Prioritat per a la destinació:** Aquest camp s'hauria de revisar una vegada s'hagi definit quin model turístic volem per a la nostra destinació. A priori podem percebre si el recurs té importància per al municipi, la qual cosa suposarà que la seva prioritat serà alta. Si per contra estimem que el recurs no és gaire important o no serà un element clau del futur turístic de la destinació, tindrà una prioritat baixa. Finalment els recursos amb prioritat alta seran els que primer rebran inversions i actuacions de millora i posada en valor.

● **Activitats actuals lligades al recurs:** Aquí es tracta d'explicar l'aplicació turística que té el recurs en l'actualitat..

LA TERCERA i darrera part, tracta de recollir de manera esquemàtica les possibles propostes i actuacions de millora que es presenten per a cada recurs.

● **Activitats potencials lligades al recurs:** possibles usos futurs. Naturalment aquest camp requereix de la utilització d'imaginació i creativitat creuades amb un bon coneixement del recurs concret

● **Possibles actuacions lligades amb el recurs:** Una vegada n'hem fet l'anàlisi, hem de proposar algunes accions que ens ajudin a



posar en valor el recurs i que en facin un recurs encara més atractiu i amb més potencial per a la destinació.

- **Observacions:** Qualsevol apunt que no hagi quedat recollit i que es vulgui fer constar com a complement de la informació que conté la fitxa.

Adjuntem a continuació, un model de la fitxa d'inventari de recursos a mode d'exemple. El contingut de les fitxes d'inventari de recursos de Sant Celoni es troben en l'**Annex I**.



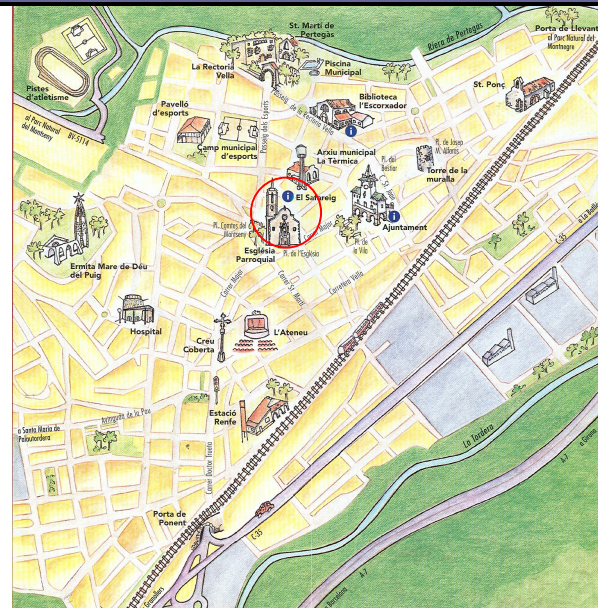
Nom el recurs

Església Parroquial

Foto



Mapa



Descripció

Obra emblemàtica del patrimoni monumental de Sant Celoni, aquesta obra es va començar a construir l'any 1634. És un edifici característic del barroc i va ser inaugurada l'any 1703. De planta rectangular, amb capelles laterals entre els contraforts i absis octogonal, compta amb una façana coronada amb un capcer semicircular. Destaca, a més de la porta esculpida en marbre, la decoració esgrafiada amb figures al·legòriques de les virtuts, arcàngels, sants i àngels de 1762.



Facilitat per arribar-hi		Qualitat de l'entorn	
A peu	<i>Si</i> ☒ <i>No</i> ☐	☐	Molt bona (entorn natural en molt bon estat de conservació)
Per carretera			
<i>Asfaltada</i>	<i>Si</i> ☒ <i>No</i> ☐	☐	Bona (entorn natural, en bon estat de conservació)
<i>No asfaltada</i>	<i>Si</i> ☐ <i>No</i> ☐	☐	Regular (entorn natural, estat de conservació millorable)
Aparcament			
<i>Regulat</i>	<i>Si</i> ☒ <i>No</i> ☐	☒	Entorn urbà cuidat
<i>Lliure</i>	<i>Si</i> ☒ <i>No</i> ☐	☐	Entorn urbà amb un manteniment insuficient
Transport públic	<i>Si</i> ☒ <i>No</i> ☐	☐	
Adaptació del recurs a persones discapacitades		Nivell d'ús	
Recurs adaptat	<i>Si</i> ☒ <i>No</i> ☐	☐	Ocasional ☐
		☐	Turístic ☐
		☒	No turístic ☒
		☐	Regular ☐
Estat de conservació			
Adequat	☒		Actual ☒
Millorable	☐		Potencial ☐
Activitats actuals lligades al recurs		Gestió	Prioritat per a la destinació
Les pròpies d'un centre religiós.		☐ Pública ☒ Privada ☐ Mixta	☒ Alta ☐ Mitjana ☐ Baixa



Activitats potencials lligades al recurs Visites guiades de l'interior de l'església.
Possibles actuacions relacionades amb el recurs: ☐ Senyalització: Millorar la senyalització dins del municipi i possible instal·lació d'un rètol explicatiu de l'església (data de construcció, propietaris, etc.) ☐ Aparcament: ☐ Embelliment: En la mesura que sigui possible, treure tots els cables que enlletgien la visió exterior de l'edifici ☐ Infraestructures d'accés: ☐ Equipaments (papereres, il·luminació, serveis annexos, etc.): Il·luminació de la façana de l'edifici. ☐ Altres:
Observacions:



2. ENTREVISTES PERSONALS

Hem utilitzat:

- **La tècnica de dinàmica de reunions** amb els responsables públics del municipi: s'han completat les fitxes de recursos i s'ha dotat d'estratègia al conjunt de la informació.

- **La tècnica d'entrevistes.** S'han fet entrevistes a empresaris turístics del municipi i a gestors d'associacions i tècnics municipals per tal de tenir dades per integrar la informació del recurs i el suport del territori i el resident.

Elaboració de les entrevistes

L'entrevista és un mètode de recollida d'informació. Consisteix en la interrogació individual repetida feta a un conjunt de persones expertes en determinats coneixements o en gestió. La tècnica està basada en una comunicació d'idees i estratègies contemplades per diferents persones davant del mateix tema.



Cada entrevista s'ha fet de forma individual. La informació que n'ha resultat ha estat valorada pel nostre equip tècnic i per la regidoria de turisme de l'Ajuntament de Sant Celoni. Aquest mètode permet indagar amb major profunditat sobre un tema. Un dels elements claus és escollir els agents adequats en relació a l'entramat turístic que pot donar suport al producte de nova creació. Aquesta elecció s'ha fet entre els representants municipals i Cett Consultors.

L'estructura del procés ha estat la següent:

Selecció dels Agents

S'han indexat i analitzat aquells agents que, d'una manera més o menys directa, ja eren actors turístics del municipi, és a dir, empresaris de restauració, d'allotjaments i responsables municipals i del teixit associatiu del territori. L'oferta turística i l'oferta complementària global del municipi en el moment en que se'n va fer l'anàlisi era bàsicament la següent:



Oferta Turística

Restauració

- Bar la Volta
- Bar Montseny
- Bar Musical Pride
- Ateneu Sant Celoni
- Bar el Julivert
- El Trèvol
- El Cafetó
- Bar Brindis
- La Jijonenca
- Aroma
- Restaurant Can Fabes
- Restaurant Cabernet
- Braseria La Llar
- Restaurant Syrah
- Restaurant Les Tines
- Restaurant La Parra
- Restaurant El Rebost
- Restaurant Els Avets



- Restaurant Els Oms
- Restaurant La Gaviota
- Restaurant Rodri 2000
- Restaurant La iaia Rosa
- Restaurant Corbaire
- Restaurant Marina
- Restaurant Nou d'Or
- Restaurant La LLuna
- Restaurant Montnegre
- Restaurant Sant Celoni
- Restaurant La Masia
- Restaurant Tastacel
- Restaurant Bamassa
- Restaurant Podium's
- Restaurant El Cruce
- Pizzeria Vint-i-due
- Restaurant Asiàtic Sakura
- Restaurant Xinès Hong Kong
- Restaurant Xinès Da Jin Hua



● ***Allotjament***

- Hotel Suís
- Hotel Sant Celoni
- Hotel Can Fabes
- Hotel Cal Batlle Restaurant
- Hostal Els Avets
- Hostal Villegas
- Hostal Corbaire
- Casa de Colònies Can Putxet
- Casa de Colònies Mas Sans
- Apartaments Atlàntida
- Càmping Els Masos

● ***Agències de viatge***

- Viatges Century
- Iberplan Viatges
- Viatges Trabal Tours
- Estival Tours



Oferta Complementaria

● ***Equipaments culturals***

- El Safareig, servei d'informació juvenil
- Biblioteca (Antic Escorxador)
- Rectoria Vella (Centre documental del Montnegre)
- Can Ramis
- L'Ateneu, Teatre Municipal
- Arxiu municipal (La Tèrmica)

● **Equipaments de comerç**

- Sant Celoni Comerç (Associació comercial) UBIC

● **Altres organismes**

- Associació de Propietaris del Montnegre
- Parc del Montnegre i el Corredor
- Associació d'Empresaris Turístics



Finalment, els actors locals escollits conjuntament entre els responsables municipals i Cett Consultors per fer les entrevistes han estat:

- Ajuntament: Patrimoni Cultural
- Ajuntament: Patrimoni Natural
- Associació d'Empresaris Turístics
- Associació de Propietaris del Montnegre
- Hotel Cal Batlle
- Parc Natural Montnegre i el Corredor
- Restaurant Can Fabes
- Unió de Botiguers i Comerciants (UBIC)



Elaboració de les entrevistes

Les qüestions plantejades en les entrevistes han estat les següents:

1. Quines són les característiques més importants del municipi segons vostè? Com el definiria?
2. Quin creu vostè que és el principal atractiu que té Sant Celoni?
3. Creu que aquest atractiu és el factor més important que hi ha a Sant Celoni per atreure gent? O creu que hi ha altres factors que poden ser més importants per rebre visitants i augmentar el turisme a la ciutat?
4. Quines creu que són les principals deficiències pel que fa al turisme?
5. Creu que s'hauria de potenciar alguna activitat o estratègia per desenvolupar turísticament el municipi?
6. Creu que els recursos del municipi tindrien més valor si formessin part d'un producte conjunt amb les poblacions veïnes?
7. Com veu l'activitat turística a la vila? Creu que n'hi ha massa o molt poca? Ha notat algun tipus d'evolució en els darrers anys?



8. Té la percepció que Sant Celoni pot créixer en el sector turístic els pròxims anys? Quin serà segons vostè el sector en el que es pot desenvolupar més Sant Celoni.
9. Quina creu que hauria de ser la prioritat en promoció per atreure visitants?
10. Pot proposar un eslògan de promoció turística per al municipi?



- A continuació es presenta un resum de les idees més destacades que es desprenen de les entrevistes realitzades:

Pel que fa a les característiques del municipi, els entrevistats destaquen el fet de ser un lloc de pas, la seva bona ubicació i el fet de trobar-se entre dos importants espais naturals. Pel que fa a activitats, en destaquen la industrial, però també la comercial i de serveis.

En quant als atractius principals de Sant Celoni, les opinions van des del mercat setmanal i l'oferta comercial en general, a la natura i els parcs naturals, la gastronomia amb Can Fabes al capdavant, l'església parroquial i la seva façana o la capitalitat del Baix Montseny.

Respecte els factors que atrauen actualment més visitants al territori, es destaquen el Montnegre i el Montseny, la varietat d'activitats que s'hi poden dur a terme, l'església, el mercat o la gastronomia. Hi ha un acord generalitzat per potenciar els atractius naturals i culturals del municipi.

Parlant de deficiències a nivell turístic, destaquen la mala accessibilitat des del centre cap al Montnegre, així com la mala qualitat paisatgística degut a les barreres que representen les indústries i les infraestructures



de comunicació existents. La manca de serveis turístics n'és una altra de destacada, així com la manca d'informació turística al visitant. La manca de posicionament a nivell turístic del municipi de cara a l'exterior, no aprofitant les possibilitats d'icones de la gastronomia internacional com Can Fabes. La manca de col·laboració amb els municipis del voltant. La poca conscienciació dels ciutadans celonins. Les deficiències en allotjament, i senyalització. Finalment el no aprofitament del patrimoni humà de la localitat.

Els entrevistats pensen que caldria potenciar per una banda, aspectes de detall però que sense grans inversions millorarien la imatge del municipi. El centre històric, l'entrada del poble, els accessos al Montnegre el fet de ser porta d'entrada al Montseny. Buscar l'anomenat turista de qualitat que busca cultura, medi ambient, tranquil·litat o gastronomia. Potencia la vessant comercial però vinculant-la més als productes del territori. També destaquen la importància de potenciar un model sostenible de desenvolupament turístic. Finalment aprofitar més el capital humà, les persones vinculades al municipi.

La col·laboració amb les poblacions veïnes es valora de forma positiva en general, si bé s'apunten dificultats per dur-la a terme. Destaquen les possibilitats del Baix Montseny i Vallgorguina com a espais i municipis naturals de col·laboració.



L'activitat turística de Sant Celoni en general es percep com a escassa i amb poc aprofitament dels recursos. No es percep tampoc cap evolució significativa a l'alça. La força del sector industrial i d'altres serveis han fet que Sant Celoni s'orienti poc al turisme.

En general els entrevistats veuen possibilitats de creixement turístic al municipi com a complement d'altres activitats més assentades, a més es parteix d'un nivell molt baix. També es remarca la necessitat del lideratge de l'administració local per aconseguir-ho.

Les prioritats que destaquen en quant a promoció van des del patrimoni natural del Montnegre, el Montseny i la Tordera fins a la fira comercial i elements culturals patrimonials com ara l'església o el ball de gitanes, tot buscant un públic de qualitat dins d'un desenvolupament sostenible del turisme al municipi. Prèviament destaca novament la necessitat d'una ordenació estètica del territori i una millora en la senyalització.

Entre els eslògans, o suggeriments per a un eslògan, proposats pels entrevistats en destaquem els següents:

- Que hi surti la paraula Montnegre
- Proposa una setmana gastronòmica



- Destacar els conceptes de relax, l'aigua i el verd
- Molt a oferir i molt a la vora
- Unir Sant Celoni al Baix Montseny – Guillerries i al Parc del Montseny com a reserva de la biosfera
- Sant Celoni, patrimoni de tots



4. ANÀLISI EXTERNA

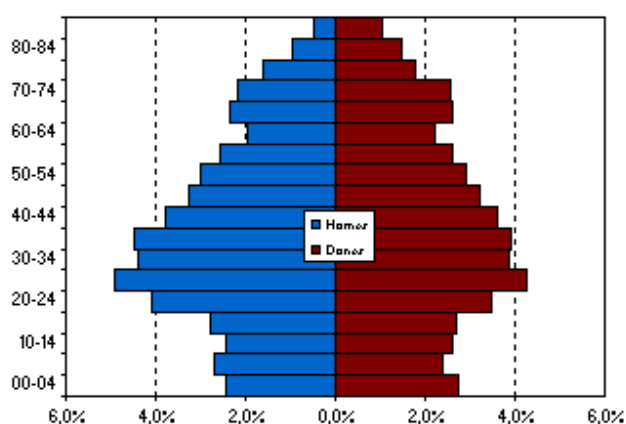
Context socioeconòmic

El municipi de Sant Celoni està situat a l'extrem de llevant del Vallès Oriental, en contacte amb la Selva i el Maresme, centrat per la vall mitjana de la Tordera. A mig camí entre Barcelona (50 Km) i Girona (50 Km), esdevé un nucli estratègic en l'eix de comunicació més important de Catalunya amb Europa i és també portal privilegiat del Montseny i del Montnegre, espais naturals de gran riquesa i bellesa paisatgística. Al bell mig de la conca de la Tordera, la vila es configura com el punt principal de referència del Baix Montseny, comarca natural poblada des de molt antic. Amb 15.544 habitants Sant Celoni és el tercer nucli de població de la comarca del Vallès Oriental després de Granollers, la capital, i de Mollet. Sant Celoni es caracteritza per tenir un gran terme municipal integrat en gran part per espais verds protegits com el parc del Montnegre i el del Montseny. Sant Celoni integra dins del seu terme municipal a la Batllòria i a diferents petits nuclis de població com Olzinelles i diverses urbanitzacions.

Sant Celoni té una densitat de població de 231 habitants per Km², xifra que mostra la gran superfície del terme municipal en relació als habitants que hi viuen.



El creixement de població del municipi en els darrers anys ha estat continuat però de manera sostenible. Com podem observar a la piràmide d'edats la majoria de la població es concentra en una franja d'edat entre 20 i 40 anys. La població immigrant representa un 6,56 % del cens de la població, molt proper a les xifres del total de Catalunya.

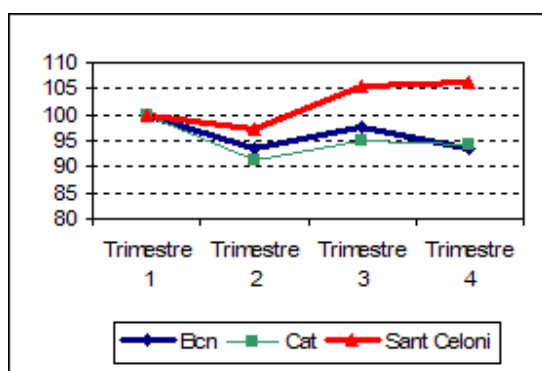


Piràmide de Població de Sant Celoni
(Any 2005)

Des de fa molts anys, l'economia de la població està relacionada amb la conca de la Tordera, al llarg de la qual s'han instal·lat un gran nombre d'empreses. La bona localització (al costat de l'eix de comunicació principal entre Europa i Espanya, equidistant de Barcelona i Girona) ha permès que sigui un bon centre de producció i logística per a moltes empreses. En els darrers temps aquesta activitat ha disminuït per la variació en els sistemes productius i l'escenari econòmic global (deslocalitzacions).



L'augment dels aturats ha estat un fet des dels últims 5 anys encara que l'augment de la població ha fet que la taxa d'aturats hagi disminuït lleugerament. Les indústries de la zona es caracteritzen per la seva disposició al costat del riu Tordera que transcorre paral·lel a la via del tren. L'extracció d'àrids i les empreses pesades eren majoritàries a la zona, actualment aquestes indústries estan deixant pas a altres de caire més logístic, implicades també d'alguna manera per una major consciència ecològica que obliga a les empreses a respectar l'entorn del riu i controlar-ne els abocaments.



Atur any 2005

Evolució indexada en primer trimestre=100

El pes de la indústria ha disminuït en el conjunt de la producció local, augmentant el pes dels serveis i de la construcció. De fet el percentatge d'ocupació que tenia la indústria a l'any 1996 ha decrescut fins al nivell dels serveis en aquell any, l'any 2001 el sector serveis havia absorbit el percentatge d'ocupació corresponent a la indústria.



Lloc	Any	Sector d'ocupació en percentatge				
		agricultura	indústria	construcció	serveis	Total
Sant	2001	1,4	37,5	11,1	50,0	5.396
Celoni	1996	2,0	50,5	9,0	38,6	4.813
Vallès	2001	1,2	36,9	9,9	52,0	151.935
Oriental	1996	1,8	44,5	7,4	46,4	110.920
Catalunya	2001	2,5	25,2	10,4	62,0	2.815.126
	1996	3,2	32,1	7,0	57,7	2.204.652
Fonts : Institut d'Estadística de Catalunya. Estadística de població 1996. Institut d'Estadística de Catalunya. Cens de població 1991. Anys disponibles : 1991,1996, 2001						

Enfocament turístic

L'augment del poder dels serveis comporta una necessitat de promocionar el municipi i posar en valor les seves característiques úniques en front d'altres localitats per guanyar en quota de mercat per la prestació de serveis. De la unió de construcció i serveis neixen projectes com el centre comercial i d'oci que s'està construint a l'entrada del poble.



Des de fa 15 anys el nom de Sant Celoni està lligat al de Santi Santamaria, Xef de Can Fabes, restaurant amb 3 estrelles Michelin i amb les màximes distincions que pot rebre un restaurant a nivell mundial. Tot i això l'activitat puntera de Sant Celoni no és el turisme.

Sant Celoni no ha desenvolupat el turisme els darrers anys, la seva posició estratègica en les comunicacions catalanes, no ho és per al sector turístic. A mitja distància dels centres urbans i lluny dels tradicionals centres turístics de sol i platja o de muntanya i sense uns atractius turístics destacats, no s'ha situat en el mapa dels destins turístics del país. La seva promoció fins ara s'ha centrat en la seva imatge com a porta d'accés al Parc Natural del Montseny, però sense gaire organització ni planificació. Probablement, la importància del Parc Natural del Montseny ha redundat en subestimar les possibilitats de l'altre Parc Natural que sí que es troba bàsicament dins del terme municipal celoní, el Parc Natural del Montnegre i el Corredor.

La deficiència pel que fa a empreses de serveis turístics, en les infraestructures i la creació d'itineraris per als amants de la natura són molt evidents. Sant Celoni no té cap itinerari cicloturístic o a peu que surti del seu nucli urbà que pugui promocionar a través de la xarxa de parcs de la Diputació de Barcelona o de pàgines web d'associacions excursionistes.



Hi ha dos senders de gran recorregut que travessen el terme de Sant Celoni pel parc del Montnegre, el G.R.5 ho fa transversalment, des de Canet de Mar pel massís del Montnegre vers la vall del Tordera; el G.R. 92 travessa tota la longitud del parc, passant pel Corredor, Vallgorguina i el Montnegre. Altres pistes i camins permeten realitzar altres recorreguts més curts. Hi ha un itinerari auto-guiat amb un interessant recorregut circular per la Plana del Corredor des del Santuari. El pas d'aquests itineraris pel municipi queda com una anècdota en el panorama general del turisme a Sant Celoni.

La imatge de la ciutat s'està millorant i existeixen diverses actuacions destinades a la rehabilitació i el manteniment d'edificis històrics, però la comercialització feta d'aquests recursos i la promoció per rebre visitants de l'exterior és pràcticament nul·la. El més semblant a promoció turística del municipi que es pot veure des de l'exterior és el cartell de l'autopista anunciant conjuntament el Parc del Montseny amb el nom de Sant Celoni.

L'oferta turística existent en l'actualitat a Sant Celoni és majoritàriament de caire privat, essent l'exponent més important i famós el restaurant de Santi Santamaria, el Racó de Can Fabes. Existeixen, a més, centres de turisme actiu, cases de colònies i hotels de caire rural. Les activitats públiques de promoció del turisme han estat molt minses.



La senyalització per als visitants a la ciutat és escassa i no hi ha rutes creades des del consistori pel terme municipal de Sant Celoni, tot i la previsió de posar-ne en marxa una al Montnegre. No hi ha una comunicació fàcil entre el nucli urbà i el parc del Montnegre, a una barrera natural com la Tordera s'hi afegeix el cinturó d'empreses industrials, logístiques i extractores que hi ha al seu voltant.

De fet no hi ha cap oficina de Turisme a la localitat. Les seves funcions són fetes a vegades des de l'Ajuntament i d'altres a la Rectoria Vella o a la biblioteca de l'Escorxador. A més d'aquesta circumstància la localitat també ha passat per alt el tenir centres d'informació i de trobada per excursionistes tant del Montseny com del parc del Montnegre i el Corredor.

Entorn

La diversificació turística a Catalunya està sent un procés creixent en els darrers temps. A l'oferta inicial de sol i platja de fa temps, s'han afegit altres modalitats que han situat Catalunya com a capdavantera del sector a tot l'estat. Poblacions com Sant Celoni poden ser, gràcies a la seves comunicacions amb les grans ciutats catalanes, receptores de diferents tipus de turisme.



- Turistes locals que venen en cotxe en excursions curtes o de cap de setmana
- Excursionistes que es desplacen en tren per fer itineraris per la natura
- Viatgers que venen en cotxe des d'Europa
- Turisme d'interior
- Excursions de grups d'estades curtes que no volen fer desplaçaments llargs.

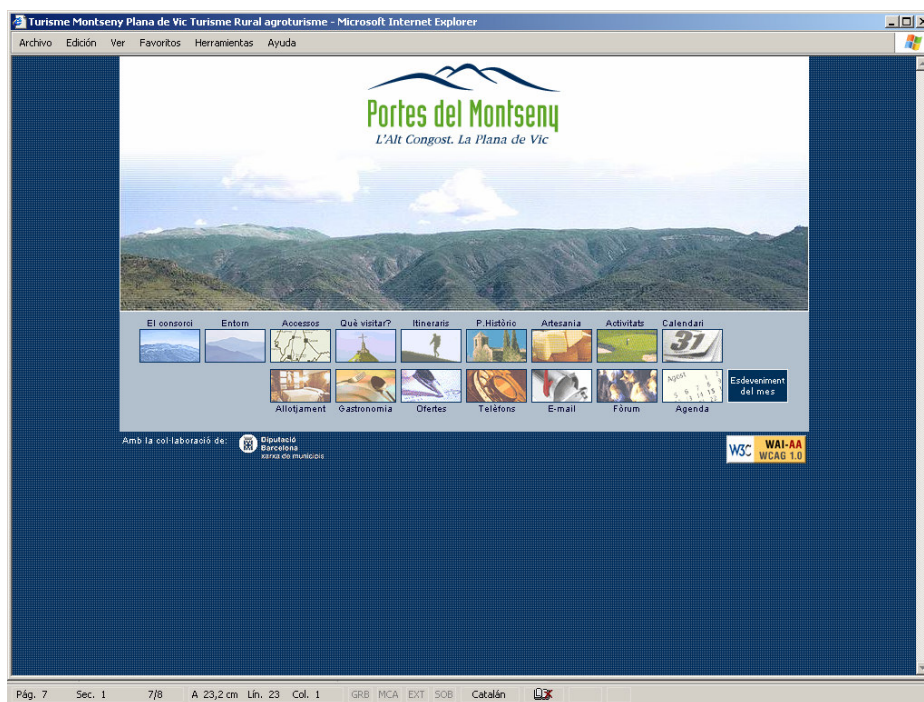
Actualment el tipus de visitant que viatja a Catalunya ja no és primer visitant, busca indrets alternatius als més punters com ara Barcelona, la Costa Brava o la Costa Daurada.

Per nombre de visitants estrangers, els anglesos, francesos i alemanys són, per aquest ordre, els que més visiten Catalunya, però amb diferents destins. Anglesos i alemanys continuen visitant les grans atraccions del país, però el francesos, degut segurament a la proximitat de la frontera, estan cada cop més interessats en conèixer indrets nous i poc turísticats, allunyats de les grans urbs.



Competència rellevant

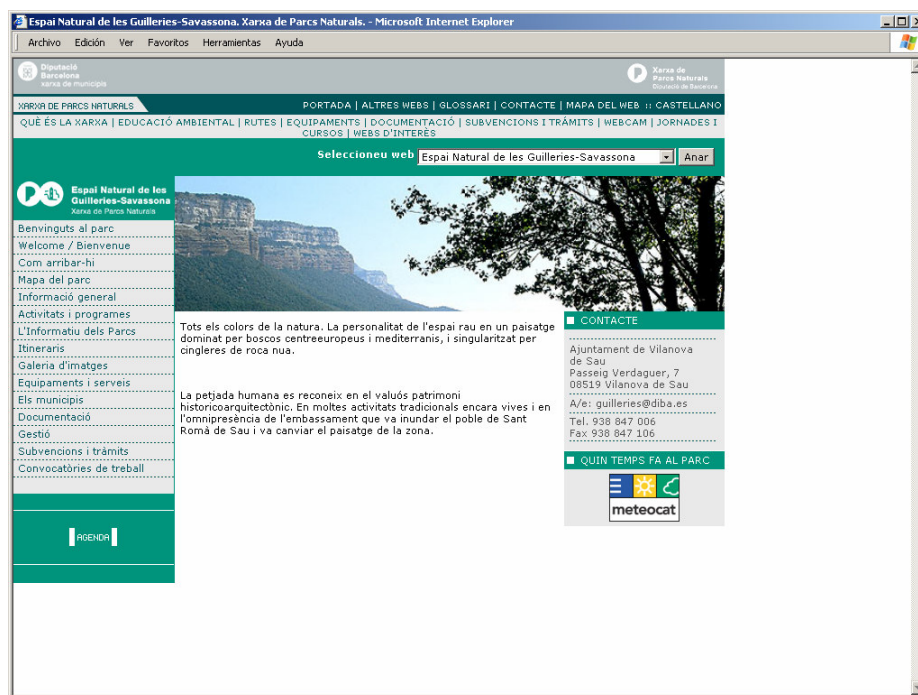
Dins dels competidors directes en turisme que pot tenir Sant Celoni, trobem els municipis o els grups de municipis articulats en forma de consorcis o entitats público-privades que fan promoció conjuntament. A la zona de Sant Celoni i voltants hi ha diversos grups d'actuació. El principal és el consorci de portes del Montseny que agrupa el municipis de Aiguafreda, Balenyà-Hostalets, El Brull, Centelles, Malla, Muntanyola, Sant Martí de Centelles, Santa Eulàlia de Riuprimer, Seva, Taradell, Tona, Viladrau. Aquest consorci es promociona com l'entrada natural al Parc del Montseny, aprofitant una denominació que sempre s'havia associat a Sant Celoni per la seva situació.





Altres parcs naturals que es troben a prop i estan sent promocionats per ens públic-privats que s'aprofiten així de la imatge del parc per donar a conèixer els seus destins són, el Parc Natural de Guillerries Sabasona i el Parc del Montnegre i el Corredor.

El parc de les Guillerries Sabasona es troba al nord del parc del Montseny, entre els seus interessos turístics trobem els pantans de Sau i Susqueda que ofereixen possibilitats de fer esports aquàtics a la vegada que es gaudeix de rutes i entorns naturals. Fa poc temps s'ha format una associació d'empresaris que compta amb 130 associats fins al moment que agrupa tant els propietaris de negocis del Montseny com de les Guillerries. Aquest col·lectiu ja està elaborant informes i buscant solucions a un dels seus problemes més greus, l'estacionalitat.





Vallgorguina és el municipi que té el centre d'informació del Parc del Montnegre i el Corredor, tot i ser una població petita ha sabut aprofitar la seva situació al mig del parc per canalitzar els seus visitants. Té recorreguts a peu i BTT que comencen des del centre de la població i explota amb bastant sentit el seu recurs turístic més important, el Dolmen de la pedra gentil. Aquest poble conscient de les seves riqueses s'ha posicionat correctament al mercat i en totes les seves comunicacions promociona el Parc del Montnegre i de fet el seu eslògan és Vallgorguina, el cor del Montnegre-Corredor.





5. DIAGNOSI TURÍSTICA

Realitzat el treball d'anàlisi dels recursos sobre el terreny i elaborades les fitxes de recursos així com un cop fetes i analitzades les entrevistes i estudiat l'entorn, s'han tret unes conclusions que hem plasmat mitjançant un instrument d'anàlisi DAFO.

L'instrument DAFO és una matriu formada pels punts forts i punts febles resultants del treball de camp i de les entrevistes, combinat amb els factors clau de l'entorn reflectit en les amenaces i oportunitats.

De manera que la matriu ens proporcionarà indicadors d'en quina situació es troba el sector turístic de Sant Celoni i quines accions se'n poden derivar.

Una **oportunitat** és una possibilitat d'obtenir i gaudir d'un avantatge competitiu en un mercat específic. Quan parlem d'un avantatge competitiu considerem les característiques o atributs que té un producte conferint-li certa superioritat sobre els competidors immediats.

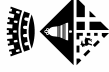


En canvi, una **amenança** és un repte procedent d'una tendència o desenvolupament desfavorable de l'entorn que pot conduir, en el cas de que no prenguem mesures al respecte, a una disminució de l'atractiu del mercat.

Un punt fort és una competència distintiva de la destinació o del producte en relació amb els seus rivals, que resulta per altre part, significativament apreciada pels visitants.

I un punt feble és una mancança del producte o de la destinació amb relació amb els competidors i potencials turistes.

De manera que les oportunitats són aprofitades o han de ser aprofitades per l'Administració i les amenaces haurien de ser neutralitzades per l'evolució de la destinació turística de manera adequada.



MATRIU DAFO

PUNTS FORTS		PUNTS FEBLES
1. L'oferta turística existent aposta per la qualitat 2. Varietat en l'oferta existent, encara que estem parlant d'una oferta molt reduïda 3. Hi ha una voluntat política de desenvolupar l'activitat turística al municipi 4. La gestió de l'oferta és dinàmica 5. Bona ubicació del municipi respecte focus emissors de proximitat 6. Bon nivell d'accessibilitat del territori: cotxe i tren 7. Gran extensió de territori no urbanitzat dintre del municipi 8. Existència d'uns espais naturals amb moltes possibilitats d'usos turístics. Identificació del Montseny amb Sant Celoni. 9. Creació recent d'un nou espai humit per al turisme de naturalesa 10. Una conca fluvial com a eix vertebrador del territori 11. Oferta comercial rica i variada 12. Infraestructura d'allotjament i restauració sòlida i diversificada 13. Restaurant de referència gastronòmica d'alt nivell que posa el nom del municipi al mapa	1. Hi ha un poc coneixement , quasi desconeixement, dels recursos turístics de Sant Celoni 2. Poca sensibilitat i poc coneixement respecte al potencial turístic de Sant Celoni 3. Manca d'empreses de serveis turístics al territori i poca empenta empresarial en iniciatives turístiques 4. Comunicació i cooperació amb l'ens públic escasses 5. La comunicació interna entre agents és escassa 6. El material de comunicació no incideix prou en recursos que tenen potencial 7. Els canals de comercialització estan poc identificats 8. Material de comunicació amb un impacte escàs 9. Espais urbanísticament mal resolts i visualment poc atractius 10. Infraestructures de comunicació que divideixen els atractius del municipi 11. Imatge eminentment industrial del municipi 12. Desconeixement de la competència	
OPORTUNITATS		AMENACES
1. Tendència del nou consumidor turístic a buscar nous destins i noves experiències 2. Tendència del consumidor potencial cap al turisme d'interior 3. Tendència al creixement del turisme actiu i de naturalesa 4. Creixement del consum de la combinació de natura i cultura 5. Popularització del turisme gastronòmic 6. Augment de la població urbana que busca espais alternatius i de qualitat de proximitat 7. El fraccionament dels períodes vacacionals 8. Major disponibilitat de temps per al lleure 9. Aprofitament de referents com "Montseny" o Can Fabes" per atraure visitants al municipi	1. Manca d'aprofitament de les sinèrgies creades pel municipi i altres ens locals de la comarca 2. Poc reconeixement de la marca "Baix Montseny" 3. Popularització del turisme urbà de cap de setmana gràcies a les ofertes de les companyies aèries de baix cost 4. Creixement de noves infraestructures de comunicació que esquarterin més el territori 5. Escassa presència de Sant Celoni dins la promoció global de la comarca del Vallès Oriental 6. Augment de la pressió urbanitzadora i industrial al territori 7. Abandonament de les activitats tradicionals en els espais naturals 8. Dificultat a identificar i diferenciar destins turístics en un mercat globalitzat	



6. PROPOSTA ESTRATÈGICA

6.1 SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

Per tal d'introduir la nostra destinació al mercat turístic, entre altres coses, hem de dissenyar l'oferta a partir d'una **segmentació** del mercat potencial del municipi de Sant Celoni per, posteriorment, agafar un posicionament adient.

Això necessàriament, significa que volem atraure determinats segments de turisme, que volem crear una imatge de la destinació o millorar-la, que volem diversificar l'oferta, que volem diferenciar-la de la dels competidors i finalment, que volem posicionar la imatge de Sant Celoni en el pensament dels consumidors que busquen una determinada forma de fer turisme i uns productes determinats.

Hi ha dues premisses importants per poder desenvolupar turísticament el territori assegurant una coherència de continguts que relacioni tots els trets d'identitat i els recursos del municipi de Sant Celoni.

- Quina és la imatge que volem per al municipi de Sant Celoni
- Com és percebuda la destinació pels consumidors respecte d'altres competidors



*A priori, entenem per CONSUMIDOR a aquell usuari turístic que ha decidit donar resposta a les seves **motivacions d'oci** gaudint de la destinació.*

En un cas com Sant Celoni podem arribar a la conclusió que bàsicament tenen uns denominadors comuns:

- Motivacions de tipus cultural
- Motivació per activitats a l'aire lliure i per gaudir d'espais naturals
- Motivació per degustar productes autòctons i de qualitat
- Motivació de relaxació o descans

Tots ells tenen també necessitats que comparteixen:

- La necessitat d'un reclam o una atracció inicial que els motivi a visitar el lloc
- Un sistema d'accés i de comunicació per a desplaçar-se
- Uns serveis d'allotjament, de restauració, de comerç i altra oferta complementària per poder gaudir més àmpliament de l'experiència viscuda
- Un servei d'informació i servei de promoció per accedir al producte, per conèixer-lo i per saber donar-li l'ús adequat.



Una primera segmentació basada en la procedència geogràfica del mercat potencial podria incloure els següents grups:

- **Turistes catalans** (principalment de Barcelona i la seva àrea metropolitana i també de Girona)
- **Turistes de la resta d'Espanya**
- **Turistes estrangers**

En aquest sentit, la prioritat per a Sant Celoni és treballar el mercat de proximitat, és a dir, el dels turistes catalans, essent els altres dos segments de mercat clarament secundaris, si bé hi ha possibilitat d'atraure aquests segments en els casos del turisme gastronòmic i de naturalesa.

Respecte al consumidor de Sant Celoni farem també, una altra segmentació d'importància bàsica, en funció del comportament d'allotjament i visita:

- **El turista** – consumidor que **s'allotja al municipi** procedent de qualsevol indret.
- **El visitant** – **excursionista**, consumidor d'una jornada que no s'allotja al municipi i que procedeix bàsicament d'un mercat turístic pròxim: l'àrea de Barcelona o Girona i altres indrets de Catalunya.



- **El visitant – de visita organitzada**, consumidor que tampoc s'allotja al municipi i que preferentment fa estada als municipis de la costa, en part de procedència estrangera i que busca activitats alternatives d'un dia per complementar l'oferta turística que ja li dona el municipi que l'acull: turista del Maresme o de Barcelona

En aquest cas, tots tres segments de mercat ens resulten interessants, tot i que el primer grup pel fet de pernoctar al municipi i, per tant, romandre-hi més temps i fer-hi més despesa es considerarà prioritari, sent conscients de que el grup majoritari serà el dels visitants.

Respecte a la tipologia de consum turístic també podríem fer una diferenciació bàsica, obviant la multitud de subgrups que podríem trobar-hi, entre:

- **Turisme tradicional**: caracteritzat pel consum d'un producte estandarditzat i massificat de baix poder adquisitiu.
- **Turisme alternatiu**: vinculat a les noves pràctiques turístiques i al nou consumidor turístic que es decanta per viure experiències diferents i productes a mida basats sobre tot en la cultura i les seves diverses expressions i la naturalesa, en un marc de qualitat.

L'aposta de Sant Celoni en aquest àmbit anirà clarament a buscar el segon perfil de consumidor turístic, que permetrà desenvolupar un turisme de més qualitat, no massificat i que generi major despesa, si bé



per aconseguir-ho caldrà oferir un producte turístic a l'alçada de les expectatives d'aquest perfil caracteritzat per un major nivell d'exigència.

Una darrera segmentació que presentem i que creiem interessant tractar és la següent:

- **Famílies**
- **Grups**
- **Parelles**

Totes elles són tipologies de turistes a les quals ens interessa atraure al nostre municipi. En aquest cas, el que caldrà fer és crear productes específicament destinats a cadascun d'aquests grups que s'adaptin a les seves necessitats concretes.

En resum, podríem dir que l'aposta de Sant Celoni haurà d'anar adreçada principalment al turista de les conurbacions de Barcelona i Girona, bàsicament visitants de jornada, però intentant aconseguir cada cop més allargar la visita i aconseguir pernoctacions. Es buscarà un turista desitjós de trobar experiències noves en espais poc massificats, basats en la naturalesa, la cultura i la participació activa en el producte consumit, dissenyant diversitat de productes en funció del perfil del visitant.



El **posicionament** de Sant Celoni s'haurà de basar en els seus trets diferencials, que podríem resumir en els següents:

- Proximitat i equidistància amb els pols emissors de Barcelona i Girona
- Excel·lent grau d'accessibilitat, tant per carretera com per ferrocarril des dels principals focus emissors
- Ubicació entre dos espais naturals de muntanya de gran qualitat com són el Montseny i el Montnegre amb el complement de l'espai fluvial de la Tordera i els espais humits de recent creació de les Llobateres
- Oferta complementària de patrimoni cultural de bon nivell
- Oferta complementària d'allotjament, comercial i sobre tot gastronòmica amb reconeixement extern

Així doncs, proposem per a Sant Celoni un posicionament com a destinació per a turistes de proximitat amants del turisme actiu en espais naturals i potencials consumidors del seus recursos complementaris en l'àmbit de la gastronomia, la cultura i el comerç.



6.2 LÍNIES ESTRATÈGIQUES

Fruit de la informació recopilada i analitzada fins el moment són les següents línies estratègiques que es proposen per al futur desenvolupament turístic de Sant Celoni:

OFERTA TURÍSTICA I COMPLEMENTÀRIA
--

- | |
|---|
| 1. Millora de la informació turística al visitant |
| 2. Promoció de l'oferta de turisme actiu en espais naturals al municipi |
| 3. Promoció de l'oferta gastronòmica del municipi |
| 4. Promoció de l'oferta de patrimoni cultural del municipi |

ACCESSIBILITAT I PLANIFICACIÓ URBANÍSTICA
--

- | |
|---|
| 5. Millora de l'accessibilitat des de Sant Celoni al Montnegre |
| 6. Millora de la relació entre la zona industrial, la urbana i la natural |
| 7. Millora de l'entorn de la riba de la Tordera |

ALLOTJAMENT

- | |
|---|
| 8. Promoció de la creació de places d'allotjament de qualitat |
| 9. Estímul a la creació d'establiments de turisme rural al municipi |

COMUNICACIÓ

- | |
|---|
| 10. Realització d'accions de promoció turística |
|---|



7. PROPOSTA D'ACTUACIONS

Un cop dibuixades les línies estratègiques que es proposen per al desenvolupament turístic de Sant Celoni, sobre la base del treball d'anàlisi i diagnòstic, es proposen a continuació accions concretes.



<i>Àmbit</i>	<i>Oferta turística i complementària</i>
---------------------	---

Línia estratègica

<i>1. Millora de la informació turística al visitant</i>

Actuació

Prioritat

<i>1.1 Obertura d'una oficina d'informació turística al centre del poble</i>	<i>Alta</i>
---	--------------------

Objectiu

Disposar d'un punt d'informació turística ubicat al centre del municipi que s'erigeixi en espai de referència per a tota aquella persona que visiti Sant Celoni i l'àrea del Baix Montseny i que vulgui conèixer els seus recursos i productes turístics. Hauria de convertir-se en punt de referència inevitable per a tot aquell visitant que necessiti informació turística en aquest territori. En una primera etapa estaria oberta els caps de setmana, festius i durant els períodes vacacionals. Es proposa la seva instal·lació a Can Ramis un cop fetes les reformes previstes a l'edifici.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Creació de l'espai de l'Oficina d'Informació Turística i dotació de recursos humans	Disposar d'un punt d'informació turística	Ajuntament	Públic
☐ Contractació de personal	Cal una persona responsable i preparada per al càrrec	Ajuntament	Públic
☐ Dotació de continguts informatius	Disposar dels materials escrits i audiovisuals que en justifiquin les visites	Ajuntament Establiments d'allotjament i restauració Empreses d'altres serveis turístics	Públic Privat
☐ Seguiment de funcionament	Conèixer les dades estadístiques de visites i satisfacció per planificar el futur del recurs	Ajuntament	Públic



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
--------------	---

Línia estratègica

<i>1. Millora de la informació turística al visitant</i>

Actuació

Prioritat

<i>1.2 Creació d'una oficina d'informació i d'interpretació del Parc natural del Montnegre</i>	<i>Mitja</i>
---	---------------------

Objectiu

Amb l'objectiu de dinamitzar i donar a conèixer les possibilitats turístiques de l'espai natural del Montnegre i el Corredor i potenciar Sant Celoni com a porta d'entrada a aquest espai, es proposa la creació d'un centre d'informació i d'interpretació. La ubicació seria l'ermita i la rectoria de Sant Llorenç de Vilardell, espai emblemàtic a l'entrada del parc i recentment adquirit per l'ajuntament.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Creació de l'espai del centre d'informació i interpretació	Disposar d'un centre dinamitzador del parc a la vessant celonina	Ajuntament	Públic
☐ Contractació de personal	Cal una persona responsable i preparada per al càrrec	Ajuntament	Públic
☐ Dotació de continguts informatius	Disposar dels materials escrits i audiovisuals que en justifiquin les visites	Ajuntament Establiments d'allotjament i restauració Empreses d'altres serveis turístics Parc natural del Montnegre (Diputació de Barcelona)	Públic Privat
☐ Seguiment de funcionament	Conèixer les dades estadístiques de visites i satisfacció per planificar el futur del recurs	Ajuntament Diputació de Barcelona	Públic



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
--------------	---

Línia estratègica

<i>2. Promoció de l'oferta de turisme actiu en espais naturals al municipi</i>

Actuació

Prioritat

2.1 Creació d'un itinerari per al cicloturisme (tipus via verda)	Alta
---	-------------

Objectiu

Partint de l'actual carril bici existent al poble i que queda estroncat per ambdues bandes, es dona suport a la seva prolongació prevista per crear un carril bici circular que rodegi el poble. Però per donar-li un potencial turístic més gran es proposa la seva ampliació cap al Montnegre per la futura passera de Can Draper i els nous passos de vianants a diversos punts com els carrers Roger de Flor, Olzinelles o Sant Francesc i La Batllòria. Un altra branca resseguiria la Tordera entre el riu i l'autopista, passant per la Batllòria i arribant fins a l'espai humit de les Llobateres amb possibilitat d'incorporar-se als senders del Montnegre. El camí disposaria d'un punt de partida a l'estació per facilitar la incorporació dels visitants que s'hi desplacin en tren. Es tractaria d'un recorregut de passejada, amb un desnivell escàs i, per tant, apte per a qualsevol públic. Aquesta proposta podria anar vinculada a la referida a l'actuació 2.3 de creació d'un Centre BTT al territori.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Creació del camí de ronda per a ús de ciclistes (i vianants)	Facilitar un punt d'incorporació des de qualsevol indret del poble	Ajuntament	Públic
☐ Connectar el carril bici de ronda amb el camí que ressegueix la Tordera		Ajuntament	Públic
☐ Millora i senyalització del camí que ha de portar fins a Les Llobateres	Crear un sender de fàcil recorregut que anirà de punta a punta del terme, unint el nucli de Sant Celoni amb un recorregut per la riba de la Tordera fins a un punt d'arribada d'interès com l'espai humit de les Llobateres	Ajuntament	Públic
☐ Creació d'itineraris que facilitin la connexió amb el Montnegre	Facilitar l'accés en bicicleta (o altre mitjà no motoritzat) al recurs del Montnegre	Ajuntament	Públic
☐ Disposar d'un servei de lloguer de bicicletes al poble o a l'estació Possible Centre BTT	Fomentar l'ús de la via verda posant bicicletes al servei del consumidor	Ajuntament o Empresa privada de serveis	Públic Privat



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
--------------	---

Línia estratègica

<i>2. Promoció de l'oferta de turisme actiu en espais naturals al municipi</i>

Actuació

Prioritat

2.2 Creació d'una xarxa de senderisme/cicloturisme pel Montnegre	Mitja
---	--------------

Objectiu

L'Ajuntament té previst posar en marxa aquest mateix any un primer sender senyalitzat per a l'excursionisme, partint de Can Draper i amb un recorregut previst d'una hora i mitja pel Montnegre. A aquest primer itinerari caldria afegir-ne de nous de manera d'oferir una xarxa amb diversitat de paisatges on puguin destacar més els elements naturals (boscos, arbres monumentals, llacs) o els elements més propis de la humanització del territori (masos, forns de pega, fonts o pous de glaç) o les activitats agrícoles tradicionals. Recorreguts amb diversos graus de dificultat i de durada per satisfer necessitats diferents, sempre pensats per realitzar a peu o en mitjans no motoritzats i fomentant el respecte per l'espai natural. Es constata també que cap dels itineraris de la Xarxa de Parcs Naturals de la Diputació transcorre pel terme de Sant Celoni. Pel que fa a recorreguts per al cicloturisme es podrien promoure itineraris com els dos ja dissenyats a Sant Celoni per entitats privades com Rutabike (www.rutabike.com) i amb les quals es podria col·laborar.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Estudi del territori en col·laboració amb la Diputació o entitats privades per dissenyar els itineraris	Analitzar les alternatives en funció del territori	Ajuntament Diputació de Barcelona Entitats excursionistes i ciclistes	Públic Privat
☐ Contacte amb els propietaris	Arribar a acords amb els propietaris de les finques per on passin els senders	Ajuntament Propietaris	Públic Privat
☐ Creació progressiva d'una xarxa de senders	Anar introduint l'oferta per a l'excursionisme	Ajuntament	Públic
☐ Creació d'itineraris que facilitin la connexió amb el Montnegre	Facilitar l'accés en bicicleta (o altre mitjà no motoritzat) al recurs del Montnegre	Ajuntament	Públic Privat
☐ Senyalització i adequació dels senders i manteniment posterior	Facilitar el recorregut als senderistes i fornir informació que enriqueixi el trajecte	Ajuntament	Públic



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
--------------	---

Línia estratègica

<i>2. Promoció de l'oferta de turisme actiu en espais naturals al municipi</i>

Actuació

Prioritat

2.3 Foment a la creació d'empreses de serveis turístics al Montnegre	Mitja
---	--------------

Objectiu

De cara a dinamitzar el territori, no n'hi ha prou amb la iniciativa pública, aquesta ha de posar el mitjans necessaris i realitzar les infraestructures convenients que posin la base i possibilitin el desenvolupament, però haurà de ser la iniciativa privada la que posi en marxa i s'encarregui de gestionar negocis turístics que dinamitzin el territori i tinguin la capacitat d'atraure-hi visitants a través d'una oferta de serveis turístics àmplia i adaptada a les expectatives del mercat. Es recomana, per exemple, estudiar la possibilitat de fomentar la creació d'un Centre BTT que partint de Sant Celoni ofereixi rutes pel Montnegre, el Montseny i la Tordera.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Convocar als potencials emprenedors interessats en oferir serveis de turisme actiu al territori, preferentment empreses locals	Exposar les possibilitats i les condicions d'implantació i les estratègies municipals	Ajuntament	Públic
☐ Exposar-los les mesures de foment a la creació de d'empreses	Estimular la creació d'empreses de serveis turístics	Ajuntament	Públic
☐ Posada en marxa dels negocis	Oferir activitats als visitants i no només un espai	Empreses de serveis turístics	Privat



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
--------------	---

Línia estratègica

<i>3. Promoció de l'oferta gastronòmica al municipi</i>
--

Actuació

Prioritat

3.1 Posada en marxa de l'oferta d'esmorzars de cullera i forquilla als establiments de restauració	Alta
---	-------------

Objectiu

Un cop constatat el fet que Sant Celoni en l'actualitat és només un lloc de pas dels visitants dels parcs del Montnegre i sobre tot del Montseny, es proposa la creació d'una oferta d'esmorzars complets de manera que tots aquells excursionistes que es dirigeixin als espais naturals esmentats procedents d'altres indrets facin una aturada prèvia per informar-se (veure actuació 1.1) i esmorzar al poble, de manera que s'hi aturin i a més del consum de l'esmorzar aconseguim que visitin la resta de recursos i el comerç local. Caldrà trobar una proposta d'esmorzar comuna als establiments de restauració, ben identificada amb els productes locals i treballar per donar-la a conèixer i fer que es converteixi en referent identificador de Sant Celoni.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Reunió Ajuntament Restaurants per acordar el projecte	Aconseguir l'acord i el suport d'un mínim d'establiments	Ajuntament Restaurants	Públic
☐ Elaboració d'uns menús i d'un sistema comú de promoció	Comercialitzar una oferta unificada i basada en els productes i la tradició local i promoure-la conjuntament	Ajuntament Establiments de restauració	Públic Privat
☐ Seguiment de funcionament	Conèixer el nivell d'interès i consum, així com el de satisfacció	Restaurants	Privat



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
-------	--

Línia estratègica

<i>3. Promoció de l'oferta gastronòmica al municipi</i>

Actuació

Prioritat

3.2 Fomentar la creació d'una marca de prestigi gastronòmic a San Celoni	Baixa
--	-------

Objectiu

Tenint en compte el reconeixement gastronòmic a nivell internacional que té un restaurant ubicat al municipi com és Can Fabes, es tractaria d'aprofitar aquest potencial per atraure un turisme gastronòmic creixent als establiments de restauració de qualitat que actualment trobem al municipi.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Reunió Ajuntament Restaurants per acordar el projecte	Aconseguir l'acord i el suport d'un mínim d'establiments	Ajuntament Restaurants	Públic
☐ Elaboració d'una oferta gastronòmica i d'un sistema comú de promoció	Comercialitzar una oferta amb uns estàndards de qualitat i promoure-la conjuntament	Ajuntament Establiments de restauració	Públic Privat
☐ Seguiment de funcionament	Conèixer el nivell d'interès i consum, així com el de satisfacció	Restaurants	Privat



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
--------------	---

Línia estratègica

4. Promoció de l'oferta de patrimoni cultural del municipi

Actuació***Prioritat***

4.1 Creació d'una ruta pel patrimoni arquitectònic del centre de Sant Celoni

Alta

Objectiu

Del patrimoni arquitectònic del centre de Sant Celoni en destaca l'església parroquial i els seus espectaculars esgrafiats a més d'un seguit d'edificis religiosos i civils de notable qualitat que per sí sols no conformen un atractiu turístic. Es proposa crear una ruta guiada i senyalitzada per aquests atractius (veure fitxes d'inventari) de cara a conformar un producte prou atractiu que justifiqui la visita, aportant el guia una informació complementària d'aspectes artístics però també de forma de vida, tradicions i llegendes que n'enriqueixin el contingut i el facin atractiu a un públic familiar. Aquesta ruta inclouria continguts referents a la història del municipi i dels personatges històrics i actuals més coneguts que hi han estat vinculats.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Selecció dels recursos que formaran part de la ruta	Triar els edificis de més gran interès	Ajuntament	Públic
☐ Estructurar un recorregut lògic i estudiar-ne les possibilitats de visita i la senyalització	Crear una ruta ben dissenyada en quant a l'itinerari, el temps de visita i les indicacions físiques	Ajuntament	Públic
☐ Designar la persona o persones que faran les tasques de guiatge i els continguts que haurà de transmetre	L'aportació del guia a la qualitat de la visita serà fonamental	Ajuntament	Públic
☐ Configurar el calendari i els horaris de les visites en funció de la possible demanda	Cal estudiar la possible demanda del producte bàsicament de cap de setmana i períodes vacacionals	Ajuntament	



Àmbit	<i>Oferta turística i complementària</i>
--------------	---

Línia estratègica

4. Promoció de l'oferta de patrimoni cultural del municipi

Actuació***Prioritat***

4.2 Creació d'una ruta dels ponts de Sant Celoni

Baixa

Objectiu

Sobre la base del recuperat pont trencat que travessa la Tordera i que seguia l'antiga Via Augusta es proposa una visita guiada que inclogui a més els altres tres ponts que acompanyen a l'esmentat en un espai relativament pròxim i que per la seva tipologia i veïnatge creen un conjunt singular que amb unes bones explicacions per part d'un guia podrien resultar d'interès. Aquesta visita, una mica allunyada del centre podria combinar-se amb la ruta general pel patrimoni o bé funcionar de forma autònoma segons la demanda.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Millorar l'estat de conservació dels tres ponts no restaurats.	Fer-los més atractius des d'un punt de vista estètic i turístic	Ajuntament	Públic
☐ Estructurar un recorregut lògic i estudiar-ne les possibilitats de visita i la senyalització	Crear una ruta ben dissenyada en quant a l'itinerari, el temps de visita i les indicacions físiques	Ajuntament	Públic
☐ Designar la persona o persones que faran les tasques de guiatge i els continguts que haurà de transmetre	L'aportació del guia a la qualitat de la visita serà fonamental	Ajuntament	Públic
☐ Configurar el calendari i els horaris de les visites en funció de la possible demanda	Cal estudiar la possible demanda del producte bàsicament de cap de setmana i períodes vacacionals	Ajuntament	Públic



<i>Àmbit</i>	<i>Accessibilitat i planificació urbanística</i>
---------------------	---

Línia estratègica

5. Millora de l'accessibilitat des de Sant Celoni al Montnegre

Actuació***Prioritat***

5.1 Millores a l'accés a la carretera d'Olzinelles

Mitja

Objectiu

Una de les entrades al Montnegre des de Sant Celoni és la d'Olzinelles, aquesta entrada a l'espai natural presenta un aspecte força degradat, per un camí amb bastant trànsit de camions, passant per sota un sòrdid túnel sota l'autopista força dissuasori de cara al turisme i amb una senyalització deficient. Es tractaria de millorar aquest accés a través d'una millora en la senyalització, el manteniment i l'arranjament de la zona de cara a fer més atractiu aquest accés de forma que lligués clarament el centre del poble amb aquest espai natural i d'oci de manera que els visitants de Sant Celoni el veiessin com a part de l'oferta integrada del municipi. Aquesta millora es combinarà amb la recuperació prevista de la passera de Can Draper.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Redacció del pla de millora	Planificar correctament les accions	Ajuntament	Públic
☐ Senyalització i millora estètica i urbanística	Aconseguir la millora d'aquest accés	Ajuntament	Públic
☐ Manteniment de l'espai	Aconseguir que la millora aconseguida es mantingui en el temps	Ajuntament	Públic



Àmbit	Accessibilitat i planificació urbanística
--------------	--

Línia estratègica

5. Millora de l'accessibilitat des de Sant Celoni al Montnegre

Actuació**Prioritat**

5.2 Millores a l'accés a la carretera de Sant Martí de Montnegre

Mitja

Objectiu

Un segon accés al Montnegre, concretament cap a Sant Martí de Montnegre passant per Cal Batlle, també presenta un aspecte i una senyalització clarament millorable. En aquest cas l'accés es fa per un pont per sobre de l'autopista que sembla que porti a una indústria abans de fer un gir cap a les urbanitzacions de Can Coll i Cal Batlle. Es tractaria d'arranjar aquest accés per fer-lo més atractiu sobre tot a l'accés a peu i amb bicicleta (hi ha un tram de carril bici inconnex). Cal tenir present que aquest accés és el que porta a Sant Llorenç de Vilardel, espai que es proposa com a centre d'informació del parc i, per tant, entrada natural i preferent per als visitants de l'espai en un futur



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Redacció del pla de millora	Planificar correctament les accions	Ajuntament	Públic
☐ Senyalització i millora estètica i urbanística	Aconseguir la millora d'aquest accés	Ajuntament	Públic
☐ Manteniment de l'espai	Aconseguir que la millora aconseguida es mantingui en el temps	Ajuntament	Públic



Àmbit	<i>Accessibilitat i planificació urbanística</i>
--------------	---

Línia estratègica

5. Millora de l'accessibilitat des de Sant Celoni al Montnegre

Actuació***Prioritat***

5.3 Millores a l'accés al Montnegre des de la Batllòria

Mitja

Objectiu

Una tercera entrada que es proposa al Montnegre es produiria des de la Batllòria, nucli segregat de Sant Celoni i que compta amb estació de tren i que podria convertir-se en l'accés nord al parc i alternativa als altres dos accessos beneficiant de retruc el coneixement d'aquest nucli habitat per part dels visitants. Aquest accés presenta un aspecte de major qualitat paisatgística que els anteriors, tot i que manifestament millorable i compta amb la previsió d'un nou pont sobre la Tordera que ha de compatibilitzar el trànsit de vehicles i vianants.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Redacció del pla de millora i execució de l'obra prevista	Planificar correctament les accions	Ajuntament	Públic
☐ Senyalització i millora estètica i urbanística	Aconseguir la millora d'aquest accés	Ajuntament	Públic
☐ Manteniment de l'espai	Aconseguir que la millora aconseguida es mantingui en el temps	Ajuntament	Públic



Àmbit	<i>Accessibilitat i planificació urbanística</i>
--------------	---

Línia estratègica

6. Millora de la relació entre la zona industrial, la urbana i la natural

Actuació***Prioritat***

6.1 Pla de millora paisatgística de l'entorn industrial

Mitja

Objectiu

Un dels principals problemes que presenta Sant Celoni a l'hora d'oferir una imatge atractiva des del punt de vista del turisme natural i cultural, és el marcat aspecte industrial que es reflecteix en els polígons que es troben entre el poble i la zona natural del Montnegre i que en fan de barrera. L'objectiu és minimitzar l'impacte paisatgístic que suposen aquests equipaments industrials. Conscients de la dificultat d'aquesta actuació global, es proposen actuacions puntuals i continuades de millora del paisatge.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Redacció del pla de millora	Planificar correctament les accions	Ajuntament	Públic
☐ Acord amb les empreses per establir una col·laboració	Aconseguir la millora d'aquest accés	Ajuntament Indústries de la zona	Públic Privat
☐ Execució de les millores	Aplicació de les mesures correctores adoptades	Ajuntament Indústries	Públic Privat



Àmbit	<i>Accessibilitat i planificació urbanística</i>
--------------	---

Línia estratègica

<i>7. Millora de l'entorn de la riba de la Tordera</i>

Actuació

Prioritat

7.1 Pla de ribera de la Tordera	Baixa
--	--------------

Objectiu

La Tordera, en les darreres dècades s'havia convertit en un espai degradat degut al seu abandonament i a la contaminació industrial. L'Ajuntament té projectat un pla de millora per recuperar aquest espai per a l'ús de la ciutadania gràcies a la reducció del grau de contaminació i la millora de les seves ribes. L'objectiu es incorporar, a més, l'ús turístic d'aquest espai, molt vinculat al Parc natural del Montnegre i a la nova zona humida de les Llobateres. Aquesta proposta d'actuació lliga clarament amb les referents als accessos al Montnegre, Llobateres i la de la xarxa de camins per al senderisme i el cicloturisme proposades.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Redacció del pla de millora (ja realitzat)	Planificar correctament les accions	Ajuntament	Públic
☐ Treballs de millora urbanística de l'espai i senyalització turística	Aconseguir la millora de l'accessibilitat, la qualitat estètica i ambiental i la orientació en aquest espai	Ajuntament	Públic
☐ Manteniment de l'espai	Aconseguir que les millores obtingudes es mantinguin en el temps	Ajuntament	Públic



Àmbit	Allotjament
--------------	--------------------

Línia estratègica

8. Promoció de la creació de places d'allotjament de qualitat

Actuació**Prioritat**

8.1 Foment de la creació de places d'allotjament rural

Baixa

Objectiu

Una de les mancances que s'observa al municipi és la inexistència d'establiments de turisme rural, malgrat l'existència de masies amb possibilitats i espais amb gran atractiu per al desenvolupament d'aquest tipus d'allotjament. L'objectiu seria dotar el municipi, a mig termini, d'establiments de qualitat. Des de l'administració municipal podria donar-se informació i facilitats per a que aquelles persones que hi estiguin interessades trobin un camí més fàcil en aquest complex procés.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Estudi de les possibilitats d'estímul municipal a la creació d'aquesta tipologia d'allotjament	Estudiar les possibles actuacions municipals de foment	Ajuntament	Públic
☐ Localització del possibles interessats	Fer una anàlisi de les cases que podrien acollir aquesta activitat	Ajuntament	Públic
☐ Informació als possibles interessats	Donar a conèixer les possibilitats del turisme rural i els seus beneficis	Ajuntament	Públic
☐ Posada en marxa dels establiments	Endegar el projecte	Propietaris	Privat



Àmbit	Allotjament
--------------	--------------------

Línia estratègica

<i>8. Promoció de la creació de places d'allotjament de qualitat</i>
--

Actuació**Prioritat**

8.2 Foment de la col·laboració entre els establiments d'allotjament per posicionar Sant Celoni com a destinació turística	Mitja
--	--------------

Objectiu

Els allotjaments turístics d'una destinació són elements clau del seu desenvolupament, malgrat el nombre considerable de visitants de dia o excursionistes que rep Sant Celoni. Una bona planta allotjativa, fomenta el destí, allarga l'estada i és part fonamental de la imatge que s'endu el visitant. A Sant Celoni existeix una oferta d'allotjament força diversa, poc reconeguda i que treballa de forma descoordinada. Fóra bo intentar establir uns vincles de col·laboració que projectin una imatge de destí turístic per al municipi.
--



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Contacte amb els establiments d'allotjament del municipi	Fer una prospecció dels establiments i les possibilitats de col·laboració	Ajuntament Allotjaments turístics	Públic Privat
☐ Proposta de col·laboració entre establiments i amb el municipi	Informar sobre les actuacions municipals en turisme i fer propostes de col·laboració	Ajuntament Allotjaments turístics	Públic Privat
☐ Posada en marxa de la col·laboració acordada	Presentar una imatge unificada de destí	Ajuntament Allotjaments turístics	Públic Privat
☐ Revisar periòdicament i adaptar el producte posat al mercat	Fer un seguiment de l'acció	Allotjaments turístics	Privat



Àmbit	Comunicació
--------------	--------------------

Línia estratègica

9. Realització d'accions de promoció turística

Actuació

Prioritat

9.1 Campanya de promoció turística de Sant Celoni com a punt de sortida de les visites al Montseny i al Montnegre	Alta
--	-------------

Objectiu

Es tracta de consolidar Sant Celoni com a punt de sortida bàsic d'aquests dos parcs naturals, això vol dir el lloc on arribar (amb vehicle particular o amb tren), el lloc on informar-se (veure actuació 1.1) de les possibilitats turístiques del territori, el lloc on aprovisionar-se els excursionistes, el lloc on esmorzar (veure actuació 3.1), el lloc on dinar i sopar també i el lloc on fer compres de tot tipus. En definitiva, el camp base de les sortides pels espais naturals del Montseny, el Montnegre i la Tordera. Valorar la possibilitat d'incorporar la visibilitat de la nostra oferta dins les propostes Turisme Total de la Diputació de Barcelona. Poden aprofitar-se esdeveniments amb gran afluència de públic com ara l'Acampada Jove per a fer accions promocionals. Valorar accions promocionals a les zones turístiques del Maresme, oferint als turistes d'aquesta zona de la costa escapades d'un dia de caire natural i cultural com a alternativa al sol i la platja.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Reunió amb tots els col·lectius implicats en la dinamització turística del municipi	Obtenir-ne la col·laboració	Ajuntament Empreses vinculades a l'activitat turística	Públic Privat
☐ Acordar l'oferta que es vol presentar	Posar d'acord els agents implicats	Ajuntament Empreses vinculades a l'activitat turística	Públic Privat
☐ Realització d'una campanya de promoció als mitjans	Donar a conèixer al públic l'oferta renovada del municipi	Ajuntament	Públic
☐ Posada en marxa de les actuacions acordades	Presentar una imatge unificada de destí amb una oferta atractiva	Ajuntament Empreses vinculades a l'activitat turística	Públic Privat



Àmbit	Comunicació
--------------	--------------------

Línia estratègica

<i>9. Realització d'accions de promoció turística</i>

Actuació

Prioritat

9.2 Campanya de promoció turística de Sant Celoni com a referent d'oferta gastronòmica	Baixa
de qualitat	

Objectiu

El fet d'acollir ja actualment un establiment de restauració reconegut a nivell internacional com és Can Fabes i de disposar d'altres establiments de cert nivell, podria ser aprofitat per atraure un turisme interessat en la gastronomia però que completaria la seva visita amb el consum de la resta d'oferta turística (cultural i natural) que li ofereix el municipi. Es tracta d'aprofitar una especificitat del municipi per projectar-lo en un àmbit de gran creixement en els darrers anys. Aquesta acció estaria vinculada i subordinada a l'acció 3.2.



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Reunió amb els establiments de restauració del municipi	Sondejar el lideratge de Can Fabes i la possibilitat de treball conjunt	Ajuntament Restaurants	Públic Privat
☐ Acordar l'oferta que es vol presentar	Posar d'acord els agents implicats	Ajuntament Restaurants	Públic Privat
☐ Realització d'una campanya de promoció als mitjans	Donar a conèixer al públic l'oferta de restauració del municipi	Ajuntament	Públic
☐ Posada en marxa de les actuacions acordades	Presentar una imatge de qualitat gastronòmica del municipi	Ajuntament Empreses vinculades a l'activitat turística	Públic Privat



<i>Àmbit</i>	<i>Comunicació</i>
---------------------	---------------------------

Línia estratègica

<i>9. Realització d'accions de promoció turística</i>
--

Actuació

Prioritat

9.3 Millora de la informació de caire turístic de la web de l'Ajuntament de Sant Celoni	Alta
--	-------------

Objectiu

Actualment la informació turística del municipi es troba dispersa dins l'apartat "El Municipi" bàsicament entre "Patrimoni", "Itineraris" i "Allotjament". Per una banda, aconsellem agrupar aquesta informació en un apartat que podria anomenar-se "Activitats i serveis turístics" on poder trobar la informació ja existent (millorada i ampliada) i altres informacions referents a locals de restauració, comerç i altres activitats d'oci i turisme que es desenvolupin al municipi, així com una agenda d'activitats amb capacitat per atraure visitants. Es recomana una adreça de correu electrònic específica per rebre les consultes i suggeriments concrets referents al turisme i que podria ser atesa permanentment pels responsables de l'oficina d'informació turística (veure actuació 1.1).



Planificació i seguiment de les actuacions:

Actuacions	Justificatiu	Agents implicats	Liderat
☐ Definició de l'estructura i els continguts turístics de la web	Millorar l'actual informació subministrada a la web www.santceloni.org	Ajuntament	Públic
☐ Acord de subministrament permanent d'informació per part dels agents locals implicats	Que l'encarregat de gestionar la web rebi periòdicament la informació que ha d'anar incorporant	Ajuntament	Públic
☐ Encarregar la feina al gestor de la pàgina web de l'Ajuntament	Ha d'haver-hi una persona responsable de dissenyar els nous continguts i sobre tot de mantenir-los actualitzats	Agents locals Ajuntament	Privat Públic
☐ Atenció i resposta als correus electrònics rebuts	Demostrar que es tracta d'un servei viu i ràpid d'atenció al futur visitant	Ajuntament	Públic



Les propostes exposades poden ser impulsades i dutes a terme per part de l'Ajuntament de Sant Celoni amb la col·laboració dels agents locals implicats en l'activitat turística. Amb tot, si realment hi ha una voluntat d'apostar fermament per l'activitat turística al municipi, proposem a l'Ajuntament la sol·licitud d'un **Pla de Dinamització Turística** a la Direcció General de Turisme de la Generalitat aportant la corresponent memòria, la qual podria basar-se en el treball realitzat en el present Pla Director.