

PLA ESTRATÈGIC DE TURISME DE LA GARRIGA 2019-2023

Suport tècnic:

AUDITORIA TURÍSTICA I LÍNIES ESTRATÈGIQUES PER AL MUNICIPI DE LA GARRIGA

Dr. José Antonio Donaire Benito

Dra. Silvia Aulet Serrallonga

Dra. Dolors Vidal Casellas

Dra. Núria Galí

Dr. Lluís Mundet

Laboratori Multidisciplinar en Recerca en Turisme.

Facultat de Turisme

Universitat de Girona



índex

AUDITORIA TURÍSTICA.....	5
1. INTRODUCCIÓ I METODOLOGIA	5
2.- DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ.....	9
2.1- El marc turístic del territori.....	9
2.2.- Estudi dels Recursos.....	27
2.3.- Anàlisi - Visió de l'administració pública.....	48
2.4.- Diagnosi Competitiva	51
3.- PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA.....	55
4. CONCLUSIONS FINALS DE L'AUDITORIA.....	77
CALENDARITZACIÓ I PRESSUPOST.....	78
1 GESTIÓ DE LA DESTINACIÓ	78
2 ESTRATÈGIA DE PRODUCTE.....	79
3 PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ	80

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Turistes a la província de Barcelona	18
Taula 2: Principals dades turístiques de la comarca del Vallès Oriental	19
Taula 3: Distribució de les places d'allotjament a la Garriga	26
Taula 4: Principals raons per visita la destinació segons els turistes que han pernoctat al Vallès Oriental	35
Taula 5. Preus de les visites guiades en funció del tipus de visita.	70
Taula 6. Propostes de visites guiades des del Centre de Visitants	73
Taula 6. Matriu DAFO del municipi de La Garriga	81

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Oferta del nombre d'establiments d'allotjament turístic per comarques	22
Gràfic 2: Oferta del nombre de places d'allotjament turístic per comarques	23
Gràfic 3: Evolució de les places d'allotjament turístic a la Garriga	27
Gràfic 4: Evolució de les persones ateses al Centre de Visitants de la Garriga	36
Gràfic 5: Estacionalitat dels visitants a la Garriga	37
Gràfic 6: Comparativa de participació en les activitats i visites organitzades a la Garriga	38

ÍNDIX DE FITXES

Fitxa 1. Itinerari dels Tremolencs	41
Fitxa 2. Itinerari de la Doma	41
Fitxa 3. Itinerari de Rosanes	42
Fitxa 4. Itinerari de Ca l'Oliveró	42
Fitxa 5. Itinerari de Malhivern	43
Fitxa 6. Itinerari PR Garriguenc PR33	43
Fitxa 7. Itinerari del Castanyer d'en Cuch (BTT)	44
Fitxa 8. Itinerari de Roca Centella (BTT)	44
Fitxa 9. Itinerari Paisatges de Secà (La Garriga rural)	45
Fitxa 10. Centre de visitants	49
Fitxa 11. Vil·la romana de Can Terrers	52
Fitxa 12. Conjunt monumental de la Doma	54

Fitxa 13. Refugi antiaeri de l'estació	56
Fitxa 14. Camp d'aviació de Rosanes	58
Fitxa 15. Ruta de l'arquitectura modernista	60
Fitxa 16. Ruta La Garriga Rural	63
Fitxa 17. El termalisme	65
Fitxa 18. Creació d'una oficina de turisme	91
Fitxa 19. Creació d'una taula de treball en turisme	93
Fitxa 20. Estudi de demanda	95
Fitxa 21. Pla de comunicació interna	97
Fitxa 22. Determinar el posicionament	103
Fitxa 23. Creació de productes en base a la segmentació de públic	105
Fitxa 24. Creació de sinèrgies amb altres productes	108
Fitxa 25. Certificacions de qualitat	110
Fitxa 26. Mercat Camper	112
Fitxa 27. Creació d'una marca i definició dels valors associats	114
Fitxa 28. Destinació integral	116
Fitxa 29. Estratègies per canals off-line	118
Fitxa 30. Figura de gestor de xarxes i comercialització	120
Fitxa 31. Campanya promocional a Barcelona i Catalunya	122
Fitxa 32. Creació de banc d'imatges i vídeos	124
Fitxa 33. Nou perfil on-line	125

El present informe “**Pla estratègic de turisme de la Garriga 2019-23**”, és el fruit del treball d’*“Auditoria turística i línies estratègiques per al municipi de la Garriga”*, realitzat per Insetur (Institut d’Estudis Superiors en Turisme), de la Universitat de Girona per a l’ajuntament de la Garriga.

A partir d’aquest treball d’auditoria i línies estratègiques des de l’ajuntament de la Garriga es defineix el pla estratègic, amb calendari i pressupost assignat.

AUDITORIA TURÍSTICA

1. INTRODUCCIÓ I METODOLOGIA

El turisme es pot entendre des de diferents dinàmiques i perspectives però el que és innegable és el fet que qualsevol element, per tal de ser visitat i reconegut, necessita tenir unes condicions mínimes d’accessibilitat turística.

L’encàrrec, realitzat a mitjans de l’any 2018 va ser lliurat en el mes de desembre d’aquell mateix any. L’elaboració de l’auditoria és assumida per un grup d’investigadors membres d’Insetur i coordinats pel Dr. José Antonio Donaire i Dra. Sílvia Aulet.

La missió i visió de l’equip de treball és doble, per una banda, fer una auditoria turística dels elements del patrimoni cultural del municipi de la Garriga i, per altra banda, fer una proposta d’estructuració de l’estratègia turística.

Per tant, com ja s’ha mencionat, l’objectiu principal d’aquest estudi era realitzar una auditoria de la situació turística del municipi, posant especial èmfasi en els elements del patrimoni cultural, però, al mateix temps analitzant la situació general del municipi i les polítiques municipals en relació al turisme.

Fruit d’aquell informe es fa una primera aproximació a l’estudi de la situació turística del municipi de la Garriga. L’objectiu principal que es perseguia és el de ser una eina útil per als gestors públics del municipi de La Garriga, donant unes primers guies i orientacions sobre l’estratègia turística.

La proposta es basa en la necessitat de definir i activar l’estratègia turística del municipi

presentant el model turístic que es vol assolir per tal de potenciar les diferents activitats econòmiques vinculades al turisme i posar en valor una oferta ja existent en base als valors de la sostenibilitat i qualitat.

Per tant, els principis inspiradors que es desprenen d'aquest objectiu principal, i que formaran part dels valors transversals de tota la proposta són:

🌱 **Sostenibilitat:** en un concepte ampli, fonamentada en la sostenibilitat mediambiental, econòmica i socio-cultural de la destinació.

🌱 **Increment del nombre de visitants:** La Garriga té un degoteig de visitants al llarg de l'any, no es perceben problemes clars d'estacionalitat (que hi són presents en moments determinats). L'objectiu de qualsevol estratègia turística ha de ser el d'evitar l'estacionalitat i, per tant, aquest element es tindrà en compte; igual que es té en compte que el municipi té marge de creixement turístic.

🌱 **Oferta qualitativa per productes i segments:** un element cabdal en la proposta estratègica és ser capaços de fer el salt dels recursos turístics que té el territori a productes turístics de qualitat comercialitzables. En la creació de productes té un paper important i cabdal la segmentació amb capacitat d'adaptar-se a nous perfils turístics i en la promoció direccionalada.

D'aquest objectiu principal i d'aquests valors transversals, se'n deriven un seguit d'objectius específics als quals s'ha de donar resposta per tal de poder ser una eina útil. En aquest sentit es preveu els següents objectius específics:

🌱 **Articular i connectar els actors del territori.** Articular els diferents actors econòmics i socials del territori relacionats amb l'activitat turística per tal de crear sinergies de treball i potenciar l'efecte multiplicador dels resultats conjunts.

🌱 **Establir les eines i mecanismes de promoció turística** del territori, així com les accions de comunicació relacionades.

🌱 **Promoció de l'oferta turística existent:** Integrar iniciatives orientades a millorar la qualitat de vida a través de l'oferta de serveis i de posar en valor la riquesa cultural i patrimonial del territori amb l'ajuda de la innovació.

🌱 **Posicionar, projectar i popularitzar la marca de La Garriga** especialment a nivell nacional però sense renunciar, com a possible estratègia, al mercat internacional.

✚ Establir les bases per poder disposar d'un sistema d'informació i monitorització de l'activitat turística que permeti realitzar un seguiment de la seva evolució.

L'informe s'estructura en dos blocs fonamentals: la diagnosi i la planificació estratègica.

El primer bloc, la diagnosi, es divideix en quatre apartats: el context turístic, l'anàlisi dels recursos, l'anàlisi de l'estratègia municipal existent i la diagnosi competitiva.

Per tal d'analitzar l'activitat turística del municipi i el seu context s'han utilitzat, sobretot, fonts secundaries. S'ha recorregut a fonts oficials com la Diputació de Barcelona i l'Institut Nacional d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) per tal de poder entendre quin és el marc general de l'activitat turística al municipi. Aquesta informació s'ha complementat amb dades aportades pel Centre de Visitants de la Garriga.

En segon lloc s'han analitzat els recursos turístics del municipi, tenint en compte els recursos patrimonials naturals i culturals. D'entrada els recursos que s'han analitzat són aquells que integraven l'auditoria turística:

- ✚ Centre de Visitants
- ✚ Vil·la romana de Can Terrers
- ✚ Conjunt monumental de la Doma ✚ Refugi antiaeri de l'estació
- ✚ Camp d'aviació de Rosanes
- ✚ Ruta de l'arquitectura modernista (Can Raspall i diversos espais que integren la ruta)
- ✚ Entorn rural / natural. Auditoria de dues de les rutes proposades per l'Ajuntament de la Garriga

En l'auditoria turística s'han analitzat diferents paràmetres com:

- ✚ anàlisi de la ubicació, accessos i senyalització
- ✚ horaris d'obertura i tarifes
- equipaments, serveis i atenció al visitants
- ✚ eines d'interpretació, programes d'activitats, programes didàctics i pedagògics i similars
- ✚ presència en el sector turístic

La metodologia aplicada per a l'auditoria consisteix en el mètode del *Mystery Shopper*; és a dir, s'han visitat els diferents elements. També s'han realitzat entrevistes a diferents agents de la localitat i, en paral·lel, s'han aplicat altres mètodes com la recerca on-line per tal de

conèixer el nivell de presència i reconeixement turístic.

També s'analitzen les infraestructures turístiques existents. El municipi ja compta amb alguns senders i rutes, que són analitzats des del punt de vista turístic (estat de senyalització i manteniment), així com les possibles opcions d'enllaçar-ho amb un relat cultural.

El tercer apartat és una anàlisi de la visió dels principals agents implicats en l'activitat turística del municipi i el seu desenvolupament, així com d'altres institucions públiques a escala comarcal i provincial.

Aquest punt s'ha realitzat a partir de les entrevistes amb els principals agents i s'ha complementat amb recerca on-line. L'objectiu és dibuixar la realitat turística d'aquest entorn, més enllà dels recursos i de l'oferta.

Aquest apartat es conclou amb una matriu DAFO que permet identificar els punts forts i febles del turisme a la Garriga, així com les oportunitats i les amenaces. Aquesta diagnosi competitiva és la que dona lloc al segon bloc de l'estudi, que consisteix en la proposta d'estratègies i actuacions, les quals es desprenen de la anàlisi realitzada en el primer bloc. Els escenaris que es defineixen en aquest darrer apartat han de permetre la valoració i establiment posterior de línies estratègiques i un pla d'actuacions.

2.- DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ

2.1- El marc turístic del territori

La Garriga és un dels municipis de la comarca del Vallès Oriental, situada a 30 quilòmetres de Barcelona. Es tracta d'una comarca heterogènia i diversa que combina zones molt industrials i amb grans nuclis urbans amb zones de caràcter rural. És una comarca amb una situació privilegiada des del punt de vista de l'accessibilitat perquè disposa d'una molt bona xarxa de connexions viàries i està relativament ben connectada amb Barcelona, també, per transport públic (tren i autobusos).

Des d'un punt de vista turístic pertany a la demarcació de Barcelona i s'engloba sota la marca genèrica de "Molt més que Barcelona" que intenta promoure i potenciar la Diputació de Barcelona.

En aquest sentit la Diputació de Barcelona ha establert unes marques internes de promoció turística en el *Pla de màrqueting de la província de Barcelona 2016-2020*. Segons aquest pla, la comarca del Vallès Oriental estaria integrada dins la marca *Costa de Barcelona*, tot i que bona part de la comarca (en la qual podríem incloure la Garriga) estaria més ben representada sota la marca *Paisatges de Barcelona*.

El Vallès Oriental s'ha beneficiat del paper difusor de Barcelona i la saturació de la mateixa ciutat. Així, part de la indústria de Barcelona i la seva àrea metropolitana s'ha anat desplaçant cap a altres llocs produint canvis en els entorns més immediats. Al Vallès els últims anys s'ha experimentat un salt demogràfic important i una transformació de l'estructura productiva que es caracteritza per un pes reduït del sector primari, una forta industrialització i un procés de terciarització emergent.

Els diferents municipis de la comarca tenen realitats socio- econòmiques molt diverses. La Garriga és un dels municipis que supera els 15.000 habitants, igualment que altres municipis de la comarca i compta amb un variat i ric patrimoni cultural i natural. Des d'un punt de vista socio-econòmic comparteix les mateixes característiques que mencionàvem

per la comarca del Vallès en general; hi ha una petita part de la població ocupada en el sector primari; un volum important en el sector industrial i de la construcció (tots dos en retrocés els darrers anys) i gran part de la població dedicada al sector terciari. En aquest cas cal destacar que la Garriga compta amb una activitat comercial rica i variada.

Des del punt de vista dels recursos, la comarca del Vallès Oriental compta amb diversos espais naturals ben conservats, reconeguts i amb una forta personalitat com el Parc Natural del Montseny (catalogat per la UNESCO com a Reserva de la Biosfera), el Parc Natural del Montnegre i el Corredor, la zona dels cingles de Bertí (amb el seu característic perfil rocós i on es pot trobar el santuari de Sant Miquel del Fai), o el Parc Rural de Gallecs. Des d'un punt de vista turística, s'hi poden trobar totes les infraestructures i els serveis necessaris per estades basades en l'activitat a la natura i el descans.

El patrimoni històric de la comarca també és ric, i la Garriga n'ofereix una mostra. Al Vallès Oriental, i a la Garriga, trobem representants dels principals períodes de la història de Catalunya:

- ✚ Jaciments prehistòrics a la Roca del Vallès, Aiguafreda, Vallgorguina i Vilalba Sasserra, les restes ibèriques a Llinars del Vallès, Sant Esteve de Palautordera, Sant Feliu de Codines i Sant Fost de Campsentelles, i restes romanes a la Garriga i Llinars del Vallès.

- ✚ Prop de 20 esglésies romàniques arreu del territori com a mostra del passat medieval.

- ✚ El modernisme, que és l'element pel qual destaca la comarca ja que compta amb importants punts de referència, com l'Illa Raspall de la Garriga i altres enclavaments a Caldes de Montbui, l'Ametlla del Vallès, Cardedeu, Granollers, Figaró-Montmany i Santa Maria de Palautordera.

També és una comarca amb una gran oferta comercial, que va des del comerç més tradicional dels pobles més petits a la gran oferta comercial de les grans ciutats. Per tant, ens trobem davant una comarca amb multitud de possibilitats.

La Garriga comparteix algunes de les característiques que, de manera genèrica, s'ha presentat. Especialment en relació al teixit econòmic i empresarial. A més, la Garriga és un poble ric en patrimoni i en entitats, que fa que sigui un municipi dinàmic i viu.

2.1.1.- Context turístic

Al parlar del marc turístic del territori, cal identificar diferents contextos, essent el primer el context el català. En aquest marc, hem d'entendre Catalunya com una potència turística tant a nivell de l'estat espanyol com en una visió internacional; especialment per dues grans marques reconegudes: Barcelona, per una banda, i els destins de sol i platja (Costa Brava i Costa Daurada), per l'altra. Malgrat això, en aquests moments s'està transitant cap a un model que defuig de l'oferta focalitzada en el sol i platja i productes sense valor afegit.

Tal i com es recull en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016, ja es posa èmfasi en el desenvolupament del turisme d'interior i de muntanya que s'està produint de manera lenta gràcies a la creació d'una xarxa d'establiments de turisme rural i la seva vinculació amb el turisme actiu, els esports d'aventura, l'ecoturisme i el turisme cultural. En aquest context de planificació estratègica s'identifiquen un total de 5 reptes:

- 🌱 El repte de la governança.
- 🌱 El repte del desenvolupament sostenible.
- 🌱 El repte de la creació de nous productes turístics. 🌱 El repte del coneixement i la intel·ligència.
- 🌱 El repte de l'excel·lència.

Entrant a prendre en consideració el paper de l'àrea a l'entorn de la Catalunya Central en aquest desenvolupament turístic del territori català, es pot afirmar que el seu paper és moderat, presentant un paper de destí turístic a escala regional. El nivell de desenvolupament turístic és desigual, tant a nivell d'optimització de recursos, demanda generada o el pes que té el turisme en les economies locals. Malgrat això, existeix un marge de creixement turístic important en el conjunt, amb recursos turístics amb una enorme potencialitat i per les actuals tendències de consum turístic, on l'aposta pel turisme cultural i de natura, i espais encara poc explotats els fa destinacions amb enorme potencial.

Els estudis sobre el turisme i el seu desenvolupament en el que seria la província de Barcelona depenen de la Gerència en Turisme de la Diputació de Barcelona que desenvolupa diferents iniciatives per tal de fomentar el turisme en els territoris a l'entorn de Barcelona.

En aquest sentit, no només elabora estudis i informes sobre l'activitat turística sinó que també promou programes de formació per als tècnics i professionals, així com el desenvolupament d'estratègies de promoció turística.

Si fem un cop d'ull a les dades publicades per la Diputació de Barcelona podem fer-nos una idea del perfil del visitant. A grans trets les dades posen en relleu la importància del turisme interior (català) tant des d'una perspectiva quantitativa com qualitativa.

	Total	Residents	No residents
Destinació Barcelona	12.914.562	3.998.171	8.916.391
Barcelonès	8.070.711	1.684.117	6.386.594
Entorn de Barcelona	4.843.851	2.314.054	2.529.797

Taula 1. Turistes a la província de Barcelona

Font: Diputació de Barcelona (2017)

En el conjunt de l'any 2017, el nombre de turistes que s'han allotjat a les comarques de Barcelona ha augmentat un 4,9% respecte anys anteriors. Els més de 4,8 milions de turistes rebuts han generat un global de 14,6 milions de pernoctacions, un 7,9% més que el 2016. Aquests creixements que s'han experimentat a la demarcació de Barcelona coincideixen, també, amb el creixement de l'activitat turística que s'ha produït a Catalunya a nivell general.

La taula 2 ens mostra algunes de les principals xifres de l'activitat turística de la comarca en relació a les xifres de la província de Barcelona.

	Comarca		Província	
OFERTA TURÍSTICA	Nombre establiments	Nombre de places	Nombre establiments	Nombre de places
Hotels	67	3.873	1.328	145.727
Càmpings	8	2.730	76	44.337
Turisme rural	52	416	621	5.063
TOTAL	127	7.019	2.025	195.127
DEMANDA TURÍSTICA	Nombre (en milers)	Grau ocupació	Nombre (en milers)	Grau d'ocupació
Turistes hotels	339,4	51,27%	12.066,8	75,67%
Pernoctacions hotels	632,2		32.097,9	
Turistes Turisme rural	ND	ND	124,9	25,07%
Pernoctacions Turisme rural	ND		357,2	
Turistes Càmpings	36,4	50,68%	722,9	47,63%
Pernoctacions càmpings	119,8		2771,8	

Taula 2: Principals dades turístiques de la comarca del Vallès Oriental

Font: Gerència de serveis de Turisme, Diputació de Barcelona i IDESCAT (2016)

Tal com podem veure, la realitat turística de la província de Barcelona és molt diversa, ja que s'hi trobem destins en zones de sol i platja al costat de destins clarament rural; amb importants diferències tant en l'oferta com en la demanda turística.

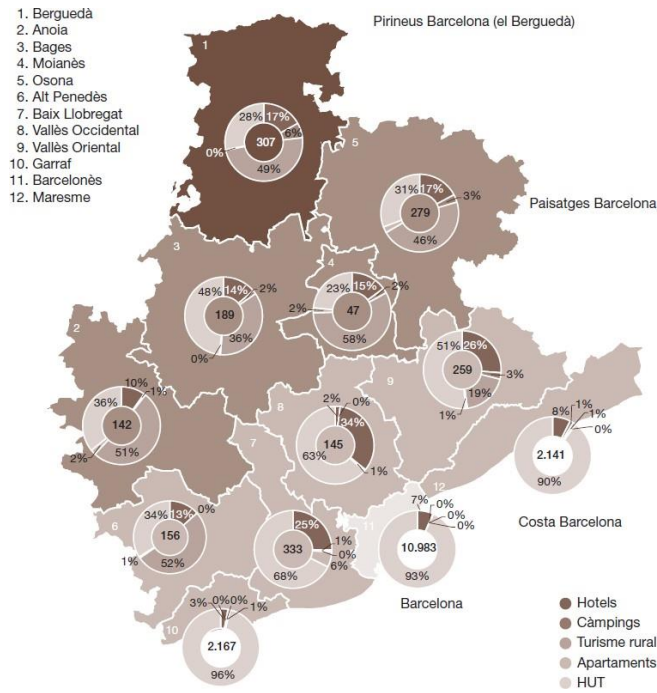
En els següents apartats s'aniran desglossant i comentant amb més detall les dades relacionades amb l'oferta i amb la demanda turística.

2.1.2.- L'oferta turística

El 2016 la demarcació de Barcelona comptava amb una oferta de 17.151 establiments d'allotjament reglat i 162.171 places, en aquestes xifres s'hi inclouen establiments hotelers, càmpings, establiments de turisme rural, apartaments turístics i habitatges d'ús turístic. Això significa el 27,8% i el 29,3% respectivament sobre el total de Catalunya; és a dir, una mica més d'una quarta part.

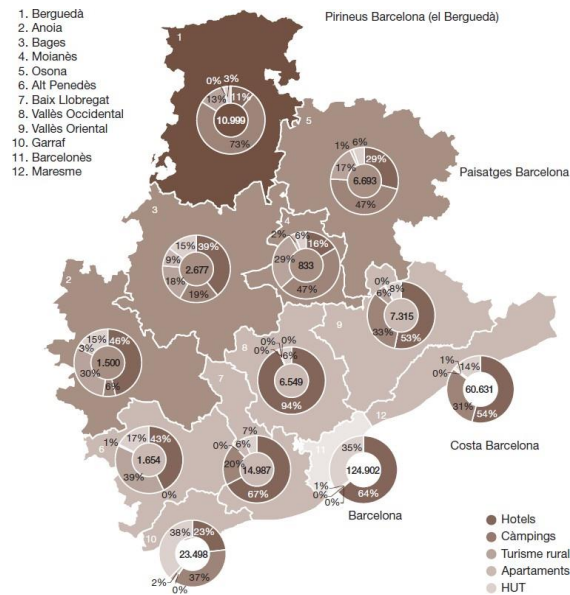
Per la seva banda, el que la Diputació de Barcelona anomena "Entorn de Barcelona" (totes les comarques menys el Barcelonès) disposava, també el 2016, de 6.168 establiments i 137.270 places. És interessant segregar les dades perquè realment la major concentració d'establiments i places, com podem veure, es produeix al voltant de la ciutat de Barcelona. El Barcelonès concentra el 64% del total d'establiments de la província.

Tot i així, cal dir que l'oferta d'allotjament turístic fora de la comarca del Barcelonès ha mostrat una tendència a l'alça constant des de l'any 2007 (moment en que es comencen els estudis per part de la Diputació de Barcelona). Si excloem el Barcelonès, les comarques de l'entorn de Barcelona amb major nombre d'establiments d'allotjament són el Garraf (35,2% sobre el total) i el Maresme (32,7%) sobre el total). La resta de comarques representen entre un 6 i un 1% en l'anàlisi d'allotjament turístic per tipologies. La imatge 1 ens permet fer una idea de la distribució dels establiments per comarca en funció de la seva tipologia.



Gràfic 1: Oferta del nombre d'establiments d'allotjament turístic per comarques.

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, 2016



Gràfic 2: Oferta del nombre de places d'allotjament turístic per comarques.

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, 2016

La imatge 2 ens permet observar, també, la concentració de places. Les dades reflecteixen el mateix; que a la comarca del Barcelonès i, en general, a les comarques del litoral hi ha una major concentració de l'oferta d'allotjament.

Aquestes dues imatges ens permeten veure, com ja s'ha apuntat anteriorment, que la comarca del Vallès Oriental està inclosa dins la marca turística *Costa de Barcelona* tot i que, segurament, encaixaria més en la marca *Paisatges de Barcelona*, ja que comparteix moltes més similituds amb comarques com Osona o el Bages que no pas amb el Garraf o el Maresme, des del punt de vista turístic.

En l'anàlisi de l'oferta turística es tindran en compte diferents paràmetres, començant per l'accessibilitat, les infraestructures d'allotjament, la restauració i la resta d'oferta complementària.

Un dels primers elements a tenir en compte a l'hora de valorar l'oferta turística de la Garriga és l'**accessibilitat**, no només del municipi sinó també de la comarca. La comarca del Vallès Oriental, a 30km de Barcelona, és travessada per importants línies de comunicació per la seva situació estratègica. La seva accessibilitat és fàcil des de Barcelona i la seva àrea metropolitana, tant amb cotxe privat com amb transport públic, però al estar comunicada a través d'una de les principals artèries del país (la C-17 direcció Ripoll) a vegades fa que sigui, des del punt de vista turístic, una zona de pas i no de destí. Com veurem més endavant, la majoria dels visitants arriben utilitzant el seu propi vehicle.

El primer dels elements de l'oferta turística del territori que hem de tenir present és en relació als **allotjaments turístics**. A la comarca del Vallès Oriental el 2017 es registren un total de 3.873 places d'allotjament en hotels, majoritàriament de 3 i 4 estrelles; 2.730 places de càmping i 416 en establiments de turisme rural. A més, el 2016 es comptabilitzaven 36 places d'apartaments i 572 places d'habitatges d'ús turístic. Ens remetem un altre cop a les imatges 1 i 2 on es presenten gràficament aquestes dades.

En general els establiments mostren una tendència moderada a augmentar de places. En relació a la demanda, i segons dades de la Diputació de Barcelona, el 2017 es registra un important creixement en el nombre de turistes allotjats en hotels (que suposen un 40,4% del total), i un increment del 27,6% en el nombre de pernoctacions. El grau

d'ocupació registrat als hotels ha augmentat al voltant d'un 11% respecte anys anteriors i estableix la mitjana d'ocupació en un 55,9%.

En el cas del Vallès, si comparem les dades amb la resta de comarques de l'entorn més immediat, deixant de banda aquelles que comptem amb franges de litoral com el Maresme o el Garraf, l'oferta d'allotjament és moderada, situant-se a nivells similars a altres comarques com el Vallés Occidental i Osona.

En el cas del municipi de La Garriga manquen dades específiques sobre l'allotjament, la taxa d'ocupació i les places reals. Les dades que apareixen en l'IDESCAT i la Generalitat (veure taula 3) no coincideixen amb les dades que es poden obtenir analitzant les diferents webs del municipi i dels establiments locals.

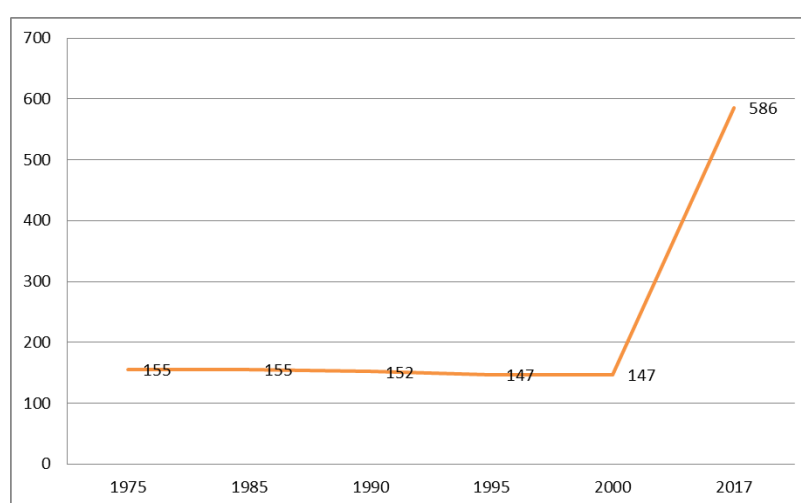
Tot i així, el que sí cal mencionar és que la principal font de places és l'hotel, que compta amb un total de 5 establiments (hotels i apartahotel) al municipi. A part d'això, en la pàgina web es registren fins a 9 empreses d'habitatges d'ús turístic (sense que s'indiqui la capacitat) i hi ha altres ofertes en plataformes com Air B&B. Cal mencionar que aquesta és la única tipologia d'allotjament, a la Garriga no hi ha càmpings ni establiments de turisme rural.

	IDESCAT		Altres fonts	
	Establiments	Places	Establiments	Places
1 estrella	0	0	0	0
2 estrelles	2	52	1	14
3 estrelles	1	8	1	8
4 estrelles	1	216	2	347
4 estrelles sup.	0	0	0	0
5 estrelles	0	0	0	0
Gran luxe	0	0	0	0
Hostal	1	8	0	0
	5	284	4	369

Taula 3: Distribució de les places d'allotjament a la Garriga

Font: Elaboració pròpia a partir de IDESCAT i l'Ajuntament de la Garriga, 2017

Resulta especialment rellevant observar que l'oferta d'allotjament es situa en una franja mitja qualitativament parlant (si prenem com a referència les estrelles). Segons les diferents fonts les categories dels establiments són diferents, però cal destacar que el municipi compta amb dos establiments que són hotels balnearis, que a part de l'oferta d'allotjament compta amb altres serveis com sales de reunions, spa i restaurants. Per altra banda, un altre dels establiments compta amb la categoria d'hotel boutique per la seva ubicació en una casa modernista, aportant també un valor afegit a l'oferta d'allotjament.



Gràfic 3: Evolució de les places d'allotjament turístic a la Garriga

Font: IDESCAT, 2017

En el gràfic 3 es mostra l'evolució del nombre de places d'allotjament. El nombre de places d'allotjament és relativament estable en el temps. Fins l'any 2000 aquestes es mantenen al voltant de les 150 i a partir de l'any 2000 hi ha hagut un increment notable, que correspon amb les dades proporcionades per la Diputació de Barcelona que mostren un increment en el nombre d'establiments i de places d'allotjament a tota la demarcació.

Un altre element a destacar és que, segones les dades de IDESCAT, no hi ha habitatges de segona residència. Tots els habitatges del municipi estan declarats com a habitatge principal. Aquesta dada ha estat confirmada, també, per part de representants de

l'ajuntament que afirmen que si bé hi havia hagut una tradició important d'estiueig no hi ha segones residències. Alguns dels fills dels estiuejants s'han quedat a viure a la Garriga com a residents, i els altres segueixen venint en visites esporàdiques.

Si calculem la taxa de funció turística que relaciona el nombre de places d'allotjament amb la població, aquesta està al voltant del 2,5; que és perfectament assumible per al municipi. Tot i així faltarien dades més específiques en relació a l'ocupació, l'estacionalitat i el nombre real de places per poder realitzar una diagnosi en profunditat del sector.

Com a complement, tot i que no és oferta d'allotjament, el municipi compta amb una àrea d'autocaravanes. Aquesta compta amb 10 places i està ubicada a les afores del poble. És un espai que s'ha habilitat recentment i que ofereix els serveis gratuïts.

El segon element que cal observar com d'elevada importància en el context turístic és **l'oferta de restauració**, que es considera clau en totes les planificacions estratègiques. La gastronomia és un dels elements que els visitants, en general, consideren que aporta valor afegit a la destinació i a l'estada.

En relació a l'oferta de restauració hi ha una complicació afegida a l'hora d'analitzar les dades i és la inexistència de dades específiques; no hi ha un registre oficial d'establiments que, a més, contempli altres elements com la capacitat o el tipus de cuina que s'ofereix.

Segons IDESCAT a la comarca del Vallès Oriental es comptabilitzen 554 establiments de restauració, que inclouen restaurants i bar-restaurants. En el cas del municipi de la Garriga es comptabilitzen 18 establiments, d'acord amb les dades de l'IDESCAT. Tot i així, a la pàgina web de l'ajuntament apareixen 23 establiments.

Un element destacable és la presència del col·lectiu de cuina VO; que és una agrupació voluntària de cuiners i restaurants del Vallès Oriental que té com objectiu promoure i difondre les singularitats de la cuina del Vallès. La proposta gastronòmica d'aquest col·lectiu es basa en promocionar la cuina de territori, de proximitat i qualitat tot promovent els productes locals i els productors artesans. El col·lectiu està format per 8 restaurants, 1 dels quals es troba situat a la Garriga (i que no apareix en el llistat d'establiments de restauració de la pàgina web de l'ajuntament).

En relació a la gastronomia, l'ajuntament de la Garriga organitza dues activitats, la Fira de la Botifarra i les Jornades Modernistes, en les quals uns 10 establiments de restauració del municipi hi participen oferint menús específics durant la celebració d'aquests

esdeveniments.

També cal destacar que la cuina vinculada amb el modernisme està agafant importància a nivell català, en aquest context que dèiem de importància creixent de la gastronomia. Cal citar, per exemple, l'aparició del llibre de Jaume Fàbrega, *La cuina modernista*, o el llibre editat per l'ajuntament sobre *La Garriga, una història entre fogons* a càrrec de Marta Ruiz. Un altre element que configura l'oferta turística del municipi és la **informació turística** que s'ofereix a través dels punts d'informació turística. En aquest sentit cal destacar la presència i importància del Centre de Visitants que actua com a porta d'entrada al poble i que ofereix informació turística del municipi, així com un espai d'interpretació i també gestiona les visites guiades i la programació d'activitats. Cal remarcar que tot i fer les funcions de punt d'informació aquest espai no està registrat com oficina de turisme.

El Centre de Visitants, en tant que punt d'informació, es complementa amb altres punts d'informació municipals com Can Raspall, la Biblioteca i el Punt d'Atenció Ciutadana. La idea és que els diferents centres es complementin a nivell de dies i hores d'obertura.

També cal afegir, com a infraestructura destacable, la senyalització que hi ha arreu del municipi. Aquesta senyalització inclou informació sobre els elements patrimonials del municipi a través de textos i imatges gràfiques i també informació sobre els diferents itineraris del municipis.

2.1.3.- La demanda turística

Un dels primers elements amb els que ens trobem a l'hora d'estudiar la demanda turística del municipi de La Garriga és la manca de dades. Començarem fent una presentació del perfil de la demanda en el context turístic (Entorn de Barcelona i Vallès Oriental) per després comentar algunes de les dades de les que es disposen del municipi.

Es poden aportar algunes dades sobre el perfil dels visitants a partir de les dades publicades per la Diputació de Barcelona sobre el *Perfil i hàbits dels turistes a l'Entorn de Barcelona 2017*. Cal mencionar que aquest estudi aporta dades per l'any 2017 i que aquestes dades, en relació als altres anys, varien poc.

En relació al perfil socio-demogràfic dels visitants es recullen dades relacionades amb el gènere, l'edat, la procedència, el nivell d'estudis o la ocupació. Algunes de les dades rellevants són, per exemple, que la mitjana d'edat dels visitants es manté al voltant dels 45

anys, tot i que es redueix la presència del perfil d'edat dels 35 als 44 anys.

Normalment viatgen en parella (37,2%) o amb altres membres de la família (24%).

Els turistes vinguts de fora d'Espanya representen el 57% del total, essent la Unió Europea el seu principal lloc de residència (78,4% del 57%). Cal destacar un retrocés en el nombre de visitants que venen d'Amèrica del Nord respecte anys anterior.

L'estada mitjana del conjunt dels turistes en aquesta àrea és de 5,4 nits, amb un 37% del conjunt que s'hi ha estat més de 5 nits. Els turistes que s'allotgen més nits són els holandesos (8,6 nits) i els russos (8,3) i les destinacions on les estades són més llargues són el Maresme i el Garraf.

En relació a la motivació, quasi 2 de cada 3 visitants visiten aquesta demarcació per motius d'oci (68,5%) mentre que un 17,6% ho fa per motius professionals i un 13,9% per motius personals. Prop del 50% dels visitants és la primera vegada que visiten la destinació. Lògicament, hi ha més repetidors entre els residents a l'àrea metropolitana que d'altres parts del món.

El vehicle privat és el mitjà de transport més utilitzat, tot i que varia molt segons el lloc de residència. A grosso modo, podem dir que els que venen de l'estranger utilitzen l'avió i els que resideixen a l'àrea metropolitana utilitzen el cotxe privat. Les companyies més utilitzades són Vueling i Ryanair.

A l'hora de planificar el viatge cada any guanya més importància Internet com a mitjà per trobar informació; essent quasi el 60% dels turistes que fan servir aquesta font. Plataformes com Booking o Tripadvisor són les més utilitzades. En segon lloc, el consell d'amics i familiars continua essent una font d'informació important. A nivell d'organització, el 72,3% dels visitants ha contractat el viatge per compte propi i només un 10% ho ha fet a través de tour operadors (total o parcialment).

En relació a la despesa, la mitjana per persona i viatge és de 633€, on l'allotjament i el transport són les despeses principals. En relació a l'allotjament, el cost mig per persona i dia és de 47,3€. El cost del transport d'anada i tornada fins al lloc de destinació varia molt en funció del mitjà de transport i del lloc d'origen, però la mitjana es situa a 243,9€ (amb una gran desviació). Cal fer notar, també, que respecte altres anys el cost del transport és una de les despeses que més s'ha incrementat, arribant a ser un 10% que l'any anterior. La despesa en destinació per persona també es manté en els mateixos paràmetres que els anys anteriors i està al voltant dels 171€ per estada, que representen entre 38 i 42€ per

dia. El menjar i la beguda són els aspectes en els que més gasten els turistes durant la seva estada (més que en compres i en transport intern, per exemple).

Si ens fixem en les activitats que desenvolupen durant la seva estada, la gran majoria dels visitants (83%) aprofita l'estada per fer passejades tranquil·les i relaxar-se. També és destacable el fet que un 76% aprofiten per menjar en restaurants (reforçant la idea de que la gastronomia cada cop pren més importància). Com que les dades es prenen de forma conjunta per tota la demarcació també apareixen altres activitats com anar a la platja o anar de compres. En relació a les excursions, més del 30% dels turistes han fet alguna visita i excursió a un altre municipi durant la seva estada. La majoria d'aquestes excursions s'ha fet per lliure, sense contractar cap servei, i suposen una mitjana de despesa d'uns 80€ per persona.

Una altra de les dades que es recullen en l'estudi és la valoració del lloc de destinació. En general les valoracions que s'obtenen són positives, al voltant de 8 en una escala del 0 al 10. Els aspectes que es valoren més positivament són el caràcter i l'amabilitat de la gent, l'entorn natural i la seguretat ciutadana; tots amb notes de 8,5. Especialment en el cas de l'entorn natural es detecta una millora de la satisfacció respecte altres anys. En canvi, els aspectes que es valoren més negativament són l'oferta d'aparcament (7,3) i la qualitat de la connexió a Internet (7,4).

Un cop vist el perfil del visitant a la província, sense la comarca del Barcelonès, és necessari analitzar les dades per la comarca del Vallès Oriental ja que, com s'ha comentat, les dades turístiques provincials inclouen els turistes de zones de litoral que tenen un perfil clarament diferenciat, especialment en procedència i durada de l'estada.

En el cas de la comarca del Vallès Oriental, i sempre segons les dades aportades per la Diputació de Barcelona, es turista que visita aquesta comarca té tracta d'un turista d'entre 35 i 44 anys, resident majoritàriament a Catalunya (38%) i àrea metropolitana de Barcelona (17%), que viatja amb la família (29%) o la parella (26%) i ve per motius de vacances i oci (55%). Els turistes que provenen de la resta d'Espanya representen el 20% i els d'Europa el 35%, essent França la principal nacionalitat dels turistes internacionals (16%).

La despesa que fan els turistes al Vallès Oriental es situa lleugerament per sota de la mitjana provincial, especialment en les despeses durant l'estada, que està al voltant de 4€ menys per persona i dia. La despesa mitjana en allotjament a la comarca del Vallès és de 47€ per persona i nit, i la de l'estada de 38€ per persona i dia. La principal tipologia d'allotjament

és l'hotel (80%). L'estada mitjana dels turistes és de 3,8 nits; 1 nit per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona; tot i que val la pena destacar que hi ha un 20% dels turistes que fan estades de més de 6 nits.

Una altra diferència significativa respecte les dades de l'entorn de Barcelona és el mitjà de transport, on el cotxe privat agafa més importància (65%).

Una dada interessant a tenir en compte és el grau de repetició de la visita, que és molt alt. Més de la meitat dels turistes (56%) repeteixen la visita i, d'aquests, el 36% ho fa per quarta vegada o més.

Igual que en les tendències generals (a nivell de Catalunya i també de l'entorn de Barcelona), les principals fonts d'informació consultades per tal d'organitzar la visita són Internet i la recomanació d'amics i familiars. Internet, les xarxes socials i els blogs han estat utilitzats per quasi la meitat dels visitants (47%). El segueix la recomanació d'amics, familiars i coneguts (18%) i l'empresa o centre d'estudis (22%).

La valoració que fan els turistes de la comarca és de 8,2 sobre 10; molt semblant a la mitjana de la demarcació i, els elements més ben valorats són el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,5), l'allotjament (8,5) i la restauració (8,5).

L'estudi també analitza la identitat i reputació digital de la comarca. En Vallès Oriental disposa de perfil a tres xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram) i augmenta el volum d'audiència digital respecte anys anteriors. La reputació digital de la destinació s'avalua en funció de les tres dimensions que conformen l'experiència turística: allotjament, restauració i atractius; i en general aconsegueix puntuacions per sobre de 8 en tots tres àmbits.

L'activitat en l'àmbit virtual permet identificar altres paràmetres relacionats amb la destinació, com la imatge, les etiquetes, les valoracions dels usuaris, etc. Si s'estudia, per exemple, totes aquelles etiquetes amb què els turistes relacionen la comarca es pot tenir una idea de quina és la imatge de la destinació per al turista.

Les paraules que defineixen el Vallès Oriental d'acord amb aquest estudi són: tranquil·litat, natura, relax, aigües termals, senderisme, balnearis, cuina gourmet, menjar, compres, passeigs per la natura i aire pur.

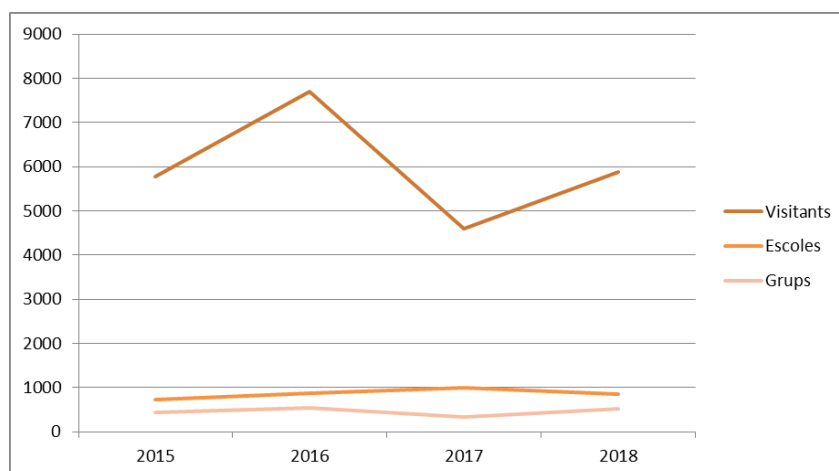


Taula 4: Principals raons per visita la destinació segons els turistes que han pernoctat al Vallès Oriental

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació online 360 de les destinacions de la demarcació de Barcelona, 201

En relació a les dades específiques per al municipi de la Garriga, es compta amb dades quantitatives sobre el volum de persones ateses al Centre de Visitants i els participants en les diferents activitats però no de dades qualitatives en relació al perfil socio-demogràfic, per exemple, o les motivacions o el nivell de despesa.

En el gràfic 4 es presenten les dades sobre l'evolució dels nombre de de persones ateses en els últims anys al Centre de Visitants de la Garriga. Cal notar que el 2018 és incomplet perquè falten les dades corresponents al mes de desembre.

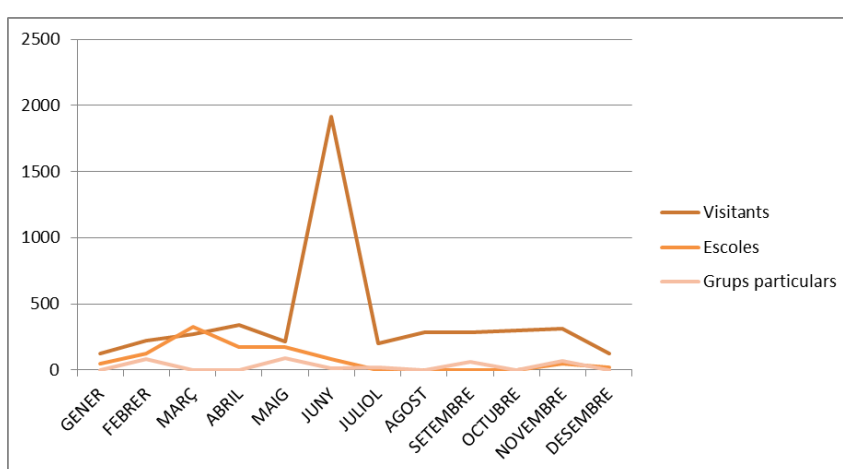


Gràfic 4: Evolució de les persones ateses al Centre de Visitants de la Garriga

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Centre de Visitants, 2018

Si analitzem el gràfic podem veure que les escoles i els grups s'han mantingut més o menys estables al llarg dels darrers anys, mentre si que es poden apreciar diferències importants en el nombre de visitants d'un any per l'altre. Així el 2016 hi va haver un increment de visitants important que contrasta amb la davallada de l'any següent. Tot i així podríem dir que el nombre mig de visitants es situa al voltant 6.000 anuals.

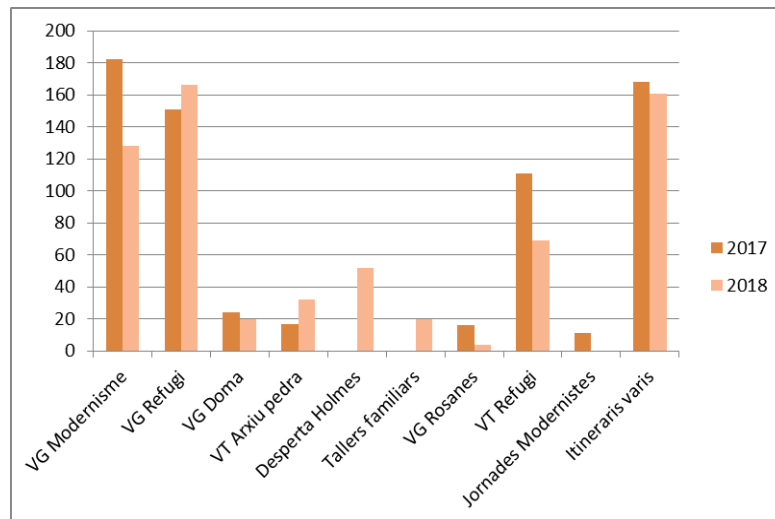
Cal remarcar que aquestes dades corresponen a les persones que han passat pel Centre de Visitants, però que no recullen si són persones que venen en excursions de dia o pernocten al municipi, d'on venen, etc.



Gràfic 5: Estacionalitat dels visitants a la Garriga

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del Centre de Visitants, 2017

Resulta interessant analitzar si hi ha estacionalitat o no en el flux turístic al municipi. Observant el gràfic 5 podríem dir que l'afluència de visitants es manté constant al llarg de l'any exceptuant un moment puntual que coincideix amb la celebració de la festa de Corpus. Podem afirmar que es percep una certa estabilitat, ja que no es perceben altres puntes significatives, per exemple, coincidint amb Setmana Santa o les vacances d'estiu. Amb tot, s'ha de tenir també present que es genera una enorme estacionalitat intersetmanal, on el dia de major intensitat de demanda és el dissabte.



Gràfic 6: Comparativa de participació en les activitats i visites organitzades a la Garriga

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Centre de visitants, 2017-18

El gràfic 6 permet veure el nivell de participació en les diferents activitats que s'organitzen des del Centre de Visitants. En aquest sentit s'ofereix una comparativa entre els anys 2017 i 2018, tenint en compte que les dades de l'any 2018 són fins el mes de novembre.

També cal tenir en compte que l'activitat "Desperta Holmes" s'ofereix per primera vegada el 2018.

Mirant el gràfic podem veure que les activitats que tenen més acceptació són les visites guiades del Modernisme i les visites al Refugi Antiaeri, tant les visites guiades com les teatralitzades.

A través de les entrevistes realitzades a diferents agents de la destinació es percep que hi ha clarament dos perfils de visitants, els

que utilitzen els serveis dels balnearis i els que venen a conèixer la destinació. En general els que participen en les activitats (ja sigui les programades o, evidentment, les concertades) tenen molt clar on van, s'informen del destí, etc. Podríem dir (sense tenir dades fefaents) que correspon més al perfil de turista cultural.

En general aquest perfil és més un públic familiar que ve de l'àrea metropolitana de Barcelona i que sol ser més visitant de dia que turista (no sol pernoctar).

Per contra, els que van als balnearis sembla que és un perfil diferent, que no participa en les activitats programades, i que coincidirà més amb un perfil de turisme de wellness i spa.

Seria molt interessant comptar amb més dades en relació al perfil de visitants, tant dels que passen pel centre de visitants com dels balnearis, sobretot per conèixer dades sobre el nivell repetició, la satisfacció, la percepció, l'origen, la despesa...

2.2.- Estudi dels Recursos

En l'àmbit dels recursos culturals i naturals, el municipi de la Garriga és ric en diferents tipologies de recursos, sobretot patrimoni cultural pertanyent a diferents períodes històrics però també patrimoni natural ja que és una porta d'entrada al Parc Natural del Montseny.

2.2.1.- Els recursos naturals

El poble de la Garriga està envoltat de paisatges i natura. El relleu del municipi de la Garriga presenta unitats de relleu clarament diferenciades entre elles, la zona nord (Parc Natural del Montseny, muntanyes de Puiggraciós, Cingles de Bertí) és irregular i amb grans desnivells; la zona central actua com a zona de transició entre un paisatge i un altre (paisatge de ribera seguint el curs del riu Congost); i la zona sud té un relleu suau apte per a caminades (paisatge típic del Vallès).

En relació al patrimoni natural l'ajuntament de la Garriga proposa diferents senders per l'entorn rural més immediat al municipi. El Parc Natural, en el seu conjunt, també proposa itineraris i senders de natura que són trans-municipals.

Per tal de poder valorar els diferents itineraris s'ha fet un recull en forma de fitxes que recopila la informació més rellevant.

Fitxa 1. Itinerari dels Tremolencs	
Temps	3 h
Llargada	8 km
Desnivell	200 m
Dificultat	Moderada
Llocs d'interès	Parc del Pinetons (parc municipal i zona de lleure) Font dels Tremolencs Recorregut no gaire llarg que permet observar les diverses comunitats vegetals i els canvis que l'home ha introduït en el paisatge al llarg dels segles.

Fitxa 2. Itinerari de la Doma	
Temps	2 h 15 min
Llargada	6 km
Desnivell	160 m
Dificultat	Mitjana
Llocs d'interès	Església de la Doma Passejada per alguns paratges rurals al voltant de la Garriga amb algunes masies

Fitxa 3. Itinerari de Rosanes

Temps	2 h 15 min.
Llargada	6 km
Desnivell	50 m
Dificultat	Passejada
Llocs d'interès	Vil·la romana de Can Tarrès Santa Maria del Camí (capella romànica del s. XII) Casa de Rosanes (masia del s. XIII) Font de Can Santa Digna (poema de Martí i Pol) Mansana Raspall (dins del poble de la Garriga) Permet fer una repàs cronològic a la història local.

Fitxa 4. Itinerari de Ca l'Oliveró

Temps	1 h 30 min
Llargada	4 km
Desnivell	100 m
Dificultat	Baixa
Llocs d'interès	Masia ca l'Oliveró (s. XVI) Enllaça amb l'itinerari dels Tremolencs i la Doma per tornar al centre urbà.

Fitxa 5. Itinerari de Malhivern	
Temps	2 h 30 min
Llargada	7 km
Desnivell	50 m
Dificultat	Baixa
Llocs d'interès	Parc del Pinetons (parc municipal i zona de lleure) Font dels Tremolencs
Breu descripció	Vil·la romana de can Terrers El Malhivern (paratge singular, bosc d'alzines) Típic paisatge del Vallès, amb boscos i conreus a petita escala.

Fitxa 6. Itinerari PR Garriguenc PR33	
Temps	6 h 30 min
Llargada	29,5 km
Desnivell	1000 m
Dificultat	Moderada
Llocs d'interès	Església de la Doma Santuari de Puiggraciós Sant Pere de Bertí Sant Cristòfol de Monteugues Itinerari inclòs en els itineraris del Parc Natural del Montseny que sobrepassa els límits municipals

Fitxa 7. Itinerari del Castanyer d'en Cuch (BTT)	
Temps	2 h 50 min
Llargada	36 km
Desnivell	1231 m
Dificultat	Mitja / alta
Llocs d'interès	Bosc de Malhivern Embassament de Vallforneres Castanyer d'en Cuch Itinerari inclòs en els itineraris del Parc Natural del Montseny que sobrepassa els límits municipals

Fitxa 8. Itinerari de Roca Centella (BTT)	
Temps	1 h 50 min
Llargada	19 km
Desnivell	761 m
Dificultat	Alta
Llocs d'interès	Itinerari que va de la Garriga al Figaró passant per paisatges naturals com l'alzina grossa o la Roca Centella.

Fitxa 9. Itinerari Paisatges de Secà (La Garriga rural)	
Temps	2 h 50 min
Llargada	7,5 km
Desnivell	100 m
Dificultat	Baixa
Llocs d'interès	Camps del costat del pas a nivell Forn d'obra Bosc de Malhivern Camí ramader al Pla de les paerts Camps d'ametllers Tot i la importància del regadiu a La Garriga, aquest itinerari permet descobrir, també altres zones d'horta i de cultiu al municipi.

S'han comptabilitzat 9 itineraris, que van des de passejades a itineraris de dificultat alta, de 1h 30 a 6h 30. Això no vol dir que aquests siguin tots els itineraris possibles, sinó que aquests estan degudament senyalitzats i compten amb materials de suport (fulletons impresos i tracks descarregables des de la pàgina web de l'ajuntament).

La majoria dels recorreguts i itineraris surten de diferents punts del centre del municipi, lloc on hi ha diversos aparcaments gratuïts on poder deixar els cotxes.

En general podem afirmar que les rutes de senderisme que hi ha al municipi estan ben senyalitzades i indicades i són fàcilment accessibles.

No hi ha empreses d'activitats registrades al municipi que ofereixin senderisme guiat o BTT a la Garriga, tot i que, tal com hem vist en l'estudi d'imatge, la comarca del Vallès és reconeguda per bona part dels seus visitants per la qualitat del seu entorn natural.

Sovint aquestes activitats en la natura (sobretot passejades) podem combinar amb el perfil de client d'establiments com els balnearis que busquen activitats relacionades amb el benestar, sense arribar a ser activitats de turisme actiu.

Cal destacar, a part dels itineraris (a peu i en BTT) la proposta dels 3 Monts que inclou Montseny, Sant Llorenç del Munt i Montserrat. És una ruta de senderisme de 106km a través dels parcs naturals del Montseny, Sant Llorenç del Munt i l'Obac i Montserrat. La distància s'ha dividit en 6 etapes, la més llarga de les quals té 24km i la més curta 3,5. Es tracta d'un itinerari de baixa muntanya, poc tècnic, que permet arribar a punts

emblemàtics de la Catalunya prelitoral i que permet posar en valor no només el paisatge natural, sinó també el patrimoni cultural (romànic, modernisme i pedra seca) i el paisatge espiritual.

2.2.2.- El patrimoni cultural

La major part de l'oferta turística de la Garriga recau sobre el patrimoni cultural del municipi que és ric i divers. De fet, el Centre de Visitants s'ofereix sota l'eslògan "La Garriga, patrimoni i turisme".

El municipi combina l'entorn natural amb un ric patrimoni cultural. Podem afirmar que davant les tendències del fenomen de la globalització es genera, per part de les comunitats receptores de turisme, la necessitat de redescobrir i enfortir la identitat cultural, així com també reassignar el patrimoni com a factor d'unitat. I, per part dels visitants, s'evidencia la sensibilitat per la cura del medi ambient i l'interès per la diversitat cultural.

D'aquesta manera el turisme cultural, especialment en entorns rurals o petits nuclis urbans, pot complir un paper estimulador per revaloritzar, afirmar i recuperar els elements culturals que caracteritzen i identifiquen cada municipi/comunitat davant un món globalitzat.

El reforçament de la identitat cultural a través del turisme pot actuar com una força inhibidora dels efectes homogeneïtzadors del fenomen turístic, així com un element de diferenciació respecte altres destinacions similars.

Els elements que configuren els recursos culturals inclouen tant els elements patrimonials tangibles com els elements patrimonials intangibles.

En relació al patrimoni tangible aquest està integrat per tots aquells elements que conformen l'oferta cultural del municipi i que s'articula, en el cas de la Garriga, al voltant de quatre grans períodes històrics: la romanització, l'època medieval, el modernisme i la guerra civil. Una passejada pel municipi de La Garriga permet recórrer la història de Catalunya a partir del llegat patrimonial.

Com ja es mencionava en la introducció, s'ha fet una auditoria dels diferents recursos patrimonials per tal de fer una avaluació de la seva situació, accessibilitat i potencialitat turística.

Fitxa 10. Centre de visitants	
Descripció	Espai per a la interpretació del patrimoni i la història locals. Actua com a oficina de turisme (Informació d'Informació Turística) i proposa nombrosos itineraris turístics, visites guiades i activitats.
Ubicació, accessos i senyalització	La situació és bona, en un dels punts d'accessos al centre urbà. Hi ha aparcament a prop. Hi ha senyalització en carretera per arribar.
Horaris d'obertura	Té diferents horaris en funció de la temporada. De març a juliol / setembre i octubre: Divendres, diumenges i festius. De 10 a 14 Dissabtes: de 10 a 14 i de 16 a 19 Agost: Dimarts, dimecres, dijous, diumenges i festius: de 10 a 14 Divendres i dissabtes: de 10 a 14 i de 16 a 19 De novembre a febrer: Dissabtes, diumenges i festius: de 10 a 14
Tarifes	Entrada gratuïta Es programen visites guiades i activitats a diferents preus. Lloguen <i>tablets</i> per fer visita autoguiada al poble (5€)
Equipaments, serveis i atenció al visitant	Fa les tasques de punt d'informació. Es té una petita botiga.
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	Centre d'Interpretació del municipi. Ofereixen itineraris auto-guiats (de l'Antiguitat a l'Edat Mitjana, la Garriga medieval i moderna, La Garriga vila terme i d'estiueig i Patrimoni i memòria). S'ofereixen unes visites guiades ja programades: <ul style="list-style-type: none"> ☼ El 1r dissabte de casa mes, programació variable ☼ El 2n dissabte de cada mes, La Garriga Vila termal i d'estiueig (10) i refugi antiaeri de l'estació (12). Es poden fer visites concertades. També hi ha programa pedagògic per les escoles.
Presència en el sector turístic	A nivell municipal el Centre de Visitants és molt present, apareix com a punt de referència en la pàgina web, en les diferents publicacions i en la senyalització urbana. Però fora de l'escala municipal és bastant invisible. Està geolocalitzat i apareix a Google, on obté una puntuació per part dels usuaris de 4,4. Els comentaris són positius i es destaca la bona atenció i la qualitat de les fotografies. Tot i així només compta amb 10 ressenyes i 1 d'elles és del personal que treballa al centre. Això ens permet reafirmar que fora de l'escala municipal és poc conegut.

Fitxa 11. Vil·la romana de Can Terrers	
Descripció	Explotació rural romana data entre el s. I aC i el V dC declarada BCIN. Es poden visitar les restes de la domus, que inclouen uns banys calents.
Ubicació, accessos i senyalització	<p>Està ubicat a la sortida del municipi.</p> <p>Els accessos són fàcils, tant amb vehicle propi com a peu (a través dels senders que s'han mencionat abans).</p> <p>Està geolocalitzat, per tant, es pot trobar fàcilment la ubicació a través de Google Maps, tot i que en algun moment potser estaria bé revisar la senyalització per carretera. Des del nucli urbà és fàcil arribar, però des de fora pot ser una mica costós (pensant en la senyalització per carretera).</p> <p>Un dels aspectes millorables és l'aparcament.</p>
Horaris d'obertura	Accés lliure
Tarifes	Accés lliure
Equipaments, serveis i atenció al visitant	Està ubicat a les afores del poble. No hi ha equipaments al jaciment però hi ha la previsió de que hi hagi, en el futur, un espai per poder fer tallers i activitats.
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	<p>Hi ha plafons explicatius al llarg del recorregut</p> <p>El Centre de visitants ofereix visites guiades, teatralitzades i tallers d'arqueologia</p>
Presència en el sector turístic	<p>Aquest és un dels espais més reconeguts i emblemàtics. A part de que apareix en la informació municipal també és present en la informació comarcal com un recurs destacable.</p> <p>Té presència en diferents plataformes turístiques com Google o Trip Advisor. A Google té una valoració mitjana de 4,1 i 105 ressenyes (que si les comparem amb les 10 que tenia el Centre de Visitants) ens pot fer adonar de la rellevància que se li dona des del punt de vista del visitant a aquest recurs.</p> <p>Al Trip Advisor compta amb 17 ressenyes i està considerat el primer monument de la Garriga. El segon que apareix és a Granollers, per tant, és el primer i únic.</p> <p>En general els comentaris destaquen el bon estat de conservació i el fàcil accés.</p> <p>En alguns casos es demanen més plafons i informació, especialment en idiomes.</p>

Fitxa 12. Conjunt monumental de la Doma	
Descripció	Va ser l'església parroquial fins al segle XVIII. És del període romànic i en el seu interior es conserva un retaule gòtic. Els interiors no han estat modificats des de fa 200 anys.
Ubicació, accessos i senyalització	Està ubicat a les afores del poble però s'hi pot accedir fàcilment a peu (sender senyalitzat) o en cotxe. A l'arribar les indicacions són una mica confoses i si no es coneix el lloc es fàcil despitar-se, tot i que hi ha una zona per poder deixar el cotxe la senyalització es veu a la sortida i no quan s'arriba.
Horaris d'obertura	Accés només amb visita guiada
Tarifes	Variable en funció del preu de la visita guiada.
Equipaments, serveis i atenció al visitant	No hi ha serveis.
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	Compta amb diverses propostes de visita: visita guiada (la Doma, tresor medieval de la Garriga), visita teatralitzada (l'arxiu de pedra) i activitat de descoberta (Desperta Holmes!). En general la que ha funcionat més bé és l'activitat de descoberta (si mirem el nombre de participants a les activitats).
Presència en el sector turístic	Té molt poca presència i reconeixement en el sector turístic, més enllà del nivell municipal. Al Google té 6 ressenyes i una valoració de 4,2, tot i que pràcticament no hi ha comentaris. L'únic comentari destacable és que les visites teatralitzades són interessants.

Fitxa 13. Refugi antiaeri de l'estació	
Descripció	<p>Refugi antiaeri que protegia la població de La Garriga dels bombardejos durant la Guerra.</p> <p>Es tracta d'un refugi construït el 1938 que compta amb més de 100 metres de galeries.</p>
Ubicació, accessos i senyalització	<p>Es troba ubicat al costat de l'estació de tren, al centre urbà.</p> <p>L'accés és fàcil i està ben senyalitzat i compta amb aparcaments a prop.</p>
Horaris d'obertura	Accés amb visita guiada
Tarifes	Variable en funció del preu de la visita guiada.
Equipaments, serveis i atenció al visitant	<p>No hi ha serveis.</p> <p>Al estar al mig del centre urbà, però, es compta amb els serveis del poble; tant a nivell d'informació com de comerços, etc.</p>
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	<p>Hi ha una proposta didàctica per segon cicle d'ESO i Batxillerat.</p> <p>Hi ha visites guiades programades el segon dissabte de cada mes a les 12.</p> <p>També es fan visites concertades.</p>
Presència en el sector turístic	<p>Si ens fixem en la participació en les activitats, és una de les activitats que té un nivell de participació més elevat, tant en les visites guiades com en les visites teatralitzades.</p> <p>Podríem considerar que pel seu estat de conservació és un recurs pràcticament únic, tot i que també és un gran desconegut fora de l'àmbit municipal i, en aquest cas, comarcal.</p> <p>És un dels elements que obté una puntuació més alta en xarxes socials, 4,5, amb 13 ressenyes i es destaca el bon estat de conservació i, sobretot, la qualitat de les visites guiades.</p>

Fitxa 14. Camp d'aviació de Rosanes	
Ubicació, accessos i senyalització	<p>Està ubicat fora del nucli de població, en el límit municipal; de fet només una part pertany al municipi de la Garriga.</p> <p>S'hi pot arribar en cotxe i està geolocalitzat però a nivell de senyalització viària es podria millorar.</p> <p>Es pot deixar el cotxe però no hi ha aparcament habilitat.</p>
Horaris d'obertura	Accés lliure
Tarifes	Accés lliure
Equipaments, serveis i atenció al visitant	No n'hi ha.
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	<p>Hi ha un itinerari senyalitzat amb plafons i informatius i recursos interactius.</p> <p>S'inclou en algunes visites guiades.</p> <p>Hi ha una proposta pedagògica per alumnes de primària i secundària.</p>
Presència en el sector turístic	<p>Aquest és un dels recursos menys coneguts i menys visibles des del punt de vista turístic.</p> <p>En el Google té 6 ressenyes i una valoració de 4,3 però no hi ha pràcticament comentaris sobre la visita.</p> <p>És un recurs que en combinació amb el refugi antiaeri podria tenir potencialitat.</p>

Fitxa 15. Ruta de l'arquitectura modernista	
Descripció	<p>A finals del XIX la Garriga és un punt de trobada de la burgesia catalana pel bon clima, les aigües termals i la bona connexió ferroviària amb Barcelona. En aquest moment es construeixen diferents cases d'estil modernista, noucentista i eclèctic que comporten, també, reformes en la construcció del Passeig. Algunes de les obres més destacables són les que s'inclouen a l'Illa Raspall.</p> <p>Manuel J. Raspall va modificar el casal gòtic de Can Raspall el 1903, convertint-lo en un casal modernista i en un dels elements més emblemàtics de la Garriga. Aquest mateix arquitecte va fer altres cases com la casa Barbey, la Torre Iris, la Bombonera i la Casa Barraquer. Tot el conjunt és declarat BCIN. És un bon exemple de l'arquitectura modernista d'estiueig. Hi ha més de 50 edificacions de l'època.</p>
Ubicació, accessos i senyalització	<p>En tot el nucli urbà de la urbà de la Garriga.</p> <p>L'accés és fàcil, a peu, des dels diferents aparcaments municipals.</p>
Horaris	Visita exterior lliure.
d'obertura	Algunes de les cases s'hi pot entrar amb visita guiada.
Tarifes	Variable en funció del preu de la visita guiada.
Equipaments, serveis i atenció al visitant	A la casa Raspall hi ha dependències municipals que fan de Punt d'Informació. Al ser un recorregut pel centre urbà hi ha diferents establiments com comerços, restaurants, etc.
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	<p>Hi ha plafons explicatius al llarg del recorregut.</p> <p>Hi ha propostes de visites guiades al voltant del modernisme.</p>
Presència en el sector turístic	<p>El modernisme és un dels elements que més es coneix de la Garriga (i potser del Vallès Oriental en general). Aquest element si que compta amb presència a nivell comarcal i també a nivell provincial. Un dels eixos temàtics de l'àrea de turisme de la Diputació de Barcelona és el modernisme i, dins d'aquest, la Garriga apareix mencionada al costat d'altres recursos.</p> <p>La Ruta del Modernisme, com a tal, però, no apareix mencionada en les xarxes socials. En el Trip Advisor es fa referència a la Ruta Raspall, compa amb 10 opinions i té molt bona valoració (5 sobre 5). Tot i així seria interessant homogeneïtzar el nom ja que des del punt de vista del reconeixement sempre és més fàcil i evita confusions.</p> <p>A Google no apareix la ruta modernista però si l'edifici de Can Raspall, que compta amb 42 ressenyes i una valoració de 4,4. Les ressenyes destaquen la qualitat de l'edifici. També s'assenyala la manca d'accés adaptat per cadires de rodes.</p>

Fitxa 16. Ruta La Garriga Rural	
Descripció	<p>La Garriga era un municipi rural que gràcies al termalisme i a la industrialització es va anar desenvolupant com a centre urbà. Avui encara queden algunes traces del passat rural que es poden veure a través de diferents propostes d'itineraris.</p> <p>Dues són pel centre urbà, la Garriga secreta i la Garriga de regadiu; mentre que l'altra és a l'entorn del municipi (La Garriga de secà) i s'ha inclòs dins dels recursos naturals.</p>
Ubicació, accessos i senyalització	<p>Els dos itineraris surten del Centre de Visitants i recorren diferents espais del poble de la Garriga i estan senyalitzats.</p> <p>Com ja s'ha comentat, el Centre de Visitants compta amb aparcament municipal a prop.</p>
Horaris d'obertura	Accés lliure
Tarifetes	Accés lliure
Equipaments, serveis i atenció al visitant	<p>El Centre de Visitants actua com a punt de partida i d'informació.</p> <p>A més, els itineraris transcorren pel centre urbà, per tant, hi ha diferents serveis al llarg del recorregut.</p>
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	<p>Els dos itineraris estan senyalitzats, compten amb plafons i es poden fer de manera autoguiada, o bé amb fulletó o bé llogant una tablet (Guimo) al Centre de Visitants.</p>
Presència en el sector turístic	<p>És invisible. Més enllà del nivell municipal no hi ha altres entitats o institucions que se'n facin ressò.</p>

Fitxa 17. El termalisme	
Descripció	<p>A la Garriga s'hi troben les aigües termals més calentes de Catalunya. Actualment hi ha dos centres termals (hotel balneari), però a més, hi ha mostres visibles en el centre del poble, com el Pou Calent (l'aigua surt a la superfície a 50º).</p> <p>Aquest pou estava en una finca privada i es va traslladar arran de carrer donant lloc a la font que es pot veure avui al carrer dels Banys que es va inaugurar aquest estiu.</p>
Ubicació, accessos i senyalització	<p>Els dos balnearis estan ubicats en el centre urbà. Per altra banda el Pou Calent també es troba al centre urbà.</p> <p>La història del termalisme està també relacionada amb l'estiueig i el modernisme (veure's comentaris de la ruta del modernisme).</p>
Horaris d'obertura	<p>Si es passeja pel poble és accés lliure.</p> <p>Els balnearis són hotels i cadascú té els seus horaris d'obertura.</p>
Tarifetes	<p>Les tarifes dels balnearis varien en funció de la temporada, els paquets contractats, etc.</p>
Equipaments, serveis i atenció al visitant	<p>Els elements de referència són els balnearis que són establiments privats que compten amb diversos serveis: allotjament, spa, sales de reunions, restaurant...</p>
Eines d'interpretació, programes d'activitats i pedagògics	<p>Visites guiades que relacionen el termalisme amb el modernisme</p>
Presència en el sector turístic	<p>El termalisme o els balnearis tenen presència en el sector turístic però no des de punt de vista patrimonial sinó com a infraestructura turística.</p> <p>Així els establiments privats (hotel-balneari) compten amb la seva pròpia estratègia de posicionament (màrqueting, xarxes socials, pàgines web, etc.).</p> <p>Val a dir que és un dels elements amb els quals, segons l'estudi de la Diputació de Barcelona, s'associa la imatge del Vallès Oriental. Així el termalisme com a producte turístic es té en compte en les estratègies turístiques d'institucions com la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme.</p>

A aquests elements cal afegir la resta d'equipaments culturals del municipi com la biblioteca o el Cinema Alhambra que enriqueixen l'oferta d'activitats culturals. El municipi de la Garriga és un municipi ric en entitats i en programació cultural (com veurem més endavant).

Si fem una valoració general dels elements patrimonials de la Garriga, podem afirmar que són elements que gaudeixen d'un bon estat de conservació i són bastant accessibles des del punt de vista dels accessos i la senyalització. Tot i així, en alguns elements com la Doma, el Camp d'Aviació de Rosanes o la Vila de Can Terrès poden presentar algunes disfuncionalitats en relació a l'aparcament.

En alguns casos els elements no sempre estan oberts i cal visitar-los a través de visites guiades. Per contra val a dir que les tarifes de les visites guiades són assequibles i que hi ha una programació estable durant tot l'any.

Un dels elements a destacar és la manca de presència en el sector turístic i el desconeixement que es té d'aquests recursos i de les activitats que s'hi duen a terme.

Un altre dels elements a tenir en compte a l'hora d'analitzar els recursos patrimonials és el patrimoni intangible. La UNESCO defineix el patrimoni immaterial com les pràctiques, representacions i expressions, els coneixements i les tècniques que procuren a les comunitats, els grups i individus, un sentiment d'identitat i continuïtat. Els instruments, objectes, "artefactes" i espais culturals associats a aquestes pràctiques també formen part d'aquest patrimoni. Al nostre entendre això també inclou la història, les tradicions, festes i costums del municipi i també altres mostres com la gastronomia.

En els darrers anys organismes internacionals com la UNESCO o l'ICOMOS han mostrat un interès creixent per la preservació del patrimoni intangible, definint-lo com un element indissociable del patrimoni material que ens permet entendre la seva raó d'ésser.

Les principals festes de la Garriga són el Corpus, on el poble es vesteix de flor amb més d'1km de catifes florals; la Fira de la Botifarra, on s'elabora i es degusta aquest embotit o les Jornades Modernistes, que et traslladen al 1900. També s'hi celebren diversos actes esportius, com una Mitja Marató.

La festa del Corpus a la Garriga va ser declarada Element Festiu Tradicional d'Interès

Nacional i, com hem vist, suposa un pic important en l'afluència turística del municipi. Tot i així el calendari festiu és molt ric. A part de les diferents celebracions que també es fan en altres llocs de Catalunya (Nadal, benedicció dels animals per Sant Antoni, Carnestoltes, Sant Jordi...) es compta amb una agenda cultural important.

2.2.3.- El programa de visites guiades

Un element important a tenir en compte en relació al patrimoni cultural, els recursos i l'oferta turística del municipi és el programa de visites guiades que s'ofereix. En alguns dels comentaris recollits a les xarxes socials d'alguns dels recursos patrimonials del municipi es destaca positivament el fet de comptar amb un acompanyament.

A part de les visites guiades i teatralitzades també hi ha un programa de visites per escolars (programa pedagògic). Aquestes visites es proposen des del Centre de Visitants amb l'objectiu de donar a conèixer el patrimoni i la història del municipi i es plantegen com a visites temàtiques (centrant-se en diferents eixos com el modernisme, la memòria històrica, la Doma, etc.); essent en alguns casos visites guiades convencionals i, en d'altres ocasions, visites teatralitzades.

Hi ha un calendari establert de visites durant els diferents caps de setmana de l'any, tot i que també es poden demanar visites concertades. Aquest calendari es dona a conèixer a través de la pàgina web de "visita la Garriga" i en el Centre de Visitants mateix. També es posa informació a la pàgina de Facebook oficial "La Garriga patrimoni i turisme".

Per tal de poder participar en les visites guiades cal una inscripció prèvia i els preus són assequibles, tal com podem veure en la taula 5.

Tipologia de visita	Preu	Comentaris
Visita mensual (individual)	4,5	A part de la visita, cal abonar la tarifa corresponent a les entrades. La tarifa del tiquet conjunt del modernisme i el refugi antiaeri és de 7€. Hi ha tarifes reduïdes per alguns col·lectius.
Visita teatralitzada la Doma	10€ visita diürna 12€ visita nocturna	La tarifa inclou tast de productes al final. Per als menors de 14 anys és gratuïta
Visita guiada concertada – grup	66,55€ (1a hora) 48,4€ (2a hora i següents)	
Visita guiada concertada – centres escolars	66,55€ (1a hora) 48,4€ (2a hora i següents)	Hi ha preus específics per als centres escolars de La Garriga

Taula 5. Preus de les visites guiades en funció del tipus de visita.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Centre de Visitants.

En la taula 6 es detallen les visites guiades que s'ofereixen, amb una breu descripció i la seva programació en el calendari.

Visita guiada	Descripció	Programació
El Modernisme de la burgesia	<p>Itinerari que recorre els espais més Significatius de l'arquitectura modernista de la Garriga.</p> <p>Aquest itinerari està també molt relacionat amb la història del s. XIX i del XX, amb l'establiment d'una burgesia residencial al municipi, clarament vinculada a l'activitat termal.</p> <p>Es visiten espais com can Raspall, alguns jardins modernistes, la casa Colom, la casa Domingo Pujadas, i el Balneari Blancafort.</p>	<p>2on dissabte de mes, a les 10h.</p> <p>Sortida des de can Raspall</p>
El Modernisme popular	<p>Itinerari que posa de manifest el contrast entre dues realitats del municipi, La Garriga popular i la burgesa; especialment en relació a l'arquitectura, el modernisme i la forma i estil de vida.</p> <p>Per això es visiten espais inclosos en la ruta del Modernisme com can Raspall juntament amb el centre històric i altres elements com el Cinema Alhambra o la Fundació Maurí.</p>	<p>Variable segons agenda d'activitats.</p> <p>Sortida des de Can Raspall</p>
La Doma. Tresor medieval de la Garriga.	<p>Aquesta visita es planteja a l'entorn del conjunt monumental de la Doma, de l'època medieval.</p> <p>Inclou la visita a l'església però també el seu entorn.</p>	<p>1er dissabte de mes, a les 10h.</p> <p>Sortida des del Centre de Visitants</p>

Refugi antiaeri de l'estació	Visita guiada a través de les galeries subterrànies (més de 100 metres) que es van excavar durant la Guerra Civil Espanyola per tal de protegir-se dels bombardejos.	2on dissabte de mes. A les 12h davant mateix del refugi.
Camp d'aviació de Rosanes	El camp d'aviació de Rosanes ocupava més de 2km amb diferents instal·lacions vinculades a l'aviació. Fou construït durant la Guerra Civil Espanyola i encara queden algunes instal·lacions que es poden visitar.	Segons agenda d'activitats. Punt de trobada: davant castell de Rosanes.
Visita teatralitzada al Refugi Antiaeri	La visita teatralitzada al refugi antiaeri, a part de permetre conèixer la història i visitar les galeries subterrànies, posa en valor el rol de les dones. A través de dues veïnes de la Garriga es posa en valor la tasca que aquestes van realitzar en la protecció de vides humanes i la organització de la rereguarda.	Segons agenda d'activitats. Al mateix refugi.
Visita teatralitzada a la Doma, l'Arxiu de pedra	Visita que combina l'itinerari guiat amb les intervencions de personatges caracteritzats.	Segons agenda d'activitats. Al pàrquing de la Doma.
Activitat familiar: Desperta Holmes!	Ruta guiada i teatralitzada. Activitat familiar basada en un joc de detectius, i treball en equip	Segons agenda d'activitats. Parquing de la Doma.
Obert per Obres, el Camp d'aprenentatge de Can Terrers	Hi ha un projecte per habilitar un espai prop del jaciment per realitzar activitats i tallers. Mentre és possible fer una visita guiada al jaciment per tal de conèixer la història de l'època romana tot descobrint les diferents parts del jaciment.	Segons agenda. Al jaciment romà de Can Terrés

Els camins del menjar. La transformació de la Garriga a través de l'alimentació	Itinerari relacionat amb la gastronomia, el comerç i la producció local d'aliments per tal de posar en valor el patrimoni alimentari.	Segons agenda. Inclou tastets al llarg del recorregut (activitat nova proposada el 2019)
---	---	--

Taula 6. Propostes de visites guiades des del Centre de Visitants.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Centre de Visitants.

Durant la realització de l'estudi es va participar en algunes de les visites (no en totes) i es va poder interactuar amb altres dels participants.

En general les visites guiades tenen una durada d'entre 1 i 2 hores (depenent del lloc a visitar), durada molt assequible per diferents tipus de públic.

Un dels elements que es valora positivament és el fet de tematitzar el discurs en funció de diferents temes, i fins i tot de tenir l'opció de poder teatralitzar algunes de les visites. Aquest és un element positiu que pot incidir en la fidelització dels visitants i fer que aquests repeteixin per descobrir altres visites i altres propostes.

El relat de les diferents visites és un relat acurat i els guies mostren bones habilitats comunicatives. Aquest és un element que és valorat positivament pels participants en les visites. Les visites són dinàmiques. Un dels objectius, a part de comunicar i posar en valor el patrimoni, és el gaudi i l'entreteniment i en aquest cas això s'assoleix en les visites.

La valoració que es fa del programa de visites guiades és bo.

Una de les mancances que s'identifica està relacionada amb l'estratègia de comunicació. Si bé es publiciten les visites guiades a la pàgina de facebook de la institució, són posts informatius on no es convida als usuaris a participar en comentaris per tal de generar debat a la xarxa. Per altra banda, en alguns casos hi ha comentaris d'alguns usuaris que formulen preguntes i aquestes no es contesten. Donat que la valoració de les visites és bona, aquest seria un bon reclam per fer-les més conegudes.

Per altra banda, com a reclam, seria interessant també que per cada visita que es faci hi hagi un *hashtag* específic sota el qual poder etiquetar les visites i que, al mateix temps, serveixi de reclam.

2.3.- Anàlisi - Visió de l'administració pública

Un dels elements clau del treball de camp ha estat el poder parlar amb diferents representats de l'ajuntament de la Garriga per tal de copsar la seva visió en relació al turisme i l'estratègia actual.

Un dels primers elements a destacar és l'organigrama de l'ajuntament de la Garriga, en el qual patrimoni i turisme estan sota la mateixa regidoria però depenen de tècnics diferents i no hi ha una estratègia clarament definida en relació al turisme.

Un altre element a tenir en compte és el Centre de Visitants, que es va crear de la mà de l'àrea de patrimoni i que hauria de jugar un paper clau en l'estructuració de l'estratègia turística del municipi ja que podria ser l'element a través del qual s'articulin les polítiques turístiques i patrimonials.

A nivell de l'ajuntament les diferents tasques relacionades amb l'activitat turística queden repartides, però no coordinades, entre diferents àrees o persones de l'ajuntament.

Així, des de l'àrea de turisme es desenvolupen les accions de promoció i l'organització i assistència a fires i jornades. Des d'aquesta àrea també es participa en diferents xarxes i organismes de promoció turística com la CETS Montseny, l'agrupació C-17, les diferents xarxes de rutes modernistes (la del Vallès i l'Europea) i la xarxa de termalisme. La vinculació amb la Diputació de Barcelona es fa a través del Consell Comarcal i la vinculació amb l'Agència Catalana de Turisme a través de la Diputació, per tant, en aquest sentit, no hi ha col·laboració o connexió directa.

Això es pot percebre a nivell de promoció, ja que en la pàgina i els materials promocionals del Consell Comarcal del Vallès Oriental el municipi de la Garriga hi és clarament representat (en diversos recursos i també oferta turística d'allotjament i restauració). Per contra, en la pàgina de promoció turística de la Diputació de Barcelona la Garriga hi és present sota l'etiqueta de "modernisme" però la resta de recursos són pràcticament inexistent

.

El mateix passa amb l'Agència Catalana de Turisme on la Garriga hi apareix com a vil·la termal i com a vil·la florida, però la informació costa de trobar i si no es busca específicament la Garriga apareix de manera molt poc visible.

Des de l'àrea de turisme es realitzen diferents materials promocionals (exceptuant els canals de promoció online). Aquí veiem la manca d'estratègia, ja que des del Centre de Visitants es gestiona la web turística del municipi i les xarxes socials (en col·laboració amb l'àrea de comunicació de l'ajuntament). El Centre de Visitants s'encarrega, conjuntament amb l'àrea de patrimoni, de l'elaboració de materials com fulletons per promocionar les rutes i les diferents activitats.

El Centre de Visitants és un punt d'informació del Parc Natural de Montseny i, com a tal, participa en les taules de treball de turisme sostenible. Però, en canvi, no participa en les altres xarxes de les que també es membre l'ajuntament de la Garriga i que es porten directament des de l'àrea de turisme.

Tot el que fa referència a la conservació i el manteniment del patrimoni cultural depèn de l'àrea de patrimoni. Aquesta àrea, al mateix temps, també s'ha encarregat de la senyalització de diferents espais, de l'elaboració de fulletons i ha participat en l'elaboració de propostes de visites i activitats. També col·labora en l'elaboració de les propostes pedagògiques per a les escoles.

L'àrea de patrimoni també s'encarrega dels convenis amb privats (propietaris de les cases, bisbat) per tal d'arribar a pactes i acords de col·laboració per l'obertura i la visita dels espais patrimonials. Després d'haver parlat amb alguns dels agents, algunes de les mancances identificades fan referència a la projecció i el reconeixement, la manca de treball en xarxa i la no jerarquitització dels recursos.

Projecció i reconeixement

Sota aquest concepte hi englobaríem aquells elements que fan que la destinació tingui poca visualització o projecció als consumidors finals. Es considera que en diferents elements (ja sigui en suports promocionals o en tasques de comercialització), la Garriga no té una visualització clara en el mercat. Aquest procés de visualització es considera que és especialment evident en mercats internacionals. No es percep una estratègia d'internacionalització de la destinació que permeti generar un flux turístic internacional. En el mercat de proximitat, també consideren que encara no son prou reconeguts en el conjunt del mercat català com a destinació, i que quan es fa, no queda massa clar per el consumidor quins en són els principals actius o propostes.

Treball en xarxa

Es considera que encara falta molt de treball en xarxa i coneixement dels diferents agents turístics del territori i la seva implicació en el sector. També falta treball en xarxa entre les diferents àrees municipals; així com una major col·laboració amb agents i institucions de fora del municipi. S'està encara molt lluny de poder realitzar propostes integrades.

Un altre dels elements a tenir en compte és que, malgrat la diversitat i qualitat de l'oferta i les activitats turístiques, no s'acaba de fer el pas per arribar a crear productes comercialitzables i aquest pas no és possible sense que els diferents actors treballin conjuntament. En aquest sentit, cal una aposta forta per part de l'ajuntament i la definició de les estratègies turístiques de manera transversal perquè tots els agents implicats s'hi sentin identificats.

Visió no jerarquitzada dels recursos de la destinació

Un últim element que queda molt palès del treball amb els diferents agents, és la falta d'un consens en la visió jerarquitzada dels diferents recursos turístics. Cal ordenar i conjugar bé les potencialitats; hi ha molts inputs però no es poden posicionar tots i cal una jerarquització.

Els recursos naturals, que són un dels elements més destacats i ben valorats de la comarca pràcticament no es tenen en compte des de les iniciatives turístiques municipals.

En relació als recursos culturals, hi ha una gran diversitat però no hi ha una estratègia ni queda clar quin és el posicionament. Des del punt de vista del màrqueting turístic cal trobar un fil conductor i, especialment, escollir aquells elements que millor representen la identitat de la destinació.

En el cas de la Garriga es realitza una procés d'igualació dels diferents recursos turístics del municipi, tant a nivell de propostes d'activitats com a nivell de generació d'imatges i continguts.

2.4.- Diagnosi Competitiva

Per tal de concloure el bloc de diagnosi de la situació es realitza una matriu DAFO tot comentant els elements més rellevants de l'anàlisi realitzat per tal de, en el següent apartat, poder fer una proposta de línies estratègiques a seguir.

DEBILITATS	AMENACES
<p>Manca d'oferta turística ordenada i jerarquitzada</p> <p>Manca d'accessibilitat a alguns recursos</p> <p>Poca implicació del sector turístic privat</p> <p>El sector turístic no està organitzat ni estructurat</p> <p>Manca de mentalitat turística entre els actors</p> <p>Manca d'estratègia turística i projecte global</p> <p>Dificultat per treballar en xarxa i col·laborar, no només a nivell intern municipal sinó també a nivell supra-municipal</p>	<p>La pròpia proximitat dels centres emissors pot convertir el turisme en estades d'un dia</p> <p>Competència d'altres comarques i destins similars</p> <p>Individualisme del sector</p>
PUNTS FORTS	OPORTUNITATS
<p>Recursos naturals molt atractius</p> <p>Entorn natural ben preservat</p> <p>Recursos cultural en bon estat de conservació</p> <p>Elements paisatgístic singulars i diferenciadors</p> <p>Existència de rutes senyalitzades i mantingudes per la pràctica del senderisme</p> <p>Existència de serveis turístics, tot i que en poca quantitat i poc diversificats</p> <p>Bona accessibilitat viària i facilitat d'accés</p> <p>Oferta gastronòmica ben valorada</p> <p>Oferta cultural rica i variada programada per part de les diferents entitats (destacar el cinema)</p>	<p>Proximitat dels mercats emissors</p> <p>Les tendències actuals en el mercat potencien el turisme en entorns ben preservats</p> <p>Les tendències actuals del mercat són per una part important la recerca d'autenticitat i elements identitaris</p>

Taula 7. Matriu DAFO del municipi de La Garriga

Font: Elaboració pròpia

A continuació es comentaran alguns dels aspectes més rellevants de l'anàlisi DAFO.

2.4.1.- Febleses

Una de les principals febleses identificades és la manca d'un projecte turístic global de territori i la definició de quins haurien de ser els recursos principals. El municipi disposa de recursos turístics com per generar una major demanda, però no es visualitza una transformació d'aquests en productes turístics. Falta lideratge per part de l'ajuntament que és qui hauria de definir les línies estratègiques a treballar per tal d'aconseguir un major posicionament en el sector turístic.

En aquesta mateixa línia, una altra de les febleses identificades és que el sector turístic no està organitzat. La manca de línies estratègiques per part de l'ajuntament fa que no es percebi el turisme com una realitat territorial i els agents turístics (allotjament, restauració) van pel seu compte. Falta una organització sectorial forta que lideri el sector i col·labori de manera intensiva amb l'administració pública.

Tampoc es visualitza una aposta municipal on la ciutadania entengui el potencial turístic i el consideri clarament una nova via de desenvolupament econòmic.

Es constata la dificultat per treballar en xarxa i col·laborar, no només a nivell intern municipal sinó també a nivell supra-municipal.

2.4.2.- Amenaces

Una primera amenaça identificada, que es corrobora amb algunes de les dades obtingudes en l'elaboració de l'estudi, és el fet que la proximitat dels centres emissors pot convertir el turisme en estades d'un dia (visitants de dia i no pernoctacions). En general es considera que els que pernocten en el municipi fan un consum no tan intensiu dels recursos i deixen un major impacte econòmic.

Una realitat que es constata és la competència d'altres comarques que poden tenir característiques similars i que atreuen el mateix tipus de públic. Moltes de les potencials destinacions competidores amb el mateix públic objectiu que el municipi de la Garriga també han desenvolupat actuacions en matèria turística per tal de posicionar els seus

territoris. Com ja es recollia, resulta important ser capaç de generar un producte turístic diferenciat d'aquests competidors en base a la qualitat, autenticitat i la diferenciació.

També cal mencionar, com amenaça, l'individualisme del sector. En general el sector turístic és competitiu i li costa treballar en xarxa. Per poder estructurar productes cal buscar la complicitat entre agents. L'ajuntament hauria de liderar o aglutinar els diferents agents de la destinació i buscar sinèrgies amb altres entitats de l'àrea de proximitat.

2.4.3.- Fortaleses

Les principals fortaleses identificades fan referència als recursos patrimonial. En les diferents valoracions i anàlisis que s'ha fet el patrimoni cultural i natural de la Garriga està molt ben valorat i el nivell de conservació és molt bo. A més a més es compta amb una oferta cultural rica i variada programada per part de les diferents entitats del municipi. Per exemple, és destacable el fet que el municipi conservi el cinema (Cinemes Alhambra) i que aquest, a més, programa altres activitats com concerts. Ens trobem davant un cas en el que el patrimoni, especialment el patrimoni cultural, està ben conservat i treballat i té una proposta ben elaborada en relació als continguts però cal fer el pas a que es converteixi en un producte turístic.

A part del patrimoni municipal, a més, es compta amb alguns recursos comuns amb zones de proximitat que poden ajudar a reforçar la imatge i el posicionament dels recursos de la Garriga (per exemple, la ruta dels 3 monts; o bé les xarxes de ciutats modernistes).

Una de les característiques que té l'actual oferta i imatge turística és l'enorme mosaic de possibilitats i recursos, malgrat que molts d'aquests es consideren recursos complementaris, que difícilment tenen capacitat de competir en el mercat com a factor diferenciador. Tot i la seva potencia, estem davant d'un nivell d'atracció de mercat nacional i en menor mesura estatal, però amb menys potència per atraure un flux turístic internacional.

Es coincideix en senyalar que el patrimoni que es disposa a la Garriga és superior a d'altres destinacions que en aquests moments tenen una major rellevància turística, i per tant, el potencial de desenvolupament de l'activitat en base al patrimoni natural i cultural permet ser optimista.

A part dels recursos, la Garriga compta amb els serveis turístics bàsics (allotjament i

restauració).

2.4.4.- Oportunitats

Com ja s'ha recollit en més d'un apartat, els actuals models de turisme estan marcant una posada en valor dels valors locals. En l'actual context turístic, valors lligats a l'autenticitat, la cultura, espais naturals no degradats i la relació amb la població local són eixos clau de les noves tendències turístiques.

A aquest entorn de consum turístic sostenible, cal sumar-hi les actuals tendències en segmentació de mercats i treball sota nínxols concrets de demanda, en el que coneixem com el fenomen del *long tail*. En aquest marc de desenvolupament de la indústria, la Garriga disposa d'un bon punt de partida i facilitats per posicionar-se en base a aquests valors.

3.- PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA

3.1- Reflexió Estratègica

Atenent als elements identificats en el marc analític de l'entorn competitiu, en el present apartat es realitza una reflexió estratègica entorn a quin és el marc que han de prendre les diferents accions proposades.

Des de l'equip de treball que ha elaborat aquest informe tècnic es considera que l'ajuntament hauria d'elaborar una estratègia turística basada en els següents elements:

Aposta pel turisme cultural vinculat a la cultura i les tradicions locals.

Ha quedat clar que el patrimoni cultural del municipi es troba en molt bon estat de conservació i permet, sense sortir del municipi, admirar restes de diferents períodes històrics. Les estadístiques d'organismes internacionals com la OMT assenyalen que el turisme cultural és un segment que continua mantenint una tendència a l'alça. A més, com ja s'ha dit, el patrimoni local pot ser una potent eina de diferenciació respecte altres destins.

Aposta per el turisme de natura.

El patrimoni cultural es veu complementat pel patrimoni natural. Aquesta és una altra de les fortaleses competitives que ens ofereix la destinació.

Aposta per la sostenibilitat com a valor transversal.

La sostenibilitat és i serà clau en un futur per garantir la competitivitat de les destinacions turístiques. De fet cada cop hi ha una consciència més gran dels impactes que l'activitat turística pot generar i que cal buscar destinacions sostenibles. En aquest sentit, com a part del Parc Natural del Montseny seria molt interessant fomentar l'adhesió a la CETS (Carta Europea del Turisme Sostenible) a diferents agents del territori.

A més, per tal de desenvolupar aquesta estratègia es podria apostar per la mobilitat sostenible i els productes lligats a la producció local. Al mateix temps cal treballar amb volums turístics assumibles quantitativament, cosa que fins ara ha estat una realitat. De fet es constata que el municipi, des d'un punt de vista de freqüentació turística, pot

augmentar.

Si l'aposta estratègica s'ha de fonamentar en aquests elements, a nivell de gestió també cal incorporar la següent base estratègica:

- ✚ **Major pes de la visualització de la destinació.**
- ✚ **Millora de les xarxes de col·laboració.**
- ✚ **Millora dels recursos turístics.**

Aquestes diferents estratègies han de permetre de poder assolir uns objectius clarament delimitats, que queden sintetitzats en 5 objectius operatius:

- 1- Potenciació de la imatge de la destinació.
- 2- Captació de nous segments turístics.
- 3- Increment del nombre de turistes.
- 4- Millora de les xarxes relacionals.
- 5- Millora de l'oferta turística.

3.2- Proposta Estratègica

En general la missió de les estratègies de desenvolupament turístic és contribuir a millora la qualitat de vida de la població, incrementat la prosperitat econòmica i el sentiment de benestar, oferint experiències turístiques i de lleure gratificants als visitants.

Es plantegen tres grans línies estratègiques que han de donar resposta als diferents objectius plantejats. El principal objectiu però, no hauria de ser altre que convertir el turisme a la Garriga com un motor de desenvolupament econòmic i social, que permeti un creixement sostenible del territori.

Un cop doncs identificada quina és la visió estratègica, a continuació indicarem la proposta, en la que es concreten els diferents elements identificats anteriorment. Per fer-ho, es comptarà amb tres grans estratègies:

- ✚ **Gestió de destinació**
- ✚ **Estratègia de producte**
- ✚ **Promoció i comercialització**

3.2.1.- Gestió de destinació

La primera estratègia passa per a millorar la gestió que es realitza de la destinació i per tant cercar l'excel·lència en aquests aspectes que són més de caràcter intern i de generació d'oferta.

Dins d'aquest marc es poden contemplar diferents accions com: Creació d'una oficina de turisme

Creació d'una taula de treball en turisme

Estudi de demanda

Pla de comunicació interna

Fitxa 18. Creació d'una oficina de turisme	
Objectius als que dóna resposta	1.- Potenciació de la imatge de la destinació 4.- Millora de les xarxes relacionals
Descripció	<p>Actualment el municipi ja compta amb un Centre de Visitants que fa les funcions de punt d'informació. Recordem que aquest es complementa amb altres espais d'atenció al visitant com l'edifici Raspall, la Biblioteca i el Punt d'Atenció al Ciutadà.</p> <p>Tot i així el Centre de Visitants no està inscrit en el Registre d'Oficines de Turisme de la Generalitat. El fet de ser una oficina de turisme registrada permet estar en la Xarxa d'Oficines de Turisme i estar en contacte amb la resta d'oficines de Catalunya.</p> <p>D'acord amb la normativa de la Generalitat de Catalunya, les oficines de turisme realitzen diferents tasques no només de promoció i informació sinó també d'ordenació de l'oferta del destí.</p> <p>El fet de que el Centre de Visitants es converteixi en oficina de turisme hauria d'implicar, també, que sigui l'element a través del qual les diferents àrees de l'ajuntament es coordinin i treballin entre si per tal de fomentar i desenvolupar el turisme al municipi.</p> <p>Per altra banda, aquesta distinció dotaria el Centre de Visitants de reconeixement a nivell municipal per part de la ciutadania. Probablement això implicaria una revisió dels horaris d'obertura per tal d'ajustar-se a la normativa vigent.</p> <p>D'acord amb la normativa quan hi ha una oficina de turisme es pot tenir de punts d'informació turística arreu del territori, per tant, aquesta acció ajudaria a acabar d'estructurar la xarxa d'agents turístics locals.</p> <p>A través de l'Oficina de Turisme s'haurien de gestionar les relacions amb les altres entitats de promoció turística com el Consell Comarcal, la Diputació de Barcelona, l'Agència Catalana de Turisme, etc.</p>
Temporalització	Anual – constant tot l'any
Priorització	Molt alta

Fitxa 19. Creació d'una taula de treball en turisme	
Objectius als que dona resposta	1-Potenciació de la imatge de la destinació. 4-Millora de les xarxes relacionals. 5-Millora de l'oferta turística.
Descripció	<p>Un cop creada l'estructura de l'oficina de turisme sobre la qual hauria de girar l'estratègia turística del municipi, s'hauria de crear una taula de treball que aglutinés els diferents agents del territori.</p> <p>En aquesta taula de treball hi haurien d'haver representades les diferents àrees de l'ajuntament implicades en el turisme (promoció econòmica, patrimoni, turisme, comunicació).</p> <p>Al mateix temps la taula hauria d'incorporar representants dels agents privats del municipi. Una de les febleses que s'ha detectat és la poca implicació del sector turístic a nivell privat i la manca d'estructuració (no hi ha cap col·lectiu que els aglutini).</p> <p>Des del punt de vista d'articular l'estratègia turística del municipi és de vital importància que hi hagi un consens amb tots els agents.</p> <p>Aquesta taula s'hauria de reunir de manera periòdica per tal de definir quines són les actuacions a realitzar.</p>
	Per altra banda, la creació d'una taula on els agents privats també hi intervinguin permet que entre ells es coneguin i puguin establir sinèrgies i col·laboracions per tal de crear productes turístics.
Temporalització	Anual – reunions periòdiques cada dos mesos
Priorització	Molt alta

Fitxa 20. Estudi de demanda	
Objectius als que dona resposta	2-Captació de nous segments turístics. 3-Increment del nombre de turistes. 5-Millora de l'oferta turística.
Descripció	<p>Una de les problemàtiques identificades i que considerem que s'ha de fer front, és la falta d'informació relacionada amb el perfil de la demanda i les seves característiques. És un element clau que s'ha d'identificar i ens ha de permetre poder adaptar de la millor manera possible gran part de les actuacions derivades d'aquest pla.</p> <p>Així doncs, es considera prioritari realitzar un estudi que ens indiqui quin és el perfil de la demanda actual. Alguns dels elements a tenir presents, són:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✿ Identificació de variables socioeconòmiques. Identificació de variables de perfils vacacionals. Identificació de perfils de comercialització. ✿ Identificació de perfils de comportament en el territori. ✿ Identificació de destinacions, tant complementàries com prèvies. <p>La mostra estimada per aquest estudi hauria de ser d'unes 800 persones, per tal de poder tenir una mostra significativa encara que es realitzin alguns perfils d'estratificació. Aquesta hauria de ser estratificada temporalment i geogràficament, doncs ens interessa no només el turista sinó també els excursionistes que visiten alguns dels punts d'atracció principals.</p>
Temporalització	Un any per recollir les dades i mig any per analitzar-les i obtenir conclusions.
Priorització	Alta

Fitxa 21. Pla de comunicació interna	
Objectius als que dóna resposta	1-Potenciació de la imatge de la destinació. 4-Millora de les xarxes relacionals.
Descripció	<p>Els problemes de comunicació interna entre els diferents agents és una constant que ha aparegut en diferents moments del treball de camp. Per tant, és considera prioritari executar un pla de comunicació intern, destinat a un millor coneixement del sector per part de l'oferta turística i els diferents agents del territori.</p> <p>Per fer-ho possible, es proposen algunes eines:</p> <p>Accions de <i>Team Building</i> i workshops entre els diferents agents (tant públics com privats).</p> <p>Visites personals a tots els membres. Creació d'espai d'intranet a la web turística.</p> <p>Creació d'una newsletter sectorial lligat a la telefonia mòbil.</p> <p>Creació de grups unidireccionals de Whats App.</p> <p>Creació de l'espai presentació, on presentar internament els diferents agents de l'oferta turística de destinació.</p> <p>Aquests són algunes de les eines, que s'hauran d'incrementar i matisar en la realització del Pla de</p>
	Comunicació.
Temporalització	Recorrent
Priorització	Alta

3.2.2.- Estratègia de producte

Un segon grup d'estratègies que proposem estan relacionades amb l'ordenació de l'oferta turística i la creació de productes, ja que es detecta una mancança en aquest àmbit. Tal com s'ha comentat, els recursos turístics del municipi estan ben valorats i és un dels punts forts, però cal articular una estratègia per tal de convertir-los en productes.

Dins d'aquesta estratègia de producte es proposen accions com: Determinar el posicionament

Creació de productes en base a la segmentació de públic Creació de sinèrgies amb altres productes Certificacions de qualitat

Mercat Camper

Segmentar el públic és útil per definir el públic objectiu al qual ens dirigim, de manera que podem conèixer millor quines són les seves necessitats i expectatives i ajudar el nostre producte i les accions de promoció segons les seves especificitats. Es pot segmentar d'acord amb molts criteris i per fer-ho correctament és imprescindible tenir un estudi de mercat o del perfil del visitant. Tot i així, proposem algunes possibles segmentacions en base al que s'ha analitzat en el cas de la Garriga. A grans trets es pot segmentar per motivació i per procedència.

Si es segmenta segons la motivació els dos principals mercats que s'han identificat són el turisme cultural, el turisme de natura o senderisme i el turisme de benestar.

Turisme cultural

Aquest seria un dels segments principals. Segons les darreres estadístiques publicades per l'Institut d'Estudis Turístics de la Secretaria General de Turisme, prop del 50% dels visitants realitzen, en algun moment de la seva estada, alguna activitat cultural encara que la seva motivació principal a l'hora de realitzar el viatge no fos aquesta.

Per altra banda, en les enquestes de satisfacció, en general, els elements més ben valorats són l'arquitectura i els recursos culturals.

Per altra banda, els darrers estudis sobre turisme cultural realitzats per ATLAS apunten cap

a canvis de tendència importants en el mercat del turisme cultural, com un augment significatiu de la població jove (de menys de 30 anys) i la importància que cada cop més es dóna als elements vinculats al patrimoni intangible (gastronomia, festes, costums, cultural popular).

Turisme de natura o senderisme

Aquest tipus de públic pot arribar a ser molt variat. Dels diferents segments s'identificarien com a prioritaris:

El que vol gaudir essencialment del fet de caminar, del camí i del paisatge: preferentment busca rutes circulars, paviment de terra o herba, puntualment senders estrets, sense interferències, entorn calmat i silenciós, entorn bonic i endreçat, vistes boniques, silenci natural i canvis en el paisatge (degut al pas de les diferents estacions) i una bona senyalització en el terreny que li permeti caminar sense por de perdre's.

El que combina el caminar amb la descoberta d'elements patrimonials: agraeixen que hi hagi miradors que li permetin interpretar el paisatge que observa, que hi hagi bancs o petits punts de pícnic, i que hi hagi una certa posta en valor del patrimoni.

El que fa del caminar una activitat en família: busca rutes senzilles, de poc perfil, molt segures i ben senyalitzades, agraeixen àrees d'estacionament i de pícnic, miradors, en el cas que pernoctin, que els establiments s'adaptin en oferta i preu a les necessitats dels nens

El públic practicant d'outdoor de baixa intensitat. El seu objectiu és sortir a la natura i fer una mica d'activitat, que es pot traduir en pràctiques molt diverses: des de fer una caminada o pedalada fàcil, a buscar una "excusa" per caminar: anar a buscar bolets, castanyes, fruits del bosc... o fer piragüisme a nivell elemental, pesca, banyar-se, i fins i tot, simplement, sortir per gaudir del paisatge. Aquest tipus de públic necessita un marc per la pràctica del lleure molt ben determinat, condicionat i amb propostes de consum concretes: començant per una zona d'aparcament, papereres, àrea de pícnic, zona de bany si s'escau, petita posta en valor dels diferents elements patrimonials o paisatgístics, petits elements interpretatius, itineraris per caminar o pedalar de dificultat baixa i molt ben senyalitzats, si són temàtics millor.

Turisme de benestar

En general el turisme de benestar busca entorns tranquils i relaxats on pugui gaudir de tractaments de bellesa, massatges, spas, etc. A vegades pot combinar aquesta activitats amb una certa activitat física, però sempre prioritizant el benestar/salut: buscarà itineraris apropiats a la seva condició física i que responguin al seu objectiu.

També es pot segmentar el mercat en funció de la procedència. D'acord amb les dades obtingudes en l'anàlisi de la demanda, Catalunya és el nostre mercat majoritari. En aquest mercat cal tenir en compte la importància de les estades de cap de setmana i de ponts i vacances curtes.

Dintre de la pràctica del senderisme hi ha una gran importància del món associacionista, amb gran nombre de clubs, entitats excursionistes, etc., elements que haurem de tenir en compte a l'hora d'establir les nostres estratègies de comunicació. Tenim un principal nucli emissor, que és Barcelona i la seva àrea metropolitana, amb un volum considerable i necessitat d'oxigen i desconnexió.

Un altre dels segments identificats és el públic procedent de l'Estat Espanyol, sobretot del País Basc (i Navarra), centre (àrea metropolitana de Madrid) i País Valencià. En aquest cas estem davant d'una situació molt similar a la del segment català pel que fa a la qüestió d'intermediaris, però la distància (i el desig d'encertar amb les vacances) ja fa més aconsellable la presència dels prescriptors i de propostes conduïdes.

Cal tenir en compte que és un mercat que per qüestions culturals i polítiques (centre especialment) pot tenir en alguns casos animadversió a passar unes vacances a Catalunya. Ens trobaríem en el cas contrari amb el País Basc.

En relació als mercats internacionals, França seria un dels principals mercats per proximitat i interès. De totes maneres, si s'és capaç d'articular una proposta de turisme cultural diferenciada també pot captar l'atenció d'altres mercats com l'italià, l'anglès o el Benelux.

Fitxa 22. Determinar el posicionament	
Objectius als que dona resposta	1- Potenciació de la imatge de la destinació. 5- Millora de l'oferta turística.
Descripció	<p>En tota estratègia de desenvolupament turístic s'ha de tenir clar, per tal de poder definir les línies, quin és el posicionament del destí. Definir el posicionament vol dir determinar quina és l'avantatge competitiva de la destinació, quins són aquells elements que fan de la destinació un lloc diferent dels competidors.</p> <p>En el cas de la Garriga hem vist que es compta amb diferents recursos i que, justament, una de les febleses és la manca de jerarquització.</p> <p>Per altra banda, la determinació del posicionament és quelcom que no s'hauria de fer des d'un despatx, aplicant una estratègia bottom-down (de dalt cap a baix) sinó a l'inversa. És important que els diferents agents puguin participar en la determinació del posicionament per tal que s'hi sentin plenament reconeguts.</p> <p>Per tal de poder determinar el posicionament faria falta un estudi més en profunditat. Les visites guiades que compten amb més acceptació per part dels visitants són les modernistes i les del refugi antiaeri, però una de les diades que atreu més visitants és el corpus.</p> <p>El modernisme i el termalisme podrien ser aquests elements diferenciadors, que es poden complementar amb altres valors com la naturalesa, la gastronomia o, fins i tot, la història.</p> <p>Alguns dels elements que defineixen la Garriga són: Autenticitat del territori i el patrimoni cultural Singularitat del municipi</p> <p>Dinamisme cultural i comercial</p> <p>Existència d'una petita xarxa de senders senyalitzada i mantinguda per la pràctica del senderisme a peu i en BTT.</p>
Temporalització	Semestral
Priorització	Alta

Fitxa 23. Creació de productes en base a la segmentació de públic	
Objectius als que dona resposta	2- Captació de nous segments turístics. 3- Increment del nombre de turistes. 4- Millora de l'oferta turística.
Descripció	<p>El pas del recurs al producte turístic implica tenir un bon coneixement del públic al que ens dirigim i també ser capaços de treballar en xarxa amb diferents agents.</p> <p>Per això en altres estratègies es proposa la creació d'una taula de turisme o la realització d'un estudi de la demanda, per tal de poder impulsar estratègies de creació de producte.</p> <p>La segmentació de públics per motivació i per procedència hauria d'ajudar a crear productes adaptats als diferents públics.</p> <p>Normalment els productes haurien d'incloure la combinació de diferents serveis com allotjament i restauració, restauració i visites, etc. Per això cal tenir en compte, també, la normativa vigent en relació a la comercialització de paquets turístics que en determinades ocasions requerirà de la intervenció d'una agència de viatges.</p> <p>En relació al turisme cultural es poden proposar productes pensats per diferents segments d'edat que es combinin amb allotjament o amb una oferta gastronòmica que es pot basar en receptes històriques (modernisme) o bé en productes locals.</p> <p>L'oferta de turisme cultural (en funció dels recursos a visitar) també es pot combinar amb el calendari d'esdeveniments i la programació cultural.</p> <p>Per altra banda, dins del turisme cultural una tendència emergent és el turisme creatiu. Fora bo pensar en activitats en les que el visitant més enllà de ser un observador pugui participar activament.</p> <p>En relació al termalisme, per exemple, es poden buscar opcions que complementin les estades al balneari amb altres activitats com passejades de descoberta de la naturalesa o compres (en funció del perfil i la motivació).</p> <p>Per al segment de wellness i spa també creixen les propostes relacionades amb el contacte amb la naturalesa i, fins i tot, a vegades amb l'espiritualitat (banys de bosc, mindfulness, etc.).</p> <p>Un altre dels elements que té un pes cada cop més gran és la gastronomia que es pot oferir com un complement a altres segments, tal com s'ha mencionat, però que realment s'hauria de posar en valor.</p> <p>També es poden pensar en propostes específiques per a segments com les famílies o els sèniors.</p>

	El mercat de sèniors permetria portar gent durant la setmana enlloc dels caps de setmana i molt sovint aquest tipus de públic està interessat en activitats relacionades amb la memòria històrica
Temporalització	Realització d'un calendari d'esdeveniments i productes per temporada
Priorització	Alta – Mitja

Fitxa 24. Creació de sinèrgies amb altres productes	
Objectius als que dona resposta	1-Potenciació de la imatge de la destinació. 4-Millora de les xarxes relacionals. 5-Millora de l'oferta turística.
Descripció	<p>El treball en xarxa amb entitats d'altres escales geogràfiques pot ajudar a desenvolupar i complementar l'oferta turística existent i a determinar quines són les línies estratègiques prioritàries.</p> <p>En l'anàlisi s'han identificat diferents elements de l'entorn amb els quals seria interessant crear sinèrgies.</p> <p>Alguns exemples serien:</p> <p>Els 3 monts, com un exemple de producte turístic basat en la naturalesa transversal i de gran potencial per al públic senderista</p> <p>Major implicació amb els municipis veïns sobretot per desenvolupar productes i activitats comunes, com per exemple el modernisme. Del treball de camp s'ha després que hi havia una certa rivalitat entre alguns d'aquests municipis.</p> <p>La Doma és un espai que es podria incloure en xarxes europees com la Ruta Europea de Cementiris, de la qual en són membres altres cementiris a Catalunya com el del Poblenu</p>
Temporalització	Puntual però de manera constant al llarg del temps
Priorització	Baixa

Fitxa 25. Certificacions de qualitat	
Objectius als que dona resposta	1-Potenciació de la imatge de la destinació. 5-Millora de l'oferta turística.
Descripció	<p>Un dels possibles elements a tenir en compte a l'hora d'articular una estratègia turística és si es vol optar o no per tenir algun tipus de distintiu o certificació. Aquesta és una decisió que hauria de desprendre's del posicionament i que no hauria de prendre l'ajuntament sol ja que en moltes ocasions es requereix també la implicació dels agents privats.</p> <p>Hi ha diferents certificacions que podrien aportar un valor afegit al municipi.</p> <p>En un principi el municipi s'havia interessat per la certificació de qualitat de destí turístic (el SICTED) però actualment no s'està treballant en cap.</p> <p>Com a part del Parc Natural del Montseny es podria plantejar la participació més activa en la Carta Europea del Turisme Sostenible.</p> <p>Per altra banda, la Diputació de Barcelona està treballant en l'obtenció de la certificació Biosphere, també relacionada amb la gestió sostenible.</p> <p>Com s'ha dit, la sostenibilitat ha de ser un valor transversal de la planificació turística, i en el cas d'un municipi com la Garriga s'ha d'entendre de manera transversal (ambiental, econòmica i social); a més, tenint en compte l'entorn natural os troba potser seria adient començar un procés de reflexió sobre si és convenient o no intentar obtenir algun tipus de certificació de qualitat que pugui aportar diferenciació al municipi i un major reconeixement per part dels visitants.</p>
Temporalització	Els processos de certificació solen ser llargs
Priorització	Baixa

Fitxa 26. Mercat Camper	
Objectius als que dóna resposta	2-Captació de nous segments turístics. 3-Increment del nombre de turistes.
Descripció	<p>Recentment el municipi ha inaugurat una àrea d'autocaravanes. Seria interessant pensar en una estratègia per tal de potenciar aquest mercat que és un dels segments a nivell europeu amb major creixement els darrers anys.</p> <p>En general hi ha un paper passiu de les destinacions, i per tant, una aposta clara en aquest sentit permetria realitzar una diferenciació interessant. Per fer-ho es considera interessant:</p> <p>Pla de promoció específic per aquest segment.</p> <p>Distintiu <i>Camper Friendly</i> per donar visibilitat a la proposta.</p> <p>Ubicació de panells informatius sobre l'oferta de la Garriga en l'àrea d'autocaravanes, així com plantejar algun tipus de descompte en comerços, activitats, etc. per tal de fer que un cop aparcats a l'àrea vagin al municipi de la Garriga per les compres, les visites, etc.</p>
Temporalització	Puntual
Priorització	Baixa

3.2.3.- Promoció i comercialització

Les estratègies de producte han d'anar acompanyades d'una adequada estratègia de comunicació. Cal considerar que totes les actuacions que es facin en aquest sentit han d'anar adreçades a un públic objectiu determinat, per tant, caldrà adaptar-se al seu llenguatge: es respecten els seus codis d'imatge i disseny, estil de redacció, etc.

Es considera que actualment ja es disposa d'un producte suficientment atractiu com per a millorar la seva presència en el mercat, però per això és vital articular una estratègia de promoció i comercialització adient. Per fer-ho possible es desenvoluparan les següents accions:

Creació d'una marca i definició dels valors associats Destinació integral

Accions per canals off-line

Figura de gestor de xarxes i comercialització Campanya promocional a Barcelona i Catalunya Creació de banc d'imatges i vídeos

Nou perfil on-line

Fitxa 27. Creació d'una marca i definició dels valors associats	
Objectius als que dona resposta	1-Potenciació de la imatge de la destinació. 3-Increment del nombre de turistes.
Descripció	<p>Igual que cal definir quin és el posicionament estratègic de la destinació, a nivell d'estratègia de màrqueting cal tenir una marca, amb un logo, que permeti identificar els valors associats a la marca i al municipi i el faci identificable en les diferents accions de promoció que facin.</p> <p>És important que aquesta imatge sigui coherent amb els valors que es vol transmetre i que sigui coneguda per tots els agents implicats per tal que aparegui, també, en les accions promocionals realitzades pels agents privats.</p> <p>La definició dels valors de la marca (imatge corporativa) s'hauria de fer d'acord amb tots els agents de la destinació.</p> <p>La selecció de la imatge gràfica es pot fer de diferents maneres, nosaltres proposem fer un concurs en el qual es puguin presentar els dissenys per la marca i en el que la població local es senti cridada a participar a través de les entitats existents al municipi com l'escola d'art.</p> <p>Aquesta seria una manera d'implicar-los, també, en la definició de l'estratègia turística.</p>
Temporalització	Puntual
Priorització	Alta

Fitxa 28. Destinació integral	
Objectius als que dona resposta	1-Potenciació de la imatge de la destinació. 4-Millora de les xarxes relacionals.
Descripció	<p>Un element que s'ha de potenciar és el concepte de funcionar com a destinació integral, on totes les diferents opcions quedin correctament entrelligades i estructurades. En l'actualitat aquest fet pateix un important desajust, tant a nivell intern com a nivell de promoció i comunicació.</p> <p>D'aquesta acció d'en desprenen les següents:</p> <p>Creació de noves aplicacions per tal de conèixer l'oferta de destinació.</p> <p>Treball en el nou perfil on-line (desenvolupat posteriorment com a acció específica)</p> <p>Incorporació d'elements lligats a l'Smart tourism, que en permetin realitzar una gestió informatitzada i eficient (per exemple, en substitució de Guimo).</p> <p>Incorporació d'un Observatori de Turisme que permeti obtenir dades de manera continuada.</p> <p>Generació de bases de dades relacionals.</p> <p>Tots aquests elements han de cristal·litzar en un sistema d'informació tipus HUB en el que l'ajuntament ha d'exercir el lideratge però en el que caldria col·laborar amb la Gerència dels Serveis Turístics de la Diputació de Barcelona que ja fan feines d'inventari. És una actuació que guarda especial relació amb altres actuacions descrites que contribueixen a generar aquesta destinació integral en diferents aspectes.</p>
Temporalització	Anual
Priorització	Mitjana

Fitxa 29. Estratègies per canals off-line	
Objectius als que dona resposta	2- Captació de nous segments turístics.
Descripció	<p>Tot i que moltes de les accions de màrqueting es plantegen per vies digitals (online), hi ha determinades accions que es poden plantejar a través dels mètodes clàssics o off-line. A continuació proposem alguns exemples.</p> <p>Actuacions amb prescriptors: Per les actuacions amb prescriptors cal tenir en compte que s'ha de disposar de material promocional específic per poder-los donar (CD o pen-drive amb una bona selecció de fotografies, informació detallada de l'oferta turística de la destinació, informació detallada dels serveis turístics, mapa d'ubicació de la xarxa de camins i altres recursos, etc.).</p> <p>Accions amb entitats turístiques superiors</p> <p>A través del Consell Comarcal i amb l'organització de l'Àrea de Turisme de la Diputació de Barcelona o de l'Agència Catalana de Turisme, participar un algun fam-trip o press-trip per donar a conèixer l'oferta.</p> <p>Col·laboració i accions amb Centres Excursionistes, així com amb la FEC (Federació Catalana d'Excursionisme) i amb la FCC (Federació Catalana de Ciclisme). Poden ser grans aliats per arribar als públics objectius senderista i betetista català i espanyol.</p> <p>Pel que fa a la comercialització, ja hem anat veient que el turista nacional sol espavilar-se molt pel seu compte, escollint i contractant (o decidint a vegades a la mateixa destinació) els diferents serveis turístics que pugui necessitar, per tant, la comercialització directa s'ha de facilitar al màxim, en aquest sentit, les eines que ens ofereix internet són essencials, tal com veurem més endavant.</p> <p>A banda de la comercialització directa a través d'internet, també es poden considerar altres actuacions de comercialització amb intermediaris:</p> <p>Comercialització a través de premsa, botigues especialitzades, etc.</p> <p>Venda de pac a través de Clubs de lectors de premsa especialitzada, o de clubs de clients de botigues especialitzade</p>
Temporització	Anual, amb calendari programat d'accions específiques
Priorització	Mitjana

Fitxa 30. Figura de gestor de xarxes i comercialització	
Objectius als que dona resposta	1- Potenciació de la imatge de la destinació. 2- Captació de nous segments turístics. 4- Millora de les xarxes relacionals.
Descripció	<p>En aquesta nova estratègia per potenciar la imatge de la destinació, resulta important incorporar la figura d'un gestor de xarxes (tant en vocació interna com externa) i de comercialització de la destinació. Probablement aquesta persona hauria d'estar al Centre de Visitants i les seves funcions en concret han de ser:</p> <p>Creació, manteniment i actualització de perfils on-line de promoció de la destinació. En aquest sentit es recomana també coneixements de disseny bàsic per millorar algunes de les publicacions que es realitzen a la xarxa.</p> <p>Creació d'un servei de millora dels espais i promoció on-line del teixit privat.</p> <p>Tasques turístiques de promoció del municipi.</p> <p>Suport en les tasques desenvolupades per la resta de personal que treballa en el Centre de Visitants.</p> <p>Aquest fet hauria de permetre també que el personal del centre pogués incidir més en altres tasques com les trobades personals amb tots els agents turístics.</p> <p>Amb tot, no es considera que en la fase inicial es requereixi necessàriament una persona a jornada completa, i per tant, es probable que amb una persona a mitja jornada laboral ja es puguin desenvolupar aquestes funcions</p>
Temporalització	Anual
Priorització	Alta

Fitxa 31. Campanya promocional a Barcelona i Catalunya	
Objectius als que dona resposta	1- Potenciació de la imatge de la destinació. 2- Captació de nous segments turístics. 3- Increment del nombre de turistes
Descripció	<p>Es considera important reforçar la promoció i presència que es té en el mercat català, especialment entorn al mercat de Barcelona i la seva àrea metropolitana. En aquest sentit es considera que és important realitzar un esforç de visualització de destinació.</p> <p>En aquest sentit els punts a treballar serien: Barcelona i Àrea Urbana. Girona, Tarragona i Lleida ciutat.</p> <p>Per fer-ho, es recomana utilitzar vies diferents que simplement un estant o cartells publicitaris. Es considera que pot ser interessant generar una combinació turística amb la presentació de territori. Per tant, lligar-ho a productes agroalimentaris locals seria una de les estratègies oportunes. També es considera interessant utilitzar un programa d'ambaixadors. Aquesta estratègia de major presència física hauria de traslladar-se en un treball intens a les xarxes socials.</p> <p>Resulta clau per l'èxit de l'actuació el comptar amb la participació activa del teixit econòmic del territori, que ha d'estar disposat a realitzar aportacions específiques per a la campanya promocional</p>
Temporalització	Intensiva en un mes concret
Priorització	Alta

Fitxa 32. Creació de banc d'imatges i vídeos	
Objectius als que dona resposta	1- Potenciació de la imatge de la destinació.
Descripció	<p>Un aspecte interessant en el que cal incidir és en la generació d'un banc d'imatges de destinació i també una estructura d'audiovisuals segmentats.</p> <p>S'aconsella generar doncs una estructura d'imatges per a poder ser utilitzades per als diferents agents del territori en la seva promoció. Aquestes imatges s'haurien d'estructurar en funció d'una doble variable:</p> <p>1- Recursos jerarquitats 2- Perfils de demanda.</p>
Temporalització	Anual – constant durant la promoció
Priorització	Molt alta

Fitxa 33. Nou perfil on-line	
Objectius als que dona resposta	1- Potenciació de la imatge de la destinació. 2- Captació de nous segments turístics
Descripció	<p>Una de les estratègies a seguir és la de ser molt potents i especialistes en la promoció en línia de la destinació. Aquest fet respon a un objectiu estratègic de poder potenciar la imatge de la destinació, especialment a les xarxes i que està vinculat a la segona de les actuacions previstes de disposar d'un gestor d'aquests perfils on-line.</p> <p>En concret, aquest s'hauria de formular de la següent manera:</p> <p>Una pàgina web més enfocada al turisme, en concepte HUB (vinculat a l'actuació identificada com a Destinació Integral).</p> <p>Creació de producte comercialitzat sota el paraigües on-line.</p> <p>Major presència i actuacions comercials en els perfils de les xarxes (Facebook Twiter i Instagram). En aquest cas la presència a les xarxes de la Garriga no s'ajusta als valors que es volen transmetre. Cal incorporar també els elements destacats dels perfils de l'oferta turística.</p> <p>4. Participació activa a portals de referència d'opinió de consumidors turístics</p>
Temporalització	Anual – constant durant la promoció
Priorització	Molt alta

4. CONCLUSIONS FINALS DE L'AUDITORIA

El municipi de la Garriga és un municipi petit i amb diversos sectors econòmics, si bé el pes del turisme en l'economia del municipi és prou rellevant.

Per altra banda, el municipi compta amb elements singulars i rellevants que permetrien dinamitzar l'activitat turística. Per això, el turisme és una eina que ben desenvolupada i gestionada hauria de permetre:

- ✚ Dinamitzar l'economia local i ser un complement de la resta d'activitats econòmiques del municipi
- ✚ Desenvolupar un sector econòmic ja present en el municipi, amb una certa tradició, però amb necessitats d'innovar i adaptar-se a les noves tendències del mercat
- ✚ Valoritzar els recursos patrimonials del territori, sobretot des de la perspectiva turística i aportar reconeixement
- ✚ Creació de nous productes turístics en base als valors del municipi
- ✚ Desenvolupar un model turístic sostenible i respectuós amb el medi ambient
- ✚ Promocionar i comercialitzar aquesta oferta
- ✚ Implicar-hi tots els agents del territori

Per aconseguir aquests objectius cal, en primera instància, definir les línies que es volen emprendre i consensuar les accions amb els diversos agents del territori per tal que aquestes iniciatives esdevinguin realitat, obtenint-ne, així, el màxim profit i benefici pel territori.

Per això, de totes les estratègies i accions proposades en aquest document, caldrà valorar realment quines són les que més poden interessar al municipi i poden comptar amb el suport i la col·laboració de tots els agents implicats.

CALENDARITZACIÓ I PRESSUPOST

1 GESTIÓ DE LA DESTINACIÓ

accions	descripció	calendari / estimació de pressupost	objectius				
			1	2	3	4	5
1.1 Creació d'una oficina de turisme Prioritat: molt alta	Centre de visitants com a <ul style="list-style-type: none"> ▪ Punt d'Informació Turístic (PIT) de la Diputació de Barcelona ▪ Ser una Oficina de Turisme de 3ra categoria registrada a la Generalitat per tal d'estar a la xarxa d'oficines de turisme, per : <ul style="list-style-type: none"> ▪ promocionar el destí i ordenar l'oferta ▪ ser l'element a p del qual es coordinin i treballin les diferents àrees municipals ▪ obtenir reconeixement de la ciutadania 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PIT Centre de visitants: <ul style="list-style-type: none"> ▪ inici PIT : 2n trimestre de 2020 / fi: 4 trimestre 2020 ▪ formació anual Diba de PIT ▪ Oficina Turisme Generalitat, inici: 1r trim. 2021 ▪ Promoció de PIT dels agents turístics del territori: inici: 1r trim. 2020 i continuat cada any (cada 1r trim. de l'any) 					
1.2 Creació d'una taula de treball en turisme (promoció econòmica, patrimoni, turisme, comunicació) + agents privats Prioritat: molt alta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creació de la taula de treball (decret d'alcaldia) ▪ Creació d'espais de treball per crear sinergies i col·laboracions: <ul style="list-style-type: none"> ▪ reunions periòdiques cada 2 mesos per definir estratègia i actuacions a realitzar, amb consens ▪ acompanyar creació de col·lectiu que els aglutini 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creació de la taula de treball, inici : 1r trim. 2020 ▪ Espais de treball: continuat cada dos mesos, 2021, 2022, 2023 					
1.3 Pla de comunicació interna Prioritat: alta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accions per conèixer i reconèixer els agents de l'oferta turística: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visites personals, <i>Team Building</i> ▪ <i>Workshops</i> entre els diferents agents ▪ Accions de formació per conèixer destinació ▪ Creació d'espais de comunicació: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>newsletter</i> sectorial lligat a la telefonia mòbil ▪ grups unidireccionals <i>Whats App</i> ▪ creació d'espai d'intranet a la web turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accions de treball amb agents, inici: 1r trim. 2020 ▪ Accions de formació <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2n trim. 2020 i de forma periòdica dos cops a l'any → 700 € anuals ▪ newsletter: 3r trim. 2020 i continuat 					
1.4 Estudi de la demanda (anàlisi del públic) Prioritat: alta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudi a mostra de 800 persones per identificar el "perfil del visitant", segons: <ul style="list-style-type: none"> ▪ variables socioeconòmiques ▪ variables de perfils vacacionals ▪ perfils de comercialització. ▪ perfils de comportament en el territori ▪ destinacions, tant complementàries com prèvies 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recollida de dades: inici 3r trim. 2020 (agafant dades d'estiu), finalització 3r trim. 2021 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anàlisi de dades i conclusions: 1r trim. 2022 ▪ Un any per recollir les dades i mig any per analitzar-les i obtenir conclusions. → estimació de costos: 8.000 € 					

2 ESTRATÈGIA DE PRODUCTE

accions	descripció	calendari / estimació de pressupost	objectius				
			1	2	3	4	5
2.1 Determinar el posicionament de destí Prioritat: alta	<ul style="list-style-type: none"> Procés de participació per a determinar quin és l'element diferenciador o avantatge competitiva de la destinació¹ 	<ul style="list-style-type: none"> Inici: 3r trim. 2020 (subjecte a l'aprovació de subvenció catàleg de la Diba) recurs tècnic → no es preveu despesa Anàlisi continuat de les dades a partir de les enquestes de satisfacció de les visites guiades i dades del Hub de Laboratori de turisme (acció 3.2 de destinació integral) 					
2.2 Creació de productes en base a la segmentació de públic Prioritat: alta /mitja	<ul style="list-style-type: none"> Creació de productes turístics (allotjament + restauració + visites) (estada balneari + descoberta natura / mindfulness o compres) a partir de segmentació de públics per motivació, procedència, edat (seniors, públic familiar) i lligat a calendari d'esdeveniments Comercialització de productes turístics amb intervenció d'una agència de viatges 	<ul style="list-style-type: none"> Creació de productes turístics en funció d'un calendari d'esdeveniments i productes de temporada: <ul style="list-style-type: none"> 4t trim. 2020 (creació d'un producte) 4t trim. 2021 (creació d'un producte) → 5.000€ subvencionats Diba (condicionat aprovació subvenció) 					
2.3 Creació de sinèrgies amb altres productes Prioritat: baixa	<ul style="list-style-type: none"> Complementar l'oferta amb sinèrgies amb altres productes: <ul style="list-style-type: none"> termalisme ruta dels 3 monts modernisme de la comarca La Doma (ruta europea de cementiris), 	<ul style="list-style-type: none"> Termalisme Inici: 1r trim. 2020 → 5000 € anuals consorcis i convenis (dels quals 1500 € ass. viles termals) Altres productes inici: 1r trim. 2022 → 5.000 € anuals consorcis i convenis 					
2.4 Certificacions de qualitat Prioritat: baixa	<ul style="list-style-type: none"> Promoure adscripció al compromís Biosphere dels agents de turisme Certificació com a compromís Biosphere destinació a La Garriga (Ajuntament de La Garriga) Participació activa en la Carta Europea de Turisme Sostenible de Parc Natural (CETS)² 	<ul style="list-style-type: none"> Promoure adscripció compromís Biosphere dels agents: <ul style="list-style-type: none"> Centre de visitants: inici 1r trim 2020 – fi: 4t trim. 2020 i continuat formació anual inici 1r trim. 2020, continuat cada 1r trim. 2021, 1r trim. 2022, 2n trim. 2023. → no es preveu cost afegit → Formació agents en promoció de la sostenibilitat (subjecte a subvenció Diba, per 2n trim. 2021) Compromís Biosphere com a destinació (Ajuntament de la Garriga): Inici 1r trim.2022 → pressupost 5.000€ (contractació de personal extern) Participació CETS <ul style="list-style-type: none"> Inici 1r trim. 2020 participació fòrums del parc natural i implicació fase I com ajuntament Continuat al llarg de l'any 					
2.5 Mercat Camper Prioritat: baixa	<ul style="list-style-type: none"> Pla de promoció per a públic autocaravanes Distintiu Camper Friendly Generar dinamització al poble: panells informatius sobre l'oferta de la Garriga, descomptes en comerços i activitats... 	<ul style="list-style-type: none"> Pla promoció per públic autocaravanes, inici: 2n trim. 2020 i continu Distintiu Camper Friendly: <ul style="list-style-type: none"> anàlisi i detecció necessitats, compatible amb el pla director zona esportiva de Can Terrers 1r trim. 2021 execució a p 2n trim. 2022 Dinamització al poble: panells informatius sobre l'oferta de la Garriga, descomptes comerços i activitats, inici: a p 2n trim. 2022 → Inversions en funció del que prevegi el pla director de la zona esportiva de Can Terrers 					

¹ El modernisme i el termalisme podrien ser aquests elements diferenciadors, que es poden complementar amb altres valors com la naturalesa, la gastronomia o, fins i tot, la història... Alguns dels elements que defineixen la Garriga són: Autenticitat del territori i el patrimoni cultural, Singularitat del municipi, Dinamisme cultural i comercial

Existència d'una petita xarxa de senders senyalitzada i mantinguda per la pràctica del senderisme a peu i en BTT.

² La Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS) és un reconeixement d'abast europeu, gestionat per la Federació Europarc. La carta garanteix un ús turístic del parc compatible amb la conservació del territori, minimitzant els impactes negatius i contribuint al desenvolupament econòmic local.

3 PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ

accions	descripció	calendari / estimació de pressupost	objectius				
			1	2	3	4	5
3.1 Creació d'una marca i definició dels valors associats Prioritat: alta	<ul style="list-style-type: none"> Marca corporativa i logo amb els valors de la destinació (recollits a p. del procés de participació) i reconeguda per tothom 	<ul style="list-style-type: none"> Disseny de la nova marca i guia d'estil a p del procés de participació (valors de la destinació): <ul style="list-style-type: none"> Inici: 3r trim 2020 / fi: 4t trimestre 2021 → no es preveu despesa, recurs tècnic Diba Creació/adaptació de fulletons: <ul style="list-style-type: none"> inici 1r trim. 2021 finalització 2n trim. 2021 → 15.000 € 					
3.2 Destinació integral Prioritat: mitjana	<ul style="list-style-type: none"> Recollida d'informació i observatori (tipus HUB) amb la Diba: <ul style="list-style-type: none"> Creació de noves aplicacions per conèixer l'oferta de la destinació Nou perfil on line Gestió informatitzada i eficient (<i>smart tourism</i>) Observatori de turisme per obtenir dades de forma continuada Generació de bases de dades relacionals 	<ul style="list-style-type: none"> Creació de noves aplicacions <ul style="list-style-type: none"> inici 1r trim. 2021 anàlisi i definició de com ha de ser la plataforma web + app i xarxes socials que permeti recollir dades smart tourism → 3.000 € + Recurs subvencionat Diba de laboratori de turisme, estudis i projectes Observatori de turisme i Generació de bases de dades relacionals: <ul style="list-style-type: none"> inici 1r trim. 2022 → 10.000 € per l'execució 					
3.3 Nou perfil on line Prioritat: molt alta	<ul style="list-style-type: none"> Creació de pàgina web : <ul style="list-style-type: none"> més enfocada al turisme, en concepte HUB (vinculat a l'actuació identificada com a Destinació Integral). creació de producte comercialitzat sota el paraigua on-line (plataforma e-commerce) Creació de sistema autoguiatge amb possibilitat que incorpori realitat augmentada /virtual Perfils de les xarxes socials, major presència i actuacions comercials en els perfils de les xarxes: <ul style="list-style-type: none"> Facebook Twiter i Instagram, incorporant valors que es volen transmetre i elements destacats dels perfils de l'oferta turística. Participació activa a portals de referència d'opinió de consumidors turístics 	<ul style="list-style-type: none"> Pàgina web turisme: <ul style="list-style-type: none"> Millora web actual: 1r trim. 2020 i continuat Nou disseny: inici fase anàlisi 1r trim 2021 i inici execució 1r trimestre 2022 → 15.000 € Sistema autoguiatge: <ul style="list-style-type: none"> Elaboració material 3D Can terrers: inici 2n trim. 2019 - fi 1r trim. 2020 → 13.000 € (pressupost patrimoni per estudis) Elaboració material 3D La Garriga 1716: inici 3r trim. 2020 - fi 4t trim. 2020 → 13.000 € (pressupost patrimoni per estudis) <ul style="list-style-type: none"> Elements per visualització (ulleres 3D, app ?) 4t trim. 2021 → 15.000€ Perfils de les xarxes socials: <ul style="list-style-type: none"> Accions de fam trip amb prescriptors (veure accions de línia actuació 3.5 Canals off line) Contractació de gestió SEO en webs Inici: 2n trim 2021 → 3.000 € anuals 					
3.4 Gestió de xarxes i comercialització de la destinació Prioritat: alta	<ul style="list-style-type: none"> Creació, manteniment i actualització de perfils on-line de promoció de la destinació, millora del disseny de les publicacions on line Creació d'un servei de millora dels espais i promoció on-line del teixit privat Tasques turístiques de promoció del municipi i suport en les tasques desenvolupades per la resta de personal que treballa en el Centre de Visitants (participació a fires i esdeveniments locals, fires i esdeveniments de turisme) 	<ul style="list-style-type: none"> Perfils on line: <ul style="list-style-type: none"> Inici: 1r trimestre 2020 i continuat al llarg dels anys Espais de promoció i contractació de plataformes de difusió de turisme: <ul style="list-style-type: none"> Inici: 1r trim. 2020 i continuat tots els anys (Fira botifarra, jornada modernista, diades modernistes de Barcelona, Canet...) → 3.000 € anuals (del pressupost de protocol i promoció turística) 					

<p>3.5 Accions per canals off line Prioritat: mitjana</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visites amb prescriptors³. <i>Fam trip o press trip</i> per donar a conèixer l'oferta (a través del Consell Comarcal i Àrea de Turisme de la Diba o de l'Agència Catalana de Turisme) ▪ Col·laboracions amb entitats esportives per donar a conèixer l'oferta senderista i BTT: FEC (Federació Catalana d'Excursionisme) i amb la FCC (Federació Catalana de Ciclisme) i curses de muntanya ▪ Comercialització i venda de pacs amb intermediaris (premsa, clubs de botigues especialitzades...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visites amb prescriptors <ul style="list-style-type: none"> ▪ prescriptors dels allotjaments: inici 2n trim. 2020 formacions amb (encabint dins les accions de formació de pla comunicació interna) ▪ prescriptors de prescriptors de xarxes socials de referència : <p>4t trimestre 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Col·laboracions amb entitats esportives, inici: 1r trim. 2021 i continuat al llarg dels anys ▪ Comercialització i venda de pacs, inici: 4t trim. 2020 a p de la creació de productes turístics, i taula de treball amb els agents 					
<p>3.6 Campanya promocional (Bcn i Catalunya) Prioritat: alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforçar la visualització de la destinació (stands, cartells publicitaris, combinacions turístiques de territori) en els àmbits de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barcelona i Àrea Urbana ▪ Girona, Tarragona i Lleida ciutat ▪ Generar una combinació turística amb la presentació de territori, possibilitat de lligar-ho a productes agroalimentaris locals, cal participació activa del teixit econòmic del territori 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforçar la visualització de la destinació (stands, cartells publicitaris, combinacions turístiques de territori) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inici: 1r trimestre 2023 ▪ → 10.000 € 					
<p>3.7 Creació de banc d'imatges i vídeos Prioritat: molt alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creació d'estructura d'imatges i d'audiovisuals per a poder ser utilitzades per als diferents agents del territori en la seva promoció, s'estructurin per : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos jerarquizats ▪ Perfils de demanda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creació d'estructura d'imatges i d'audiovisuals mirar què anàlisi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inici: 2n trimestre 2020 ▪ a p del 1r trimestre 2021 contractació anual per elaboració de fotos i vídeos pels diferents recursos turístics <p>→ 3.000 € anuals de publicitat</p>					

³ S'ha de disposar de material promocional específic per poder-los donar (CD o pen-drive amb una bona selecció de fotografies, informació detallada de l'oferta turística de la destinació, informació detallada dels serveis turístics, mapa d'ubicació de la xarxa de camins i altres recursos, etc.