



COME OUT BARCELONA!

Autor

Antonio Oliva Sacristán

Tutor TFM

José Antonio Donaire

Tutors Direcció General de Turisme de Catalunya

Francesc Xavier Feliu

Pablo Ortega

Màster Tesi del Màster de Turisme Cultural (2016-2017)

Amb el suport de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya



**Generalitat
de Catalunya**

ÍNDEX

AGRAÏMENTS	2
1. INTRODUCCIÓ	4
3. JUSTIFICACIÓ	5
4. OBJECTIUS	5
5. METODOLOGIA	6
5.1. Investigació acadèmica.....	6
5.2. Treball de camp	7
5.2.1. Enquesta d'aproximació al perfil dels turistes <i>millennial</i> de Barcelona.....	7
5.2.2. Entrevistes no estructurades a agents del territori.....	9
6. MARC TEÒRIC	13
6.1. El futur del turisme de Barcelona: de la ciutat turística a la metròpoli turística.....	13
6.1.1. Els límits de la sobrecàrrega turística	14
6.1.2. El fenomen de la metropolització turística	19
6.1. El valor d'un nou turisme	23
6.1.1. La joventut turística d'ahir i d'avui.....	23
6.1.2. La generació <i>millennial</i> : des del present cap a un nou turisme.....	26
7. BREU INTRODUCCIÓ AL TERRITORI	33
7.1. Un territori que reneix del sutge.....	33
7.2. La senzilla forma de sortir de Barcelona	36
8. LA PROMOCIÓ TURÍSTICA DEL TERRITORI METROPOLITÀ	39
8.1. Molt més que Barcelona.....	40
8.2. Els consorcis de turisme: ens de promoció comarcal.....	41
8.3. Un territori amb possibilitat de rejuvenir-se turísticament.....	43
9. L'ACTUAL PANORAMA TURÍSTIC DE L'ÀREA METROPOLITANA	45
10. UNA APROXIMACIÓ AL PERFIL MILLENNIAL QUE VISITA BARCELONA	57
10.1. Caracterització dels turistes <i>millennial</i> de Barcelona.....	57
10.2. On queden les ciutats de l'àrea metropolitana en l'imaginari turístic <i>millennial</i> ?.....	60
10.3. On s'allotgen els <i>millennials</i> que arriben a Barcelona?.....	62
10.4. Què fan els turistes <i>millennial</i> a Barcelona?.....	66
11. EXPERIÈNCIES METROPOLITANES I CASOS PARADIGMÀTICS	70

12. PLA D'ACCIÓ.....	82
ÍNDEX DE LÍNIES ESTRATÈGIQUES I PROGRAMES.....	83
FITXES D'ESTRATÈGIES I PROGRAMES.....	84
13. CONCLUSIONS.....	108
14. BIBLIOGRAFIA.....	109
15. ANNEXOS.....	115
Annex 1: Model d'enquesta.....	115
Annex 2: Imatges mostrades a l'enquesta.....	116
Annex 3: inventari de recursos de l'àrea metropolitana.....	124

AGRAÏMENTS

Són moltes les persones que durant el temps que s'ha estat desenvolupant el present treball m'han ofert el seu recolzament. En primer lloc, vull agrair la predisposició que han mostrat en tot moment els meus tutors del treball: José Antonio Donaire, Xavier Feliu i Pablo Ortega. El seu suport ha estat fonamental i incondicional en cadascuna de les fases del treball. En segon lloc agrair a totes les persones entrevistades la seva col·laboració, que encara que els hi pugui semblar que han estat de poca ajuda, per a mi ha estat una veritable oportunitat de fer contactes, conèixer fins on arriben les limitacions del territori i saber quina és la visió de futur que sostenen els diferents agents que dia a dia, treballen per fer de l'Àrea un espai visitable i digne d'orgull ciutadà. En tercer lloc, mostrar-me agraït davant de totes les persones que en la seva estada a Barcelonaven tenir 15-20 min. del seu temps per atendre a les meves preguntes. I per últim, he de dir que em sento molt afortunat d'haver comptat amb el recolzament del meu estimat grup de companys/es del màster, amb la inspiració i motivació dels professors/es de l'UdG, amb l'optimisme d'amics/gues i amb la beneïda paciència de la meua família. La gent que realment ha vist el meu esforç diari per donar cos a aquest treball. A tots/es, de tot cor, mil gràcies!

*L'únic viatge de veritat,
l'únic bany de joventut,
no seria anar cap a nous paisatges,
sinó tenir uns altres ulls,
veure l'univers amb els ulls d'un altre.
De cent altres,
veure els cent universos que cadascú d'ells veu,
que cadascú d'ells és.*

Marcel Proust (1871-1922)

*Fotografia de la portada: *Bicicletes*, obra de l'artista Didier Lourenço

1. INTRODUCCIÓ

Sempre que algú de fora de Catalunya pregunta per la procedència d'origen a algú dels afores de Barcelona, la resposta acostuma a ser la mateixa: "sóc de Barcelona". Això es deu a que per facilitar la ubicació de qualsevol ciutat metropolitana la millor referència geogràfica és la capital catalana. I és que l'èxit que ha rebut la ciutat de Barcelona en les últimes dècades, ha fet d'ella un destacable punt d'orientació en l'*imago mundi* turístic contemporani. Però d'èxit també es mor, i la ciutat ara ja no pot suportar més la càrrega de milers de turistes que atrets per les seves meravelles, col·lapsen la seva vida interior.

La pregunta és: què es pot fer davant d'aquesta situació?

Una de les mesures contemplades és la descentralització, és a dir, l'equitativa repartició de la sobrecàrrega turística a altres zones allunyades de l'epicentre turístic. Una solució que ja porta temps plantejant-se, pensant sobretot en els barris de la perifèria de la ciutat. No obstant, aquí, en aquest treball, la proposta és una altra. Barcelona hauria de comptar també amb les ciutats veïnes del seu voltant, aquelles que romanen radialment eclipsades, aquelles ubicades a la seva proximitat immediata i que junt amb ella conformen l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

És necessari, per tant, un canvi de direcció en el turisme. Per aquest motiu, el present treball planteja la fuga de les corrents que impel·leixen el turisme massiu, la recerca de nous espais fora de l'òrbita turística convencional, l'entrada en una nova dimensió turística on qualsevol persona pugui experimentar la veritable vida diària local. Això és el que demana l'actual generació de turistes i pel que s'ha d'apostar. La generació *millennial*, caracteritzada sovint com la "generació mòbil", també presenta altres qualitats i sensibilitats que no s'han acabat de sospesar, les quals poden afavorir la posta en valor l'espai metropolità com un escenari turístic inhòspit i pendent de ser explorat. Sense més dilació, quedeu convidat/es a descobrir l'espai metropolità des d'una altra visió.

2. HIPÒTESI

L'adaptació al segment *millennial* de part de la oferta turística de l'àrea metropolitana afavoriria el procés de descentralització turística que tant necessita la ciutat de Barcelona al mateix temps que impulsaria el desenvolupament turístic conjunt de l'espai metropolità.

3. JUSTIFICACIÓ

Aquest treball respon a la petició de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya d'elaborar una proposta que ajudi a millorar turísticament el territori metropolità.

4. OBJECTIUS

Els objectius marcats per aquest treball d'investigació són:

- 1. Plantejar una proposta de descentralització turística per a la ciutat de Barcelona:**
 - 1.1. Aprofitar el considerable volum turístic que representa el segment *millennial* a Barcelona i convidar-lo des de dins a sortir de la ciutat.
 - 1.2. Proposar l'àrea metropolitana com a complement turístic per a Barcelona.

- 2. Promoure la dinamització turística de les ciutats que conformen l'àrea metropolitana.**
 - 2.1. Comprovar l'estat de desenvolupament turístic de les ciutats que integren l'àrea metropolitana.
 - 2.2. Plantejar com la joventut turística *millennial* podria contribuir al desenvolupament d'un nou turisme a l'espai metropolità.

5. METODOLOGIA

La metodologia emprada per aquest treball ha consistit en la combinació de diferents tècniques que permetessin l'aproximació a perspectives sobre la realitat del territori i la seva situació de desenvolupament turístic. Concretament, els processos d'investigació han estat els següents:

5.1. Investigació acadèmica

Mitjançant la lectura i interpretació d'articles acadèmics, llibres, informes, *blogs*, documentals i pàgines web, s'ha intentat cimentar teòricament el treball. Per la seva capacitat d'inspiració, cal destacar les següents fonts:

- **Article acadèmic:** · Jiménez, S., i Prats, L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos*, 4(2), 153-174 .

- **Llibre:** · Sánchez, C. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. Madrid: LID.

- **Informe:** Wonderful Copenhagen. (2016). *The End of Tourism as We Know It*.

- **Blog:** *De bat a bat* de José Antonio Donaire.

- **Documental:** *La ciutat dels turistes* (25-04-2017), emès per Televisió de Catalunya.

- **Web:** www.entornoturistico.com

*Totes aquestes fonts estan citades correctament a la part de bibliografia.

5.2. Treball de camp

La metodologia emprada en el treball de camp va consistir en:

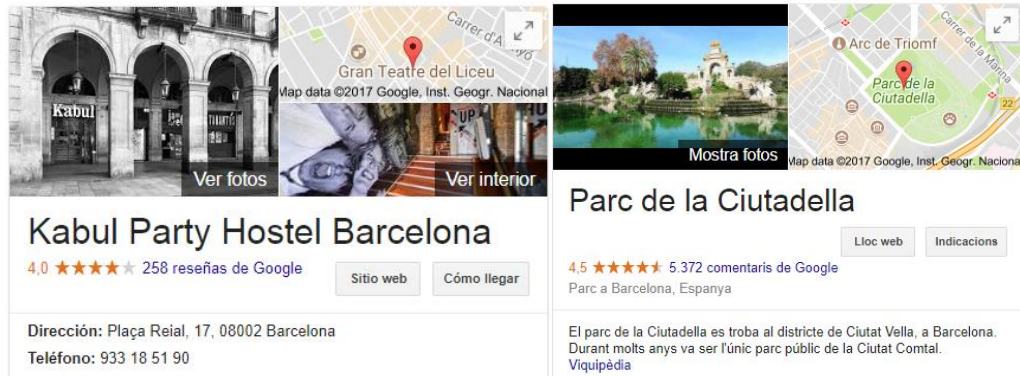
5.2.1. Enquesta d'aproximació al perfil dels turistes *millennial* de Barcelona

Amb la finalitat d'establir una aproximació a la imatge que té la joventut turística que visita Barcelona sobre l'àrea metropolitana i el seu grau de coneixement i interès vers les ciutats que la integren, es va realitzar una enquesta a 84 joves d'entre 18 i 36 anys [Annex 1]. Dels 84, únicament 2 van ser d'origen espanyol. En tot cas, l'idioma de l'enquesta va ser l'anglès, per a una major comprensió de les persones enquestades.

La funció de l'enquesta es limita només a una anàlisi exploratòria sense valor representatiu. Per a una màxima indeterminació ($p = q = 0,5$) i amb un nivell de confiança del 95% (mitjana més dues desviacions), el marge d'error és de 10,7%. Cal destacar que darrere de qualsevol aspecte, en aquest treball hi ha un major interès en grans dades i estudis centrats en la investigació en profunditat de temes concrets. Per aquesta raó s'han recuperat dades d'estudis oficials que poguessin ser contrastades amb les de l'aproximació realitzada.

La difusió de l'enquesta es va realitzar del dia 6 al 8 de juny de 2017. El procediment va consistir en la facilitació d'una *tablet* amb internet mòbil a les persones enquestades, amb la que van poder respondre còmodament una enquesta creada amb Google Forms. També es va crear un codi QR en cas que no disposessin del temps suficient, encara que degut a la falta d'internet mòbil, la gran majoria va preferir omplir l'enquesta des de la *tablet* facilitada.

Les zones de la ciutat en les que va ser distribuïda l'enquesta van ser la Plaça Reial i el Parc de la Ciutadella, dos ubicacions neutres on la gent va a relaxar-se o a fer el seu *break* abans de continuar visitant la ciutat. Precisament, la font de la Plaça Reial va esdevenir el punt estratègic clau per a captar voluntaris/es, doncs molts dels turistes *millennials* que visiten la ciutat s'allotgen als *hostels* de la zona, com ara, el Kabul Party Hostel, ubicat a la mateixa Plaça Reial.



L'estructura de la enquesta es va dividir en dues parts:

- La **primera part** de l'enquesta es va centrar en la obtenció de dades sobre el perfil, les preferències a l'hora de viatjar, els hàbits turístics de la persona i el seu coneixement sobre les ciutats que envolten Barcelona [\[Veure Annex 1\]](#).
- La **segona part** va consistir en la presentació de fotografies d'usuaris d'Instagram en les que apareixia gent jove en diferents llocs d'interès turístic ubicats a l'àrea metropolitana [\[Veure Annex 2\]](#). Davant d'aquestes, les persones enquestades devien fer una valoració de 0 a 10 en què 0 era "Definitivament, no sortiria de Barcelona per això" i 10 "Estic desitjant sortir i veure més".

La selecció dels elements identificables de les fotografies es va fer en base a un inventari de recursos realitzat prèviament [\[Veure Annex 3\]](#). La tria de fotografies d'usuaris d'Instagram es va dur a terme amb la principal intenció de transmetre confiança i credibilitat a les imatges per a que les persones enquestades poguessin sentir-se amb elles identificades. Com ja s'ha destacat, els *millennials* prenen les seves decisions en funció del que veuen i de les recomanacions que dels seus contactes els hi arriben.

5.2.2. Entrevistes no estructurades a agents del territori

En un principi la idea va ser de realitzar entrevistes estructurades; posteriorment es va considerar que davant l'estat prematur del turisme a l'àrea metropolitana, la millor opció seria fer ús de la tècnica de l'entrevista no estructurada o lliure. D'aquesta manera, conversar deliberadament amb diferents agents relacionats amb l'activitat turística i cultural al territori, va permetre conèixer la seva visió sobre l'activitat turística a l'AMB.

L'estructura de les entrevistes va constar primer d'una breu presentació dels objectius d'investigació, rere la qual es van anar plantejant diferents qüestions en funció de la ocupació de la persona convocada i del context de la situació:

NOM	CÀRREC	LLOC DE TROBADA	DATA DE REUNIÓ
Mònica Barahona	Dinamitzadora de la ruta modernista de Sant Joan Despí	Can Negre (Sant Joan Despí)	23/05/2017
Maria Lledó Barreda	Directora del museu de Sant Boi de Llobregat	Can Torrents (Sant Boi de Llobregat)	26/05/2017
Carme Comas	Conservadora dels museus d'Esplugues de Llobregat	Can Tinturé (Esplugues de Llobregat)	28/05/2017
Imma Boj	Directora del Museu de la Immigració de Catalunya	Museu d'Història de la Immigració de Catalunya (Sant Adrià del Besòs)	02/06/2017
Laura García	Coordinadora del Consorci de Turisme del Baix Llobregat	Consorci de Turisme del Baix Llobregat (Sant Feliu de Llobregat)	07/06/2017

Begoña Aro	Tècnica de turisme al Porta del Delta	Oficina turística de Porta del Delta (El Prat de Llobregat)	16/06/2017
Elicinia Fierro Milà	Coordinadora COCAT	Parc Arqueològic Mines de Gavà	16/06/2017
Elena García	Coordinadora i equip de recerca del Parc Arqueològic Mines de Gavà	Parc Arqueològic Mines de Gavà	16/06/2017
Jaume Antich	Director de l'Atrium de Viladecans	Atrium de Viladecans	19/06/2017
Marta Bertran Armadans	Tècnica del Consorci de Turisme del Vallès Occidental	Consorci de Turisme del Vallès Occidental (Terrassa)	21/06/2017
Jaume García i Urpí	Vicepresident de l'associació Amics de les roses de Llobregat i ex-regidor de cultura de Santa Coloma de Cervelló	Palau Falguera (Sant Feliu de Llobregat)	22/06/2017
Bernat Alonso	Vicepresident dels castellers de Sant Cugat	[Via correu electrònic]	22/06/2017
Agustí Torrelles	Coordinador de l'àrea de Turisme i Desenvolupament Econòmic de l'Hospitalet de Llobregat	Seu de la Regidoria de Govern de Turisme i Desenvolupament Econòmic de L'Hospitalet de Llobregat	03/07/2017

Andreu Pozas	Agent d'ocupació de la Generalitat de Catalunya i tècnic de turisme a l'Hospitalet de Llobregat	Seu de la Regidoria de Govern de Turisme i Desenvolupament Econòmic de L'Hospitalet de Llobregat	03/07/2017
Òscar Mestre Cabistany	Responsable tècnic de l'Àrea de Gestió Cultura, Joventut, Cooperació i Solidaritat de Cornellà de Llobregat	Seu física del Departament de Cultura de l'Ajuntament de Cornellà de Llobregat	10/07/2017
Cèsar Civantos Jiménez	Tècnic de l'Àrea de Gestió Cultura, Joventut, Cooperació i Solidaritat de Cornellà de Llobregat	Seu física del Departament de Cultura de l'Ajuntament de Cornellà de Llobregat	10/07/2017
Consol Soler Canals	Cap del Departament de Turisme i Promoció de la Ciutat de Badalona	[Conversa via telefònica]	10/07/2017
José Antonio Gallego Soto	Director executiu d'Einsmer Business Designer i representant legal de M7 Citizen Security	Torre de les Roses (Can Camprubí). Cornellà de Llobregat.	12/07/2017
Francesc Vila Albet	Gerent dels serveis de turisme de la Diputació de Barcelona	[Conversa via telefònica]	14/07/2017

Blanca Bassas	Biòloga marina i educadora de la Fundació CRAM (Centre de Conservació i Recuperació d'Animals Marins)	Instal·lacions del CRAM (El Prat de Llobregat)	30/07/2017
---------------	---	--	------------

Les visites realitzades al territori van anar acompanyades de la observació i participació en algunes activitats, podent comprovar de forma directa l'estat de desenvolupament turístic del territori i la viabilitat d'adaptació de la oferta al segment *millennial*:

- *Famtrip* al Baix Llobregat per cortesia de Pablo Ortega (Responsable de les oficines de turisme de Catalunya) i del Consorci de Turisme del Baix Llobregat.
- Visita guiada al centre modernista Can Negre (Sant Joan Despí).
- Visita als museus de Sant Boi de Llobregat i assistència a les jornades Ludi Rubricati.
- Visita guiada al Museu de ceràmica "La Rajoleta" d'Esplugues de Llobregat i participació en l'activitat *showcooking* de salsa de xató Terrissa en salsa.
- Assistència a la presentació de les jornades "La Cuina de les roses 2017" al Palau Falguera.
- Visita lliure al Museu de la Història de la Immigració de Catalunya.
- Visita i explicació a les oficines dels Consorci de Turisme del Baix Llobregat a càrrec de Laura García (coordinadora).
- Visita lliure per invitació del director al Parc Arqueològic de les Mines de Gavà.
- Assistència al festival de teatre *Al Carrer* de Viladecans amb recomanació del director.
- Visita tècnica a les instal·lacions del CRAM a través de la participació en l'activitat "El CRAM a fons".

5.3. Redacció del pla d'acció

El pla d'acció s'ha redactat seguint les impressions rebudes a partir del treball de camp i de la informació trobada en webs i informes relatius a l'activitat turística del territori metropolità. Les línies estratègiques i programes estan destinats a suplir les següents deficiències:

1. Inexistència d'una oferta suficientment ampla d'allotjaments *millennial* a l'espai metropolità.
2. Necessitat d'adaptar el transport metropolità a les noves tendències de desplaçament urbà.
3. Falta d'experiències suficientment potents com per atraure als turistes *millennial* fora de Barcelona.
4. Insuficiència de formació i informació en matèria de turisme.
5. Ínfim protagonisme del segment *millennial* en les promocions turístiques concernents a l'espai metropolità.

6. MARC TEÒRIC

En funció dels objectius prèviament establerts és necessari fixar un marc teòric sobre el que sustentar conceptualment el cos del treball:

6.1. El futur del turisme de Barcelona: de la ciutat turística a la metròpoli turística

El curs evolutiu del turisme de Barcelona apunta a ser centrífug, una expansió de l'espai turístic més enllà de la limitació física de la ciutat. La congestió turística acabarà, inevitablement, comportant la metropolització turística. Que aquesta sigui favorable per a totes les ciutats metropolitanes dependrà dels esforços comuns i de les sinergies que es generin, tenint clar en tot moment el gir forçós que ha de prendre el turisme convencional cap a la sostenibilitat.

6.1.1. Els límits de la sobrecàrrega turística

El turisme urbà contemporani es troba en un moment de crisi, sobretot pel que fa a les grans metròpolis, com és el cas de Barcelona. Que la massificació turística de la ciutat ha afectat inevitablement a les ciutats històriques i patrimonials és una evidència. Actualment, la ciutat de Barcelona és visitada per més de 10 milions de turistes l'any¹, amb previsió d'anar *in crescendo*. L'elevat nombre de visitants, junt amb alguns dels efectes ocasionats per la desmesura de l'activitat turística (massificació, incivisme, gentrificació, descontrol dels apartaments turístics...), són símptomes de que la ciutat està morint d'èxit turísticament. La situació ha arribat al punt que autors com López Palomeque (2015), consideren que Barcelona ha passat de ser una "ciutat amb turisme" a ser plenament una "ciutat turística":

A més a més de ser una destinació turística a escala internacional, Barcelona és una ciutat turística: el turisme ha superat la situació inicial d'activitat complementària i s'ha convertit en un component estructural del seu sistema productiu, del seu metabolisme, que marca la seva quotidianitat, que no deixa indiferent als ciutadans i que ha configurat la imatge de la ciutat per la que es reconeix internacionalment. (p. 486)

Davant d'això i amb la intenció primera d'aportar un clar exemple de la situació actual, és convenient parar atenció a mostres visuals com el documental *La ciutat dels turistes* del programa *Sense ficció* de TV3². En aquest es reflecteix com és de preocupant la situació que pateix la capital catalana. Des de La Rambla, un veí declara: "els veïns ja no anem per les Rambles, hi anem pel dematí i al vespre [...] ja no és espai comú, és espai privat" (min. 5:40); darrere dels aparadors de la Boqueria un venedor del mercat esmenta que els turistes "venen aquí com si fos un museu" (min. 6:41). Es tracta de testimonis d'un dels perjudicis més evidents que ha comportat el turisme a la ciutat: la desmesurada turistificació i consegüent museïtzació de l'espai públic. Mentre, la població turística novinguda a la ciutat, rere una visió mitificada, continua sense ser

¹Barcelona turisme. *Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn* (2016). Recuperat de <http://www.diba.cat/documents/74348/78145163/3+Estad%C3%ADstiques+de+turisme+2016.+Barcelona+ciutat+i+entorn.pdf/aed47f38-e24f-41d4-8926-a4e61176791a>

² Televisió de Catalunya, *Sense Ficció* (25 abril 2017). *La ciutat dels turistes* [Vídeo]. Recuperat de <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/sense-ficció/la-ciutat-dels-turistes/video/5663250/>

capaç de percebre fins on arriben les profundes esquerdes facials que la imatge de Barcelona presenta en l'actualitat.

Agustín Cocola (investigador expert en turisme urbà) argumenta al mateix documental que a Barcelona, coma d'altres ciutats d'arreu d'Europa, ha tingut lloc una visible crescuda dels fluxos de visitants del nord d'Europa des dels anys 90, fet que coincideix amb la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona 92. D'altra banda, Saida Palou (professora de la Universitat de Girona i historiadora del turisme a Barcelona) afegeix que "és un tòpic pensar que el turisme neix a Barcelona amb motiu dels Jocs Olímpics, l'origen del planejament de Barcelona neix a principis del s. XX i no neix per un fet casual, atzarós o espontani, sinó que neix d'una planificació, d'una ideació per part doncs, de la política i de les elits de l'època" (min. 17:00). Per tant, tota la problemàtica que ha comportat el turisme a Barcelona ha estat –majorment– conseqüència d'una inadequada gestió que en el seu moment només pretenia que la ciutat creixés i es desenvolupés econòmicament, sense tenir en compte cap limitació ni repercussió que el descontrol de l'activitat turística pogués arribar a comportar pòstumament a la ciutat.

D'entre els problemes que més preocupen tant a la població local com als gestors turístics de Barcelona, està el de la **congestió turística**, és a dir, la concentració massiva de turistes en les zones de major interès turístic de la ciutat. D'això es deriven múltiples externalitats negatives que a curt o llarg termini acaben afectant multifilateralment a la ciutat. Algunes d'aquestes són posades en relleu per Swarbrooke (1999: 172):

- Danys a les edificacions causats per la vibració i pol·lució procedent dels cotxes i busos turístics.
- Congestió de tràfic i de volum de gent en els paviments retardant a la gent local la seva anada als seus llocs de treball, d'aquesta manera s'obstaculitza la vida social i econòmica de la comunitat local.
- L'economia es torna en gran mesura dependent del turisme, de manera que junt amb la congestió de tràfic, provoca que moltes companyies acabin re-localitzant-se en altres ciutats.

- La ciutat pot perdre la seva identitat així com els seus llocs especials poden acabar perdent el seu sentit de la pau, de la espiritualitat o de la història, davant l'agressió del turisme massiu.

Un cúmul de contrarietats que actualment amenacen a diverses ciutats històriques d'arreu d'Europa, com succeeix amb la ciutat de Venècia, la qual és la mostra més exemplar de fins a quin punt, una inadequada i descontrolada gestió turística, pot acabar afectant a la vida d'una ciutat patrimonial. Aquest cas és tant preocupant, que per la singularitat de la situació, a la ciutat dels canals se li ha acabat diagnosticant el que s'ha denominat síndrome Venècia³, és a dir, la desaparició quasi total de la ciutadania a favor de l'acolliment desmesurat de turistes, conseqüència extrema de la gentrificació. El doctor Antonio Paolo Russo (2000), venecià de naixement i afectat directe per la hiperturistificació, declara:

La qualitat de l'experiència dels visitants es veu deteriorada no només per la congestió o l'estrès, també per una davallada de la qualitat de l'entorn en el qual l'acte de consum té lloc, i en la qualitat de les facilitats turístiques auxiliars. (p.168)

Davant el que proposa una possible solució:

Per a disminuir el grau en que les arribades generen congestió, una adequada informació sobre els recursos "perifèrics" de la ciutat ha de ser proveïda, amb la possibilitat de reservar per avançat i d'organitzar itineraris a mida. (p.179)

Reforçant aquesta postura, Swarbrooke (1999:173) planteja per la seva banda un seguit de possibles solucions que s'avenen perfectament al plantejament de Russo:

- Contemplar rutes turístiques alternatives.
- Xarxes d'atraccions sostingudes per facilitats turístiques complementàries les quals siguin utilitzades per a expandir la demanda a altres àrees de la ciutat.

³ *El síndrome Venècia*, de títol original *Das Venedig Prinzip* (2012), és un polèmic documental que tracta sobre els devastadors efectes que ha comportat el turisme a la ciutat de Venècia.

- Mesures per a conduir als turistes des de les ciutats sobrecarregades a ciutats culturals les quals estiguin disposades a rebre més visitants.

Aquest ventall de solucions coincideix amb la intenció d'algunes propostes que des de Barcelona es porten plantejant des de fa ja un parell d'anys i que demostren la voluntat de descentralitzar a consciència el turisme. Entre les accions que es proposen al document *Barcelona, ciutat i turisme. Diàleg per a un turisme sostenible* (Gener-abril 2015)⁴ es troba la de "crear i promocionar noves centralitats i icones, dins i fora de la ciutat, per als visitants repetitius, amb la implicació dels operadors turístics". En funció d'aquest plantejament, es busca la descentralització de l'activitat turística a tres nivells:

- **A la mateixa ciutat:** creant nous punts d'interès a aquells barris que configurarien la perifèria de la ciutat. Zones allunyades del centre i de les atraccions principals, amb poca oferta d'allotjament.
- **A altres llocs de fora:** a llocs accessibles en un temps raonable i a una distància moderada. Altres punts de Catalunya com el Penedès o Montserrat són llocs relativament propers a la ciutat que ja formen part de l'imaginari turístic de molts dels països que visiten Catalunya.
- **A l'àrea metropolitana:** als municipis que conformen l'entorn més immediat de Barcelona. Un territori que no existeix per aquells turistes que visiten per primera vegada Barcelona, però que podria presentar cert interès per aquelles persones que arriben per segona vegada o més a la ciutat.

D'altra banda, en el seu intent de millorar la convivència entre la població turística i resident, l'Ajuntament de Barcelona ha posat en marxa diverses mesures per a reduir la sobrecàrrega turística d'aquelles zones en què es concentra la major part del turisme que rep la ciutat (Ciutat Vella, Sagrada Família, La Rambla, Parc Güell, Barceloneta...). En 2016 es va decidir implementar un paquet de mesures valorat en 900.000€ provinent de l'Impost

⁴ Ajuntament de Barcelona (2015). *Barcelona, ciutat i turisme. Diàleg per a un turisme sostenible*. Recuperat de https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/101864/1/barcelona_ciutat_i_turisme_resum_executi_u.pdf.pdf

sobre Estades en Establiments Turístics (I EET) destinat a la creació de nous punts d'interès, a posar en valor els productes dels districtes o del patrimoni verd de la ciutat i a impulsar actuacions de millora a l'accessibilitat al patrimoni cultural de la ciutat⁵.

Així mateix, la congestió turística no només ha afectat a l'espai públic, també a la concentració dels allotjaments turístics. Informació facilitada pel diari El Periódico (juny 2017)⁶ mostra com la situació de l'habitatge és també un problema que no es pot pas menystenir:

- En Ciutat Vella hi ha 212 places turístiques per cada 1.000 habitants i en l'Eixample 159. La mitjana de Barcelona és de 89.
- Hi ha un sol usuari d'Airbnb que té 230 anuncis.
- La presència d'habitatges d'ús turístic encareix entre un 31,3% i un 50,6% el preu de lloguer dels pisos segons el barri (un dels factors que influeix decisivament en la gentrificació d'algunes de les zones residencials de Barcelona.

Conseqüentment, davant l'alarma que han generat els apartaments d'ús turístic, aquest any 2017, el Ple de l'Ajuntament de Barcelona ha decidit aprovar el PEUAT (Pla Especial Urbanístic d'Apartaments Turístics)⁷, amb el que es prohibeix la creació de nous allotjaments d'ús turístic (HUT), ressaltant la condició de que quan un d'aquests allotjaments del centre tanqui, no es podran obrir d'altres, excepte a la perifèria de la ciutat. Això suposa un pas endavant en el llarg camí de descentralitzar el turisme de Barcelona per via de la restricció i normativització de l'allotjament turístic.

⁵ Ajuntament de Barcelona (03 agost 2016). *Barcelona aprova un nou paquet de mesures per valor de 900.000 euros finançades amb l'impost turístic*. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/6_barcelona_aprova_un_nou_paquet_de_mesures.pdf

⁶ Comesaña, M. (29 juny 2017). Turismo en Barcelona. Datos curiosos. El Periódico. Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/bus-verdad-turistica-recorre-barcelona-6137659>

⁷ Ajuntament de Barcelona (s.d.) El PEUAT, la primera regulació de ciutat para todos los alojamientos turísticos. Recuperat de <http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/noticia/el-peuat-la-primera-regulacizen-de-ciudad-para-todos-los-alojamientos-turizticos>

6.1.2. El fenomen de la metropolització turística

Quan una ciutat assoleix unes dimensions –físiques i simbòliques– com les que avui dia presenta Barcelona, la línia que separa la ciutat de la resta de ciutats confrontants queda difusa, sent difícil discernir on acaba l'espai d'una i on comença el de les altres. Això ofereix una sensació de continuïtat urbana, com si la ciutat fos espacialment infinita. El nom que rep aquest efecte de dispersió urbana és el de **metropolització**, i pot donar-se en múltiples aspectes (transport, infraestructures, administració, governabilitat, serveis), sent així mateix possible el seu desenvolupament de forma turística. D'aquesta manera, l'activitat turística s'estén en l'amplitud del territori metropolità, oferint la oportunitat a les ciutats veïnes de desenvolupar-se turísticament. Autors com Marchena Gómez (1995) han volgut aportar la seva pròpia concepció del turisme metropolità:

La idea de turisme metropolità no és privativa dels grans focus mundials de metropolització, sinó una categoria evolutiva del turisme urbà que es correspon a un estadi on es barregen amb virtuositat turística, a banda consideracions de dimensió, forma i complexitat social i productiva, ofertes i activitats clàssiques del turisme urbà amb tot un laboratori de fórmules noves i alternatives en la composició i comercialització de nous productes turístics urbans. (p. 9)

Mentre que altres autors com Rodríguez Vaquero (2009), el contemplen més aviat com una fase evolutiva del turisme urbà, formulant la seva pròpia teoria:

El sistema turístic en espais urbans es recolza en tres pilars: el subsistema econòmic característic del mode de vida urbà, el subsistema espacial i el àmbit territorial organitzat sota la mateixa perspectiva, que esdevindrà d'urbà a metropolità i el subsistema social o motivacional, el més dinàmic i canviant, tot això es concentra en una determinada pràctica turística, la pròpia de les ciutats i tancant el bucle serà definidora de la tipologia en qüestió: turisme urbà que en una escala superior assoleix la categoria de metropolità. (p. 177)

Referent al cas que ens ocupa i per entendre quina és la idea de metropolització turística que es té des de Barcelona, des del Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020⁸ s'ofereix una definició particular del concepte:

La ciutat turística sobrepassa els límits de la ciutat administrativa, reflex de la Barcelona real (la gran Barcelona), que ha superat els límits del municipi. La «gran ciutat» turística té uns límits imprecisos però es difon pel litoral i per l'interior. És el fenomen identificat a metropolització del turisme i en el cas de Barcelona conceptualment i operativament ha donat pas a l'expressió «Destinació Barcelona».

En aquest sentit, l'intent d'aprofitar la metropolització turística per a construir imatge de destinació respon visiblement a la voluntat de propulsar aquest fenomen. Així mateix, en el Pla es senyalen algunes accions com la d'emprendre una gestió metropolitana de la destinació entre la Diputació de Barcelona i l'AMB, o la de definir conjuntament una estratègia territorial i temporal de les activitats que es venen als visitants a fi d'encaixar-les amb les necessitats de la destinació. En paraules de Juan Carlos Mantero (2010):

Els atributs d'allò metropolità proveeixen de satisfaccions múltiples a necessitats exigents d'ús i goig del temps lliure o programat de l'habitant i del visitant, que excedeixen i transcendeixen allò que la oferta proposa i la demanda requereix, sense perjudici de les restriccions a l'accés que planteja la posta en mercat de certs bens i serveis. Però, el seu capital primordial radica en la possibilitat de **vivència de la quotidianitat** i la **excepcionalitat d'allò urbà**, encara en la eventual contradicció que pot suscitar la percepció diferencial de l'habitant i del visitant, sense excloure la probabilitat d'algun incident propi de les tensions urbanes. (p. 133)

En funció d'això, l'àrea metropolitana esdevindria un escenari ideal per al desenvolupament d'un nou turisme a major escala on la vida pròpia de les ciutats –sense artificis– podria ser el seu major potencial. D'acord amb José Antonio Donaire (2017)⁹:

⁸ Ajuntament de Barcelona (2016). *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020*. Recuperat de <http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/pla-estrategic>

⁹ Donaire, J.A. (10 agost 2017). Estratègia I. La dimensió metropolitana [Entrada de blog]. De bat a bat. Recuperat de <http://don-aire.blogspot.com.es/>

Integrar l'àrea metropolitana a l'escenari turístic sembla una bona resposta. A més a més, és conseqüent amb el procés històric de la ciutat, que ha anat expulsant de forma progressiva determinats usos a l'espai metropolità: les explotacions agrícoles, la indústria pesada, una part de la indústria lleugera, la logística i el port, i una part dels serveis (hospitals, universitats...).

Però de la teoria a la pràctica hi ha un abisme. Segons Donaire, per a desenvolupar una correcta metropolització turística seria convenient contemplar diferents estratègies:

1. **La redacció d'un pla turístic metropolità:** operar a escala metropolitana, intervenir turísticament en la primera i la segona corona.
2. **La creació de densitats turístiques:** generar primer oferta d'allotjament i després, la resta de la oferta. Només quan el nombre d'hotels és suficientment ampli, cobra sentit crear altres ofertes (restauració, oci i, al final, oferta cultural i recreativa) dirigida a turistes.
3. **La especialització funcional:** construir identitats complementàries a la imatge de Barcelona, que tinguin capacitat d'atracció d'una part de l'activitat turística. És important que les estratègies de desconcentració tinguin personalitat i construeixin alternatives viables a mig termini.
4. **La potenciació d'experiències turístiques metropolitanas:** a més d'atraients de nous hotels, apartaments o restauració, el gran objectiu és que l'AMB aconseguixi també oferir experiències turístiques que descongestionin la pressió sobre el centre de Barcelona. Només quan a l'àrea metropolitana "passin coses" la redistribució turística cobrarà sentit.
5. **La re-localització perifèrica:** assumir que el nou escenari de l'activitat turística és el conjunt de l'àrea metropolitana. Això s'entén millor amb alguns exemples: el Sónar en Sabadell, el Picasso en Sant Cugat, el Godó en Badalona, l'Hermitage en Terrassa, el Primavera Sound en Sant Boi de Llobregat... Només amb accions intel·ligents de valorització de les

corones serà possible que aquest procés superi l'escenari de la descentralització d'oferta mediocre.

La creació d'experiències que permetin al visitant viure la quotidianitat de la ciutat és un dels principals objectius que es planteja el pla de turisme de Copenhage: *The end of tourism as we know it*¹⁰. Això és una mostra evident de que la concepció del turisme està girant cap a noves formes d'entendre-ho. Com es destaca al mateix pla, els turistes actuals busquen una "connexió emocional amb una experiència compartida instantània basada en interessos, relacions i autenticitat". Alguns dels signes que des de Copenhage consideren indicis d'un nou principi turístic són:

- **La experiència de ser temporalment local:** les noves generacions de viatgers busquen experiències que no només els proveeixin de l'oportunitat de fotografiar-les, també volen "tacar-se les mans" i inserir-se en la destinació. Aquests viatgers busquen sentir-se part de la comunitat local, experimentar la veritable i autèntica destinació, allò que la fa única.
- **Els locals són la destinació:** l'aportació d'una experiència autèntica en la destinació depèn de la implicació dels locals, així com l'habitabilitat i l'atractiu de la destinació i per tant, l'aposta dels locals, depèn de l'habilitat d'assegurar una interacció harmoniosa entre visitants i locals.
- **La construcció de marca té completament a veure amb les relacions:** avui dia, amb la proliferació de les xarxes socials digitals, la informació és creada per tothom i disponible per a tothom.
- **Un viatger és qualsevol tipus d'ésser humà:** la missió de les destinacions ha de ser la de desenvolupar experiències per incrementar la satisfacció, motivant als visitants a compartir la seva experiència positiva guiant-los més enllà del procés de compra.

¹⁰Wonderful Copenhagen. (2016). *The End of Tourism as We Know It*. Recuperat de <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>

Resumidament: necessitem redirigir el nostre camí cap a un futur sense turisme així com el coneixem. Perquè d'aquesta manera, podrem començar a centrar-nos aspectes molt més interessants: un futur d'hostes, convidats i una experiència compartida de la sensació de ser local.

En aquesta direcció, l'experiència de la quotidianitat i de la idiosincràsia local són dos dels requisits que qualsevol destinació ha de posar al servei dels seus visitants si el que vol és ser competent en el mercat turístic global. Tanmateix, aquests elements són els que estan marcant les tendències del de l'activitat turística sota el protagonisme de les noves generacions de viatgers, les quals representen un gran potencial que s'ha de prendre en plena consideració. Així com succeeix en qualsevol àmbit, la joventut és la que sempre ha decidit i decidirà la direcció en què viatjaran els esdeveniments del futur.

6.1. El valor d'un nou turisme

Les noves generacions sempre aporten valor, saber percebre-ho és imprescindible per saber-ho aprofitar. A continuació es presenta com la joventut ha tingut sempre un paper fonamental en l'evolució del turisme, des dels seus inicis fins el moment actual. El sorgiment d'un nou turisme depèn de la present generació turística i de les tendències per ella marcades.

6.1.1. La joventut turística d'ahir i d'avui

Quan s'indaga en els orígens del turisme contemporani és freqüent trobar la paraula "turisme" relacionada amb el *Grand Tour* que els joves aristòcrates europeus del s. XVIII realitzaven a l'Europa clàssica. La principal motivació que impulsava a aquests joves a viatjar era la de descobrir per sí mateixos el bressol de la cultura europea, desitjant experimentar sensacions inoblidables que contribuïssin a la seva formació personal i professional. Quesada Castro (2006) recorda un fragment de l'obra de *Discurs del mètode* (1637), en què el seu autor, el cèlebre filòsof francès René Descartes, relata:

Vaig emprar la resta de la meva joventut en viatjar, veure corts i exèrcits, freqüentar gents de diversos humors i condicions, escollir diverses experiències, experimentar-me jo mateix en les trobades que la fortuna m'oferia, i sempre, en fer tal reflexió sobre les coses que es presentaven que pogués obtenir algun profit d'elles... (p.54)

Per al filòsof –com per a la gran majoria de joves d'aquest període– el fet de viatjar era una manera d'ampliar el seu coneixement i enriquir la seva educació, d'aconseguir una experiència inoblidable que marqués un punt d'inflexió en el seu creixement personal. No obstant, les destinacions a les que viatjaven acostumaven a ser força comunes (França, Itàlia, Grècia...), demostrant poc interès per aquells llocs que quedaven fora de la llista que els seus coetanis havien anat conformant amb els seus viatges previs. Com exposa Lavour (1987):

En el seu període de maduresa, el Grand Tour va passar d'enquadrar un turisme d'altíssim rang social i qualitat cultural, a anar acollint en el seu transcurs a molt acabats viatgers, més o menys incitats per simple mimetisme, quan no per un si és no és d'esnoberia, en un ordenat itinerari consagrat per la costum i la moda, recórrer enfàtica i lentament determinades comarques europees, en un acte presumiblement cultural, no sempre substanciat pels fruits finals (p.76)

Cas curiós és el de Catalunya en aquesta època. Segons Jiménez i Prats (2006), en aquest denominat *Segle de les Il·lums*, Catalunya va quedar al marge de l'interès d'aquests joves, només visitaven el territori català en la seva entrada o sortida de la Península, doncs la seva principal motivació era conèixer l'exotisme que aleshores suscitava el Sud. Tot i així, com apunten els mateixos autors, molts d'aquests joves van arribar a una conclusió compartida: "Catalunya s'assemblava molt poc a la resta d'Espanya, o a la imatge d'Espanya que es pensaven trobar. Això constituïa una agradable sorpresa per als il·lustrats, que alabaven la modernitat relativa i la industrialització del país" (p. 154).

Perquè sempre hi ha llocs que, encara que el descobriment sigui involuntari, acaben sorprenent fins a nivells inesperats. En l'actualitat, aquesta Catalunya desconeguda del s. XVIII podria comparar-se d'alguna manera amb l'àrea metropolitana de Barcelona. Així com aquells turistes iniciàtics passaven per Catalunya sense cap interès en especial pel territori, molts joves travessen avui

dia amb total indiferència algunes ciutats de l'àrea metropolitana de Barcelona en el seu trajecte des de l'aeroport fins a la capital. De ben segur que si aquesta joventut turística que visita Barcelona tingués la oportunitat de conèixer en profunditat altres ciutats metropolitanes, quedaria gratament sorpresa, així com els hi va succeir als joves que al s. XVIII passaven desinformats per Catalunya. No es pot oblidar, així com pretén recordar Sánchez (2017), que "el turisme va néixer com un oci humanista, com una vivència personal, un mode de ser i descobrir que portat als nostres dies ens permet viure la vida d'una manera més intensa i apassionada". Per molt que el context sigui diferent, tant la joventut d'abans com la d'ara comparteixen una actitud que trenca amb qualsevol llunyania que puguin imposar l'espai i el temps. Així com assegura el professor Jafar Jafari (1992):

El turisme, tant en la teoria com en la pràctica, no reconeix fronteres culturals, ni religioses, ni polítiques, ni geogràfiques; i que, de entre tots els turistes i viatgers, la joventut (més que cap altre grup d'edat) és la que més desitja i s'interessa per creuar dites fronteres diferenciadores, reals o imaginàries, per a submergir-se en la comunitat que l'acull, contemplar-la tal com és i regressar amb tot tipus de records de la seva estada. (p.39)

D'altra banda, Taleb Rifai (secretari general de la OMT) afegeix al respecte que "el turisme jove ha esdevingut un dels segments de més ràpid creixement del turisme internacional, representant més del 23% de l'aproximat bilió de turistes que viatgen internacionalment cada any" (UNWTO, 2016: p.5). Davant d'aquestes dades, la joventut turística és un segment que s'hauria de tenir present en qualsevol ciutat o territori, tant pel seu important volum, com per la consideració que fan del segment les Nacions Unides, des de les quals es contempla com "la major força de desenvolupament i de canvi social, ja que té el potencial de dirigir el desenvolupament sostenible en el sector turístic" (UNWTO, 2016).

En quant als impactes positius del turisme jove, l'UNWTO (2016) aporta també una sèrie d'observacions clau sobre el valor del viatge de joventut:

- La joventut viatgera és pionera en descobrir noves destinacions.
- Les motivacions més importants per a la joventut turista són interactuar amb la població local i experimentar la quotidianitat d'un altre país.

- Les destinacions que s'obren al turisme de jove atrauen el talent de joves professionals.
- La gent jove atrau altres visitants i negocis a les destinacions que visita.
- La joventut obté beneficis culturals dels seus viatges, al mateix temps que contribueix als llocs que visita.
- La gent jove innova el turisme amb l'ús de noves tecnologies. La consulta de les fotos dels viatges dels seus amics en Facebook, buscant "joies amagades" en Tripadvisor, organitzant-se per estar amb locals a través de *couchsurfing* o agafant consells de blogs de locals, tot això ajuda als joves viatgers a connectar abans, durant i després del seu viatge amb la gent local i el seu coneixement per a prendre decisions informades que milloren la seva experiència.

De fet, segons dades ofertes per la mateixa organització, el turisme jove mundial representa aproximadament 190 milions de viatges internacionals l'any i es projectarien 300 milions per l'any 2020. Segons Nacions Unides, aquest segment representa un 20% de tots els turistes internacionals i, a diferència d'altres grups de viatgers, el seu creixement de quasi un 30% des de 2007, no s'ha vist fins el moment amenaçat per les crisis econòmiques internacionals.

6.1.2. La generació *millennial*: des del present cap a un nou turisme

Entre les diferents generacions de viatgers contemporànies (babyboomers, generació X, Y, Z...), hi ha una d'elles que destaca per damunt de la resta per la manera en què està canviant la indústria del turisme amb el seu estil a l'hora de viatjar. Es tracta de l'anomenada generació *millennial*, aquell grup de joves nascuts/des entre inicis dels 80 i principis dels 2000 que ha crescut amb l'auge de la tecnologia i d'Internet en el significatiu canvi de mil·lenni. La generació "Y" és la més gran en nombre de viatgers en comparació amb generacions anteriors, el que significa ja de per si una potent força transformadora al mateix temps que una exigent demanda de canvi per al turisme de masses convencional. El seu domini de les noves tecnologies els hi permet comunicar-se entre iguals, així com accedir a una enorme quantitat d'informació, tenint coneixement directe i immediat de l'actualitat.

La comprensió de la generació *millennial* i el coneixement de les seves motivacions és fonamental per saber posicionar una marca o producte en el món actual (Sánchez, 2017). Hi ha qui es limita a definir-los com a immadurs, individualistes, confiats, crescuts d'autoestima i habituats a masses comoditats. Però sense dubte, la seva forma de pensar i actuar a l'hora de viatjar dista positivament del comportament sostingut per generacions anteriors. Per això, és important destacar com el seu *modus operandi* està perfilant un nou paradigma turístic basat en la seva particular manera de veure el món. Per entendre-ho, és necessari tenir en compte algunes de les seves característiques més comunes:

- **La ciutadania d'un món global:** com expressen Rivero Gasca i Olkhovikov (2016), els *millennials* juguen un important i crític paper dins la globalització; el seu estil de vida, motivacions i ambicions estan focalitzades en el canvi i estan en el moment just per aconseguir-ho" (p. 590).
- **Sempre online:** la immediatesa de les tecnologies de la informació i la comunicació els permet estar connectats amb el món en tot moment, així com comunicar-se amb els seus semblants en qualsevol lloc a través de les xarxes socials. No obstant, encara tenir un esperit aventurer, els agrada tenir-ho tot sota control i saber realment on són i què hi ha. Per aquest motiu, la gran majoria consulta crítiques i comentaris sobre la destinació abans d'emprendre el viatge.
- **Agents pel canvi:** sota la opinió de Rivero Gasca i Olkhovikov (2016) els *millennials* són "agents del canvi", concepte encunyat per la Cambridge University que es refereix a aquella gent que té una gran habilitat per entendre la realitat del seu món i impactar en el mateix, que disposen del coratge suficient per prendre riscos i obrir-se a noves idees, gent insatisfeta amb la realitat que li ha tocat viure.
- **Impacients per compartir:** En la mentalitat *millennial* els tòpics filosòfics "compartir és viure" i *carpe diem* estan sempre presents. Necessiten compartir el seu dia a dia a través de les xarxes socials, intercanviar les seves impressions sobre allò que viuen o experimenten. Un estudi recent

de la companyia d'assegurances Schofields Insurance publicat per l'Independent¹¹ revela que el 40,1% dels *millennials* escullen una destinació de viatge en funció de si és o no "instagrammeable". D'altra banda, la economia compartida és una pràctica que ja han fet seva, aprofitar l'oferiment d'espai per dormir a casa d'altra gent o sumar-se als viatges rutinaris d'altres persones són opcions viables per tal de minimitzar despeses.

- **Estalviar sense reparar en exigències:** la crisi ha marcat el seu pas a la vida adulta, per això busquen opcions econòmiques però de qualitat, saben el que volen i com ho volen. Segons una enquesta realitzada per la WYSE Travel Confederation, associació mundial especialitzada en turisme jove, per al 80% dels *millennials* el preu és un factor principal a l'hora de decidir qualsevol reserva.
- **Saludables i benestants:** així com mostra la infografia *Millennials: coming of age* del grup Goldman Sachs¹², els *millennials* estan focalitzats en la salut i el benestar (esports, activitats d'oci, estil de vida saludable...), la qual cosa influeix en les seves pautes de consum, exigint sempre lo millor i de qualitat.
- **Una generació capacitada i amb consciència:** Segons informació procedent de l'empresa Goldman Sachs¹³, és la generació amb major percentatge d'estudis superiors (54% amb títol universitari). La seva capacitat crítica amb el món els porta a ser conscients en termes de solidaritat, l'ètica, sostenibilitat, ecologia, etc.
- **A la recerca de noves experiències:** Així com destaca la confederació WYSE Travel (2014)¹⁴, els *millennials* volen experimentar la vida diària d'un

¹¹ Independent. (Març 2017). "Instagrammability": most important factor for millennials on choosing holiday destination. Recuperat de <https://www.schofieldinsurance.co.uk/interests/millennials-opt-sunshine-breaks-rather-save/>

¹² Goldman Sachs. (s.d.). *Millennials: coming of age*. Recuperat de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>

¹³ Goldman Sachs. (Setembre 2016). *Investing in millennial effect*. Recuperat de <https://www.gsam.com/content/dam/gsam/pdfs/common/en/public/artides/global-equity-outlook/investing-in-the-millennial-effect.pdf?sa=n&rd=n>

¹⁴ WYSE Travel Confederation. (Novembre 2014). *Millennial traveller report*. Recuperat de <https://www.wysetc.org/2014/11/05/new-research-download-our-new-millennial-traveller-report-for-a-unique-insight-into-this-influential-generation-of-travellers/>

altre país i incrementar el seu coneixement, mentre que relaxar-se està a sota del tot de la seva llista de coses per fer. Per altra banda, un estudi realitzat per l'agència de viatges online Expedia informa que 2 de cada 3 *millennials* declaren que quan viatgen desitgen experiències autèntiques per damunt de tot.

Junt amb la consideració de la seva forma de ser i actuar, és tant o més important conèixer què és el que aquesta nova generació de turistes vol exactament. Carlos Sánchez (2017), fent al·lusió a una conferència de la vicepresidenta sènior de la MTV, Kristin Frank, posa en relleu alguns aspectes que per a ell són clarament definitoris de la demanda *millennial*:

- **Intimitat radical:** volen una relació directa i interactiva, demanen distància zero entre el producte i el consum, transparència i accés total.
- **Cocreació:** els agrada ser cocreadors i co-cuidadors, la seva creativitat i atracció per la innovació els fa demanar un rol en la creació de la història i/o disseny dels productes i de les marques.
- **Gamificació:** els *millennials* són una generació que ha crescut jugant, pel que amb 21 anys sumen 10.000 hores de jocs, l'equivalent a anar a l'escola tots els dies durant set anys i això equiv al a ser un expert o virtuós en alguna cosa. Les relacions que podem establir amb ells requereixen dinàmiques de joc com participació, incentius, sentiment de comunitat o sensació de pertinença, entre d'altres.
- **Personalització:** demanen individualitzar i acomodar experiències i productes conforme a la seva personalitat i valors. A més es reinventen cada dia i volen que els productes i marques que consumeixen també ho facin.
- **Autenticitat:** volen honestedat, rebutgen tot el que sigui fals (*fake* en el seu llenguatge) o allunyat dels valors en què ells creuen.
- **Aversió a la soledat:** és una generació sempre connectada (*always on*), per ells la xarxa és el descobriment compartit, la credibilitat, l'accés i

l'avaluació àgil i compartida de tots els productes i experiències que viuen.

Davant aquesta aproximació al segment *millennial*, esdevé absurd seguir creient –com generalment passa– que el que defineix únicament a la present generació és la seva familiarització amb les noves tecnologies. És comprovable doncs, com la present joventut turística presenta característiques que van més enllà de qualsevol apreciació virtual. D'acord amb Beatriz Martín de la Rosa (2003), “els nous turistes han aparegut en escena amb valors orientats cap al medi ambient i cap a un consum més ètic. Les seves motivacions han passat a ser més actives, i a construir una via d'escapament i una recerca d'autenticitat” (p.158). Tenir en compte aquesta adquisició de valors per part de la gent jove, la seva adopció d'un estil de vida més racional i la seva voluntat de participar activament en la seva experiència turística són alguns dels punts forts que poden contribuir activament a la re-definició del turisme contemporani.

Tenint això en compte, parlar del segment *millennial* ja no es limita a una segmentació sociodemogràfica de caràcter generacional, sinó que va més enllà. Hi ha qui considera que ser *millennial* ja no es redueix a una simple qüestió d'edat, sinó que més aviat es tracta d'una actitud contemporània a l'hora de viatjar. Així com exposa un article de El Periódico amb títol *Millennials: bienvenidos al mundo de las experiencias*¹⁵, “no fa falta haver nascut en 1990 per ser 'millennial', aquesta actitud cada vegada està més incorporada per moltes persones que es veuen atretes per aquesta vivència d'experiències”. Junt amb aquest plantejament, des de la web de Puro Marketing¹⁶ (<http://www.puromarketing.com>) es qüestiona: són els *Millennials: una edat o una actitud?*. Arribant a la conclusió de que “hauríem de posar més focus en segmentacions basades en interessos compartits, estils de vida o aspectes més innats de l'ésser humà com les emocions o l'humor”.

¹⁵ Millennials: bienvenidos al mundo de las experiencias. (26 abril 2016). *El Periódico*. Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/mas-valor/20160425/millennials--bienvenidos-al-mundo-de-las-experiencias-5082850>

¹⁶ Kiko Gámez. (17 març 2016). ¿Millennials: una edad o una actitud? Recuperat de <http://www.puromarketing.com/88/26685/millennials-edad-actitud.html>

Per tant, saber aprofitar aquesta proactiva actitud que ha engegat la generació *millennial* pot conduir a qualsevol destinació a iniciar una **nova cultura turística**, entenent aquest concepte com el conjunt de coneixements i costums que, tant la població turística com l'amfitriona de la destinació, posen en pràctica en el desenvolupament de l'activitat turística. Segons expressa Sánchez Casanova (2009):

La cultura turística troba el seu fonament en la presa de consciència per part dels amfitrions [...] mitjançant l'adquisició de coneixements, valors i actituds que es manifesten en el seu procedir davant els visitants; per això aquesta situació, més que atenció interessada i calculada, o afectació i servilisme, pot significar una ocasió de contacte amb l'alteritat, el que facilita el coneixement i l'apreciació intercultural. (p. 82).

Des de la web d'*Entorno turístico*¹⁷ (<http://www.entornoturistico.com/>) es destaquen alguns dels múltiples beneficis que es deriven i s'obtenen en la formació de cultura turística:

- **Coneixements:** sobre geografia, història; els recursos, factors i repercussions del turisme; característiques de la localitat en la qual es viu, tècniques i mètodes en la operació dels serveis turístics.
- **Valors i actituds:** compromís, constància, disciplina, honradesa, moralitat, orgull, respecte, responsabilitat i vocació de servei, amabilitat, cortesia, eficiència, disposició, professionalisme.

A tall de recapitulació, saber aprofitar la irradiació de força i energia amb la que actualment desprèn el segment *millennial* pot contribuir a la construcció d'un nou paradigma que demostrï que el turisme pot aportar múltiples beneficis i no exclusivament econòmics, també socioculturals i mediambientals a qualsevol territori que opti per acollir la seva activitat. D'acord amb Rivera Mateos (2012):

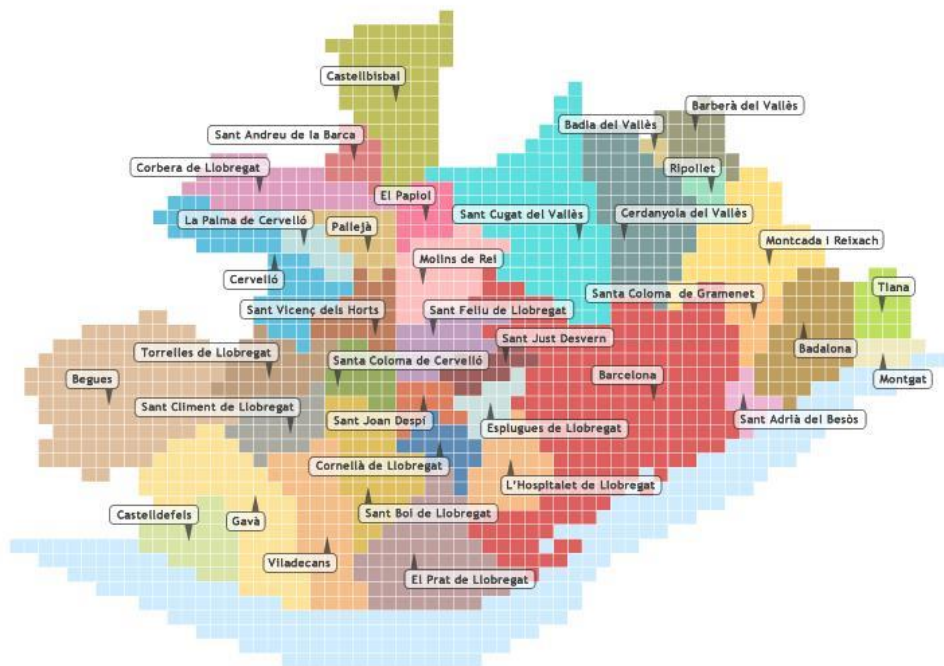
¹⁷Qué es la cultura turística y diez principios básicos (s.d.). Entorno Turístico. Recuperat de <http://www.entornoturistico.com/que-es-la-cultura-turistica-y-diez-principios-basicos/>

La **segmentació del mercat turístic potencial** és de vital importància, tractant d'identificar aquest nínxol de turistes d'alt nivell educatiu, sensible al impacte que ocasionarà en l'ambient cultural i la societat locals, no bastant per tant amb que els operadors i agents turístics adoptin un codi de conducta respectuós amb les societats amfitriones i el seu entorn cultural, patrimonial i físico-ambiental. El gran desafiament és, en efecte, saber seleccionar el nínxol de mercat precís i connectar-lo adequadament amb el turisme vivencial en comunitats que mantinguin l'harmonia davant les influències inevitables de la globalització i la seva autenticitat sociocultural. (p. 212)

Consegüentment, un **nou espai turístic** requereix de la generació d'un **nou turisme** en base a les tendències marcades per les **noves generacions**. Seguir el model de Barcelona és fonamental, però no des de el seu desenvolupament, sinó com a exemple de les grans fites i davallades que pot comportar el turisme. Per comprovar fins a quin punt aquest pretext teòric pot adaptar-se a la realitat, cal conèixer de més a prop l'actual situació turística de l'àrea metropolitana i realitzar una aproximació al segment turístic *millennial* de Barcelona.

7. BREU INTRODUCCIÓ AL TERRITORI

La ciutat de Barcelona és només una de les 36 peces que conformen el trencadís geogràfic de l'àrea metropolitana de Barcelona, un territori de 686km² d'extensió en el que ciutats i pobles de quatre comarques diferents (Baix Llobregat, Barcelonès, Maresme i Vallès Occidental) comparteixen polítiques, infraestructures, relacions laborals, habitatge, mobilitat, energia, subministres i també tot un seguit de trets culturals. La posició de l'àrea esdevé estratègica, ubicada al bell mig del corredor mediterrani, comunica Espanya amb la resta del continent, posicionant-se com l'epicentre del territori català. El nombre de persones que viuen en ella arriba als 3.239.337 habitants, ocupant la vuitena posició en el rànquing de les regions metropolitanes més poblades d'Europa.



Font: <http://taxi.amb.cat/s/imet/qui-som/l-imet-a-l-area-metropolitana.html>

7.1. Un territori que reneix del sutge

Quan en el s. XVIII la industrialització va estendre's fora de Barcelona, els municipis dels voltants van presenciar com el seu entorn començava a transformar-se, abandonant la seva condició rural per adaptar-se forçosament als ritmes del desenvolupament urbà. En aquest context, les ciutats que avui

formen el primer cinturó metropolità, van sofrir els efectes més nocius de la revolució industrial: contaminació i inutilització dels rius Llobregat i Besòs, desplaçament de l'activitat agrària, embrutiment i homogeneïtzació del paisatge urbà, etc. Inevitablement, la degradació del territori va allargar-se fins passada la segona meitat XX, vestint d'un gris sutge la seva imatge. En conseqüència, la postal resultant va ser la de ciutats lletges, quasi suburbials i sense cap tipus d'atractiu.

Però des d'aleshores fins al moment present ha plogut bastant, netejant-se progressivament l'entorn urbà. Amb la pressa de consciència i la necessitat de posar en valor el territori, les administracions locals es van adonar de la urgència de sanejar les ciutats metropolitanes. Així es va iniciar una recerca de solucions amb l'objectiu de recuperar el valor dels espais públics i naturals dins el territori metropolità. En l'actualitat, el tram metropolità del riu Llobregat travessa el territori de setze municipis al llarg de 30km, des del Pont del Diable que comunica Martorell i Castellbisbal fins a la seva desembocadura en el Delta del Llobregat. Aquest complex d'infraestructures al llarg del riu rep el nom de Parc fluvial del Riu Llobregat, un espai que de forma progressiva s'està recuperant ecològica i socialment, un punt disruptiu en l'entramat urbà on les infraestructures i els serveis conviuen amb el medi natural i les activitats de lleure. De forma similar, a l'altra banda de l'àrea metropolitana, el Parc Fluvial del Besòs s'ha convertit en una zona d'ús públic. Els últims 5km del riu Besòs, des de Santa Coloma de Gramenet fins a Sant Adrià de Besòs, són avui un agradable passeig ja sigui a peu o en bicicleta¹⁸.



Font de les imatges: <http://www.amb.cat/es/web/territori/espai-public/rius>

¹⁸AMB. (s.d.). Ri us. Recuperat de <http://www.amb.cat/es/web/territori/espai-public/rius>

Cal destacar que el **reverdiment del territori** ha estat afavorit també per l'aprovació en 1975 del Pla General Metropolità (PGM), gràcies al qual la imatge de l'àrea metropolitana de Barcelona ha anat perfilant-se positivament. Amb l'aplicació d'aquest Pla es va aconseguir evitar l'excessiva densificació dels espais urbans i es va alliberar de la urbanització el delta del Llobregat i la serra de Collserola¹⁹. La gran riquesa ecològica amb la que compta avui dia l'AMB formada per boscos, zones naturals i agrícoles (52%) supera percentualment l'espai urbanitzat (48%)²⁰. Això fa de l'àrea metropolitana un territori equilibradament repartit, de caràcter urbà i natural, en el qual és possible percebre cada cop més una sensació de sostenibilitat social i mediambiental fonamentada pels múltiples esforços invertits en la labor de mantenir en bones condicions el territori: preservació de la reserva forestal de Collserola, manteniment de l'activitat agrícola del Delta del Llobregat, protecció de la vida a les platges i als espais naturals²¹.

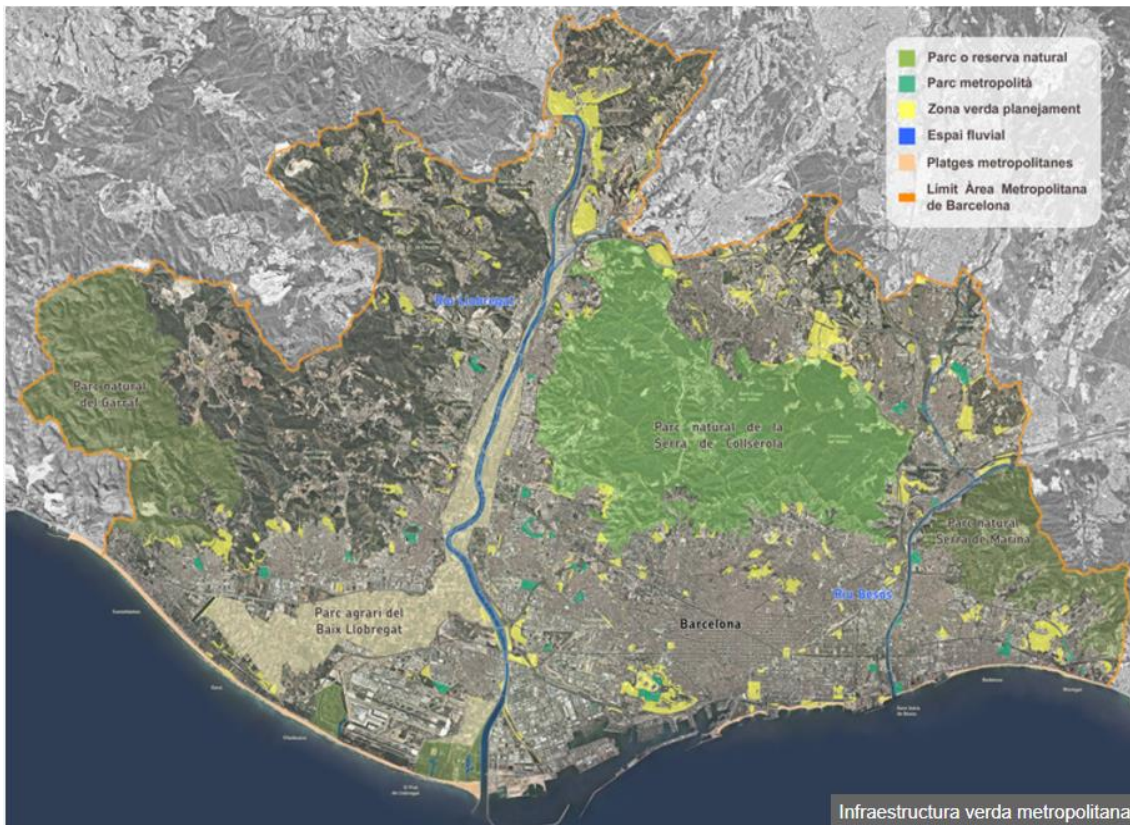
Aquesta posta en valor dels recursos naturals metropolitans ha possibilitat la creació d'una xarxa de parcs i espais naturals, un ampli teixit d'espais urbans amb el que es busca connectar places i jardins urbans amb els sistemes naturals del territori metropolità. Algunes iniciatives desenvolupades fins el moment són les vies verdes promogudes pel Consell Comarcal del Barcelonès, els itineraris del Llobregat i el Besòs, l'anell verd de Sant Boi o els itineraris al voltant del passeig de les Aigües a Collserola. A l'actualitat la xarxa metropolitana de parcs i espais naturals compta amb 34 parcs pertanyents a 25 municipis, distribuïts en una superfície total de 25 hectàrees.

¹⁹ 40 anys de l'aprovació del Pla General Metropolità de Barcelona. (s.d.). Recuperat de

<http://www.camins.cat/comissions/article/40-anys-laprovacio-pla-general-metropolita-barcelona/>

²⁰ AMB. (s.d.). Localització i usos del sol. Recuperat de <http://www.amb.cat/s/web/area-metropolitana/coneixer-l-area-metropolitana/localitzacio-i-usos-del-sol.html>

²¹ AMB. (s.d.). Barcelona metròpolis. Recuperat de <http://www.amb.cat/es/web/territori/urbanisme/pdu/metropolisbarcelona-cas>



Compartint la perspectiva de futur que ofereix el document *La Visió 2020 per al Turisme Responsable Catalunya 2020: la declaració de Barcelona*²²: "El que és bo per al ciutadà, és bo per al turisme. Els llocs que són bons per viure, són bons per visitar". Per això mateix, plantejar l'AMB com un nou escenari turístic complementari al de Barcelona podria servir perfectament al propòsit de descentralització turística que tant necessita la ciutat comtal.

7.2. La senzilla forma de sortir de Barcelona

L'àrea metropolitana presenta un gran avantatge, i és que és realment fàcil sortir des de Barcelona cap a qualsevol ciutat propera utilitzant la xarxa de transport públic metropolità. Això és possible gràcies als serveis de TMB (Transports Metropolitans de Barcelona): metro, Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, Rodalies, TRAM, autobús i Nitbus. Els intervals de temps en el desplaçament entre

²² RTD7. Responsible Tourism in Destinations: Barcelona – Catalunya (1-10-2013). *La Visión 2020 para el Turismo Responsable Cataluña 2020: la declaración de Barcelona*.

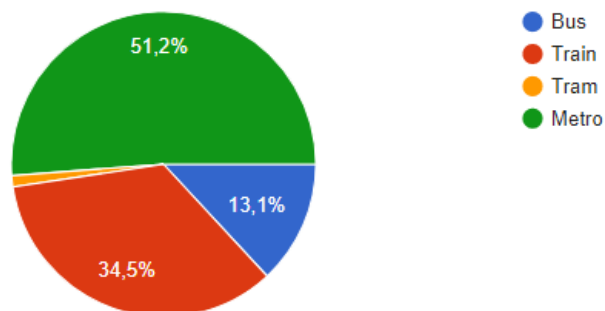
Recuperat de <http://rtd7.org/wp-content/uploads/2013/10/La-Visi%C3%B3n-2020-para-el-Turismo-Responsable-de-Catalunya-La-Declaraci%C3%B3n-de-Barcelona.pdf>

la capital i els diferents municipis de l'AMB són curts (10-30 min.) i el cost dels bitllets és força econòmic gràcies a les polítiques d'integració tarifària²³.

En quant a la visita turística al territori, el sistema tarifari de la TMB dona resposta a les necessitats dels turistes a l'hora de moure's. La targeta turística *Hola Bcn!* ofereix la possibilitat de viatjar il·limitadament dins de la primera zona de transport metropolità durant els dies de l'estada a preus ajustats a les seves necessitats. Amb aquestes targetes és possible utilitzar qualsevol mitjà de transport metropolità, sortir amb total tranquil·litat de Barcelona cap a les ciutats dels voltants i, fins i tot, arribar a l'aeroport.



Quan es va preguntar durant l'enquesta realitzada al segment *millennial* de Barcelona quin mitjà de transport públic preferien a l'hora de moure's entre ciutats, les seves respostes van ser:



Com es pot observar, per a la joventut turística el transport públic metropolità més còmode és el metro, ja que ofereix la sensació de no sortir de la gran ciutat independentment de la duració del viatge. Això coincideix amb el fet que entre les respostes a la pregunta de "què és el que més t'agrada de Barcelona?", diverses persones responguessin: "l'atmosfera de la ciutat". Per tant, el sentir-se encara dins de l'entorn metropolità els reconforta notablement. A més a més, el fet de saber que si perden el tren, en pocs minuts arribarà un altre, juga a favor

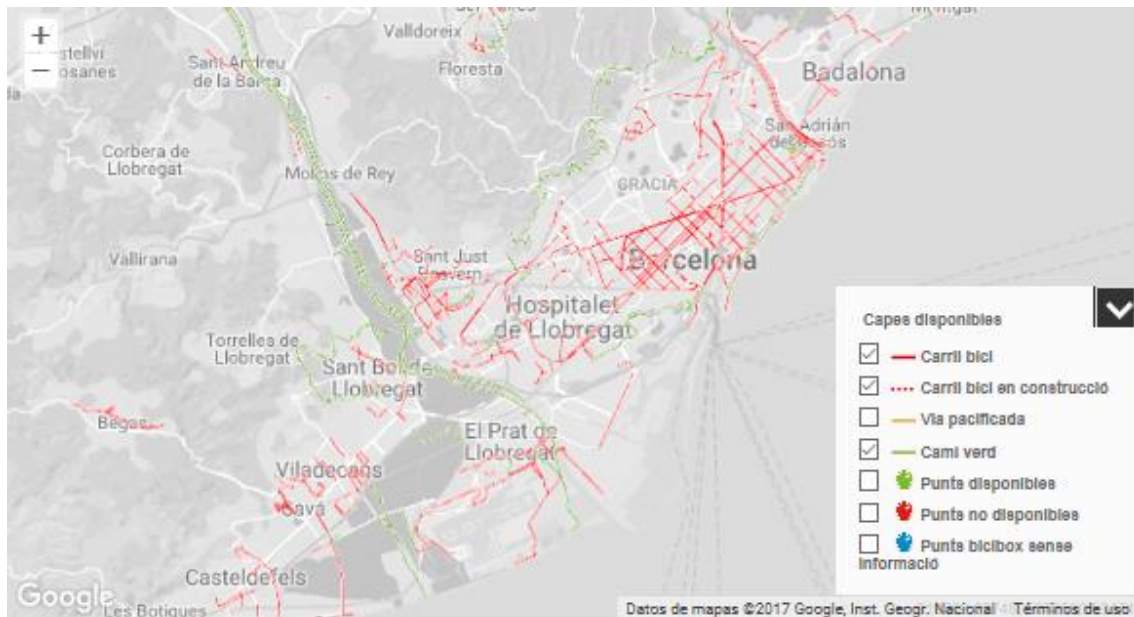
²³ La mobilitat de l'AMB. (s.d.). 300000Km/s. Recuperat de <http://www.300000kms.net/mobilitat/>

de la seva seguretat i de tenir els temps de visita i desplaçament controlats, cosa que la gran majoria de *millennials* agraeix i té molt en compte quan viatja.

El metro de Barcelona és una forma eficient de moure's per l'àrea metropolitana, ja que travessa un nombre important de ciutats: El Prat de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Cornellà de Llobregat, Esplugues de Llobregat, L'Hospitalet de Llobregat, Sant Adrià del Besòs, Badalona, Montcada i Reixach i Santa Coloma de Gramenet. Per algunes d'aquestes ciutats també passa el Tram, transport públic que –encara que sembla no ser massa conegut pels turistes de Barcelona– té creada una ruta turística que permet visitar els museus, els llocs emblemàtics i descobrir la gastronomia local amb descomptes especials. Tot i així, el producte està adreçat de moment a un turisme de proximitat i només està disponible a la banda Llobregat, per on circula el Trambaix (Cornellà, Esplugues i Sant Joan Despí). La previsió és que en un futur aquest producte també s'adapti al Trambesòs, connectant d'extrem a extrem el territori metropolità.

El segon mitjà de transport més destacat per la població enquestada és el tren, davant el que podem entendre que és el sistema de desplaçament més segur i fiable junt amb el metro, ja que no ha de compartir infraestructura viària amb altres vehicles, en contraposició als busos. Per altra banda estan els Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC) i Rodalies, el mitjà de transport més òptim per arribar fins la zona del Vallès Occidental i a la zona interior del Baix Llobregat, allà on no hi arriba el metro.

En darrer lloc està la **bicicleta**, el mitjà de transport sostenible per excel·lència, la qual s'està posant cada cop més en valor, sobretot pel segment turístic jove. Durant la realització de l'enquesta, diverses persones van preguntar si hi havia manera d'arribar en bicicleta a les altres ciutats metropolitanes; la resposta és que sí que és possible, però existeix el problema de que no hi ha una xarxa pedalable unificada. Els carrils bici no tenen continuïtat entre ciutats, així com tampoc hi ha una senyalització clara que ofereixi un seguiment en el trajecte d'una ciutat a l'altra en bicicleta.



Font de la imatge: <http://www.amb.cat/web/mobilitat/mitjans-transport/bicicleta>

En estreta relació amb el transport, s'ha de dir que estem davant d'un canvi de paradigma del turisme. En un món global com l'actual, s'hauria de deixar de parlar de turisme per començar a parlar de mobilitat. Aquesta mateixa postura és la que defensa Donaire (2017)²⁴ referint-se a les ciutats: "no es tracta només de pols d'atracció (i de difusió) de mercaderies i de idees: Són també grans 'hubs' de persones. I això és així perquè estem immersos en l'era de la mobilitat, como descriu amb encert Urry".

8. LA PROMOCIÓ TURÍSTICA DEL TERRITORI METROPOLITÀ

Al càrrec de la promoció turística que concerneix a l'espai metropolità hi ha diferents organismes tant a nivell comarcal com de destinació, que des de dins i fora de Barcelona intenten proporcionar al territori visibilitat. Cadascun d'ells compleix amb un paper específic, a continuació es resumeixen en grans trets les seves funcions particulars.

²⁴ Donaire, J.A. (08 agost 2017). *It's mobility, stupid (and It is not tourism)* [Entrada de blog]. De bat a bat. Recuperat de <http://don-aire.blogspot.com.es/>

8.1. Molt més que Barcelona



El programa **Barcelona és molt més** es va crear l'any 2014 des de la Diputació de Barcelona amb dues principals línies de treball:

- La **descentralització turística de Barcelona** amb la difusió al territori mitjançant diferents marques (Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona).
- La difusió de l'oferta de les empreses a la resta de la demarcació.

La promoció de les ciutats metropolitanes s'engloba dins la marca **Costa Barcelona**, a la qual estan adscrites les comarques del Garraf, Alt Penedès, Baix Llobregat, Vallès Occidental i Maresme.

Els atractius del territori que es presenten com productes estrella són per comarca:

Baix Llobregat

- ❖ La Colònia Güell i la Cripta Gaudí (Declarada Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO l'any 2005) a Santa Coloma de Cervelló.
- ❖ Els espais naturals del Delta del Llobregat.

Vallès Occidental

- ❖ El Monestir de Sant Cugat del Vallès (Declarat Bé Cultural d'Interès Nacional l'any 1931).

En canvi, de les ciutats metropolitanes pertanyents a les comarques del Barcelonès i el Maresme no es destaca cap producte estrella. Des d'una visió holística, es podria dir que el primer cinturó metropolità és bastant invisible als ulls dels turistes estrangers, fet que es demostrarà més endavant.

8.2. Els consorcis de turisme: ens de promoció comarcal



El **consorci de turisme del Baix Llobregat** va néixer a principis del mil·lenni, l'any 2000, com a organisme de coordinació turística comarcal. Des dels seus inicis ha estat l'ens catalitzador de la voluntat de desenvolupar el turisme expressada pels ajuntaments, administracions i associacions empresarials de la comarca.

Entre els seus objectius hi ha:

- Crear i desenvolupar nous productes turístics com el turisme de reunions; el turisme cultural vinculat al modernisme; els esdeveniments singulars i la gastronomia; el turisme de natura, d'oci i de lleure; el turisme industrial o el turisme actiu de sol i platja.
- Promocionar i difondre la comarca com a destinació d'atractiu turístic.
- Promocionar i oferir suport empresarial per tal d'incrementar la generació d'ocupació i aconseguir una oferta de serveis competitiva en el mercat turístic existent.

A la web del Consorci hi ha una frase que reflecteix bé el seu optimisme i la seva ferma aposta pel territori i el desenvolupament de l'activitat turística:

Ara ja podem dir que el Consorci empeny definitivament el sector turístic ben lluny del terreny de la utopia.

El **Consorci de Turisme del Vallès Occidental** va néixer un any després que el del Baix Llobregat com l'organisme destinat a la dinamització de polítiques de promoció turística de la comarca.



Els objectius essencials del consorci són millorar, promoure i fomentar el turisme al territori.

Entre les seves funcions més destacables estan les de:

- Afavorir i promoure la celebració de convencions, reunions i activitats anàlogues al territori o a fora.
- Potenciar el sector turístic en aquells aspectes relacionats amb l'allotjament, la restauració, les activitats i els serveis complementaris, els recursos i els atractius del territori i l'oferta turística de qualitat de tots ells.
- Gestionar equipaments i instal·lacions d'interès turístic per al territori
- Contribuir a la defensa dels recursos naturals i dels valors socioculturals del territori, avançant cap a un model de turisme sostenible.

Al marge de la promoció que es fa des de la Diputació i des dels Consorcis, hi ha municipis amb una trajectòria turística força consolidada com Castelldefels, que disposen de la seva pròpia web de turisme des d'on promocionen el seu Turisme Familiar, Cultural, Esportiu i de Negocis; o l'Hospitalet, ciutat que compta amb el segell de Destinació de Turisme Esportiu (DTE). No obstant, la majoria de municipis tenen a la web de l'ajuntament un petit apartat de turisme, però amb escàs impacte en el turisme internacional. Després trobem casos com la Cripta Güell, que per la seva importància patrimonial i per ser una de les més significatives obres de Gaudí, compta amb pàgina web pròpia, la qual presenta servei propi de venda d'entrades.

Altres formes de promoció per les que s'ha optat des del territori i que connecten més amb el perfil *millennial*, han estat les webs de revistes com *TimeOut*²⁵, des de la qual s'han publicat diversos articles promocionant els atractius culturals i naturals del territori; o les webs de viatges i activitats com *Atrápalo* i la seva secció *Houdinis: escapistas profesionales de la rutina*, amb la que s'han intentat

²⁵ Els llocs que has de visitar de l'àrea metropolitana de Barcelona. (s.d.). *TimeOut*. Recuperat de <https://www.timeout.cat/barcelona/ca/que-fer/els-llocs-que-has-de-visitar-de-larea-metropolitana-de-barcelona>

donar a conèixer recursos turístics com les platges del Baix Llobregat²⁶. Tenir en compte aquest tipus de plataformes és essencial per a innovar en la promoció del territori i apropar-lo als turistes amb esperit *millennial*.

8.3. Un territori amb possibilitat de rejuvenir-se turísticament

Un detall observable a les pàgines web dels consorcis comarcals de turisme de l'àrea metropolitana és la seva aposta especial per dos segments turístics:

Turisme familiar (amb nens)



Fotografia: Consorci de Turisme del Baix Llobregat

Segons informació proporcionada pel Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona: el segment d'edat més important és el de 35 a 44 anys i la procedència del turisme és nacional en un 40,4%. Aquestes dades coincideixen en part amb el perfil de pare/mare de família interessat pel turisme de proximitat, aquelles persones que volen aprofitar els caps de setmana sense desprendre's de la canalla. No obstant, els turistes de proximitat podrien confondre's fàcilment amb excursionistes, ja que la seves sortides són de dia, sense pernoctació.

Turisme de negocis



Fotografia: Consorci de Turisme del Vallès Occidental

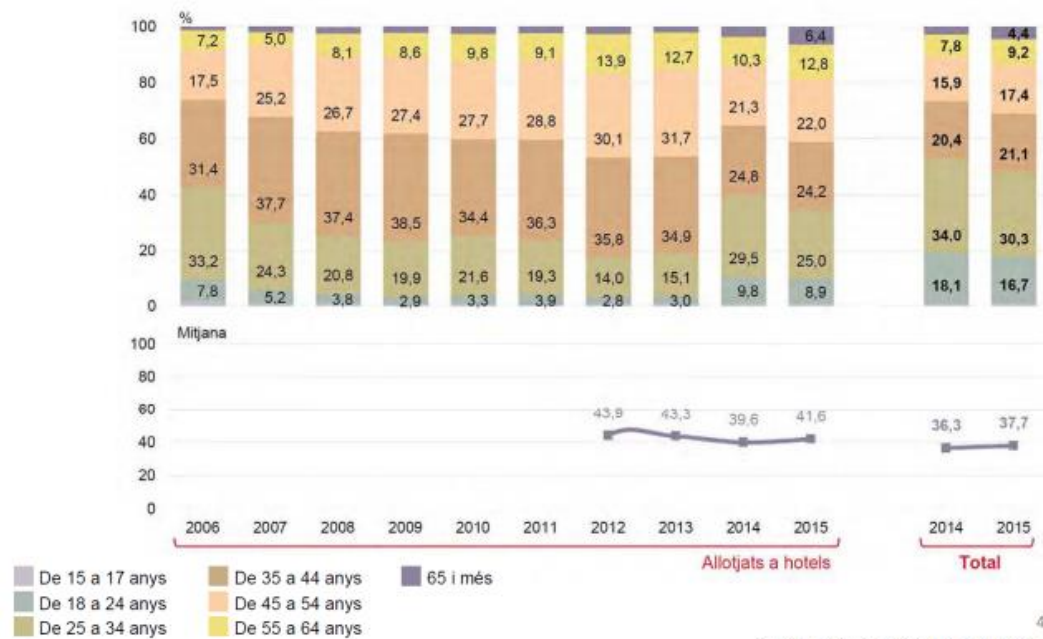
²⁶ El Prat, Viladecans, Gavà y Castelldefels: las 'Fab Four' de las playas de Barcelona. (23 maig 2017). Recuperat de <https://www.atrapalo.com/houdinis/el-prat-viladecans-gava-y-castelldefels-las-fab-four-de-las-playas-de-barcelona/>

En base a dades procedents del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, el perfil del turista correspon –igual que al Baix Llobregat– al d'una persona d'entre 35 i 44 anys d'edat. Però en aquest cas, el 63,7% de turistes que visiten el Vallès Occidental ho fa per negocis.



03. Característiques i perfil dels turistes

Edat dels turistes



Font: Enquesta a turistes 2015. Ajuntament de Barcelona

Amb la intenció de conèixer quin percentatge de població turística de Barcelona correspon en edat al segment *millennial*, s'ha consultat la informació proporcionada per l'*Informe d'activitat turística*²⁷ elaborat pel Consell de Turisme i Ciutat de l'Ajuntament de Barcelona. Com es pot observar al gràfic, la franja d'edat majoritària dins el total de la població turística que va visitar la ciutat de Barcelona entre els anys 2014 i 2015 esdevé la de 25-34 anys, amb uns percentatges del 34% (2014) i 30,3% (2015) respectivament. Això demostra el gran atractiu que representa Barcelona per a aquest segment. Mentrestant, a les comarques que envolten el Barcelonès, la presència de joves turistes i el seu índex de pernoctacions és encara relativament petit. Per exemple, al Baix Llobregat (comarca a la qual pertanyen 22 dels 36 municipis que formen l'AMB),

²⁷ Consell de Turisme i Ciutat. Informe d'activitat turística (14 juny 2016). Recuperat de: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/140716_informeactiviturturistica.pdf

dels turistes que s'allotgen, el 5,2% tenen entre 18 i 24 anys i el 18% tenen de 25-34 anys, sent 44,1 anys l'edat mitjana²⁸.

Per tant, aquest conjunt d'informació mostra la oportunitat que poden tenir els municipis de l'àrea metropolitana de saber captivar el considerable volum de *millennials* que visiten Barcelona. D'atractius hi ha, i cada vegada més, doncs el territori està evolucionant favorablement en matèria de turisme, només cal saber oferir a les noves generacions allò que pugui satisfer les seves necessitats i complementi realment la seva estada a Barcelona.

9. L'ACTUAL PANORAMA TURÍSTIC DE L'ÀREA METROPOLITANA

Després de les entrevistes no estructurades realitzades arreu del territori, la visió obtinguda de l'àrea metropolitana com a territori en disposició per a la descentralització turística no ha estat tant optimista com inicialment s'esperava. Hi ha un fort contrast entre qui considera que el territori té un gran potencial encara per explotar i qui no pot reprimir el més mínim la seva incredulitat. Amb la intenció d'estructurar tota la informació i mantenir l'anonimat de les persones entrevistades així com se les va prometre, a continuació s'exposen diferents qüestions agrupades en apartats temàtics a través dels quals es possible reflexionar i arribar a una idea aproximada de la situació turística de l'espai metropolità:

De recursos culturals a recursos turístics

· **A l'àrea metropolitana hi ha recursos culturals/turístics o ambdues coses?**

Els museus metropolitans es contemplen com a recursos culturals, la qual cosa no vol dir que no presentin potencial turístic. Siguin vistos de la manera que sigui, tant la visita cultural com turística persegueixen una finalitat comuna: l'adquisició de coneixement per part del visitant.

²⁸ Diputació de Barcelona.(2016). *Caracterització dels Turistes a l'Entorn de Barcelona 2016. Presentació de Resultats*. Recuperat de http://www.diba.cat/documents/74348/118649136/Informe+turistes+Entorn+2016_vpublic.pdf/e4f8e4e2-70e9-4583-a3fa-ddbeb05fca46

· **Un públic assegurat**

Generalment, la promoció dels museus va dirigida a les famílies que els caps de setmana decideixen realitzar alguna activitat sense allunyar-se massa de l'entorn urbà. El pressupost del que disposen els museus municipals per a la promoció de les seves activitats està –per norma general– destinat captar aquest tipus de públic. Lògicament, amb el pressupost disponible, no es pot arriscar en la captació d'un tipus de públic que per el moment no demostra fidelitat.

· **Conèixer la ciutat partint dels museus**

Molts són els museus de l'espai metropolità que integren entre les seves activitats visites guiades teatralitzades a la ciutat, a través de les quals donen a conèixer la història i el patrimoni de la ciutat. Aquesta esdevé una manera d'amenitzar el recorregut de la mà de personatges històrics que donen a conèixer com va ser la seva vida i l'època en què van viure. Tot i així, sembla ser que aquest recurs no té la força suficient com per fer sortir als joves *millennial* de Barcelona.

· **La necessitat de traslladar els museus del s. XX al s. XXI**

Els museus de l'àrea metropolitana presenten un problema comú: els seus discursos s'han quedat atrapats al segle XX. Així que si volen competir en la oferta turística, han de fer el salt al s. XXI. El desenvolupament d'una museologia social podria ser una bona forma d'actualitzar els museus metropolitans, posant l'accent en l'usuari, treballant diferents perfils.

· **Museus que no arriben al coneixement estranger**

Alguns dels motius pels quals la majoria dels museus metropolitans no reben gaires visites estrangeres són la falta de traducció de la informació a altres llengües i la seva escassa promoció turística. Si volguessin convertir-se en atractius, aquestes mancances haurien de ser prèviament solucionades.

· **Museus nocturns**

El perfil de visitant *millennial* es troba de 25 a 35 a la Nit dels Museus, això és senyal de que les activitats nocturnes tenen gran acollida entre la població jove.

- **Una excusa per atraure jovent?**

Molta gent no va pel museu sinó per les activitats que fan aquella nit. Es poden fer activitats de lleure però, com es poden vincular per a que el contingut no sigui l'excusa?

· **Tradicions de tots per a tots/es**

A l'àrea metropolitana l'acollida de l'experiència turística de participació als assajos castellers està limitada. Una possibilitat de reforçar l'activitat castellera i d'adaptar-la al turisme, seria organitzar aplecs castellers a les ciutats i coordinar des de l'AMB per a tots els municipis que la integren.

· **Podria la joventut turística participar en les recreacions històriques?**

De forma similar a la participació de turistes als assajos de castellers, una de les propostes que podrien atraure als *millennials* podria ser la proposta de formar part de les recreacions històriques que des de museus com el de Sant Boi de Llobregat o els de Badalona s'organitzen. De ser possible, esdevindria una manera de fer-los sentir co-protagonistes de la història de les ciutats en les que es troben com a visitants. Però lamentablement, de moment això no és possible. Els grups de recreació històrica són gent professional, especialistes en la matèria. Deixar que algú aliè i sense formació intervingui en la representació podria arribar a banalitzar els seriosos esforços dels especialistes.

- **El turista cultural fora de Barcelona**

Els joves que acostumen a sortir de Barcelona per conèixer els museus i el patrimoni de les ciutats metropolitanes és gent que investiga, gent professionalitzada, amb un interès particular per l'art i l'arquitectura. Les recreacions històriques són, per tant, objecte d'un interès molt específic.

· **Com fugir de les visites guiades?**

Els museus –així com les ciutats i la seva gama d'activitats– han de fugir de la visita guiada. Han de fer de la visita una experiència, que el pas de les persones que hi acudeixen no sigui només passatger. Una forma d'ajudar a la consecució d'aquest objectiu podria ser la incorporació d'activitats en les que intervinguin

els cinc sentits, arribant de forma multicanal al coneixement i sensibilitat dels visitants.

· **Convé que les festes majors esdevinguin atractius turístics?**

Les festes majors tenen com a exemple turístic Berga, on la visita de gent de fora s'ha acabat convertint en una acollida no desitjada. Tot i així, les festes majors que es realitzen a l'àrea metropolitana encara no es presenten com a esdeveniments de gran atracció per als turistes de Barcelona, qui sap si en un futur ho podrien acabar sent...

· **La cultura surt al carrer**

Un 70-80% de les activitats culturals que es desenvolupen durant els festivals de ciutats com Viladecans, Gavà o Cornellà, tenen lloc al carrer. Això representa la ferma voluntat de democratitzar la cultura i fer de l'espai urbà el seu escenari. Amb la forta caiguda moral que va suposar la crisi, una forma de revifar l'ànim de la ciutadania va ser traslladar festivals al carrer. Un dels més simbòlics és el Festival Internacional de Pallassos de Cornellà, que any rere any aconsegueix guanyar-se el somriure i la fidelitat de locals i visitants.

· **Fàbriques d'imaginari**

La primera corona metropolitana podria ser un lloc on traslladar algunes de les activitats industrials de Barcelona. No interessin les fàbriques de consum, sinó les fàbriques que produeixin imaginari.

- **Creativitat urbana per a fer lluir la ciutat**

Les agrupacions ciutadanes dedicades a algun tipus d'art poden ajudar a la tasca d'embellir les ciutats traslladant les seves creacions als carrers. Igual que va succeir a Girona, comptar amb la seva participació pot ajudar a promoure turísticament la ciutat. Des de l'Associació d'amics de les roses de Llobregat (associació encarregada de l'Exposició Nacional de Roses de Sant Feliu) aprofiten l'espai públic per decorar i embellir els espais públics de la ciutat: omplen els parcs i els jardins de flors, les rotondes... A la guia dels parcs

de l'Àrea Metropolitana²⁹, entre els espais més destacats, es troba el roserar del Parc de Torreblanca, del qual es fa càrrec l'associació. Aquest està ubicat entre els termes de Sant Joan Despí, Sant Just i Sant Feliu de Llobregat.

·No només cultura

És evident que la cultura no pot ser l'únic atractiu a oferir des de l'àrea metropolitana. No es pot motivar a la joventut turística només amb la cultura, se'ls ha de motivar també amb gastronomia i oci nocturn. La oferta existent a la banda litoral és prou potent, sobretot a la banda Llobregat (Castelldefels, Gavà), amb la gran oferta de *beach clubs* de la zona platja, on conflueixen les dues activitats.

·La posta en valor de la gastronomia local

A comparació d'altres ciutats metropolitanes, El Prat no disposa de museus. La seva oferta es centra en l'organització de visites guiades i experiències gastronòmiques. Des de la ciutat es mostra voluntat per posicionar-se com una destinació gastronòmica. I és que per a la comarca del Baix Llobregat aquest és un dels camins més clars de cara al seu desenvolupament turístic.

El potencial turístic de l'Àrea Metropolitana

·L'àrea metropolitana, territori per a la sostenibilitat turística

Traslladar càrrega turística a l'àrea metropolitana no ha d'interpretar-se com una pèrdua de beneficis, sinó com un repartiment de guanys i un acte de sostenibilitat de l'activitat turística. Queda comprovat que no es possible aglomerar tota l'activitat turística en la ciutat, per tant s'ha de repartir al territori, i no només als barris més perifèrics, també a les ciutats que envolten Barcelona.

²⁹ AMB. (s.d.). Guia dels parcs de l'Àrea Metropolitana. Recuperat de http://turisme.elbaixllobregat.cat/sites/default/files/arxius/Guia%20dels%20parcs%20de%20l%27%20C3%80rea%20Metropolitana%20de%20Barcelona_0.pdf

· Un territori amb identitat plural

El turisme pot ajudar a reforçar la identitat, però en el cas de l'àrea metropolitana, la situació esdevé complexa. Ja no es generen identitats arrelades al territori, la relació amb el territori es fonamenta en la quotidianitat. Com ja s'ha destacat, és aquesta quotidianitat la que els turistes actuals busquen experimentar, per tant, hi ha molt per oferir-los.

· Abans d'inventar, aprofitar el que ja hi ha

Per algunes de les persones entrevistades resulta imprescindible aprofitar el que ja hi ha. Sota la seva percepció, no serveix de res crear coses noves sense saber primer si el que hi ha funciona. Creuen que si no hi ha demanda, no té sentit invertir en nous productes. La solució podria ser: aprofitar del que es disposa i adaptar-ho turísticament.

· El potencial de la perifèria

Com bé va saber transmetre una de les persones entrevistades, "hi ha una teoria que diu que al centre és on hi ha allò establert i a les perifèries, als marges, és on passa allò més fràgil, allò d'investigació, allò més interessant. Tard o d'hora, són processos que han passat a totes les ciutats del món: ha passat a Nova York amb Brooklyn, ha passat a Londres, ha passat a Amsterdam, Paris, Roma... I a Barcelona també passarà".

· Una oferta turística de futur

Hi ha una percepció particular de que a la perifèria hi ha una oferta molt atractiva com per ser atractiu turístic. Es creu que aquells organismes amb més influència, haurien de prescriure que tant interessant pot ser assistir a la Pedrera com a Can Negre; igual que tan interessant assistir a una jornada d'activitats a l'aire lliure a Montjuïc com visitar Viladecans durant el seu festival de teatre Al Carrer (90 actuacions gratis en 3 dies). Qui explica què fer a Barcelona, ha d'explicar també que es poden fer coses més enllà de Barcelona i aquí està la campanya *Barcelona és més*.

·La força de l'estat d'opinió

Si no hi ha informació, tampoc hi ha coneixement, això sembla evident. Els joves que venen a Barcelona van a la platja i consumeixen oci en funció de la informació que tenen. En paraules que van sorgir a una de les entrevistes: "si hi ha joves que van als afores de Londres és perquè hi ha un estat d'opinió que diu que és més guay el que passa als afores de Londres que el que passa a Londres". Com a conclusió a aquesta idea: la joventut busca propostes autèntiques. Per generar opinió és indiscutiblement necessari que les etiquetes d'opinió (Time Out, Atrápalo...) informin sobre tot el que es pot fer fora de Barcelona.

Una paradoxa plantejada: "com pot ser que hi hagi ciutats a prop de Barcelona que semblin estar més lluny que altres llocs realment apartats de la capital? Tot es resumeix en la falta d'informació i comunicació".

·Exhibir l'orgull ciutadà

Una idea clau és que per damunt de tot, la ciutadania ha de sentir-se orgullosa de les seves ciutats. De res serveix promocionar les ciutats si la seva pròpia ciutadania no sap presumir de les mateixes.

·Actius turístics oberts a la ciutadania

La ciutat veïna de L'Hospitalet suposa avui dia per a Barcelona un nucli important al servei de la descentralització de congressos i fires gracies a la seva gran disponibilitat de pavellons firals i planta hotelera. Tot i així, la ciutadania no té consciència turística. Un dels objectius que es planteja la Regidoria de Govern de Turisme i Desenvolupament Econòmic de L'Hospitalet és fer que els actius turístics siguin co-participats per la ciutadania, habilitant l'accés de la mateixa a les activitats que es realitzin als hotels. Podria ser aquesta una manera d'annexionar l'activitat turística a la vida quotidiana de la ciutat, aproximant turistes i locals.

· **Seria positiu per al desenvolupament turístic que la joventut local expliqués el seu territori?**

Com a generació global, la gent jove només s'implica en el que li agrada i li apassiona. El territori i la identitat amb aquest estan vinculades amb qüestions emocionals. S'ha d'anar més enllà, ensenyar allò que es demana, allò que es vol.

- **Evitar la desnaturalització del turisme**

Hi ha recursos que depenen absolutament de la persona que els explica. Si una persona gran del poble ja ho fa bé, per què hauria de deixar de fer-ho si hi posa tota la seva passió i sentiment? S'ha d'evitar desnaturalitzar l'activitat turística.

- **Oportunitats per a la gent gran**

Una iniciativa que s'ha dut a terme en matèria turística, relacionada amb tercera edat, és la dels *green jackets*, gent gran que explica la seva ciutat. D'aquesta manera es facilita la reintegració de les persones grans al sistema i es recupera la seva valuosa experiència.

· **La de-limitació de l'espai turístic**

Hi ha qui considera que als estudis de creació de producte no es poden posar fronteres, perquè potser el client no entén tant de fronteres. Però no cal que s'estableixin fronteres, només oferir producte turístic a prop de Barcelona, de ràpid accés i sobre tot que sigui atractiu per a les noves generacions turístiques. Això s'hauria de plantejar seriosament si realment es vol que la joventut turística surti de Barcelona i serveixi de capital socio-cultural per al desenvolupament turístic de l'àrea metropolitana.

· **Compartir espais urbans**

Una percepció comuna és la falta de connexió entre municipis. El districte cultural de l'Hospitalet a la zona industrial té com a continuïtat espacial la zona industrial de Cornellà, si es cohesionessin ambdues es podrien encabir projectes d'interès cultural i consegüentment, turístic, assolint dimensions molt superiors.

· **Ciutats amb personalitat**

Hi ha qui pensa que la característica més important que té el Baix Llobregat és la seva identitat pròpia, en comparació a la perifèria d'altres ciutats europees, com podria ser el cas de París. Per tant, s'hauria de fer possible que no només les ciutats tinguessin identitat pròpia, sinó que la gent no pensés en Barcelona quan les visita.

· **Garantia de seguretat**

En un context de tensió com el que vivim actualment, degut a l'amenaça de continus atacs terroristes, s'ha de garantir la sensació de seguretat a les ciutats. Un dels projectes que actualment s'ocupen de la seguretat ciutadana a l'àrea metropolitana és l'aplicació M7 Citizen Security, la qual es centra en la cooperació en xarxa entre municipis metropolitans. A través de l'aplicació és possible contactar amb la policia urbana en tot moment en cas de qualsevol incident. Aquesta *app* entra dins del projecte *Europe in your life*, consistent en la creació d'una xarxa de ciutats intel·ligents que mostren via online tot el que és possible fer i trobar en elles, possibilitant el contacte directe amb els serveis que ofereixen. El seu principal objectiu: fer sentir a qualsevol persona segura i còmode, com a casa seva. Aplicacions com aquesta són una bona forma de connectar amb el segment *millennial* i atreure la seva visita a l'àrea metropolitana, garantint-li seguretat durant la seva estada.

· **La nebulosa de les destinacions**

Hi ha qui entén la destinació Barcelona com una nebulosa en la que, ficant elements reconeguts, s'ajuda a descentralitzar turísticament la ciutat comtal. Respecte al turisme a l'àrea metropolitana, també es pensa que el concepte destinació no és igual a la ciutat administrativa. Barcelona esdevé un volum identificable, s'identifiquen punts, i els punts atractius no ho són per formar part de l'àrea metropolitana. De moment és així, però qui nega que la cosa no pugui canviar en un futur i que l'espai metropolità també pugui acollir una funció pròpiament turística?

· **Connexions multidireccionals**

Un dels aspectes a millorar a la banda Llobregat és el transport entre municipis. Està bé que tot estigui connectat amb Barcelona, però a nivell intern comarcal es presenten dificultats. La connexió en transport públic entre municipis d'una banda i altra del Llobregat no és tant bona. Per anar d'un costat a un altre del riu és més rentable anar a Barcelona. Això suposa un *handicap* quan a l'hora d'establir itineraris interpoblacionals utilitzant el transport públic.

· **Transport nocturn**

Hi ha activitats interessants a la perifèria de Barcelona que comencen a la tarda i acaben passada la mitjanit. Per millorar la connexió entre Barcelona i la resta de ciutats metropolitanes, el transport nocturn s'hauria d'informar millor.

· **Senders de pelegrinatge turístic**

El Pla de senders turístics³⁰ (eix oriental, occidental, via blava) podria contribuir a esponjar gent des de fora de Barcelona i fer que pugui als municipis de la zona més d'interior del Baix Llobregat. El pla consisteix en la creació d'una xarxa de senders única i contínua al Baix Llobregat, amb 500 quilòmetres per fer a peu o en bicicleta, segregats del trànsit rodat i compatibles amb l'ús ciutadà. Com constaten des del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, la petició d'informació sobre camins i senders és una de les més importants que rebem per part de visitant de proximitat (local, metropolità i català). Però, tindran el mateix interès els visitants *millennial* que s'allotgen a Barcelona?

· **Descentralització a conveniència**

Una qüestió que cal aclarir és que les ciutats metropolitanes han de ser capaces de triar el que les interressi, no el que sobri de Barcelona. Per tant, el turisme que es transfereixi a fora de Barcelona ha de ser productiu per al territori i el seu desenvolupament turístic. Les corones metropolitanes no han de ser abocadors

³⁰ Consorci de Turisme del Baix Llobregat (s.d.). *Pla de senders*. Recuperat de http://elbaixllobregat.cat/sites/default/files/arxius/maria_miranda_consorci_turisme.pdf

de turisme, sinó jardins on poder germinar un nou tipus de turisme. En aquesta mateixa línia, J.A. Donaire (2017)³¹ considera:

Només amb accions intel·ligents de valorització de les corones que envolten la ciutat, serà possible que aquest procés superi l'escenari de la descentralització de la oferta mediocre. I lògicament, algunes d'aquestes dinàmiques ajudarien també a reforçar ciutats intermèdies de l'Àrea Metropolitana no només en la seva estratègia turística, sinó en la pròpia estratègia de ciutat. Si Londres ja ve en París, la Barcelona turística no pot quedar tancada en el perímetre de l'Eixample de Cerdà.

·Pensar en els veïns del costat

Que encara no hi hagi consciència turística a les ciutats més properes a Barcelona, pot tenir diferents interpretacions, entre d'altres: Barcelona és el nucli fort i fins fa relativament poc, no ha deixat que la resta de ciutats participessin del turisme. Pot ser que fins que no ha tingut problemes de càrrega no s'hagi pensat en els veïns del costat?

·Com posicionar els nous productes turístics?

Una manera de posicionar i vincular nous productes turístics a la oferta ja existent seria combinar-los amb atractius forts del territori (Colònia Güell, Monestir de Sant Cugat...).

- Palanques per a la descentralització turística

Una possible solució plantejada en una de les entrevistes és la inclusió de nous elements en aquells punts més reconeguts de la destinació Barcelona (Colònia Güell, Sitges...). Palanques per descentralitzar informació sobre més coses a descobrir.

·Ampliar l'activitat de les ciutats dormitori

S'hauria de promoure que succeïssin més coses a les ciutats metropolitanes on s'allotgen els turistes (Hospitalet, Cornellà, Sant Boi, Viladecans...). Generar més

³¹ Donaire, J.A. (10 agost 2017). Estratègia I. La dimensió metropolitana [Entrada de blog]. De bat a bat. Recuperat de <http://don-aire.blogspot.com.es/>

activitats a les “ciutats dormitori” seria una forma d'aconseguir captar l'atenció turística i donar a conèixer les ciutats on i com són, lluitant per que es deixi que es continua estant a Barcelona capital.

L'arribada del turisme *millennial*

·El rejuveniment del target turístic de la destinació Barcelona

Un dels objectius del nou pla de *marketing* de la diputació de Barcelona és guanyar quota en els segments més joves, abaixar la mitjana d'edat i situar-la al voltant dels 35 anys.

·Segmentar o no segmentar, aquesta és la qüestió...

Hi ha qui pensa que segmentar podria no ser una bona solució, ja que de vegades, quant més es segmenta, més portes es tanquen. El que ocorre és que si no es segmenta i no s'adequa part de la oferta a nous segments, mai arribarem a ells, aquesta és la postura que es pretén defensar des d'aquest treball.

·Turisme i col·laboració

Volent saber si seria possible oferir experiències de turisme arqueològic als *millennials* que visiten Barcelona, es va fer una visita al Parc Arqueològic de les Mines de Gavà. La resposta va ser de bon principi negativa, ja que qui treballa als jaciments arqueològics –com a les recreacions històriques– són professionals, estant vetada la intervenció de gent sense prèvia formació. No obstant, existeix la possibilitat de que joves entre 14-29 anys participin en Camps de Treball Internacional organitzats per diverses entitats com la COCAT (Coordinadora de Camps de Treball de Catalunya). Gràcies a una iniciativa com aquesta s'aconsegueix impulsar la museïtzació d'espais arqueològics davant la falta d'inversió econòmica. Com a exemples en territori metropolità estan la Cova de Can Sadurní de Noya i el Castell d'Eramprunyà de Gavà. Proposar estades d'un o dos dies per col·laborar en la rehabilitació d'espais arqueològics –o

arquitectònics– podria ser una bona fórmula per atraure *millennials*, permetent-los intervenir en la millora del patrimoni junt amb la població local.

· **Responsabilitat turística i mediambiental**

El CRAM (Centre de Conservació i Rescat d' Animals Marins) treballa en diverses línies, entre elles està la sensibilització sobre la cura de les platges, ja que l'ús turístic de les mateixes pot comportar inconscientment conseqüències negatives que acaben repercutint en la vida dels animals marins i del seu medi. La participació de turistes en activitats relacionades amb la preservació i conservació de l'entorn és una manera de despertar en ells un doble sentiment de responsabilitat turística i mediambiental.

· **2 tipus de turisme**

En una de les entrevistes va sorgir una frase que defineix perfectament la postura que es defensa en aquest treball: “hi ha dos tipus de turisme: el del segle passat i el turisme *millennial*”.

10. UNA APROXIMACIÓ AL PERFIL MILLENNIAL QUE VISITA BARCELONA

L'enquesta realitzada als turistes *millennial* de Barcelona ha estat útil per establir una imatge aproximada de quines són les seves característiques més definitòries.

10.1. Caracterització dels turistes *millennial* de Barcelona

A continuació es presenten algunes de les dades obtingudes sobre el seu perfil:

- L'**edat** dels turistes *millennial* enquestats a Barcelona oscil·la entre els 25 i els 29 anys d'edat, la qual cosa coincideix bastant amb les dades ofertes per l'Ajuntament de Barcelona.

- El **gènere** dels visitants està bastant repartit, arribant quasi al 44% homes / 56% dones. La qual cosa no sembla ser pas rellevant i menys avui dia on la igualtat de gènere cada vegada és major. Tot i així, hi ha estudis que han volgut establir diferències de gènere en el comportament *millennial*. A l'informe 2015 Cone

*Communications Millennial CSR Study*³² de l'empresa americana Cone Communications es posicionen les dones com més sensibles a la sostenibilitat que els homes.

· Les **procedències** més nombroses van ser les de **Regne Unit i Estats Units**. Segons dades del departament d'economia de l'Ajuntament de Barcelona, els turistes britànics representen un 8,7% del total de turistes que visiten anualment Barcelona. A dues posicions es troben els procedents d'E.E.U.U., els quals arriben a un 8,1% rere França, que suposa un 8,4% del turisme de la ciutat³³.

També és notable als resultats de l'enquesta la presència de països com Alemanya, Itàlia o Turquia. D'altra banda, cal destacar que la escassa presència de participants asiàtics es deu a l'actitud de rebuig mostrada per la majoria d'aquests l'hora de ser consultats, les quals per desconfiança o inseguretats, van negar-se a respondre l'enquesta.

· A la pregunta de quina era la seva **ocupació actual** la gran majoria de la població enquestada va respondre que treballava (59,5%), encara que hi va haver un percentatge important de respostes d'estudiants (38,1 %), sent en la seva gran majoria estudiants Erasmus.

· Els **motius de la visita** a Barcelona es resumeixen en les següents categories:

Motius generals

- **Turisme** (63,09%): la major part d'aquesta joventut era a Barcelona per motius d'oci, vacances, visita, diversió, *relax* o per no haver estat mai en la ciutat, generalment.
- **Estudis** (19,04%): una part important també d'aquests joves estaven vivint i estudiant a Barcelona o a alguna altra ciutat catalana.
- **Visita a familiars o amics** (7,14%): la visita a familiars i amics comporta una estada més econòmica a la ciutat amb la possibilitat de romandre-hi més temps.

³² Cone Communications. (2015). Millennial CSR Study. Recuperat de <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study>

³³ Ajuntament de Barcelona. (2017). Turistes segons procedència. Recuperat de <http://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/turisme-fires-i-congressos/activitat-turistica/turistes-segons-procedencia>

- **Treball (5,95%):** hi havia joves que per la feina estaven vivint actualment a Barcelona i d'altres que havien decidit moure's a Barcelona per buscar treball *in situ*. La feina més comuna és la de professor/a de llengua estrangera.

Motius específics

- Primavera Festival (4,76%): en els dies en que es va realitzar l'enquesta tenia lloc aquest esdeveniment, motiu pel qual algunes de les persones enquestades van visitar expressament Barcelona.

· A la petició de si havien vingut **sols o acompanyats**:

- El 44% va respondre que amb amics.
- El 26,2% sols.
- El 22,6% amb parella.
- El 4,8% amb companys/es.
- Un 2,4% amb família.

· A la pregunta "**Quant de temps** estaràs a Barcelona?":

- 3 dies (31%)
- 4 dies (22,6%)
- 5 dies (14,3%)
- Una setmana (13,1%)
- Un mes o més (19%)

· Quan se'ls va demanar **per quina vegada** visitaven la ciutat, les respostes van ser:

- Primera vegada (50%)
- Segona vegada (21,3%)
- Tercera vegada (8,8%)
- Més (20%)

Això indica que una nombre important d'aquesta joventut turística repeteix destinació, la qual cosa es contempla favorable per a que en el transcurs dels dies que duri la seva estada a Barcelona s'atreveixin a visitar alguna de les ciutats metropolitanes.

· **Com van decidir què visitar o què fer** durant la estada?

- El 54,8% ho va planificar tot abans de venir.
- El 45,2% ho va decidir sobre la marxa.

Que un percentatge del 41,3% visitessin la ciutat i que el 46,2% decidissin segons la marxa què fer juga a favor de que part d'aquesta joventut disposi de flexibilitat i de la possibilitat d'aprofitar un dia o dos per aventurar-se a descobrir algun lloc fora de Barcelona.

10.2. On queden les ciutats de l'àrea metropolitana en l'imaginari turístic millennial?

Volent saber quins llocs de fora de Barcelona havien estat mirant per viatjar durant o després de la seva estada a Catalunya, es va preguntar:

“Has visitat algun lloc o alguna ciutat propera a Barcelona”?



Com era d'esperar, la percepció espacial dels turistes que visiten Barcelona poc té a veure amb el concepte que qualsevol local pot tenir per “ciutat propera”.

La menció de ciutats metropolitanes és mínima davant d'altres no tant pròximes com Girona, Sitges o Cadaqués. Aquestes corresponen amb les altres destinacions de Catalunya, les quals ja compten amb una forta presència en l'imaginari turístic internacional.

Les escasses ciutats metropolitanes esmentades coincideixen amb les ciutats costaneres de l'Àrea (Castelldefels, Gavà, Badalona...) i amb algunes molt properes com l'Hospitalet o Badalona.

Crida l'atenció el fet que molts d'aquests joves aprofitin la seva visita a per conèixer altres ciutats de la península com Madrid, Sevilla, Màlaga o Cadis. Sembla ser que per a la joventut *millennial*, acostumada a un món hiperconnectat i global, les distàncies són fàcilment salvables sempre que hi hagi disponibilitat i seguretat en el transport.

A la pregunta **“Si has estat a alguna ciutat propera a Barcelona, què n’opines?”**, algunes de les respostes més coherents van ser:

- “Cadascuna té el seu encant particular i han de ser conegudes una mica més”.
- “Bones, ordenades i econòmiques”.
- “Moltes cultures juntes”.
- “Les ciutats són molt interessants per la seva història i arquitectura. En addició, són més petites i tenen menys turistes. No obstant, He vist un ràpid augment dels preus”.
- “Algunes d'elles són pura merda. Són horribles. Però la resta són boniques i originals, la Catalunya tradicional”.
- “Un bon complement per a la oferta turística de Barcelona”.
- “Són fascinants. Una mica menys turístiques que Barcelona, no tant plenes de gent”.
- “Bon menjar, gent acollidora, moltes atraccions. Però, temperatures molt altes durant l'estiu”.
- “Boniques però prefereixo l'atmosfera cosmopolita de Barcelona”.
- “Probablement estiguin bé, però no tant com Barcelona”.
- “Vaig gaudir per com preservaven la arquitectura de la ciutat”.
- “Ciutats pintoresques, atractives per passejar, amb història, poc atrafegades la qual cosa m'agrada, depenent de l'època de l'any”.
- “Boniques, amb cultura i història”.
- “Totes tenen el seu atractiu”.
- “Millors que Barcelona”.
- “No tant bones com Barcelona”
- “El preu dels hotels és car”.
- “Petites, acollidores i ciutats gòtiques”.

Les respostes són diverses, però es pot percebre una clara dualitat d'opinions: hi ha qui pensa que la oferta turística de Barcelona és inigualable i que la resta de ciutats que envolten Barcelona no tenen cap atractiu; mentre que hi ha qui considera que fora de la ciutat també hi ha ciutats que val la pena conèixer, no tant caòtiques com Barcelona, més econòmiques, multiculturals, on es menja prou bé, on la gent és oberta i en les que la història i la cultura estan estretament relacionades amb la evolució en el temps i en l'espai de la ciutat comtal.

En addició a aquests comentaris, en les converses amb la població enquestada van sorgir algunes comentaris i peticions bastant suggeridores:

- “Per què no oferiu la bicicleta com a mitjà de transport entre ciutats?”
- “Hi ha biblioteques que són magnifiques”.
- “Els parcs urbans de l'àrea metropolitana estan molt ben cuidats”.
- “Hi ha algun lloc amb bones vistes? Algun mirador?”.
- “Hem vingut només per el menjar, aquí es menja molt bé”.

L'interès pel transport ecològic i els espais públics són signes favorables per a que des de l'àrea metropolitana es plantegi atendre la demanda de la població *millennial*. Tot depèn de voler o no, arriscar i aprofitar la oportunitat.

10.3. On s'allotgen els *millennials* que arriben a Barcelona?

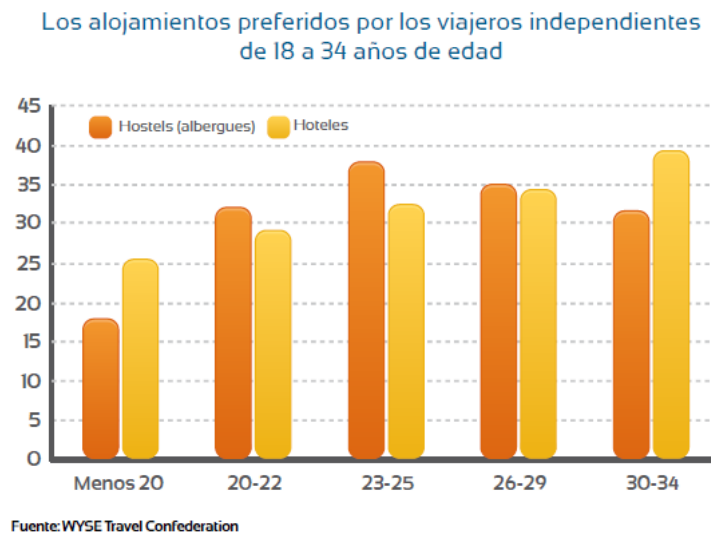
Entre les respostes obtingudes en la enquesta també és destacable la percepció de que per a molts *millennial* els hotels són cars, això coincideix amb el fet que mostrin una comuna sensibilitat als preus. Els resultats obtinguts a l'enquesta davant la petició de si podien dir aproximadament la seva despesa diària (allotjament a part) mostren com la seva capacitat econòmica esdevé moderada:

- 20-40€ (41,7%)
- 10-20€ (19%)
- 40-60€ (19%)
- 60-80€ (13,1%)
- 80-100€ (7,1%)

Això justifica la tria del **tipus d'allotjament** més econòmic per a la seva visita a la ciutat:

- *Hostel* (41,7%)
- *Hotel* (20,2%)
- *Privat* (17,9%)
- *Residència* (9,5%)
- *Apartament turístic* (8,3%)
- *Coachsuring* (2,4%)

Estudis de grups d'experts en la matèria com la WYSE Travel Confederation coincideixen en que els *hostels* –cominternacionalment es coneix als albergs de joventut– són el tipus d'allotjament més *millennial*³⁴:



A l'Àrea la presència de *hostels* és encara mínima. Per conèixer la oferta existent al territori d'aquest tipus d'allotjament es va decidir preguntar quines plataformes o pàgines web acostumaven a consultar per fer les seves reserves, apareixent:

1. **Booking**
2. **Hostelworld**
3. **AirBnB**

³⁴ Hosteltur. (2013). *Millennials el target de moda del turismo*. Recuperat de <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE - Millennials el target de moda del turismo.pdf>

Aquests resultats coincideixen amb les conclusions exposades a l'informe de *Caracterització dels Turistes a l'Entorn de Barcelona 2016* de la Diputació de Barcelona, on s'informa de que les principals fonts d'informació que van consultar els turistes de la província de Barcelona per decidir la destinació va ser Internet, les xarxes socials i els blogs (49,7%). I en quant a les webs més consultades per planificar el viatge, aquestes van ser Booking (34,9%), el cercador Google (18,5%) i Tripadvisor (8,6%). La principal diferència entre les dades obtingudes a l'enquesta i les de la Diputació és que els joves *millennial* busquen directament *hostels* i apartaments d'ús turístic a les webs més populars, allà on troben els habitatges que econòmicament s'ajusten millor al seu pressupost.

Pretenent comprovar l'estat de la oferta de *hostels* al territori es va procedir posteriorment a consultar les webs esmentades a l'enquesta. D'aquesta manera, es va poder constatar que la oferta de *hostels* a les ciutats de l'entorn de Barcelona és insignificant al costat de l'oferta hotelera que presenten ciutats com l'Hospitalet de Llobregat, on hi ha un total de 13 hotels amb una capacitat de 3.612 places.

Si més no, és interessant conèixer com són aquests allotjaments *millennial* de l'Àrea i què és el que ressalten de la seva oferta. A la web de Booking així apareixen:

· **Alberg Centre Esplai (El Prat de Ll.). Nota: 6,6 (Bé).** Es destaca la proximitat a l'aeroport 3km de l'aeroport i els 40 min. en bus i metro fins el centre de Barcelona.

· **Be dream Hostel (Badalona). Puntuació: 7,2 (Bé).** Ressalten la proximitat al metro i la possibilitat d'arribar en 15min. a la Sagrada Família de Barcelona.

· **Chic & Cool Hostel.(L'Hospitalet de Ll.). Puntuació: 7,6 (Bé).** S'informa de la seva proximitat al metro i la possibilitat d'arribar caminant en només 20 min. al centre de Barcelona.

· **Mucha Masia (El Prat de Ll.). Puntuació: 8,8 (Fabulós).** Es posa en relleu la proximitat a l'aeroport (3km) i la seva distinció per ser una casa rural reformada del s. XIX.

Una altra forma d'allotjament que s'avé igualment bé a la capacitat adquisitiva dels joves són els apartaments d'ús turístic, amb **AirBnB** al capdavant. Entre els beneficis que destaquen els usuaris d'Airbnb està la possibilitat de que el viatger connecti amb la destinació i conegui llocs que surten dels circuits turístics convencionals. Això és un dels elements que més demanen les noves generacions a l'hora de viatjar. Però a la vegada, també comporta certs inconvenients, fent que la situació de l'oferta d'habitacles d'ús turístic sigui igual de preocupant a l'entorn com a l'interior de Barcelona.

Un article publicat a La Vanguardia de títol *Los pisos turísticos ilegales se extienden fuera de Barcelona*³⁵ informa de la situació dels HUT a l'Àrea, destacant l'extensió d'aquest tipus d'allotjaments com "un fenomen que arriba fins el barri de la Mina". La implantació de pisos turístics ha acabat per trobar ubicacions tan sorprenents com és la zona més suburbial de Sant Adrià de Besòs, on els promotors utilitzen com a reclam turístic la proximitat amb la platja i el fet d'estar connectats amb Barcelona en escassos minuts. Si situacions com aquesta no es controlen aviat, la percepció d'inseguretat dels turistes a les ciutats metropolitanes podria augmentar desproporcionadament, empitjorant la ja desfavorida imatge que presenten algunes ciutats metropolitanes.

³⁵ Los pisos turísticos ilegales se extienden fuera de Barcelona. (8 maig 2017). *La Vanguardia*. Recuperat de <http://apcebcn.cat/web2015/wp-content/uploads/2017/05/vanguardia-080517-hab-los-pisos-turisticos-ilegales-se-extienden-fuera-de-barcelona.pdf>

Com es pot comprovar, els *millennials* no poden ser entesos especialment com a turistes culturals, sinó més aviat com turistes eclèctics, volen conèixer i experimentar el màxim possible. De forma genèrica, la cultura i la història de Barcelona es resumeixen per ells en la visita i la col·lecció fotogràfica dels principals atractius. A banda d'això, les activitats que realitzen es poden resumir en les categories de sol i platja, festa i gastronomia, tres dels pilars que sustenten el turisme de masses o convencional.

Però què succeeix quan se'ls hi planteja de sortir de Barcelona i descobrir coses noves fora de la ciutat? A continuació les activitats plantejades i les seves respectives valoracions:

- **Activitat 1: conèixer més sobre el modernisme**
 - Imatge: Cripta Gaudí de la Colònia Güell
 - Nota mitjana: **6,3**
- **Activitat 2: visitar museus sobre el territori i la seva història**
 - Imatge: Drac de la exposició permanent del Museu de "La Rajoleta" d'Esplugues.
 - Nota mitjana: **6,5**
- **Activitat 3: assistir a fires (medieval, artesania, agricultura, menjar, cervesa...)**
 - Imatge mostrada: Fira avícola Raça Prat
 - Nota mitjana: **6,9**
- **Activitat 4: assistir a festivals de recreació històrica.**
 - Imatge: *Magna Celebratio* de Badalona (festival romà)
 - Nota mitjana: **6,1**
- **Activitat 5: visitar un parc arqueològic o un centre d'interpretació**
 - Imatge: Parc Arqueològic Mines de Gavà.
 - Nota mitjana: **6,2**
- **Activitat 6: visitar llocs patrimonials (monestirs, esglésies, castells, palaus...).**
 - Imatge: Monestir de Sant Cugat del Vallès
 - Nota mitjana: **8**
- **Activitat 7: assistir a festivals de música, cinema, teatre, circ...**
 - Imatge: *Badia Street Festival* a Badia del Vallès.
 - Nota mitjana: **7,8**

- **Activitat 8: assistir a *meetings* relacionats amb els teus hobbies.**
 - Imatge: Star Wars Congress a La Farga de l'Hospitalet.
 - Nota mitjana: **5,8**

- **Activitat 9: visitar mercats originals i centres comercials**
 - Imatge: Mercantic, el mercat *vintage* de Sant Cugat del Vallès.
 - Nota mitjana: **6,9**

- **Activitat 10: Realitzar activitats a l'aire lliure**
 - Imatge: Olímpic Cable Park al Canal Olímpic de Castelldefels.
 - Nota mitjana: **6,8**

- **Activitat 11: participar en competicions esportives.**
 - Imatge: cursa i caminada de muntanya Roca Negra de Sant Boi de Llobregat.
 - Nota mitjana: **4,4**

- **Activitat 12: presenciar pràctiques culturals i tradicions.**
 - Imatge mostrada: castellers de Cornellà de Llobregat.
 - Nota mitjana: **7,4**

- **Activitat 13: assistir a competicions esportives.**
 - Imatge mostrada: Estadi del RCD Espanyol a Cornellà - El Prat.
 - Nota mitjana: **5,4**

- **Activitat 14: degustar la gastronomia local.**
 - Imatge mostrada: Carxofada 2017 de Sant Boi de Llobregat.
 - Nota mitjana: **8,6**

- **Activitat 15: Trobar paisatges urbans sorprenents.**
 - Imatge mostrada: Edifici Walden 7 a Sant Just Desvern
 - Nota mitjana: **8,1**

- **Activitat 16: deixar-se impressionar per nous paisatges i espais naturals.**
 - Imatge mostrada: Mirador del Semàfor a El Prat de Llobregat.
 - Nota mitjana: **8,8**

Finalment, les activitats de major interès per ordre de millor puntuació són:

1. Deixar-se impressionar per nous paisatges i espais naturals (8,8)

2. Degustar la gastronomia local (8,6)

3. Trobar paisatges urbans sorprenents (8,1)

4. Visitar llocs patrimonials (8)

Davant aquests resultats, és evident que els viatgers *millennial* volen alguna cosa diferent del que Barcelona ja els ofereix. De sortir de la ciutat, voldrien viure noves experiències que els permetessin descobrir noves realitats i contemplar nous paisatges, naturals i també urbans. No volen rebre els mateixos estímuls que ja els proporciona Barcelona, volen alguna cosa que complementi la seva estada i si pot ser, que els hi permeti viure altres experiències i despertar noves emocions. D'acord que Barcelona i l'Àrea Metropolitana no són pas Florència i la Toscana, però sí que és fàcilment perceptible que a mesura que sortim de Barcelona i ens endinsem a qualsevol altre ciutat dels voltants, l'entorn va cobrant identitat pròpia, descobrint llocs que continuen resistint-se a homogeneïtzar-se dins l'entramat urbà de la gran ciutat.

Aprofitant els resultats d'aquesta segona part de l'enquesta es podria segmentar més curosament dins l'ampli target *millennial*, podent establir diferents perfils en funció de les motivacions manifestades. Sánchez (2017), fent referència a un estudi de l'Institut de Turisme d'Espanya³⁶, resalta una sèrie de perfils motivacionals. Entre aquests hi ha tres que s'ajusten als resultats obtinguts a l'enquesta:

- **Rural-natura**

Donen importància a activitats en zones rurals, espais naturals i càmping.

- **Cosmopolita**

Molt interessats en el turisme urbà, la gastronomia i les compres. També els motiva l'art i la cultura, les rutes i els esdeveniments culturals.

- **Cultural**

Els interessa l'art i els hi agraden els esdeveniments culturals, el turisme urbà i les rutes, encara que també els espais naturals.

³⁶ Turismo España. (2013). *Estudio demoscópico 2013: Segmentación del Turismo Internacional*. Recuperat de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20Demanda/Resumen%20de%20resultados%20segmentaci%C3%B3n%20Estudio%20Demosc%C3%B3pico.pdf>

11. EXPERIÈNCIES METROPOLITANES I CASOS PARADIGMÀTICS

En la recerca de experiències ja creades a l'àrea metropolitana es va poder comprovar que per l'estat del turisme –encara en fase incipient–, no hi havia gaires experiències turístiques amb un atractiu tan potent com per fer sortir als turistes *millennial* de Barcelona. Però, en canvi, si que hi ha activitats de caràcter experiencial que si s'adaptessin turísticament i es promocionessin degudament, podrien motivar als turistes *millennial* a provar de sortir de Barcelona. En funció dels tres perfils seleccionats, a continuació es presenta un seguit d'experiències que els hi podrien resultar interessants:

Un *hostel* urbà-rural



● Fabulós: **8,8**

Puntuació mitjana al Prat de Llobregat: **7,7**

Fotografia: Booking

D'entre ells, el *hostel* **Mucha Masia** de El Prat, amb la major puntuació, és un indicatiu de la tendència que podrien seguir els futurs allotjaments turístics per a joves de l'àrea metropolitana. Emplaçat en una de les poques masies catalanes que es conserven al municipi de El Prat, aquest *hostel* és un punt de connexió entre dos mons: la gran ciutat (a 15 min. del centre de Barcelona i de l'aeroport) i el món natural que envolta El Prat (el Delta del Llobregat i del Parc Agrari el Baix Llobregat). La seva capacitat és de 28 places, amb dues habitacions privades en cas de preferir intimitat.

La simbiosi d'allotjament rural amb el de tipus urbà col·labora amb l'objectiu d'oferir una percepció de **sostenibilitat** i **evasió** als joves *millennial*, aprofitant el seu grau de major sensibilitat vers el medi ambient i la seva consciència sobre **salut** i el **benestar**. Junt amb això i a semblança dels **hotels boutique**, l'establiment ocupa un edifici antic restaurat en un entorn privilegiat, oferint una

sèrie de serveis adequats a la figura dels seus hostes. La diferència respecte els hotels d'aquesta gama és per damunt de tot el preu: els *hotels boutique* busquen un perfil turístic d'alta capacitat adquisitiva, mentre que als *hostels* la oferta s'ajusta al pressupost dels turistes joves. Tot i que només disposen de 28 places, el *hostel* presenta la possibilitat d'escollir habitació privada en cas de voler una major intimitat. Segons informació dels gerents, l'edat mitjana dels turistes que s'allotgen al Mucha Masia és de 25 a 28 anys (perfil *millennial*).

Parcs, platges i rius metropolitans: espais de profit



Els **Cicle d'activitats a parcs, platges i rius metropolitans** és una proposta de l'administració de l'AMB que pretén donar a conèixer els espais metropolitans més emblemàtics mitjançant activitats a multitud d'espais naturals de metropolitans. Al calendari de l'edició 2017 del Cicle hi ha activitats que podrien respondre als seus interessos:

- Plantació de rosers al parc de Torreblanca. Jornada participativa a Sant Just Desvern (gener)
 - Flors per cuinar a Can Buxeres, un jardí gastronòmic (maig)
- Gastronomia Km.0 – Collita i tast de cireres al parc de Can Lluç de Santa Coloma de Cervelló (juny)
 - *Terra a la vista!* El litoral metropolità des d'un caiac. Platja de la Botifarreta de Badalona (juliol)
 - Esnòrquel a la platja de Sant Adrià del Besòs (juliol)
 - Treball de vinya i tast de vins a la vinya de la Font Santa (setembre)
- Descoberta del Besòs i els seus parcs metropolitans amb la bici elèctrica (setembre)
 - Ametlles, raïm i olives. Un vermut amb història a Ripollet (octubre)
- Les herbes remeieres de Collserola. Itinerari guiat a Parc del Turonet de Cerdanyola del Vallès (octubre)

· CRAM a fons! Activitat d'acció i conservació de la fauna marina a la platja de El Prat de Llobregat (novembre)

*Informació extreta del pamflet físic

En funció dels resultats mostrats a la memòria del Cicle 2016³⁷, la motivació majoritària dels assistents va ser **l'interès per la natura** (67,37%), seguit per les **activitats culturals** en general (46,11%) i l'interès per les ciències naturals (42,53%). Tot i així, l'activitat té un aforament limitat (25-50 persones) i per participar cal fer reserva prèvia.

Cal aclarir que l'acollida de grups de turistes en aquestes activitats és actualment impensable, però sense dubte, es tracta d'una iniciativa que si s'adaptés turísticament i s'augmentés –en la mesura de lo possible– el nombre i la repetibilitat de les activitats, podria ajudar a la dinamització i valoració dels recursos naturals que comparteixen els municipis integrants de l'AMB, transmetent una desitjada imatge de sostenibilitat mediambiental.

Innovació enoturística



Una de les modalitats turístiques més de moda és **l'enoturisme**. A Catalunya es pot presumir de tenir una gran oferta gràcies a l'important nombre de D.O. que hi ha al territori: Alella, Empordà, Penedès, Priorat, Catalunya, Tarragona, Montsant... Però hi ha excepcions que no són tant conegudes i que podrien despertar igualment l'interès d'aquells *millennial* més atrets per la vida rural. Un

³⁷AMB. (2016). *Memòria del 10è cicle d'activitats als parcs, platges i rius metropolitans*. Recuperat de: <http://www.amb.cat/documents/11656/350591/Mem%C3%B2ria+de+X+Cicle+en+viar.pdf/fd47d737-8aa0-4690-b222-11c50c77820c>

cas paradigmàtic és el de Sirot³⁸, el **vi de cirera** de Torrelles, una variació de vi que per molt que sembli anecdòtica, amaga un significat arrelat al territori.

Cal saber abans que l'activitat agrària principal de la zona nord-oest de l'àrea metropolitana és el conreu de cirerers. Quan al s. XIX va arribar la fil·loxera a Catalunya i va escampar la mort pels conreus de vinyes del Llobregat, en substitució van ser plantats els cirerers. Avui dia les cireres són el producte més preuat de municipis com el Papiol, Sant Climent, Torrelles o Santa Coloma de Cervelló. La producció d'aquest vi és la mostra de com, a través de l'aprofitament dels recursos locals, es poden crear nous productes turístics singulars.

Aprofitar l'abundant producció d'aquesta fruita i la possibilitat de fer vi amb ella, podria ser una forma de dinamitzar turísticament la zona. L'extensió de l'activitat podria endur a la part més rural de l'àrea metropolitana a especialitzar-se en enoturisme, podent-se crear una nova denominació d'origen de vi de cirera.

Activitats com la recollida de cireres en temporada o l'elaboració de vi, són experiències que molt segurament cridarien l'atenció dels *millennial* de Barcelona per la **novetat de l'experiència** i per la possibilitat de **co-creació** del producte que posteriorment podrien endur-se de **souvenir**.

Una modalitat turística que es va dir Holeriturisme

**Acosta't al Parc Agrari
del Baix Llobregat**

rebot de Barcelona

No fa gaires anys, al Parc Agrari del Baix Llobregat es va crear una experiència turística relacionada amb l'activitat agrícola: **l'Holeriturisme**. Una modalitat turística que Valerià Paül Carril y Noelia Aráujo Vila (2012:194) defineixen com "aquell turisme que té com a referència i element d'interès les hortalisses i, per extensió, la fruita, tant des de la perspectiva de les seves qualitats de sabor, color, textura, etc., com de la tradició dels agricultores en la forma de cultivar-les". L'experiència consisteix en la realització d'una ruta amb visita guiada al

³⁸ Pàgina web del vi: <https://www.sirof.cat/>

centre d'exposicions Can Comas, seguida d'una visita als camps de producció, per acabar assaborint els productes de la coneguda com “**horta de Barcelona**”.

Segons informació proporcionada en una reunió amb pagesos del Parc Agrari, l'experiència va morir d'èxit, es va superar la capacitat de càrrega i l'activitat es va acabar cancel·lant. De ser represa en un futur, podria plantejar-se el seu reforç amb la realització d'altres activitats adaptables al mateix Parc, com ara, tallers i concursos de cuina o sessions d'**horticultura urbana**. Activitats del tot interessants per a *millennials*.

Museus a la llum dels neons



La iniciativa de la Nit dels museus promoguda pel Consell d'Europa consisteix en l'apertura de les portes de **museus i edificis patrimonials** en horari nocturn per a la captació de visitants, promovent així l'art i la cultura de les diferents ciutats europees que hi participen. L'edició 2017 va reportar un total de 16.246 visitants a un conjunt de municipis metropolitans: l'Hospitalet, Badalona, Cornellà, Esplugues, Sant Adrià, Santa Coloma de Gramenet i Sant Joan Despí³⁹. Enguany, les visites als museus es van amenitzar amb la realització d'activitats de diferent tipus, com ara: concerts, visites guiades per les ciutats, recitals poètics o degustacions gastronòmiques.

A més a més, per l'ocasió es va dissenyar una aplicació mòbil en la que es contenia el mapa dels museus. D'aquesta manera es podien consultar les diverses rutes creades, algunes de les quals connectaven la oferta cultural nocturna de Barcelona amb la de les ciutats del seu entorn:

- Ruta 1: De Montjuïc a L'Hospitalet.
- Ruta 5: Santa Coloma – Badalona – Sant Adrià – Fòrum – Glòries – Sant Andreu
- Ruta 6: Horta – Sant Gervasi – Pedralbes – Esplugues – Cornellà – Sant Joan Despí
- Ruta 7: *Creació i Museus*. Una ruta entre L'Hospitalet i Barcelona formada per deu produccions fetes des de les Fàbriques de Creació.

³⁹ La Nit dels Museus a treu més de 175.000 persones. (21 maig 2017). *Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/cultura/Nit-dels-Museus-atreu-persones_0_1799820182.html

D'altra banda, es va crear el hashtag **#bcnésmuseu**, obrint dos concursos en què els participants havien de penjar fotografies creatives dels museus que visitaven a Instagram. Entre els premis hi havia un viatge a Londres per a dues persones amb el *National Art Pass* inclòs.

Una proposta cultural ben adaptada a l'estil *millennial* però destinada només a la població local. Al menys, això sembla, doncs la web i l'aplicació només estan en català castellà. No obstant, aquesta va ser l'activitat més destacada per les persones amb les que es va conversar durant el treball de camp quan es va preguntar per experiències que encaixessin amb el perfil del turista *millennial*.

Entre la oferta d'activitats que van acompanyar les visites als museus, cas curiós és el de la que van organitzar des de Sant Joan Despí. Enguany van optar per provar un **Scape Room** a Can Negre, masia que va ser remodelada per Josep Maria Jujol, un dels arquitectes col·laboradors d'Antoni Gaudí. Un article del diari *El Mundo* amb títol '*Escape room*', *la nueva modalidad de turismo que triunfa en medio mundo*⁴⁰ considera que les *scape rooms* són una nova tendència turística, informant de que "cada vegada més viatgers escullen com a destinació de vacances una ciutat amb moltes i bones sales d'escapisme, el joc de l'ingeni que té com a objectiu sortir d'una habitació (en forma de presó, búnquer o el que sigui) en 60 min.".

Encara que la iniciativa a Can Negre no obtingués un èxit sorprenent, es tracta d'un tipus d'activitat que mereix ser considerada en el disseny de futures experiències turístiques al territori. Organitzar activitats d'aquest tipus, amb dinàmiques de joc o **gamificació** i en un edifici modernista, resulta un fet bastant excepcional que segurament no sigui possible emplaçar en moltes de les edificacions modernistes de Barcelona, bé a causa de la massificació turística que els ocupa, bé per la seva convenient preservació.

⁴⁰ García, I. (11 juliol 2017). 'Escape room', la nueva modalidad de turismo que triunfa en medio mundo. *El Mundo*. Recuperat de <http://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2017/07/11/5936763022601dcc228b4590.html>

Museus que tracten de viatges



Recentment, a Calella es va obrir el **Museu del Turisme**, un museu que posa de manifest la importància que ha tingut i continua tenint el turisme per al desenvolupament econòmic de Catalunya. La notícia de la seva inauguració va tenir gran repercussió mediàtica degut a la visita del secretari general de la UNWTO, Taleb Rifai, qui va reconèixer els esforços de la localitat en la recerca d'un turisme de qualitat.

Més a prop de Barcelona, a Sant Adrià del Besòs, hi ha un altre museu que també parla de viatges, però en aquest cas motivats per la necessitat. En una ciutat que ha acollit durant dècades onades d'immigració, és veritablement simbòlic comptar amb un museu com el **Museu de la Història de la Immigració de Catalunya** (MHIC) amb el que retre homenatge a aquesta significativa part de la població catalana. Encara que el museu és gratuït i fins el moment no s'ha contemplat com un focus d'atracció turística, les seves característiques fan d'ell un museu singular al territori.

El tipus de museu que esdevé el MHIC supera les barreres de la museologia del s. XX i s'adapta a les tendències museogràfiques del s. XXI. Els museus d'aquest mil·lenni, més enllà de ser una simple exposició permanent d'una realitat passada, busquen promoure la **identificació** i **sensibilització** de la societat amb una temàtica que connecta el passat a conflictes que continuen vigents a l'actualitat. Aquest tipus de museus són els que actualment s'anomenen museus socials. Des del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport d'Espanya es va emprendre la campanya *Museos + sociales*⁴¹, amb la que es pretén "donar visibilitat a la

⁴¹Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (s.d.). *Plan Museos+ Sociales*. Recuperat de <http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/museos/museosmassociales/presentacion/plan-museos-soc.pdf>

necessària cohesió social i fer del museu un element d'integració i de coneixement mutu, espai on posar en comú reflexions i experiències, noves idees, noves pràctiques, destinades a fomentar la convivència i el respecte i oferir resposta als canvis socials, econòmics i culturals".

Festivals de ressonància ciutadana

Dels festivals que es destaquen des de la web del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, hi ha alguns que poden resultar de l'interès per a la joventut *millennial* que visita Barcelona:

- Festival *Esperanza!* – El Prat (juny)
- Festival d'art flamenc de Catalunya – Cornellà (juny)
- Festival *Al carrer* de Viladecans (juny-juliol)
- B-Retina. Festival de sèrie B – Cornellà (juliol)
- Festival de música Altaveu – Sant Boi de Llobregat (setembre)
- Festival Internacional de Pallassos – Cornellà (octubre)
- Festival del Cinema de Terror a Molins de Rei (novembre-desembre)

Els festivals més sonats del Barcelonès (exceptuant Barcelona) són:

- Festival Blues & Rítmes – Badalona (març)
- Sònar de Nit – L'Hospitalet (juny)
- Primavera Sound – Barcelona/Sant Adrià (juny)
- Barcelona Beach Festival – Sant Adrià del Besòs (juliol)
- Tomorrowland - Santa Coloma de Gramenet (juliol)
- Reggaeton Beach Festival – Badalona (juliol)

Alguns de renom del Vallès Occidental:

- Festival internacional de cinema fantàstic i de terror de Sant Cugat (juny)
- Ripollet Rock Festival (agost)
- Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès (octubre)

Els festivals de música dels afores de Barcelona –sobretot aquells pertanyents a la comarca del Barcelonès– esdevenen els recursos amb més capacitat per fer sortir turistes a altres ciutats metropolitanes. La zona del Besòs és per antonomàsia l'espai predilecte per al reemplaçament d'aquests. El festival de major rèdit econòmic i turístic continua sent, un any més, el *Primavera Sound* (200.000 assistents en 2017).

En addició a la oferta actual, al març de 2018 naixerà un nou festival: **La Quinzena. Festival Metropolitana de Dansa**. La particularitat d'aquest serà la seva extensió metropolitana, participant conjuntament Barcelona i altres municipis

metropolitans: L'Hospitalet, Badalona, Santa Coloma de Gramenet, Esplugues i Sant Adrià del Besòs. Seguint aquest exemple, la organització d' esdeveniments i altres iniciatives entre ciutats és una acció favorable per a la generació de sinergies a nivell metropolità.

Una apreciació que salta a la vista és que els festivals i esdeveniments massius queden segregats de la vida quotidiana de la ciutat. En canvi, hi ha altres com el Festival de Pallassos de Cornellà o el festival Al Carrer de Viladecans que traslladen les activitats als espais públics de la ciutat. D'aquesta manera, la ciutadania (local i visitant) pot gaudir dels espectacles i de la descoberta de la ciutat, consumint als comerços i als restaurants locals amb promocions especials.



Plànol d'escenaris del festival Al Carrer de Viladecans

Aquest tipus de festivals serveixen a la **democratització de la cultura**, permetent l'accés de tota persona a l'oci i la cultura de forma gratuïta. Cal destacar que amb la crisi una gran part de la població de multitud de ciutats metropolitanas es va veure privada d'assistir a esdeveniments degut a la dura situació econòmica. Els festivals a peu de carrer de teatre, circ i art van representar doncs, una forma d'evasió de la realitat, de fer sentir a tothom part d'una mateixa comunitat.

A la pàgina web del festival Al Carrer (<http://www.alcarreriladecans.com/es/>) hi ha penjats alguns vídeos de *youtube* on es mostren breument els espectacles que formen part de l'edició vigent del festival. Així, qualsevol persona que vulgui anar pot fer-se una idea aproximada del que allà es trobarà.

Noves festes populars



La gastronomia és un dels recursos que més s'està posant en valor últimament a l'hora d'atraure nous turistes a noves destinacions. El Consorci de Turisme del Baix Llobregat treballa en la promoció dels productes gastronòmics autòctons i els fonaments agrícoles de la comarca: cireres, espàrrecs, carxofes, el pollastre raça Prat... Actualment, una gran quantitat de restaurants de la comarca disposen a les seves cartes de producte de proximitat amb el segell de qualitat de Producte Fresc del Parc Agrari del Baix Llobregat⁴².

Després, hi ha ciutats com el Prat, on és tanta la importància que li donen als productes locals que van aprofitar la figura del pollastre Pota Blava per crear una de les seves festes de més èxit: la festa de **Sant Pollín**⁴³. La idea va sorgir de la Colla de Diables de El Prat, la qual va decidir realitzar una versió satírica dels "encierros" de San Fermín agafant el seu ninot del "Pollo" com a protagonista. Una festa inicialment destinada als més petits però que rere 9 edicions s'ha convertit en un atractiu per a totes les edats. A més a més, durant la festa es pot gaudir també de la gastronomia local, gràcies a la ruta gastronòmica organitzada per l'AGT (Associació de Gastronomia i Turisme)⁴⁴.

Un altre aspecte destacable de la festa és el seu pregó. El de l'edició 2016 va quedar al càrrec de la gent de la revista satírica El Jueves; aquest any el va

⁴² Informació de la marca Producte Fresc del Baix Llobregat: <http://www.elcampacasa.com/marca/producte-fresc>

donar un *youtuber*. Això demostra que han sabut adaptar-se a les noves formes de difusió, aquelles que arriben al coneixement del segment *millennial*.

Esdeveniments per a foodies

A banda de Sant Pollín, **L'AGT** s'encarrega d'organitzar i promocionar nombrosos esdeveniments gastronòmics arreu del territori. Són ja diverses les ciutats que han acollit a les propostes de l'associació: El Prat, Cornellà, Gavà, L'Hospitalet, Sant Just. Els dos tipus d'esdeveniment de més èxit són:

- **Quinto Tapa Km0:** esdeveniment gastronòmic en un mes especialment dolent per a la restauració, que té l'objectiu de dinamitzar el sector i l'economia de les ciutats on s'organitza i donar valor a la imatge de la ciutat.
- **Fira Tapa:** espai gastronòmic en que es promocionen els productes de temporada a la vegada que es realitzen activitats paral·leles (*showcooking*).

Propostes gastronòmiques com aquestes conjuguen amb el concepte d'*street food* (menjar al carrer en un ambient cosmopolita). A aquest s'uneix la revolució de les *foodtrucks* o camions de menjar, pels quals la generació *millennial* mostra gran predilecció. A la web de Mobile Cuisine (www.mobile-cuisine) es parla de les característiques per les que aquest fenomen rep tant d'èxit entre *millennials*:

- **Varietat i customització:** esperen varietat, més opcions, personalització i capacitat per personalitzar la seva experiència gastronòmica.
- **Història i rerefons:** volen alguna cosa de substància rere el que mengen. Volen conèixer la història sobre els llocs on mengen.
- **Ingredients:** la qualitat dels ingredients és un requisit fonamental per a aquesta generació. Els *millennial* volen el millor i que sigui de qualitat.
- **Responsabilitat social:** per la seva forma de ser i pensar connecten millor amb les companyies i negocis que són responsables.

Un exemple que compleix amb aquesta tendència *millennial* és **L'Eat Street**, una festa amb *street food* innovador a preus populars. Al 2016 va traslladar-se de Barcelona a nous escenaris metropolitans com el Districte Cultural de L'Hospitalet o el Centre Tecla Sala, en els que va tastar gran èxit. L'assistència esdevé tot un espectacle, podent contemplar com els chefs cuinen i emplaten davant del públic (*showcooking*). El tret diferencial d'aquesta festa és la seva varietat temàtica, *Rainbow Pride, Lucha Libre, Huértame mucho*... Una proposta per a *millennials* i per a tots els gustos.



Lucha Libre | 06 Mayo

Combates cuerpo a cuerpo en diferentes categorías entre chefs y especialistas. A partir de ahí, no rules, and you, amado público, will have the last word.



El Festín | 01 Abril

Mercat de la Terra d'Slow Food e Eat Street tramaron una celebración por todo lo alto de la gastronomía sostenible a base de producto local, El Festín, que tuvo lugar el 1 de abril en els Jardins de les Tres Xemeneies de Poble Sec.



Huértame Mucho | 11 Marzo

El 11 de marzo de '17 celebramos la 1ª edición Eat Street 100% veggie muy memorable, con sol, street food del bueno emplatado en directo, musicón y muy muy buen rollo.

Com en aquest cas, optar per la descentralització d'esdeveniments amb una trajectòria d'èxit consolidada, pot ajudar a descentralitzar al mateix temps una important part del turisme de Barcelona. L'espai metropolità està disponible, només cal que Barcelona estigui disposada a cedir part dels seus beneficis a la resta de ciutats veïnes. Quant millor es reparteixin les coses, millor profit en traurà tothom.

Missió

Afavorir la descentralització turística de Barcelona proposant l'àrea metropolitana com a escenari per al desenvolupament d'un nou paradigma turístic.

Visió de futur

L'àrea metropolitana com un escenari turístic gestionat equilibradament entre Barcelona i la resta de ciutats integrants, adaptat sempre a les noves tendències.

Valors

· **Sostenibilitat**

La UNWTO defineix el turisme sostenible com aquell tipus de "turisme que té plenament en compte les repercussions actuals i futures econòmiques, socials i mediambientals per satisfer les necessitats de visitants, de la indústria, l'entorn i les comunitats amfitriones"⁴⁵.

· **Responsabilitat social**

Mostrar consideració cap a la societat integral, atenent sempre les necessitats de residents i visitants.

· **Glocalitat (Globalitat i localitat)**

Que qualsevol persona que visiti el territori pugui sentir-se com a casa seva: respectada, acollida i reconeguda –independentment de la seva procedència d'origen– com una ciutadana local més.

· **Protecció i seguretat**

Oferir una sensació de seguretat en tot l'espai metropolità: des de Barcelona fins a qualsevol ciutat dels voltants.

⁴⁵ Definició de turisme sostenible de la UNWTO: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

ÍNDEX DE LÍNIES ESTRATÈGIQUES I PROGRAMES		
1. Potenciació d'una oferta d'allotjament adreçada al segment <i>millennial</i>	1.1. Creació d'una oferta de <i>hostels</i> metropolitans	
	1.2. Desenvolupament d'una estratègia de HUTs a escala metropolitana de forma planificada	
	1.3. Implantació de noves fórmules d'allotjament	
	1.4. Generació d'una oferta de càmpings metropolitans	
2. Millora de la mobilitat turística metropolitana	2.1. Foment de l'ús de la bicicleta a escala metropolitana	
	2.2. Habilitació d'una targeta de transport metropolitana per a joves visitants	
	2.3. Potenciació del lloguer de vehicles elèctrics i cotxes autoconduïts	
	2.4. Desenvolupament d'iniciatives de <i>car sharing</i>	
3. Creació d'un catàleg d'experiències turístiques en l'àmbit metropolità	3.1. Foment d'experiències innovadores	3.1.1. Entorn natural metropolità
		3.1.2. <i>Slow tourism</i>
		3.1.3. Gastronomia
		3.1.4. Gimcana metropolitana
		3.1.5. Turisme creatiu
		3.1.6. Festiv als
	3.2. Establiment d'un sistema de comercialització d'experiències metropolitanas	3.2.1. Acord amb Airbnb
3.2.2. Sistema de comercialització propi de la marca turística		
3.2.3. Comercialització en els establiments d'allotjament		
3.3. Descentralització d'algunes de les activitats que es realitzen a Barcelona		
4. Fomentar la informació i la formació turístiques en l'AMB	4.1. Baròmetre del turisme <i>millennial</i> a l'AMB	
	4.2. Intercanvi d'experiències	
	4.3. Oficina de formació i de control de qualitat	
5. Generar una estratègia de promoció basada en les recomanacions dels visitants	5.1. Xarxa Wi-Fi	
	5.2. Estratègia de promoció adreçada als <i>millennials</i> en els canals propis de la generació	
	5.3. Atracció <i>influencers</i>	
	5.4. Foment de la interacció sobre les experiències metropolitanas	

FITXES D'ESTRATÈGIES I PROGRAMES

Línia estratègica 1. Potenciació una oferta d'allotjament adreçada al segment <i>millennial</i>					
Programa 1.1. Creació d'una oferta de <i>hostels</i> metropolitans					
Descripció	Els <i>youth hostel</i> són el tipus d'allotjament que tria de forma habitual el <i>target</i> <i>millennial</i> . Es proposa incentivar la creació d'establiments en els tres àmbits de l'AMB: Llobregat, Besòs i Vallès. Els <i>hostels</i> haurien d'estar adaptats a les necessitats de les noves generacions, així com integrar noves prestacions (accés a la xarxa, informació d'activitats, oferta de bicicletes, eficiència energètica...). Haurien d'actuar també com a pol de creació d'activitats i ofertes per aquest públic. Complementàriament, s'hauria de facilitar l'obertura de B&B i tipologies hoteleres adaptades al segment <i>millennial</i> .				
Exemple	Els <i>hostels</i> metropolitans podrien seguir el model de <i>hostel</i> urbà i rural que presenten el Mucha Masia de El Prat o l'Inout de Barcelona. Aquest últim destaca per la seva aposta per la RSC i per estar situat al bell mig de Collserola. Transmetre una sensació de sostenibilitat i evasió en l'allotjament pot ser el tret diferencial que motivi als joves a allotjar-se fora de la ciutat comtal.				
Temporalització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)		
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	XANASCAT (Xarxa Nacional d'Albergs Socials de Catalunya)				
Agents secundaris	Ajuntaments de l'AMB, consells comarcals, iniciativa privada				
Accions relacionades	Complementàries: 1.2., 1.3., 1.4. / Recomanable: 3.2.3.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Aconseguir que al primer cinturó metropolità hi hagi, després de cinc anys, un <i>hostel</i> per comarca amb una capacitat mínima de 100 places. · Posicionar al menys 2 albergs metropolitans entre els 10 primers resultats a les principals webs d'allotjament <i>millennial</i>. 				

Línia estratègica 1. Potenciació una oferta d'allotjament adreçada al segment <i>millennial</i>					
Programa 1.2. Desenvolupament d'una estratègia de HUTs a escala metropolitana de forma planificada					
Descripció	Els HUTs (Habitatges d'Us Turístic) són, juntament amb els <i>youth hostels</i> , una de les formes d'allotjament preferides de la generació <i>millennial</i> . Els HUTs permeten ubicar l'activitat turística en el centre de les ciutats de l'AMB, faciliten la relació entre turistes i locals, i propicien una major diversificació del beneficis turístics. Per reduir possibles conflictes a l'àrea metropolitana pel que fa a la proliferació incontrolada d'aquests, es planteja implementar mesures reguladores de la seva activitat: topalls per illa, llistats màxims per barris o limitacions anuals. L'aplicació de les mateixes tant a Barcelona ciutat com a la resta de municipis metropolitans ajudaria a homogeneïtzar les polítiques sobre aquest tipus d'allotjaments a la destinació.				
Exemple	A Cuba els allotjaments d'ús turístic han estat una eina capital per al desenvolupament d'una indústria turística local, basada en iniciatives <i>micro</i> . En municipis com Viñales o Trinidad, els HUT han permès la millora de les rendes locals, la creació d'iniciatives turístiques basades en les rendes generades i la creació d'una relació més estreta entre amfitrions i hostes.				
Temporalització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Ajuntaments de l'Àrea Metropolitana				
Agents secundaris	Ajuntament de Barcelona Diputació de Barcelona Airbnb, HomeAway				
Accions relacionades	Complementària: 1.1., 1.3., 1.4. / Recomanable: 3.2.1.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Crear una oferta complementària d'HUTs a l'àrea metropolitana en els propers cinc anys, que representi el 20% de l'oferta de Barcelona. · Aprovar un pla d'ordenació de l'allotjament turístic a escala metropolitana en els propers dos anys. 				

Línia estratègica 1. Potenciació d'una oferta d'allotjament adreçada al segment *millennial*

Programa 1.3. Implantació de noves formes d'allotjament

Descripció	Sabent que el que busca la generació de viatgers <i>millennial</i> és experimentar la quotidianitat de la població local, es recomana la introducció de noves formes d'allotjament com els <i>homestays</i> o el <i>couchsurfing</i> dins la oferta turística de la destinació. Aquestes estades d'una nit o més en companyia de famílies locals són òptimes per a la introducció de la població visitant en la vida diària de la població local, un pas endavant en el desenvolupament d'una nova cultura turística que trenqui amb les barreres simbòliques i els prejudicis que amenacen el turisme.				
Exemple	A la web de www.homestays.com es poden trobar allotjaments a ciutats metropolitanas com Begues, El Papiol o Montgat. Al primer cinturó metropolità hi ha una ínfima presència, això marca una oportunitat clara per promoure l'habilitació de nous allotjaments turístics.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	AMB Consortis de turisme Homestays Couchsurfing				
Agents secundaris	Barcelona és molt més				
Accions relacionades	Complementàries: 1.1., 1.2., 1.4. / Recomanable: 3.2.3.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Incrementar en el termini de dos anys un 20% la presència d'aquest tipus d'allotjaments a l'AMB. · Equilibrar la oferta d'aquests entre el primer i el segon cinturó metropolità. La quarta part de l'oferta ha de ser fora de la ciutat de Barcelona en quatre anys. 				

Línia estratègica 1. Potenciació d'una oferta d'allotjament adreçada al segment <i>millennial</i>				
Programa 1.4. Creació d'una oferta de càmpings metropolitans				
Descripció	Els càmpings són una de les formes d'allotjament turístic més econòmiques que hi ha i que més serveis incorpora: lavabos, restauració, venda de productes alimentaris i altres, espais a l'aire lliure amb sol i ombra, etc. La seva ubicació acostuma a ser propera a zones rurals i/o naturals, allà on és possible experimentar una sensació d'evasió i llibertat. L'àrea metropolitana, com a territori cada cop més sostenible i naturalment revitalitzat, es troba en una situació privilegiada per a enfortir la seva oferta de càmpings. Complementàriament a la reduïda oferta ja existent a la zona litoral (Gavà, Castelldefels), una possibilitat seria ubicar part de la oferta al segon cinturó metropolità, aprofitant la seva característica ruralitat (Corbera, Torrelles, El Papiol, Castellbisbal...).			
Exemple	Hi ha càmpings que han pujat de categoria, adquirint el nom de <i>glampings</i> . De la unió de les paraules <i>glamour</i> + <i>càmping</i> sorgeix aquesta nova tendència vacacional, en què les típiques tendes de campanya passen a ser allotjaments amb tot tipus de comoditats i equipament. Dins de la oferta de la web https://glampinghub.com/es/ és possible trobar <i>glampings</i> tematitzats, inspirats en sèries com Joc de Trons o en pel·lícules com Memòries d'Àfrica.			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4
Agent Principal	AMB Inversors privats			
Agents secundaris	Ajuntaments municipals de l'AMB			
Accions relacionades	Recomanable: 3.2.3.			
Indicadors d'èxit	· L'obertura de dos nous càmpings en el termini de cinc anys fora de la línia de costa.			

Línia estratègica 2. Millora de la mobilitat turística metropolitana				
Programa 2.1. Foment de l'ús de la bicicleta a escala metropolitana				
Descripció	La bicicleta s'ha posicionat com el mitjà de transport ideal per a moure's en qualsevol ciutat, sobretot en Europa. A Catalunya, algunes de les capitals de província disposen del seu propi servei de lloguer de bicicletes: Barcelona compta amb el <i>Bicing</i> ; Girona té la <i>Girocleta</i> . Aquesta bona pràctica de desplaçament urbà podria traslladar-se la resta de ciutats metropolitanes. No caldria que cada ciutat comptés amb el seu propi servei; un servei de bicicletes a escala metropolitana seria la solució. Poder agafar una bicicleta a Barcelona i anar amb ella fora de la ciutat, tenint la possibilitat de deixar-la en qualsevol altre punt de l'espai metropolità, seria ideal per a qualsevol <i>millennial</i> local o visitant. Per això els serveis s'haurien de generalitzar, ja que actualment no estan ideats per a un ús turístic. No obstant, es recomana unificar abans els carrils bici de tot l'espai metropolità.			
Exemple	En Xina l'empresa Bluegogo ha revolucionat el servei de lloguer de bicicletes. No hi ha estacions, les bicicletes estan repartides pels carrers de les ciutats, en punts aleatoris. Aquestes estan connectades via GPS i es poden localitzar a través d'una aplicació mòbil des de la qual és possible realitzar també el seu lloguer. Un exemple que podria ser adaptat al sistema de lloguer de bicicletes metropolitanes.			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4 5
Agent Principal	AMB Bicing			
Agents secundaris	Ajuntaments de l'AMB Entitats cíviques de foment de la bicicleta Transports Metropolitans de Barcelona			
Accions relacionades	Complementària: 2.2. / Necessària: 2.3.			
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Establir un punt de recollida i devolució de bicicletes a les principals estacions de metro i tren de l'àrea metropolitana. · Aconseguir la continuïtat de trams de carril bici al llarg del primer cinturó metropolità. 			

Línia estratègica 2. Millora de la mobilitat turística metropolitana				
Programa 2.2. Habilitació d'una targeta de transport metropolitana per a joves visitants				
Descripció	S'estima que la tardor d'aquest any 2017 arribi la T-Mobilitat, una nova targeta de transport que funcionarà d'acord amb la mobilitat real de cada ciutadà. Les zones desapareixeran i es podrà calcular el preu del trajecte de manera personalitzada. La targeta T-Mobilitat serà recarregable i serà possible utilitzar-la mitjançant la tecnologia <i>contactless</i> i molt segurament, també de forma digital des del mòbil. Seguint aquest model, es planteja la creació d'una nova targeta de transport metropolitana per dies destinada a joves visitants. Amb ella s'hauria de possibilitar el desplaçament tant en transport públic com en bicicleta. Aquesta hauria de comptar amb les facilitats de les noves targetes de transport metropolitana, i també amb descomptes a l'estil del Carnet Jove. El sistema podria ser l'obtenció de punts per viatges realitzats dins l'espai metropolitana, canviables després per descomptes en serveis i activitats fora de Barcelona ciutat.			
Exemple	Barcelona ja disposa de la Barcelona Card, una targeta que permet accedir a tots els mitjans de transport. Existeixen diverses modalitats, des de la targeta de dos dies fins la de cinc dies. A banda d'altres avantatges, la targeta permet accedir gratuïtament a la xarxa de metro, el bus i la connexió amb l'aeroport. Una AMB Card seria un bon instrument per estimular l'ús de rodalies i FGC, amb la intenció d'obrir l'espai metropolitana a l'accessibilitat turística.			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4
Agent Principal	TMB			
Agents secundaris	EYCA (European Youth Card)			
Accions relacionades	· Complementàries: 2.1., 2.4.			
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Habilitar la targeta en un temps pròxim (1 any màxim) al de la implementació de la T-Mobilitat. · Crear un catàleg en el que hi hagi un mínim de 50 descomptes. · Aconseguir que en cinc anys un 5% dels turistes de Barcelona utilitzin l'AMB Card. 			

Línia estratègica 2. Millora de la mobilitat turística metropolitana				
Programa 2.3. Potenciació del lloguer de vehicles elèctrics i cotxes auto-conduïts				
Descripció	<p>És esperable que els vehicles del futur acabin substituïnt definitivament el combustible fòssil per l'energia elèctrica. Moltes ciutats estan actualment treballant en la consecució d'aquest objectiu. El <i>renting</i> de bicicletes elèctriques i cotxes elèctrics esdevé una mostra d'aquesta aposta per la sostenibilitat en el transport urbà particular. S'anima doncs, a pensar en el futur de l'àrea metropolitana contemplant la electricitat com a força motriu de la mobilitat ciutadana (facilitant l'ús als turistes del mateix servei). El lloguer de bicicletes metropolitana hauria d'oferir des d'un inici la possibilitat de triar la modalitat elèctrica.</p> <p>Tampoc es perd res en imaginar la circulació de cotxes i busos auto-conduïts que sortissin sols de Barcelona ciutat i recorreguessin l'àrea metropolitana. Un dels avantatges dels vehicles autoconduïts és que els turistes poden interactuar entre ells, oferint a la vegada un itinerari singular que reculli les diverses necessitats.</p>			
Exemple	<p>L'empresa de cotxes elèctrics Tesla està ja fabricant cotxes que incorporen un sistema d'autoconducció que segons asseguren, supera substancialment el nivell de conducció de qualsevol conductor humà. D'altra banda, algunes empreses com Car4Go han introduït el concepte de cotxe elèctric compartit, de manera que els usuaris poden accedir a un automòbil elèctric per un període de temps concret. S'hauria d'estudiar la utilització d'aquesta eina a escala metropolitana i per a usuaris turístics.</p>			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4
Agent Principal	TMB Car4Go Bicing			
Agents secundaris	Companyies de vehicles elèctrics.			
Accions relacionades	Complementàries: 2.1, 2.2.			

Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Comptar amb una disponibilitat de bicicletes elèctriques d'un 30% dins del total de bicicletes d'ús metropolitana. · Crear un sistema similar al Car4Go a escala metropolitana i per a usos turístics i no turístics. · Implantar de forma pilot un sistema d'itineraris compartits amb la utilització de busos autoconduïts, com el de Badoo.
-------------------	--

Línia estratègica 2. Millora de la mobilitat turística metropolitana				
Programa 2.4. Desenvolupament d'iniciatives de <i>car sharing</i>				
Descripció	<p>La generació <i>millennial</i> és la responsable de l'aparició de noves pràctiques d'economia compartida. Entre aquestes, la compartició de vehicles sembla haver fet certa competència al sector del taxi, però la seva activitat també afavoreix la disminució de l'ús del cotxe privat concentrant viatges en un mateix vehicle. Es planteja aleshores, la creació d'una aplicació mòbil mitjançant la qual la població local i visitant pugui accedir a compartir desplaçament (sigui en taxi, vehicle privat o lloguer), afavorint així la seva mobilitat dins i fora de la ciutat.</p> <p>Els trajectes podrien fer-se visibles mitjançant la mateixa <i>app</i>, incorporant la possibilitat de demanar parada en pocs <i>clicks</i> (usabilitat)</p>			
Exemple	<ul style="list-style-type: none"> · A Catalunya l'empresa Avancar disposa d'una flota de vehicles multiusuari que es troba a diferents ciutats. Els cotxes funcionen per hores i dies i es poden trobar aparcats per tota la ciutat. Des de la seva <i>app</i> és possible trobar <i>Avancars</i>, reservar-los i obrir-los per a la seva utilització immediata. · L'Imet (Institut metropolitana del taxi) i l'AMB ja s'han plantejat seriosament la fixació de punts on poder agafar taxis compartits davant la forta competència d'empreses com Uber o Cabify. Poder en un futur agafar taxis amb la T-Mobilitat també és un plantejament que està actualment en debat. 			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4
Agent Principal	Imet AMB			
Agents secundaris	Empreses de vehicles de <i>renting</i> . Particulars			
Accions relacionades	Complementària: 2.2.			

Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Comptar amb la participació de 2 flotes de taxis metropolitans amb sistema de <i>car sharing</i>. · Mantenir en actiu durant un any una aplicació mòbil de <i>car sharing</i> metropolitana d'ús generalitzat (turistes i locals) en la que participin agents públics i privats.
-------------------	---

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolitana				
Programa 3.1. Foment d'experiències innovadores				
3.1.1. Entorn natural metropolitana				
Descripció	Descobrir als <i>millennials</i> que visiten Barcelona l'entorn natural de l'espai metropolitana pot ser una manera de transmetre'ls una imatge de sostenibilitat i responsabilitat mediambiental, la qual cosa sabrien percebre perfectament. Es planteja, per tant, aprofitar iniciatives com els Cicles d'activitats als parcs, platges i rius metropolitans, adaptar-les turísticament, ampliar el seu aforament i integrar-les en un catàleg junt amb d'altres experiències metropolitanas.			
Exemple	L'empresa argentina Synapsis, especialistes en turisme d'experiències a la Patagonia, mostra una imatge adaptada al perfil <i>millennial</i> . A la seva web (https://www.turismodeexperiencias.com/) ja avisen: "Aquí no trobaràs WIFI però t'oferim un tipus de connexió que canviarà la teva vida". Moltes de les seves activitats fomenten el treball en equip.			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4
Agent Principal	Barcelona és molt més Consortis de turisme			
Agents secundaris	Entitats municipals			
Accions relacionades	Combinables: 3.1.2., 3.1.3. / Necessàries: 3.2.2., 3.2.3., 5.1., 5.2., 5.3., 5.4.			
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Crear almenys deu iniciatives relacionades amb els espais naturals. · Localitzar almenys, dos iniciatives innovadores en cada comarca. · Arribar als 10.000 usuaris/any en el termini de 5 anys. · Obtenir un grau d'avaluació de 9 o 10 sobre 10 en almenys un 75% dels usuaris. 			

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità				
Programa 3.1. Foment d'experiències innovadores				
3.1.2. <i>Slow tourism</i>				
Descripció	Desenvolupar experiències turístiques slow a l'àrea metropolitana permetria als visitants una descoberta més pausada i plaent de l'entorn natural i rural més proper a Barcelona. La desacceleració dels ritmes en l'activitat turística i la possibilitat de lliure esbarjo als municipis, afavoriria la descoberta pròpia dels turistes dels espais metropolitans i el contacte sense intermediaris amb la població local. A aquest efecte, es recomana el foment d'experiències que segueixin aquesta filosofia turística, així com s'anima als municipis metropolitans a inscriure's en la xarxa internacional de ciutats slow Cittaslow, la qual promou el turisme sostenible i responsable.			
Exemple	L'únic municipi metropolità que de moment està inscrit és Begues, el qual queda definit a la xarxa de l'associació com "un entorn natural que ofereix unes condicions de silenci i tranquil·litat òptimes tan per desenvolupar activitats físiques com altres relacionades amb la meditació". Altres ciutats catalanes adherides són Begur i Pals.			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4
Agent Principal	Ajuntaments de l'AMB Associació Cittaslow			
Agents secundaris	Associacions ecologistes Entitats cíviques relacionades Diputació de Barcelona AMB			
Accions relacionades	Combinables: 3.1.1., 3.1.3, 3.1.5 / Necessàries: 3.2., 5.1., 5.2., 5.3., 5.4.			
Indicadors d'èxit	· 2 o més ciutats metropolitanes reconegudes amb algun tipus de distintiu de turisme slow.			

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità

Programa 3.1. Foment d'experiències innovadores
3.1.3. Gastronomia

<p>Descripció</p>	<p>Entre els recursos que millor poden afavorir el desenvolupament del turisme a l'àrea metropolitana està la gastronomia, una opció que si es potenciés ajudaria a diversificar la oferta turística alhora que a conservar el patrimoni gastronòmic local. El Parc Agrari del Baix Llobregat, els camps de conreu de cirerers a la zona interior, les diferents festes gastronòmiques que es celebren al llarg de l'any en torn als productes locals... Tota una varietat de propostes que complementen la oferta de Barcelona aportant allò que no pot oferir la ciutat: entrar en contacte directe amb els productes i els productors. No obstant, és imprescindible dissenyar noves experiències adaptades a la demanda de les noves generacions. La gastronomia no ha d'estar només en un mostrari, per això es proposa promoure la co-creació, la transmissió de coneixement sobre els productes i els seus processos d'obtenció i manipulació, posar en prova les aptituds culinàries dels visitants, deixar-los entrar en contacte directe amb la tradició... És a dir, fer que els turistes siguin veritablement participants de la cultura gastronòmica del territori.</p>				
<p>Exemple</p>	<p>Els mercats gastronòmics són una de les iniciatives que millor s'adapten als interessos <i>millennial</i>, ja que en ells és possible comprar fresc el menjar i al moment poder-lo degustar. Un exemple de mercat gastronòmic proper és el del nou Mercat Vell de Sant Cugat, un mercat històric revitalitzat que avui dia es defineix com "un espai per a gourmets on comprar, menjar, beure, descobrir i compartir experiències gastronòmiques". Afegir cursos de cuina i activitats formatives per part de productors, venedors i cuiners locals, ajudaria a captar substancialment l'atenció de turistes de dins i fora de Barcelona.</p>				
<p>Temporització</p>	<p>Curt termini (1-2 anys)</p>	<p>Mig termini (3-4 anys)</p>	<p>Llarg termini (5-6 anys)</p>		
<p>Prioritat</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>	<p>5</p>
<p>Agent Principal</p>	<p>Consortis de turisme Barcelona és molt més AGT (Associació de Gastronomia i Turisme)</p>				
<p>Agents secundaris</p>	<p>Productors locals, comerciants, cuiners i gerents de negocis de restauració,, AGT (Associació de gastronomia i turisme), empreses del sector gastronòmic.</p>				

Accions relacionades	Combinables: 3.1.1., 3.1.2, 3.1.4. / Necessàries: 3.2., 5.1., 5.2, 5.3, 5.4.
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Crear un mínim de deu iniciatives relacionades amb el turisme gastronòmic. · Localitzar dos iniciatives innovadores en cada comarca. · Arribar als 200.000 usuaris/any en el termini de cinc anys. · Obtenir un grau d'avaluació de 9 o 10 sobre 10 en almenys un 75% dels usuaris.

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità					
Programa 3.1. Foment d'experiències innovadores					
3.1.4. Gimcana turística metropolitana					
Descripció	Es planteja crear una gimcana turística metropolitana amb proves/experiències escampades arreu del territori metropolità. Aquestes haurien d'estar ideades d'acord a la seva accessibilitat mitjançant les línies de transport públic amb la intenció d'incentivar la descoberta lliure de les ciutats metropolitanes i fomentar l'ús del transport metropolità. L'exploració lliure de les ciutats proporcionaria una sensació d'aventura a la joventut <i>millennial</i> , permetent-los interactuar amb la població local i l'espai metropolità. Per al cas, seria necessari el disseny d'una aplicació mòbil amb diverses funcionalitats, com ara: <i>geolocalització</i> , disponibilitat de plànols de transport públic <i>offline</i> , lector de codis QR, visor de realitat augmentada, etc.				
Exemple	Un exemple d'aquest tipus d'activitat però reduïda a la ciutat de Barcelona és la Gimcana Barcelona Trivia, la qual recorre el centre de la ciutat i que funciona amb la utilització d'aparells mòbils facilitats per la organització. Una altra experiència ubicada a la ciutat comtal i del mateix estil és la de PixHunting, aplicació mòbil que consisteix en el plantejament de proves en les que s'ha d'anar fotografiant diferents llocs de la ciutat .				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	AMB Consorcis de Turisme Barcelona és molt més				

Agents secundaris	Oficines de turisme de Catalunya i Punts d'Informació Turística del territori (Distribució)
Accions relacionades	Complementàries: 2.1., 2.2., 2.3., 3.1.1. / Necessàries: 3.2.2., 3.2.3., 5.1, 5.2., 5.3., 5.4.
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> - Organització d'almenys un parell d'activitats any a partir del segon any. - Participació d'un mínim de 10 localitats - Arribar als 1.000 usuaris/any en el termini de cinc anys - Obtenir un grau d'avaluació de 9 o 10 sobre 10 en almenys un 75% dels usuaris

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità

Programa 3.1. Foment d'experiències innovadores

3.1.5. Turisme creatiu

Descripció	<p>Un sistema que s'ha posat de moda en el finançament de nous projectes és <i>crowdfunding</i>. Es tracta d'una forma cooperació col·lectiva en la que es demana finançament econòmic a individuals per a desenvolupar projectes a canvi d'una recompensa simbòlica. Prenent aquest tipus de finançament com a referència, el <i>crewfunding</i> (<i>crew</i> = grup + <i>funding</i> = finançament) vindria a ser una proposta de col·laboració amb algun projecte en què es demanaria l'aportació de capital social voluntari a canvi d'algun tipus de compensació no econòmica, sinó experiencial.</p> <p>Oferir dins el catàleg d'experiències la opció de triar aquest tipus de propostes fomentaria la participació activa dels turistes en causes socials i solidàries vinculades a les necessitats de la gent del territori. Aquest seria el plus d'innovació que faria de les experiències a l'àrea metropolitana fossin úniques i irrepetibles.</p> <p>Per entendre que això no s'allunya de la definició original del concepte, cal recordar que el terme "turisme creatiu" va ser encunyat l'any 2000 per Crispin Raymond i Greg Richards, els quals el van definir com un tipus de "turisme que ofereix als visitants la oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu a través de la participació activa en cursos i experiències d'aprenentatge, les quals són característiques de la destinació de vacances que han escollit"⁴⁶.</p>
------------	---

⁴⁶ Informació procedent de: <http://www.euroaula.com/es/turismo-creativo-millennials>

Exemple	Un exemple de <i>crewfunding</i> és el del veler Quinto Real , el qual busca la participació de gent per a poder mantenir-lo actiu i compensar el dèficit que ocasiona la navegació estacional a l'Atlàntic. En principi, aquesta activitat està adreçada a persones coneixedores de l'art de la navegació. Si s'adeqüés turísticament, es combatria també la estacionalització turística, permetent als participants experimentar la vida marinera en altres èpoques de l'any.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Ajuntaments de l'AMB Agents individuals Fundacions Associacions				
Agents secundaris	Diputació de Barcelona Consortis de turisme				
Accions relacionades	Complementàries: 3.1.2. / Necessàries: 3.2.2., 3.2.3, 5.1., 5.2., 5.3., 5.4.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Crear com a mínim deu iniciatives relacionades amb el <i>crewfunding</i>. · Localitzar almenys dos iniciatives innovadores en cada comarca. 				

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità

Programa 3.1. Foment d'experiències innovadores

3.1.6. Festivals

Descripció	Els festivals de música són un èxit turístic incomparable a l'àrea metropolitana, sobretot pel que fa a la zona Besòs, on reben acollida alguns dels festivals de més ressò internacional de la ciutat de Barcelona. A banda dels seus recursos tècnics i escenogràfics d'alt nivell, aquests no representen gaire innovació, donat que de festivals de música hi ha centenars arreu del món. Per a innovar en la oferta, es s'encomana diversificar la oferta d'espectacles, fer-los més oberts i participatius, combinar diferents arts i transformar els espais públics metropolitans en els seus escenaris principals. Aquí haurien d'exercir un paper protagonista les fàbriques de creació metropolitanes com a nínxols d'art urbà i contemporani.
------------	--

Exemple	Un festival exemplar que pot servir de model per a la creació de futurs festivals a espai metropolità és l'Edinburgh Festival, el festival més important de la capital escocesa. Durant les tres setmanes que dura es possible gaudir de més de 3.000 espectacles de música, teatre, dansa i comèdia, tots a peu de carrer. Realitzar un festival connectant diferents espais públics metropolitans podria ser una forma de potenciar el turisme de forma espectacular.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Agents culturals municipals Fàbriques de creació Companyies d'arts i espectacles.				
Agents secundaris	Consortis de turisme Diputació de Barcelona.				
Accions relacionades	Necessàries: 3.2., 5.1, 5.2., 5.3., 5.4.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Crear almenys deu iniciatives relacionades amb els festivals. · Localitzar almenys dos iniciatives innovadores en cada comarca · Arribar als 25.000 visitants/any en el termini de cinc anys · Obtenir un grau d'avaluació de 9 o 10 sobre 10 en almenys un 75% dels usuaris 				

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità			
Programa 3.2. Establiment d'un sistema de comercialització propi de la marca turística			
3.2.1 Acord amb Airbnb			
Descripció	Airbnb ja no es limita a la oferta de lloguer d'apartaments d'ús turístic; ara també ofereix experiències. Des de que va adquirir l' <i>start up</i> Trip4real, el portal ha ampliat la seva activitat, venent ara experiències a càrrec d'amfitrions locals. Es planteja establir un acord de col·laboració entre els principals ens de promoció turística de Barcelona i Airbnb per a promocionar i vendre plans d'oci alternatius i experiències a l'AMB des de Barcelona ciutat.		
Exemple	<i>Visit Sweden</i> , l'organisme oficial de promoció turística de Suècia, ha signat un acord de col·laboració amb Airbnb per promocionar a través de la plataforma el país sencer. Aquesta és una primera mostra de la viabilitat en la col·laboració entre un organisme de turisme i Airbnb .		
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)

Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Ajuntaments de l'AMB, Diputació de Barcelona, Consorci de turisme, Airbnb				
Agents secundaris	Amfitrions locals				
Accions relacionades	Complementa: 3.1.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Comercialitzar un mínim de 50 experiències metropolitanes a la web d'Airbnb. · Que un 15% de les ofertes d'experiències d'aquest portal estiguin ubicades a l'AMB en el termini de tres anys · Que la web introdueixi la variable metropolitana en la seva estratègia de màrqueting sobre Barcelona 				

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità	
Programa 3.2. Establiment d'un sistema de comercialització propi de la marca turística	
3.2.2. Sistema de comercialització propi de la marca turística	
Descripció	<p>La principal forma de promoció de l'àrea metropolitana des de Barcelona ciutat és la plataforma <i>Barcelona és molt més</i>, la qual assigna el territori metropolità a la marca Costa Barcelona. A les seves funcions se li hauria d'afegir la comercialització online del catàleg de noves experiències turístiques metropolitanes en col·laboració amb els proveïdors directes de les mateixes. La seva intermediació en la venda reduiria notablement el temps de compra i d'accés a l'experiència.</p> <p>Una bona forma de promoure el coneixement del territori metropolità i que s'avindria a la comercialització d'aquestes experiències seria donar-les inicialment el format de <i>day-trips</i>. Així, es possibilitaria una primera pressa de contacte entre els turistes i el nou espai turístic mitjançant excursions al territori metropolità. En un article publicat al diari La Vanguardia de títol <i>El auge de los day-trips en Barcelona (10-08-2017)</i>, Francesc Vila Albet esmenta: "El turista que es queda a dormir és el que té major impacte econòmic en una localitat, és evident, però les excursions permeten descobrir atractius i generar ganes de tornar per a una estada completa".</p>
Exemple	Des de Florència és possible comprar <i>day-trips</i> als pobles i ciutats dels voltants. Aquests inclouen la possibilitat de realitzar l'excursió en bicicleta des de la ciutat.

Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Diputació de Barcelona, consorcis de turisme				
Agents secundaris	Empreses touoperadores				
Accions relacionades	Complementa: 3.1. / Complementàries: 4.1., 4.2.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Activar la venda d'experiències des de la web de <i>Barcelona és molt més</i>. · Oferir un mínim de 10 <i>daytrips</i> que combinin experiències de diferent modalitat disperses a l'espai metropolità. · Arribar als 25.000 visitants/any en el termini de cinc anys · Obtenir un grau d'avaluació de 9 o 10 sobre 10 en almenys un 75% dels usuaris. 				

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità

Programa 3.2. Establiment d'un sistema de comercialització propi de la marca turística

3.2.3. Comercialització en els establiments d'allotjament

Descripció	A més de la distribució del catàleg d'experiències a les oficines de turisme de Barcelona, s'hauria de fer difusió des dels establiments d'allotjament més comuns entre els <i>millennials</i> . Seria convenient que els <i>hostels</i> l'oferissin tant en format físic com digital i que els amfitrions dels apartaments d'ús turístic també hi participessin en la difusió. Així mateix, des dels propis allotjaments es podrien organitzar algunes d'aquestes experiències com a part de la seva oferta interna.				
Exemple	A la web de la Xarxa Nacional d'Albergs Socials de Catalunya (XANASCAT) hi ha un apartat on s'ofereixen experiències. Aquesta esdevindria una possible via de comercialització de les experiències metropolitanas dirigida al segment jove.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	<i>Hostels</i> , XANASCAT, càmpings, hotels, Airbnb.				
Agents secundaris	Particulars				
Accions relacionades	Complementa: 3.1., 3.2.2.				

Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Increment de les vendes d'experiències en un 15% afegit a la venda des de les webs de la pròpia marca turística. · Establiment d'un acord de difusió i comercialització de les activitats amb la XANASCAT.
-------------------	---

Línia estratègica 3. Creació d'un catàleg d'experiències en l'àmbit metropolità				
Programa 3.3. Descentralització d'algunes de les activitats que es realitzen a Barcelona				
Descripció	<p>Juntament amb l'expedició de turistes de Barcelona cap a l'àrea metropolitana esdevindrà fonamental que algunes de les activitats d'èxit i amb trajectòria consolidada de Barcelona es traslladin també a l'espai metropolità. La millora de la situació turística de Barcelona és indestruïble del desenvolupament turístic de l'àrea metropolitana. La descentralització ha de ser entesa com una transfusió del potencial turístic al nou territori metropolità per a un benefici comú entre ciutats. Algunes activitats susceptibles de ser desplaçades podrien ser els museus o part de les seves col·leccions, els festivals, les fires o esdeveniments esportius. Recordar l'exemple de Donaire (2017): el Sónar en Sabadell, el Picasso en Sant Cugat, el Godó en Badalona, l'Hermitage en Terrassa, el Primavera Sound en Sant Boi de Llobregat...</p>			
Exemple	L'Hospitalet, ciutat veïna de Barcelona, fa anys que acull multitud d'esdeveniments descentralitzats de Barcelona en la Fira i el centre d'activitats de La Farga.			
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)	
Prioritat	1	2	3	4
Agent Principal	AMB, Ajuntament de Barcelona, ajuntaments municipals de l'AMB.			
Agents secundaris	Empreses organitzadores d'esdeveniments, agents culturals, agents turístics.			
Accions relacionades	Complementàries: 3.2.2., 4.2., 4.3.			
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Haver traslladat 6 activitats importants de Barcelona a l'espai metropolità en un termini de 4 anys. · Disposar de nous espais metropolitans per a l'acollida d'activitats de gran magnitud. 			

Línia estratègica 4. Foment de la informació i la formació turístiques en l'AMB

Programa 4.1. Baròmetre el turisme *millennial*

Descripció	Amb la finalitat d'establir una mesura més fiable de la caracterització del perfil <i>millennial</i> , es planteja l'elaboració d'un baròmetre que ajudi a determinar el volum d'integrants d'aquest segment, les seves preferències i la seva valoració general sobre la destinació. L'estudi de les xarxes socials esdevindria en aquest cas fonamental per conèixer el <i>target millennial</i> , doncs és allà on es troben els seus comentaris, fotografies i vídeos compartits abans, durant i després del viatge, la mostra de quant valoren la destinació per ells escollida.				
Exemple	La UNWTO publica regularment un baròmetre del turisme mundial amb el que monitoritza en breus períodes de temps l'evolució del turisme, proveint d'informació rellevant i actualitzada al sector. Sistemes com aquest, centrats en públics objectius, permetrien conèixer de més a prop les tendències emergents.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Observatori de turisme de la Diputació de Barcelona				
Agents secundaris	Observatoris de turisme comarcals				
Accions relacionades	Complementàries: 4.2., 4.3., 5.1.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Publicar trimestralment les actualitzacions del baròmetre <i>millennial</i>. · Elaborar un informe anual on quedin recollides i comparades les dades d'anàlisi obtingudes de forma trimestral. 				

Línia estratègica 4. Foment de la informació i la formació turístiques en l'AMB

Programa 4.2. Intercanvi d'experiències i percepcions

Descripció	Davant de la inexperiència generalitzada del territori en matèria turística, es precisarà de la participació d'agents turístics experimentats per assessorar als nous actors que participin en el desenvolupament turístic metropolità (públics i privats. Aquesta serà una forma de transmissió comuna de percepcions i experiències durant l'activació turística metropolitana. Al mateix temps, s'haurà de fer una exhaustiva labor de <i>benchmarking</i> que permeti adaptar casos d'èxit a la nova realitat del territori amb l'objectiu de millorar la competitivitat turística de la destinació.
------------	--

Exemple	Els <i>Convention Bureaus</i> de ciutats com Vancouver i Barcelona destaquen per la gama y qualitat de serveis que posen a disposició dels seus associats. Addicionalment, aquestes organitzacions, pública amb participació privada en el cas de Barcelona, i íntegrament privada en el cas de Vancouver, desenvolupen plans estratègics de turisme de negocis per a la destinació. Una mostra de com mitjançant les relacions entre agents es poden dur a terme projectes holístics de millora del sector ⁴⁷ .				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Agents turístics de l'àmbit metropolità Empreses turístiques del sector públic i privat				
Agents secundaris	Fira de Barcelona Consortis de turisme (<i>convention bureau</i>)				
Accions relacionades	Complementàries: 3.3., 4.3.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Mantenir activa una xarxa d'assessorament entre agents metropolitans del sector turístic. · Organitzar un <i>meeting</i> anual d'experts en turisme metropolità. 				

Línia estratègica 4. Foment de la informació i la formació turístiques en l'AMB

Programa 4.3. Oficina de formació i control de qualitat

Descripció	<p>Serà necessària l'habilitació d'una oficina de formació control de la qualitat del turisme en l'AMB des d'on es faci un seguiment del curs del turisme en territori metropolità. Entre les seves funcions hauria d'estar la d'avaluar els comentaris identificats a les xarxes socials i a les diferents plataformes relacionades amb l'activitat turística com Airbnb o Tripadvisor. També seria interessant utilitzar mètodes com el de <i>mystery shopper</i>, amb els que poder valorar presencialment el que funciona i el que no al territori. Una vegada s'extraguessin les observacions, s'haurien de redactar recomanacions i suggeriments que ajudessin a millorar –en la mesura de lo possible– la formació dels agents turístics de l'espai metropolità. Tenir controlada des d'un primer moment l'evolució turística del territori és imprescindible i més, tractant-se d'una iniciativa amateur.</p>
------------	---

⁴⁷ Font de la informació: http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-01/pdf/benchmarking_internacional.pdf

Exemple	El SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos) és un projecte de millora de la qualitat de les destinacions promogut per la Secretaria d'Estat de Turisme (SET) que treballa amb empreses i serveis turístics de fins a 33 oficis diferents, amb l'objectiu últim de millorar la experiència i satisfacció del turista. Prendre exemple de sistemes com aquest ajudaria a impulsar qualitativament l'activitat turística al territori.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Diputació de Barcelona Consortis de turisme Professionals del sector del turisme de l'AMB				
Agents secundaris	Agents turístics de l'àrea metropolitana				
Accions relacionades	Complementàries: 4.1., 4.3.				
Indicadors d'èxit	· Funcionament actiu de l'oficina.				

Línia estratègica 5. Generació d'una estratègia de promoció basada en les recomanacions dels visitants

Programa 5.1. Xarxa de Wi-Fi

Descripció	Caldria dotar l'AMB d'una xarxa Wi-fi ininterrompuda fins on sigui possible, cobrint com a mínim el primer cinturó metropolità, aprofitant les infraestructures urbanes de les que disposa. Per això, esdevé indispensable augmentar el nombre de punts de connexió a les ciutats metropolitanas. Els punts de necessària instal·lació d'emissors de senyal Wi-Fi haurien d'estar situats als espais públics metropolitans, al metro i als altres serveis de transport metropolità (bus, tram, ferrocarrils...), possibilitant la connexió en tot moment des de la sortida de Barcelona. Gran part de la flota d'autobusos de la TMB ja compta amb Wi-Fi, encara que la connexió està força limitada...				
Exemple	A la web ItProPortal (http://www.itproportal.com) es dona a entendre que "la connexió Wi-Fi proveirà la fundació de les <i>smart cities</i> del futur". En afegit, comenten que les <i>smart cities</i> estaran equipades amb tecnologia per ajudar als turistes a fer els seu camí amb continua connectivitat. Aquest hauria de ser un dels preceptes de la descentralització turística de Barcelona.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)

Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	AMB TMB Ajuntaments de l'AMB Empreses de telecomunicacions				
Agents secundaris	Inversió privada				
Accions relacionades	Complementària: 5.2.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Evitar la desconexió d'internet en el desplaçament entre Barcelona i el primer cinturó metropolità. · Haver potenciat la connexió a internet al transport metropolità, eliminant la restricció de dades. 				

Línia estratègica 5. Generació d'una estratègia de promoció basada en les recomanacions dels visitants					
Programa 5.2. Estratègia de promoció adreçada als <i>millennials</i> a través dels seus canals					
Descripció	La geolocalització és l'element clau per a la canalització de qualsevol campanya promocional dirigida al segment <i>millennial</i> . Aprofitant que les xarxes socials detecten la ubicació dels usuaris, s'hauria de difondre una campanya turística de l'àrea metropolitana a través dels sistemes de publicitat de les mateixes. Els punts de connexió Wi-Fi de la ciutat de Barcelona haurien de ser els centres emissors d'aquesta publicitat. Per a una major efectivitat, es recomana la utilització d'imatges i vídeos que mostrin experiències viscudes per <i>millennials</i> a l'AMB, amb l'objectiu de captar així l'interès dels clients objectiu. Per últim, a això s'hauria d'adjuntar la possibilitat de compra de les experiències a través de la mateixa publicitat.				
Exemple	En 2015 Turisme d'Astúries va llançar una campanya a les xarxes socials dirigida al segment <i>millennial</i> . En aquesta es proposava als usuaris un test per esbrinar si formaven part d'aqueta generació, després de realitzar el test i compartir el contingut s'entrava en un sorteig d'un viatge a Astúries per a 10 amics. Vídeo de la promoció: https://www.youtube.com/watch?v=mnCSDvDGfxU				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)	Mig termini (3-4 anys)	Llarg termini (5-6 anys)		
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Diputació de Barcelona Consortis de turisme Principals xarxes socials				
Agents secundaris	Joventut turística i local per figurar en el desenvolupament de la campanya promocional				

Accions relacionades	Necessària: 5.1. / Complementa: 3.1.
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Haver difós una campanya turística multicanal adreçada principalment a viatgers <i>millennial</i> en el termini d'un any. · Comptar amb diferents anuncis de promoció turística de l'àrea metropolitana circulant a les xarxes socials en el termini d'un any.

Línia estratègica 5. Generació d'una estratègia de promoció basada en les recomanacions dels visitants

Programa 5.3. Atracció d'*influencers*

Descripció	<p>Les recomanacions d'altres <i>millennials</i> són l'incentiu que motiva a aquesta generació a prendre les seves decisions finals en el moment d'escollir què visitar. Es proposa convidar <i>influencers</i> (<i>bloggers, youtubers, instagramers</i>) a viure noves experiències a l'AMB per a després promocionar-les i arribar a convèncer als turistes <i>millennial</i> de Barcelona de què fora els hi esperen moltes més emocions.</p> <p>Altres personatges que també podrien considerar-se <i>influencers</i>, són els grups i cantants de moda. Plantejar a cantants locals i personatges reconeguts internacionalment de participar en les campanyes de promoció turística seria potser una idea encertada: Antonio Orozco (L'Hospitalet), Estopa (Cornellà), Pau Gasol (Sant Boi), La Pegatina (Montcada i Reixac)...</p>				
Exemple	Aquest any 2017, Puerto Rico va optar per utilitzar la famosa cançó "Despacito" de Luis Fonsi per promocionar la destinació.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	AMB Diputació de Barcelona Consorcis de turisme Ajuntaments municipals. Personatges amb influència internacional				
Agents secundaris	Principals xarxes socials				
Accions relacionades	Complementària: 5.2. / Complementa: 3.1.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Llançar com a mínim una campanya en què participi un o més personatges reconeguts i originaris de l'àrea metropolitana. · Comptar amb la recomanació d'un mínim de 5 <i>influencers</i>. 				

Línia estratègica 5. Generació d'una estratègia de promoció basada en les recomanacions dels visitants

Programa 5.4. Foment de la interacció sobre les experiències metropolitanas

Descripció	Les experiències metropolitanas no haurien de focalitzar-se mai de forma exclusiva en un públic turístic. Els turistes han de passar a ser reconeguts com part de la ciutadania, només així serà possible aconseguir un tracte d'igualtat i una millora actitudinal entre residents i visitants. Fomentar la participació i interacció entre aquests en les experiències metropolitanas ha de fixar-se com una de les principals fites del nou espai turístic, aportant valor afegit al territori. L'adició de dinàmiques de <i>teambuilding</i> a les experiències com a element innovador, ajudaria crear vincles d'amistat i solidaritat entre la població local i la visitant. Aquesta és la clau per a obrir la societat a una nova cultura turística fonamentada en el respecte, el reconeixement i la integració. La impregnació de la essència del territori en els nous visitants de ben segur que els emportaria a compartir i recomanar amplament la destinació.				
Exemple	Wonderful Copenhaghe s'ha fixat la interacció visitants-locales com un objectiu estratègic del nou pla de turisme de la ciutat (<i>The end of tourism. As we know it</i>) El seu mètode per aconseguir-ho: declarar la ciutadania per a tothom, animant a pensar en els visitants com a residents temporals, en comptes de turistes.				
Temporització	Curt termini (1-2 anys)		Mig termini (3-4 anys)		Llarg termini (5-6 anys)
Prioritat	1	2	3	4	5
Agent Principal	Diputació de Barcelona, consorcis de turisme comarcal.				
Agents secundaris	Agents turístics de l'àrea metropolitana.				
Accions relacionades	Complementàries: 1.3., 3.1.				
Indicadors d'èxit	<ul style="list-style-type: none"> · Comptar amb un increment del 25% en la presència de visitants de procedència internacional a l'àrea metropolitana. · Arribar als 25.000 visitants/any en el termini de cinc anys · Reconèixer la ciutadania local a tot visitant de la destinació Barcelona en un termini de 4 anys. 				

13. CONCLUSIONS

En matèria turística les ciutats metropolitanes tenen encara molt camí per recórrer. Per molt sorprenent que sembli, l'activació turística continua escoltant-se de lluny en la perifèria d'un dels pols turístics més importants del món. Tot i així, es manté la fe que d'aquí a uns anys, l'absorció progressiva de població turística per part de les ciutats metropolitanes vagi despertant la consciència turística de la població i de tots els agents que continuen resistint-se a apostar pel turisme.

Per les impressions rebudes en el recorregut pel territori, la previsió de que comenci a activar-se la maquinària turística en matèria de descentralització es fixa en un llarg termini (10 anys en endavant), un temps que Barcelona no podrà seguir resistint la sobrecàrrega turística que actualment sosté. Per aquest motiu, totes les propostes realitzades al Pla d'acció es plantegen en un període inferior, exigint una seriosa inversió d'esforços si realment es pretén que la descentralització turística s'efectuï amb èxit. Potser les transformacions per obrir l'espai metropolità al turisme no hagin de ser tant dràstiques com molta gent s'imagina, un espai mínimament condicionat per a l'ús turístic i obert a una ciutadania global seria més que suficient.

En aquest sentit, iniciar la dinamització turística de l'àrea metropolitana focalitzant l'atenció en les noves generacions turístiques esdevé la forma més coherent de generar un nou turisme i acabar amb l'advers fenomen de la "turismofòbia". No obstant, és comprensible que de moment no es vulgui segmentar pensant en aquest *target*, doncs els ingressos que generen els *targets* ja establerts ajuden a mantenir l'estat d'equilibri de l'activitat turística a nivell comarcal. En definitiva, s'espera que aquest treball serveixi al menys d'espurna per a la reflexió, donant a entendre que el pròxim estadi turístic de Barcelona està fora, en la dimensió metropolitana, i no tancat en la ciutat. Fins aleshores, només queda seguir treballant dur i confiant, en poder algun dia, convidar als visitants de l'avenir a visitar l'àrea metropolitana la veu de:

Come Out Barcelona!

14. BIBLIOGRAFIA

Articles i llibres

- Jafari, J. (1992). Significado Sociocultural y Educacional del turismo de juventud. *Papers de turisme*, 8-9, 39-46. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2201608>

- Jiménez, S., i Prats, L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos*, 4(2), 153-174 . Recuperat de <http://pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>

- Lavaur, L. (1987). El siglo del "Grand Tour" (1715-1793) (I). *Estudios Turísticos*, 95, 73-110. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2206568>

- López Palomeque, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61 (3), 483-506. Recuperat de <http://dag.revista.uab.es/article/view/v61-n3-lopez/296-pdf-es>

- Mantero, Juan Carlos (2010). Turismo metropolitano: la potencia de lo urbano. Ponència presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Montevideo [URY], 22-24 setembre 2010. Recuperat de <http://nulan.mdp.edu.ar/1202/>

- Marchena Gómez, M.J. (1995) El turismo metropolitano: una aproximación conceptual. *Estudios turísticos*, 126, 7-21. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2201941>

- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos*, 1(2), 155-160. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252478>

- Paül Carril, V. y Araújo Vila, N. (2012). Agroturismo en entornos periurbanos: enseñanzas de la iniciativa *Holeriturismo* en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). *Cuadernos de Turismo*, 29, 183-208. Recuperat de: revistas.um.es/turismo/article/download/153841/135521

- Quesada Castro, R. (2006). *Elementos del Turismo*. EUNED. Recuperat de https://books.google.es/books?id=z8SgCXUlsGUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

- Rivero Gasca, A.K., i Olkhovikov, K. (2016). The role of Generation Y as an agent of change within globalization, *Ural University*, 589-592. Recuperat de <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46092/1/ipoy-2016-89.pdf>

- Rodríguez Vaquero, J.E. (2009). Turismo urbano y sistema territorial: Almería, modelo emergente. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*, 23-24, 171-182. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3126870>

- Russo (2000). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165-182. Recuperat de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000299>

- Sánchez, C. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. Madrid: LID.

- Sánchez Casanova, W.M. (2009). El estudio de la cultura turística: el caso de Tulum, Quintana Roo, 2005-2006, *Península* 4(2), 81-102. Recuperat de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peni/v4n2/v4n2a4.pdf>

- Swarbrooke, John (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing. Recuperat de https://books.google.es/books/about/Sustainable_Tourism_Management.html?id=1WQt1OqVT3gC&redir_esc=y

Informes i altres documents

· Ajuntament de Barcelona (2015). *Barcelona, ciutat i turisme. Diàleg per a un turisme sostenible*. Recuperat de https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/101864/1/barcelona_ciutat_i_turisme_resum_executiu.pdf.pdf

· Ajuntament de Barcelona (2016). Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020. Recuperat de <http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/pla-estrategic>

· Ajuntament de Barcelona (03 agost 2016). *Barcelona aprova un nou paquet de mesures per valor de 900.000 euros finançades amb l'impost turístic*. Recuperat de: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/6_barcelona_aprova_un_nou_paquet_de_mesures.pdf

· Ajuntament de Barcelona (s.d.) El PEUAT, la primera regulació de ciudad para todos los alojamientos turísticos. Recuperat de <http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/noticia/el-peuat-la-primer-regulacizen-de-ciudad-para-todos-los-alojamientos-turzticos>

· Ajuntament de Barcelona. (2017). Turistes segons procedència. Recuperat de <http://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/turisme-fires-i-congressos/activitat-turistica/turistes-segons-procedencia>

· AMB. (s.d.). Guia dels parcs de l'Àrea Metropolitana. Recuperat de http://turisme.elbaixllobregat.cat/sites/default/files/arxiu/Guia%20dels%20parcs%20de%20l%27%C3%80rea%20Metropolitana%20de%20Barcelona_0.pdf

· AMB. (2016). *Memòria del 10è cicle d'activitats als parcs, platges i rius metropolitans*. Recuperat de: <http://www.amb.cat/documents/11656/350591/Mem%C3%B2ria+del+X+Cicle+enviar.pdf/fd47d737-8aa0-4690-b222-11c50c77820c>

- Barcelona turisme (2016). Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn. Recuperat de <http://www.diba.cat/documents/74348/78145163/3+Estad%C3%ADstiques+de+turisme+2016.+Barcelona+ciutat+i+entorn.pdf/aed47f38-e24f-41d4-8926-a4e61176791a>

- Consell de Turisme i Ciutat. Informe d'activitat turística (14 juny 2016). Recuperat de: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/140716_informeactivturistica.pdf

- Diputació de Barcelona. (2016). *Caracterització dels Turistes a l'Entorn de Barcelona 2016. Presentació de Resultats*. Recuperat de http://www.diba.cat/documents/74348/118649136/Informe+turistes+Entorn+2016_vpublic.pdf/e4f8e4e2-70e9-4583-a3fa-ddbeb05fca46

- Goldman Sachs. (Setembre 2016). *Investing in millennial effect*. Recuperat de <https://www.gsam.com/content/dam/gsam/pdfs/common/en/public/articles/global-equity-outlook/investing-in-the-millennial-effect.pdf?sa=n&rd=n>

- Hosteltur. (2013). *Millennials el target de moda del turismo*. Recuperat de https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf

- Los pisos turísticos ilegales se extienden fuera de Barcelona. (8 maig 2017). *La Vanguardia*. Recuperat de <http://apcebcn.cat/web2015/wp-content/uploads/2017/05/vanguardia-080517-hab-los-pisos-turisticos-ilegales-se-extienden-fuera-de-barcelona.pdf>

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (s.d.). *Plan Museos+ Sociales*. Recuperat de <http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/museos/museosmassociales/presentacion/plan-museos-soc.pdf>

- RTD7. Responsible Tourism in Destinations: Barcelona – Catalunya (1-10-2013). *La Visión 2020 para el Turismo Responsable Cataluña 2020: la declaración de Barcelona*. Recuperat de <http://rtd7.org/wp-content/uploads/2013/10/La-Visi%C3%B3n-2020-para-el-Turismo-Responsable-de-Catalunya-La-Declaraci%C3%B3n-de-Barcelona.pdf>

- Turespaña. (2013). *Estudio demoscópico 2013: Segmentación del Turismo Internacional*. Recuperat de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20Demanda/Resumen%20de%20resultados%20segmentaci%C3%B3n%20Estudio%20Demosc%C3%B3pico.pdf>

- UNWTO (2016), *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth Travel* UNWTO, Madrid. Recuperat de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf
- Wonderful Copenhagen. (2016). *The End of Tourism as We Know It*. Recuperat de <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>
- WYSE Travel Confederation. (Novembre 2014). *Millennial traveller report*. Recuperat de <https://www.wysetc.org/2014/11/05/new-research-download-our-new-millennial-traveller-report-for-a-unique-insight-into-this-influential-generation-of-travellers/>

Enllaços de consulta

- AMB. (s.d.). Rius. Recuperat de <http://www.amb.cat/es/web/territori/espai-public/rius>
- AMB. (s.d.). Localització i usos del sol. Recuperat de <http://www.amb.cat/s/web/area-metropolitana/coneixer-l-area-metropolitana/localitzacio-i-usos-del-sol.html>
- AMB. (s.d.). Barcelona metròpolis. Recuperat de <http://www.amb.cat/es/web/territori/urbanisme/pdu/metropolisbarcelona-cas>
- Consorci de Turisme del Baix Llobregat (s.d.). *Pla de senders*. Recuperat de http://elbaixlobregat.cat/sites/default/files/arxius/maria_miranda_consorci_turisme.pdf
- Comesaña, M. (29 juny 2017). Turismo en Barcelona. Datos curiosos. El Periódico. Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/bus-verdad-turistica-recorre-barcelona-6137659>
- Donaire, J.A. (08 agost 2017). *It's mobility, stupid (and It is not tourism)* [Entrada de blog]. De bat a bat. Recuperat de <http://don-aire.blogspot.com.es/>
- Donaire, J.A. (10 agost 2017). Estratègia I. La dimensió metropolitana [Entrada de blog]. De bat a bat. Recuperat de <http://don-aire.blogspot.com.es/>
- El Prat, Viladecans, Gavà y Castelldefels: las 'Fab Four' de las playas de Barcelona. (23 maig 2017). Recuperat de <https://www.atrapalo.com/houdinis/el-prat-viladecans-gava-y-castelldefels-las-fab-four-de-las-playas-de-barcelona/>

- Els llocs que has de visitar de l'àrea metropolitana de Barcelona. (s.d.). *TimeOut*. Recuperat de <https://www.timeout.cat/barcelona/ca/que-fer/els-llocs-que-has-de-visitar-de-larea-metropolitana-de-barcelona>
- García, I. (11 juliol 2017). 'Escape room', la nueva modalidad de turismo que triunfa en medio mundo. *El Mundo*. Recuperat de <http://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2017/07/11/5936763022601dcc228b4590.html>
- Goldman Sachs. (s.d.). *Millennials: coming of age*. Recuperat de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Independent. (març 2017). "Instagrammability": most important factor for millennials on choosing holiday destination. Recuperat de <https://www.schofieldinsurance.co.uk/interests/millennials-opt-sunshine-breaks-rather-save/>
- Kiko Gámez. (17 març 2016). ¿Millennials: una edad o una actitud? Recuperat de <http://www.puromarketing.com/88/26685/millennials-edad-actitud.html>
- La mobilitat de l'AMB. (s.d.). 300000Km/s. Recuperat de <http://www.300000kms.net/mobilitat/>
- La Nit dels Museus atreu més de 175.000 persones. (21 maig 2017). *Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/cultura/Nit-dels-Museus-atreu-persones_0_1799820182.html
- Marin, L. (28 març 2016). Turismo por el área metropolitana de Barcelona. *El Periódico*. Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/viladecans/20160328/de-turismo-por-el-area-metropolitana-de-barcelona-5008137>
- Millennials: bienvenidos al mundo de las experiencias. (26 abril 2016). *El Periódico*. Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/mas-valor/20160425/millennials-bienvenidos-al-mundo-de-las-experiencias-5082850>
- Pauné, M.M. (10 agost 2017). El auge de los "day-trips" en Barcelona. *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170810/43447470192/day-trips-crecen-excursiones-desde-barcelona-modelo-turistico.html>
- Qué es la cultura turística y diez principios básicos (s.d.). Entorno Turístico. Recuperat de <http://www.entornoturistico.com/que-es-la-cultura-turistica-y-diez-principios-basicos/>
- Televisió de Catalunya, Sense Ficció (25 abril 2017). La ciutat dels turistes [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/sense-ficcio/la-ciutat-dels-turistes/video/5663250/>

Annex 1: Model d'enquesta

1. Edat
2. Gènere (M o F)
3. País d'origen
4. Estàs estudiant o treballant? (Estudiant / Treballant / Sense ocupació)
5. Per què vas decidir vindre a Barcelona?
6. Aquesta és la teva ... vegada a la ciutat (1^a / 2^a / 3^a / Més)
7. Has vingut (sol/a, en parella, amb amics, companys, família)
8. Quant de temps estaràs a Barcelona? (3 dies / 4 dies / 5 dies / una setmana / més)
9. Podries dir-me la teva despesa diària aproximada? (10-20€ / 20-40€ / 40-60€ / 60-80€)
10. Quin tipus d'allotjament has escollit aquesta vegada? (Hotel / Hostel / Apartament turístic/ *Coachsuring* / Privat / Residència)
11. Com vas fer la reserva del teu viatge?
12. Quin tipus de transport públic prefereixes a l'hora de moure't entre ciutats? (Bus / Tren / Tram / Metro)
13. Com vas decidir què fer o què visitar durant la teva estada? (Ho vas planificar abans o segons la marxa?)
14. De quina manera et vas informar sobre Barcelona?
15. Què t'interessa més de la ciutat? Per què?
16. Podries dir-me activitats que hagis fet o que vulguis fer durant la teva estada a la ciutat?
17. Has mirat altres llocs fora de Barcelona? Quins?
18. Has visitat mai alguna ciutat propera a Barcelona? Quina?
19. Si has estat en alguna, quina opinió tens al respecte?

Annex 2: Imatges mostrades a l'enquesta

Activitat 1:
conèixer més
sobre el
modernisme
Imatge: Cripta
Gaudí de la
Colònia Güell



Activitat 2:
visitar museus
sobre el territori
i la seva història
Imatge: Drac
de la exposició
permanent del
Museu de "La
Rajoleta"
d'Esplugues



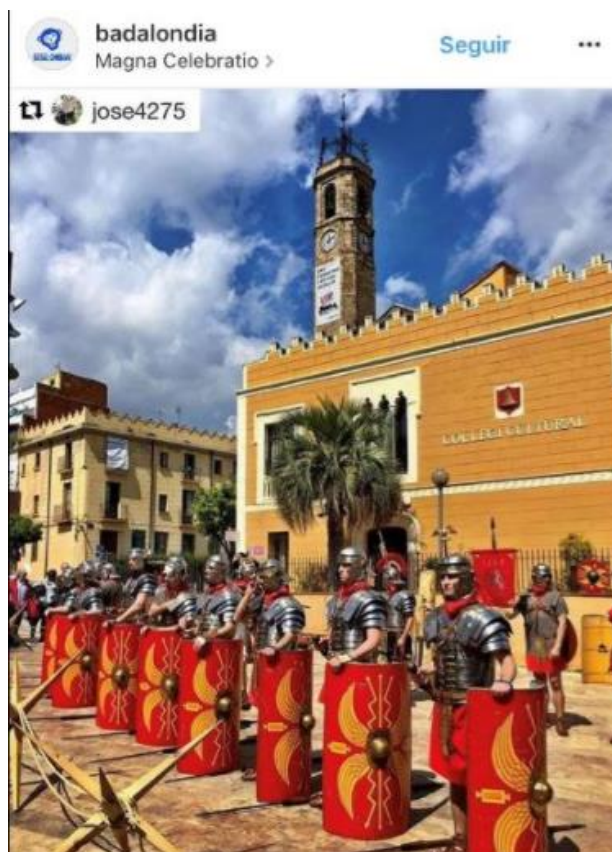
Activitat 3:
assistir a fires
(medieval,
artesanía,
agricultura,
menjar,
cervesa...)

Imatge: Fira avícola Raça Prat



Activitat 4:
assistir a
festivals de
recreació
històrica.

Imatge: Magna Celebratio de Badalona (festival romà)



**Activitat 5:
visitar un parc
arqueològic o
un centre
d'interpretació**

Imatge: Parc
Arqueològic
Mines de Gavà



**Activitat 6:
visitar llocs
patrimonials
(monestirs,
esglésies,
castells,
palaus...)**

Imatge:
Monestir de
Sant Cugat del
Vallès



Activitat 7:
assistir a
festivals de
música,
cinema,
teatre, circ...
Imatge: *Badia Street Festival* a
Badia del
Vallès.



Activitat 8:
assistir a
meetings
relacionats
amb els teus
hobbies.
Imatge: *Star Wars Congress*
a La Farga de
l'Hospitalet



**Activitat 9:
visitar mercats
originals i
centres
comercials**

Imatge:
Mercantic, el
mercat *vintage*
de Sant Cugat
del Vallès



**Activitat 10:
Realitzar
activitats a
l'aire lliure**

Imatge: Olímpic
Cable Park al
Canal Olímpic
de Castelldefels



**Activitat 11:
participar en
competicions
esportives.**

Imatge: cursa i
caminada de
muntanya Roca
Negra de Sant

Boi de
Llobregat



**Activitat 12:
presenciar
pràctiques
culturals i
tradicions.**

Imatge
mostrada:
castellers de
Cornellà de
Llobregat



Activitat 13:
assistir a
competicions
esportives.
Imatge
mostrada:
Estadi del RCD
Espanyol a
Cornellà - El Prat



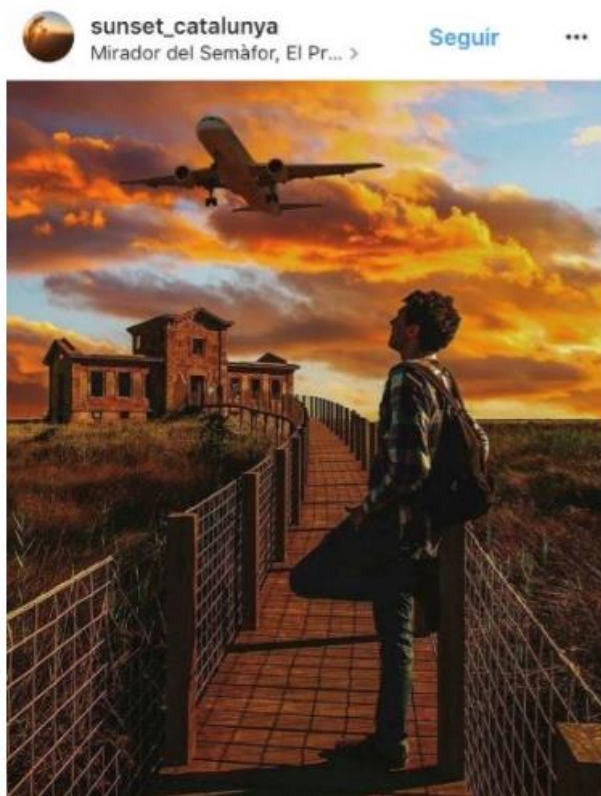
Activitat 14:
degustar la
gastronomia
local.
Imatge
mostrada:
Carxofada 2017
de Sant Boi de
Llobregat



Activitat 15:
Trobar paisatges urbans sorprenents.
Imatge mostrada:
Edifici Walden 7 a Sant Just Desvern



Activitat 16:
deixar-se impressionar per nous paisatges i espais naturals.
Imatge mostrada:
Mirador del Semàfor a El Prat de Llobregat



Annex 3: inventari de recursos de l'àrea metropolitana

BAIX LLOBREGAT

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Begues Eslògan turístic: <i>Begues: Poble Mil lenari.</i> Superfície: 50,4 km²</p> <p>Població: 6.736 h. Gentilici: beguetans/es</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 22 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sants RENFE. R2 Sud fins a Gavà (1 parada). 2. Des de Gavà agafar la línia 902 d'autobús fins a Begues (13 parades). 	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Can Sadurní, hisenda dedicada al conreu de la vinya des de l'any 1530, elabora les caves i vins Montau de Sadurní i Senyor del Montnegre (Web CBL) – Enoturisme. <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa Major d'Hivern (20 de gener): sardinada, sardanes, cercavila, correfoc, castellers. · 5a Fira de la cervesa artesana de Begues (29 abril 2017). · Festa Major d'Estiu (25 de juliol).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Castelldefels Marca turística: <i>Castelldefels - Costa Barcelona.</i> Superfície: 12,9 km²</p> <p>Població: 62.989 h. Gentilici: castelldefelencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 20 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sants RENFE. Rodalies R2. 5 parades. 	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Canal Olímpic de Catalunya (Turisme esportiu). · Castell de Fels. · Platja de Castelldefels <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira de Sant Ponç (27 i 28 de maig) · Festes del Mar (15-17 de juliol) · Festa major d'estiu (13-16 d'agost) · Festa Major d'hivern (8 de desembre)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Cervelló Superfície: 24,1 km²</p> <p>Població: 8.660 h. Gentilici: cervellonencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 18 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estació de Sants – Metro L3 (Zona Universitària) → M^a Cristina (3 parades). 2. Bus L57A (17 parades). 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Patrimoni natural i paisatgístic, idoni per practicar senderisme o espeleologia. · Fàbrica de Vidre de Cervelló (abandonada) <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa Major (3 d'agost). · Festa de Santa Maria de Cervelló (17-19 de setembre). · Fira del vidre (2 i 3 d'octubre). · Fira de Santa Llúcia (desembre).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Corbera de Llobregat Superfície: 18,4 km²</p> <p>Població: 14.231 h. Gentilici: corberencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 20 km de Barcelona</p> <p>Connexió transport públic amb Barcelona:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sants Estació – Metro L3 (Zona Universitària) → M^a Cristina (3 parades). 2. Bus e-8 en Diagonal – Dr. Ferran (10 parades). 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Casal de Santa Magdalena (segle XVI) · Antic Hospital de Pelegrins (segle XVI) · Runes de l'antic Castell de Cavallers (segle X). · La Roca Foradada <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Corbera in Love (11-12 de febrer) · Pessebre vivent de Corbera (3 de desembre – 15 gener). · <i>Luciferum</i>: fira esotèrica i de l'infern a Corbera de Llobregat (15-17 de juliol) · Festa Major 17-19 de juliol

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Cornellà de Llobregat Superfície: 7 km²</p> <p>Població: 87.458 h. Gentilici: cornellanencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 9 km de Barcelona</p> <p>Connexió transport públic amb Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · RENFE: R1 i R4 · Metro: Línia L5. · TRAM: Línies T1 y T2. · FGC: línies L8, S33, S4, S8, R5 y R6. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Parc i palau de Can Mercader (Museu) · Casa Camprubí (Jujol-Modernisme) · Museu de les aigües · Museu de matemàtiques de Catalunya. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festival d'art flamenc de Catalunya (maig). · B-Retina Festival de Cinema de Sèrie B (juliol) · Festival Internacional de Pallassos (octubre) · Mostra del còmic de Cornellà (novembre 2017).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: El Papiol Superfície: 9 km²</p> <p>Població: 4.014 h. Gentilici: papiolencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 14 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <p>La línia R4, Rodalies de Renfe, Sant Vicenç de Calders-Manresa et deixa al baixador del Papiol.</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Museu del Papiol. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Setmana Cultural de El Papiol (del 15 d'abril a l'1 de maig). · Festa de la Cirera del Papiol (4 i 5 de juny). · Festa Major de El Papiol (del 22 al 31 de juliol). · Trail Mitja del Castell de El Papiol (octubre)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: El Prat de Llobregat Superfície: 31,4 km²</p> <p>Població: 63.162 h. Gentilici: pratencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 9 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <p>Línies de Rodalies operades per Renfe que passen actualment pel Prat:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Línia R2: Castelldefels - Granollers Centre · Línia R2 Nord: Aeroport . Maçanet/Massanes · Línia R2 Sud: Sant Vicenç de Calders - Barcelona/Estació de França. · Metro: L9 Sud. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fundació CRAM · Espais naturals del Delta del Llobregat. <ul style="list-style-type: none"> - Caserna dels Carrabiners (1844). - Edifici del Semàfor (1887). · Senda dels avions – Com a camí de pas. <ul style="list-style-type: none"> - Mirador d'avions de El Prat. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira avícola de la raça Prat (segon cap de setmana de desembre). · Mes i festa de la carxofa Prat (abril). · Festival gastronòmic Sopes del món (març). · Festa Major de El Prat (finals de setembre). · Festival Jove Altaveu · Esperanzah! – Festa de l'economia solidària (7, 8 i 9 d'octubre).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Esplugues de Llobregat</p> <p>Superfície: 4,6km²</p> <p>Població: 46.726 h. Gentilici: espluguins/es Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 7 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · TRAM – T1 i T2 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Espai Pujol i Bausis. Antiga fàbrica de La Rajoleta · Museu Can Tinturé – Mostra de Rajoles. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nit esotèrica d'Esplugues de Llobregat (20/05/2017). · <i>Esplugues meets Jamaica</i>. Festival en homenatge a la música reggae (01/07/2017). · Festa Major de Santa Magdalena a Esplugues de Llobregat (22/07/2017).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Gavà Superfície: 30,8km²</p> <p>Població: 46.488 h. Gentilici: gavanencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 17 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rodalies: R2 i R2Sud. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Museu de Gavà i Parc Arqueològic Mines de Gavà. · Refugi Antiaeri de Gavà. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira Espàrrecs i Mostra de cuina de Gavà (del 28 al 30 d'abril). · Mitja Marató Gavà-Castelldefels-Gavà (11/02/2018). · Festival Internacional de Títelles de Gavà (Certamen bianual – Pròxima edició 2018). · Festa Major de Sant Pere Coincidint amb la celebració de la festivitat de Sant Pere, copatró de Gavà (29 de juny)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: La Palma de Cervelló Superfície: 5,5km²</p> <p>Població: 3.023 h. Gentilici: palmerencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 17 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L3 de Metro fins M^a Cristina 2. Bus e8 Direcció Corbera de Llobregat. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <p>No info.</p> <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa Major (Del 12 al 16 d'agost 2017) · Fira del mineral i de la pedra (Sense actualització). · Setmana Jove (del 25 de març a l'1 d'abril).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Molins de Rei Superfície: 15,91km²</p> <p>Població: 24.805 h. Gentilici: Molinencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 13 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona: Rodalies R1 i R4.</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Museu Municipal de Molins de Rei. · Club hípic Sol i Terra. · Can Castellví (Granja a la natura). · Aiguamolls de Molins de Rei. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira de la Candelera (primer cap de setmana de febrer). · Festa Major (29 de setembre). · Festival de Cinema de Terror de Molins de Rei (10-19 Novembre 2017).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Pallejà Superfície: 8,3 km²</p> <p>Població: 11.255 h. Gentilici: pallejanencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 15 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona: Des de Plaça Espanya: Ferrocarriils de la Generalitat de Catalunya R5 / R6/ S8.</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <p>No info.</p> <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa Major de Santa Eulàlia (al voltant del dia 12 de febrer). · Fira del Comerç i Mercat de Pagès (9 i 10 de maig). · La Flama del Canigó (23 de juny – Sant Joan). · Festa Major d'Estiu (segon cap de semana de juliol).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Andreu de la Barca Superfície: 5,5 km²</p> <p>Població: 27.306 h. Gentilici: santandreuencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 17 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <p>Des de Plaça Espanya: 1. Ferrocarrils de la Generalitat (FGC): R5, R6 o S8.</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sense informació <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Descens Internacional de BIT a Sant Andreu de la Barca (març). · Fira d'artesanía Rosa de Maig (primer dissabte de mes). · Mercat de pintors (últim dissabte de mes). · Fira d'artesanía Rosa de Maig (primer dissabte de mes).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Boi de Llobregat Superfície: 21,5 km²</p> <p>Població: 83.070 h. Gentilici: santboians/es</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 12 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <p>Des de Plaça Espanya: 1. Ferrocarrils de la Generalitat (FGC): R5, R6, S8, S33, L8.</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Can Barraquer, Museu de Sant Boi de Llobregat. · Termes Romanes. · Torre de Benviure. · Muntanya de Sant Ramón. · Can Julià: Centre d'Interpretació del riu. · Parc fluvial del riu Llobregat. · Mercat de Pagès de Sant Boi (Divendres de 15h a 21h a la Rambla de Rafael Casanova). <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mostra gastronòmica de la carxofa (març) · Festa major i Festa Major Alternativa (20 de maig 2017). · Ludi Rubricati, Festa Romana a Sant Boi de Llobregat (3 i 4 de juny 2017) · Festival de Música Altaveu a Sant Boi de Llobregat (Del 7 al 9 de setembre 2017). · Fira de la Puríssima (principis de desembre).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Climent de Llobregat</p> <p>Superfície: 10,8 km²</p> <p>Població: 3.900 h.</p> <p>Gentilici: climentons/es</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 15 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <p>Des de Barcelona Sants:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rodalies R2S fins Viladecans 2. En Pl. Estació de Rodalies agafar bus L88 (13 parades). 	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Museu d'eines del pagès. · Passejades a peu i en bicicleta per les vinyes de cirerers en flor (en temporada). <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Exposició i venda de cireres de conreu local, mostra d'eines de pagès i mercat de productes casolans (Tercer cap de setmana de maig). · Fira de la cirera (primer cap de setmana de juny).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Feliu de Llobregat</p> <p>Superfície: 11,8 km²</p> <p>Població: 43.671 h.</p> <p>Gentilici: santfeliuencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 11 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <p>Rodalies R1/R4</p>	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Palau Falguera. · Ruta Modernista Sant Feliu de Llobregat. <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa i plantada de rosers (gener). · Festes de Primavera: Exposició Nacional de Roses i Fira Comercial i Industrial del Baix Llobregat (del 12 al 14 de maig). · Mitja marató de les Aixetes de Sant Feliu de Llobregat. · 5a Sansi de Sant Feliu de 5 i 10km (novembre)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Joan Despí Superfície: 6,2 km²</p> <p>Població: 32.792 h. Gentilici: santjoanencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: A 10 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona: Rodalies R1/R4</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Itinerari Modernista Jujol. · Centre modernista Jujol – Can Negre. · Centre Cultural Mercè Rodoreda. · Ermita Santa Maria de Bon Viatge. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira de Vins i Caves de Sant Joan Despí. · Festa Major (del 22 al 26 de juny). · Firadespí, Fira Comercial a Sant Joan Despí (propera edició: 07/10/2017).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Just Desvern Superfície: 7,8 km²</p> <p>Població: 15.874 h. Gentilici: santjustencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: a 8 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona: · TRAM T3 · Des de Barcelona Sants: R1 i R4</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mirador de la xemeneia Walden 7 · Edifici Walden 7 (Arquitectura) · Lacus d'antiga vila romana · Molí Fariner de Sant Just. · Can Ginestar (Modernisme). · Lacus d'antiga vila romana. · La penya del moro. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Correfoc de Sant Jordi 2017 a Sant Just Desvern (22 d'abril). · Cursa de Karts de Coixinets (novembre) · Adifolk. Activitats folklòriques internacionals (primera quinzena del mes de setembre). · Festa Major. Al voltant del 6 d'agost, dia de Sant Just i Sant Pastor (festa local).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Vicenç dels Horts Superfície: 9,1 km²</p> <p>Població: 28.084 h.</p> <p>Gentilici: vicentins/es</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: a 13 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Des de Plaça Espanya: Ferrocarrils de la Generalitat (FGC): R5, R6, R50, R60, S8, S33. 	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Edificis històrics de la ciutat <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · 24 de juliol de 2017 (Festa Major d'Estiu). · Open Natura BTT de Sant Vicenç dels Horts · Setmana Santa a Sant Vicenç dels Horts · Tapes i Canyes a Sant Vicenç dels Horts (del 7 al 17 de setembre). · Firatapes (1 i 2 d'abril) · Firaestoc i Firaesport (2 d'abril).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Santa Coloma de Cervelló Superfície: 7,5 km²</p> <p>Població: 7.964 h.</p> <p>Gentilici: colomins/es</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: a 13 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Des de Plaça Espanya: Ferrocarrils de la Generalitat (FGC): R6, R60, S8, S33. 	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Colònia Güell (Patrimoni industrial) · Cripta Gaudí de la Colònia Güell. · Pujada a la muntanya del Montpedrós o Sant Antoni <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa de la Cirera (finals de maig: 26, 27 i 28). · Festa del Modernisme (Segon cap de setmana d'octubre).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Torrelles de Llobregat Superfície: 13,6 km²</p> <p>Població: 5.740 h. Gentilici: torrellencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: a 16 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arribar en FGC a Sant Boi de Llobregat. 2. Agafar bus L76 direcció Torrelles. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Catalunya en miniatura · Circuit d'Aventura a Catalunya en miniatura. · Ruta del Sol Blau · Vi de cirera <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa de la Cirera a Torrelles de Llobregat (Primer cap de setmana de juny). · Festa Major de Sant Pau (25 de gener).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Viladecans Superfície: 20,4 km²</p> <p>Població: 65.188 h. Gentilici: viladecanencs/ques</p> <p>Comarca: Baix Llobregat</p> <p>Localització: a 15 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <p>Des de Sants Estació: R2 i R2Sud.</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Museu de Viladecans a Ca n' Amat. · The Style Outlets. · Visita guiada als edificis històrics de Viladecans. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira de Sant Isidre de Viladecans (13 i 14 de maig). · Festival Internacional de Teatre i Animació al Carrer de Viladecans (juliol). · Festa de la cervesa i la tapa de Viladecans (18 i 19 de novembre). · Festa Major de Viladecans (entorn el 8 de setembre). · Fira medieval de Viladecans (29 i 30 de novembre).

BARCELONÈS

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Badalona Superfície: 21,2 km²</p> <p>Població: 220.977 h. Gentilici: badalonins/es</p> <p>Comarca: Barcelonès</p> <p>Localització: a 9 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona: RENFE: R1 Metro: L2 i L10 TRAM: T5 i T6</p>	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Espais museístics de Badalona · Fàbrica Anís del Mono · El modernisme a Badalona · Visita a la ciutat romana de Badalona. <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festival Internacional de Màgia (febrer) · Festival Blues & Ritmes Badalona (març) · Magna Celebratio Badalona (27-30 d'abril). · Festes de Maig · Festa major de Badalona (5 d'agost). · Filmets Badalona Film Festival (Del 20 al 29 d'octubre 2017).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: L'Hospitalet de Llobregat Superfície: 12,4 km²</p> <p>Població: 257.057 h. Gentilici: hospitalencs/ques</p> <p>Comarca: Barcelonès</p> <p>Localització: a 7 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona: FGC: L8, S33, S4, S8, R5, R50, R6, R60 Metro: L1, L9 Rodalies: R1, R4, R2, RN, R2S</p>	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <p style="text-align: center;">Museu d'Història de l'Hospitalet Espais firals La Farga</p> <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Barcelona Beer Festival (del 24 al 26 de març). · Let's Festival l'Hospitalet (Del 10 de març al 28 d'abril). · Festes de Primavera (22 d'abril). Sònar de Nit

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Adrià del Besòs Superfície: 3,8 km²</p> <p>Població: 34.482 h. Gentilici: adrianencs/ques</p> <p>Comarca: Barcelonès</p> <p>Localització: a 6 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona: Rodalies R1</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Central tèrmica del Besòs. · La Central del Circ. · Museu d'història de la immigració de Catalunya. · El Refugi antiaeri. · Parc Fluvial del Besòs <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Barcelona Beach Festival (15 de juliol 2017) · La Quinzena. Festival Metropolità de Dansa (març del 2018) · Festa Major (7-11 de setembre). · Festival de Cante Flamenco de La Mina.

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Santa Coloma de Gramenet</p> <p>Superfície: 7 km² Eslògan turístic: <i>Santa Coloma de Gramenet, una ciutat per tastar-la!</i></p> <p>Població: 120.593 h. Gentilici: colomencs/ques</p> <p>Comarca: Barcelonès</p> <p>Localització: a 8 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona: Metro: L1, L9</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Recinte de Torribera (gastronomia) · Museu Torre Balldovina · Centra d'Art Contemporani Can Sisteré · <i>Santa Coloma, com mai l'has vist</i> (itinerari teatralitzat). · Itineraris pel patrimoni · Parc fluvial del Besòs. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa Ibera (27 i 28 de maig de 2017) · Diada de Corpus – carrers amb catifes de flors (primer cap de setmana de juny) · Festa Major d'Estiu 2-5 de setembre. · Mostra de vins D.O. Alella (octubre 2016 – 1^a edició).

MARESME

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Montgat Superfície: 2,9 km²</p> <p>Població: 10.859 h. Gentilici: montgatins/es</p> <p>Comarca: Maresme</p> <p>Localització: a 13 km de Barcelona.</p> <p>Transport públic des de Barcelona: Metro: L1, L9</p>	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ruta Marítima · Ruta d'interior · Club Marítim Montgat · Escola Catalana de Surf <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Jornades de Cuina del Bolet al Maresme (Des del 15 d'octubre fins el 27 de novembre). · Festa del Joc i l'esport (maig). · Festival de circ Curtcircuit (juny) · Festa de cara al mar i verge del Carne (juliol). · Jornades Cuina Marinera del Maresme (01/08/2016 - 31/10/2016)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Tiana Superfície: 8 km²</p> <p>Població: 8.151 h. Gentilici: tianencs/ques</p> <p>Comarca: Maresme</p> <p>Localització: a 14 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rodalies R1 fins a Montgat 2. A l'estació de Montgat agafar el B29 o el B35 fins al Poliesportiu Municipal de Tiana. 	<p style="text-align: center;">Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Observatori astronòmic · Cartoixa de Santa Maria de Montalegre <p style="text-align: center;">Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tast Tiana, Mostra Gastronòmica i del Vi (10 i 11 de juny 2017). · Festa Major de Sant Antoni a Tiana (10 i 11 de juny 2017). · Festival d'estiu de Cobles i Compositors (Del 5 al 26 de juliol 2017). · Nits de Música al Jardí Lola Anglada de Tiana (Del 6 al 27 de juliol 2017). · Festival de Novel·la Negra a Tiana (19 i 20 de gener 2018)

VALLÈS OCCIDENTAL

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Badia del Vallès Superfície: 0,9 km²</p> <p>Població: 13.563 h. Gentilici: badienc/ques</p> <p>Comarca: Vallès Occidental</p> <p>Localització: a 14 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rodalies R4. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Badia Street Festival (Estat desconegut)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Barberà del Vallès Superfície: 8,3 km²</p> <p>Població: 32.436 h. Gentilici: barberencs/ques</p> <p>Comarca: Vallès Occidental</p> <p>Localització: a 15 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rodalies R4. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Torre d'en Gorgs · Església Romànica · Castell de Barberà · Parc Fluvial del riu Ripoll · Parc Central del Vallès <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mercat de dones artesanes (març) · Fira de Santa Llúcia · Fira del cavall (1^a quinzena de maig) · Mercat Medieval (2n cap de setmana de juny).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Castellbisbal Superfície: 31 km²</p> <p>Població: 12.407 h. Gentilici: bisbalencs/ques</p> <p>Comarca: Vallès Occidental</p> <p>Localització: a 19 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rodalies R4 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Museu municipal de la pagesia. · Ruta de la Torre fossada del telègraf · Ruta de la masia de Can Riquer vell. · Ruta del paper per Catalunya (Visita a la fàbrica Stora Enso). <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa major de Sant Vicenç (gener). · Trobada Nacional Tres Tombs a Castellbisbal (14/05/2017). · Festa Major de l'Aigua i la Llum (agost)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Cerdanyola del Vallès Superfície: 30,6 km²</p> <p>Població: 57.892 h. Gentilici: cerdanyolencs/ques</p> <p>Comarca: Vallès Occidental</p> <p>Localització: a 12 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona: · Rodalies R4</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Serra de Collserola · Museu d'Art de Cerdanyola · Castell de Sant Marçal · Museu i Poble Ibèric de Ca N'Oliver. (Museu d'Història de Cerdanyola) <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festa Major del Roser (primer cap de setmana de maig). · Mostra de Cuina Mediterrània (1er cap de setmana de maig). · Festival Internacional de Blues de Cerdanyola del Vallès (Del 6 al 15 d'octubre 2017).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Montcada i Reixac Superfície: 23,5 km²</p> <p>Població: 34.689 h. Gentilici: montcadencs/ques</p> <p>Comarca: Vallès Occidental</p> <p>Localització: a 11 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona: · Rodalies R4</p>	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Casa de les Aigües · Parc Fluvial del Besòs <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Festival d'arquitectura 48 H Open House Barcelona. · Mostra de cuina popular (maig). · Festa del comerç just (1^a quinzena de juny).

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Ripollet Superfície: 4,3 km²</p> <p>Població: 37.422 h. Gentilici: ripolletencs/ques</p> <p>Comarca: Vallès Occidental</p> <p>Localització: a 12 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rodalies R4 fins a Cerdanyola · Des de Cerdanyola: busos 201, 202, 220 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Centre d'interpretació del Patrimoni Molí d'en Rata. · Bosc dels pinetons. <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira dels horts (1a quinzena d'abril). · Mostra gastronòmica (abril). · Ripollet Rock Festival (25/08/2017)

Municipi	Recursos
<p>Nom del municipi: Sant Cugat del Vallès Superfície: 48,2 km²</p> <p>Població: 84.946 h. Gentilici: santcugatencs/ques</p> <p>Comarca: Vallès Occidental</p> <p>Localització: a 12 km de Barcelona</p> <p>Transport públic des de Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> · FGC: S1, S2, S5 i S55. 	<p>Recursos turístics permanents</p> <ul style="list-style-type: none"> · Museu de Sant Cugat · Museu del tapís contemporani · Monestir de Sant Cugat · Celler cooperatiu de Sant Cugat <ul style="list-style-type: none"> · Mercantic · Nou mercat Vell · Parc de Collserola · Pi d'en Xandri · Firart (1er diumenge de mes) <p>Recursos turístics eventuais</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fira de Sant Ponç (2^a quinzena de maig). · Sant Cugat Fantàstic - Festival internacional de cinema fantàstic i de terror de Sant Cugat (Del 15 al 18 de juny) · Festival de poesia de Sant Cugat (del 15 al 22 d'octubre de 2017)

