

Pla de Desenvolupament Turístic de Gelida

Juliol de 2002



Diagnosi i propostes d'actuacions

TRANSVERSAL
Produccions Culturals

Diagnosi de la situació actual

Diagnosi

Infraestructures i urbanisme

Punts forts

- Proximitat amb l'autopista i bones comunicacions (per carretera i ferrocarril)
- Carretera Gelida-Sant Sadurní: té encant, és un passeig pel Penedès autèntic, combinació de natura exuberant (bosc), vinya i paisatge rural. Té possibilitats com a carretera turística.
- Projectes de millora urbanística: futur Parc Central, sector Ajuntament i altres.
- El nucli històric conserva la imatge d'un poble típic de començament de segle XX. El creixement urbanístic s'ha fet a la perifèria i queda visualment apartat.
- Combinació interessant entre urbanisme i paisatge amb encant: bosc, fonts típiques, carretera de Sant Sadurní, torres d'estiuejants, etc.

Diagnosi

Infraestructures i urbanisme

Punts febles

- Falten dos accessos directes a l'autopista (entrada a l'autopista en direcció Tarragona, sortida a Gelida en direcció Barcelona).
- Senyalització turística deficient
- Falta d'aparcament al centre del poble

Diagnosi

Gestió i relacions institucionals

Punts forts

- L'Associació d'Amics del Castell té voluntat d'assumir la gestió del castell. Possibilitat de participar des d'una perspectiva més àmplia de promoció de Gelida.
- El Consorci del Penedès és un organisme amb possibilitats. Gelida pot beneficiar-se'n si estreny les relacions amb el Consorci.

Diagnosi

Gestió i relacions institucionals

Punts febles

- Poca o nul·la consciència entre els agents de les possibilitats turístiques de Gelida i de la necessitat de posar-se el xip del turisme (exemple de les Caves, que tot i formar part de la Ruta del Vi i el Cava hi mostren poc interès).
- No hi ha cap associació o ens que pugui funcionar com a representació dels agents del sector turístic.
- No hi ha personal professionalitzat que treballi específicament en la promoció turística.
- La iniciativa de promoció turística parteix de l'Ajuntament i està poc secundada pel sector privat i la societat civil.
- Existència d'un contrapoder fàctic, que treballa en projectes divergents amb els de l'Ajuntament.

Diagnosi

Recursos turístics

Punts forts

- El castell com a element destacat. Conjunt força espectacular en procés d'adequació.
- Conjunt interessant d'edificis modernistes (més en quantitat que en qualitat). Reforça la imatge de poble d'estiueig.
- Conjunt de fonts interessants. Sobretot can Torrents i altres que reforcen la imatge de poble d'estiueig.
- El funicular: element singular (un dels 6 que queden a Catalunya).
- Concentració interessant d'elements en una zona reduïda al centre de la vila: funicular, cases modernistes, Casa del Senyor, església. Permet organitzar un itinerari que coincideix amb el centre comercial.
- Festa de Santa Llúcia, amb una afluència important de visitants.

Diagnosi

Recursos turístics

Punts febles

- Conjunt modernista sense cap element individual emblemàtic o especialment rellevant.
- El castell per si sol té un atractiu limitat: no figura entre els més coneguts de Catalunya.
El patrimoni medieval és un àmbit secundari en el projecte turístic del Penedès.
- El castell no té estances que s'hagin conservat íntegrament (a part de l'església).
- Vins i caves és un tema marginal a Gelida. Les principals Caves que hi ha no mostren gaire interès en el turisme i la Ruta de Vins i Caves.

Diagnosi

Oferta turística

Punts forts

- Restaurants amb encant i tipisme: can Panyella, cal Terra i, en menor grau, Molí Nou i el Cigró d'Or. Amb una bona relació qualitat-preu.
- Visites guiades al castell: un servei que pot ser l'embrió d'una oferta més àmplia.
- Algunes botigues amb productes típics: paper artesanal, vins i caves... Una oferta limitada però que pot potenciar-se.

Diagnosi

Oferta turística

Punts febles

- Oferta de restauració molt limitada en quantitat. Molts festius no hi ha restaurants oberts al mateix poble ja que no es coordinen entre ells.
- No hi ha cap hotel ni fonda.
- No hi ha activitats per fer al poble: un visitant no troba un restaurant per dinar el cap de setmana, no té botigues amb encant per comprar, no té llocs visitables al mateix poble.
- Hi ha pocs establiments que puguin adherir-se a les rutes del Vi i el Cava: sector vins, alimentació, etc.

Diagnosi

Imatge, identitat i comunicació

Punts forts

- Conserva la imatge d'un poble d'estiueig: torres i cases de la burgesia barcelonina de començament de segle XX, fonts típiques...
- El funicular com a element de notorietat de Gelida. Molts catalans el coneixen a través de la xarxa de Ferrocarrils de la Generalitat.
- Els Amics del Castell i altres entitats fan promoció mitjançant pàgina web i diverses publicacions.

Diagnosi

Imatge, identitat i comunicació

Punts febles

- S'ha perdut l'ambient de poble d'estiuejants. Queden les cases però no les persones (no hi ha estiuejants).
- Gelida s'associa a una població d'autopista. Predomina la imatge de polígons industrials. No hi ha una visió directa del poble, que queda amagat a dalt d'un turó.
- No existeix una política de comunicació turística de Gelida (no hi ha fulleteria turística, només algunes webs).

Diagnosi

Oportunitats

- Les rutes dels Vins i Caves del Penedès (Consorti del Penedès) són un reclam turístic potent del qual Gelida en pot treure profit (tot i que el Cava a Gelida és un recurs secundari).
- Proximitat amb Barcelona. És la primera població fora de la conurbació amb una imatge de “poble autèntic”.
- La proximitat amb Barcelona també és una oportunitat per emplaçar un hotel a “la porta del Penedès”.
- Projecte de construir els dos accessos que falten a l'autopista.

Diagnosi

Amenaces

- Poca conscienciació de les possibilitats turístiques de Gelida. Les iniciatives podrien topar amb el desencant de la població i els agents (restauració, comerç, cava...).
- La proximitat dels polígons industrials i amb la zona del Baix Llobregat (amb poca imatge turística) pot disminuir l'eficàcia de la proposta turística de Gelida.
- Proximitat amb Barcelona: sensació de no haver sortit encara de la conurbació (la porta cap al “Baix Llobregat”). Massa a prop per motivar la parada del turista.
- Gelida té poca massa crítica per si sola. Perill que un projecte massa autàrquic obtingui molt poc ressò.

Conclusions de la diagnosi

Conclusions de la diagnosi

Punt de partida

L'anàlisi-diagnosi ens aporta algunes primeres conclusions:

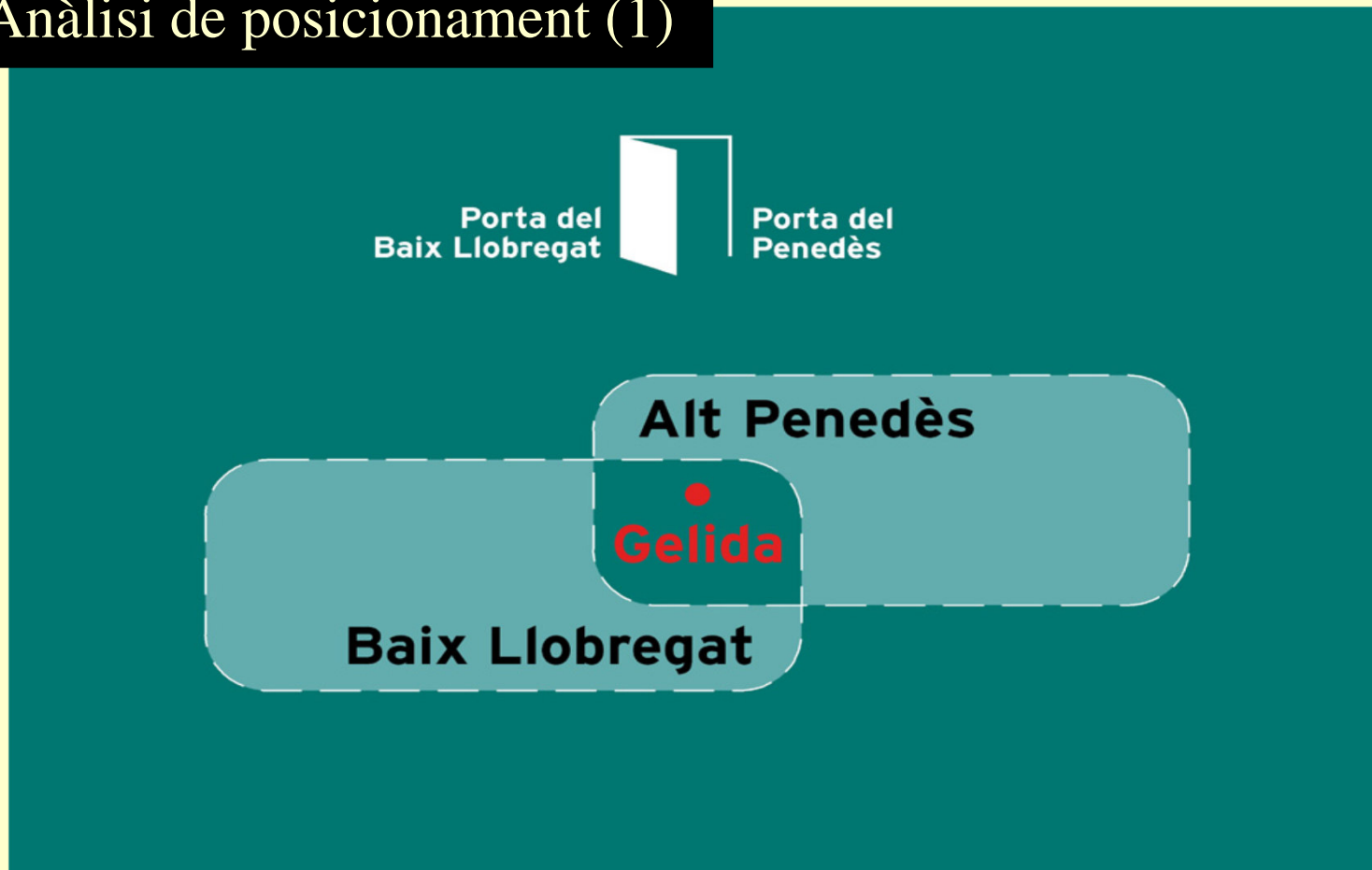
1. Potencialitats limitades i no gaire espectaculars
2. Entorn socio-econòmic poc predisposat per al turisme
3. Factors exògens que no afavoreixen el turisme



No podem esperar uns resultats espectaculars

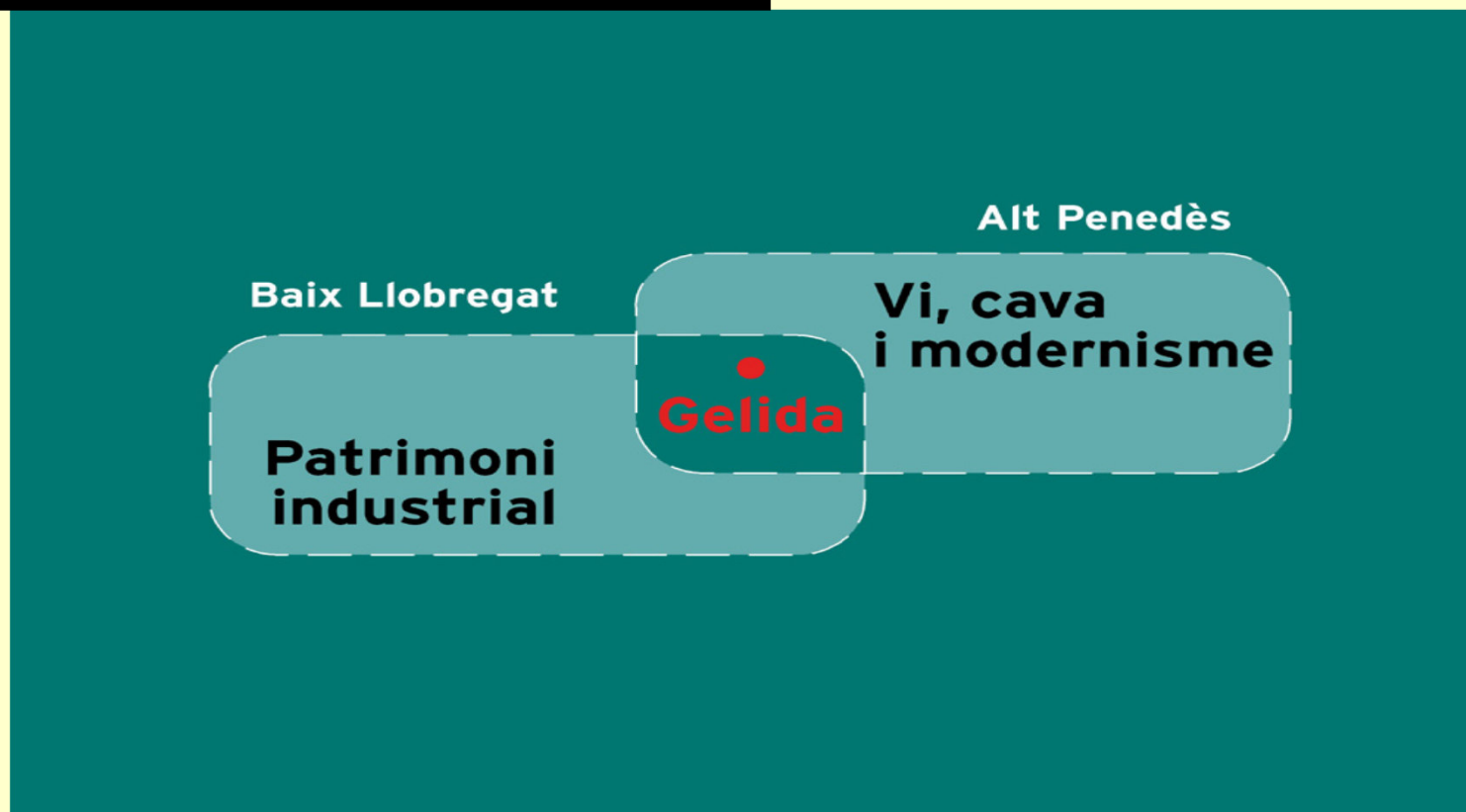
Conclusions de la diagnosi

Anàlisi de posicionament (1)



Conclusions de la diagnosi

Anàlisi de posicionament (2)



Conclusions de la diagnosi

Anàlisi de posicionament (3)

Barcelona > Baix Llobregat > **Gelida** > Alt Penedès



Proximitat

Amenaça > < Oportunitat

Conclusions de la diagnosi

Anàlisi de posicionament (4): conclusions

La situació de Gelida entre l'Alt Penedès i el Baix Llobregat és al mateix temps una oportunitat i una amenaça.

Oportunitat

- Proximitat amb Barcelona: facilitat per fer una sortida d'un dia o mig dia.

Amenaça

- Sensació de no haver sortit encara de la conurbació barcelonina.
- Identitat diluïda: no s'acaben d'aprofitar els valors del Penedès ni els del Baix Llobregat.
- Massa a prop per plantejar-se una visita turística; prejudici que no hi haurà res interessant i autèntic.

Conclusions de la diagnosi

Diagnosi dels recursos

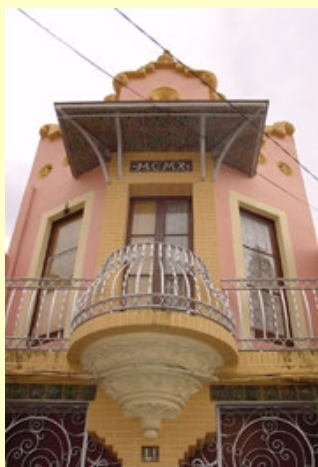
Apareixen 4 grans línies temàtiques possibles



Les arrels antigues:
el castell medieval



El món del cava: caves
Torelló, Bodegues
Montcau



Una vila amb encant:
poble d'estiueig i
patrimoni modernista



Indústria paperera:
fàbrica Guarro, cal
Banchs

Conclusions de la diagnosi

Diagnosi dels recursos: perspectiva de la competitivitat (1)

Castell

Difícil de competir amb altres ofertes molt més rellevants:

- Cardona
- Perelada
- Montsonís
- Montesquiú
- etc.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor Photo - JPEG.

Modernisme

Viles d'estiueig + modernisme:

- Maresme
- Vallès Oriental
- Garraf
- Viladrau
- El mateix modernisme del Penedès

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor Photo - JPEG.

Modernisme en majúscules:

- Barcelona
- Reus

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor Photo - JPEG.

Conclusions de la diagnosi

Diagnosi dels recursos: perspectiva de la competitivitat (2)

Factors a favor:

- Existència del funicular (atracció d'interès)

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor Photo - JPEG.

- Interès del conjunt (ara poc visualitzat) si es
posa en valor

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor Photo - JPEG.

Conclusions de la diagnosi

Diagnosi dels recursos: perspectiva de la competitivitat (3)

Cava

- Poques caves i fora del poble: no s'associen amb Gelida
- Poc interès dels propietaris de les caves en el turisme i en la vinculació amb Gelida

Indústria paperera

- És una oferta impossible, atesa la negativa dels propietari de Guarro d'obrir el museuet del paper.
- Competència del Molí-paperer de Capellades. Tindria poc sentit fer una aposta important en aquesta línia.

Conclusions de la diagnosi

Esquema dels recursos de Gelida



Conclusions de la diagnosi

Necessitat d'una estructuració de l'oferta

Es plantegen dues línies:

1. Adequar Gelida com a recurs visitable:

- Infraestructures
- Senyalització
- Potenciació de serveis
- Comunicació
- Gestió

2. Reforçar la pròpia imatge i els elements característics

- Priorització d'elements cap a una imatge singularitzada.
- Es plantegen 2 escenaris, on es prioritzi una idea estructurant que derivi cap a la formalització d'una imatge de marca.

Conclusions de la diagnosi

Escenari 1: reforçament de la identitat pròpia

Història, patrimoni
i modernisme



Cava

Paper

Conclusions de la diagnosi

Escenari 2: més vinculació amb l'oferta del Penedès



Modernisme i cava

Conclusions de la diagnosi

Valoració dels dos escenaris

Escenari 1

- La proposta turística bàsica s'articula al voltant de la història i el patrimoni de Gelida: vila modernista i castell.
- El cava i el paper queden fora del projecte bàsic, com a elements secundaris.
- És una opció possibilista, ja que el cava i el paper actualment no estan preparats.

Escenari 2

- La proposta bàsica gira al voltant de modernisme i cava.
- La identitat de Gelida queda més diluïda i s'aposta fort per la proposta del Penedès.
- El castell i el paper són elements secundaris, tot i que el castell pot vindular-se amb la proposta sobre el patrimoni de Gelida.
- És una opció menys viable, tenint en compte la feblesa del cava i les dificultats del Consorci del Penedès.

Estratègies i pla d'actuacions

Estratègies i pla d'actuacions

Objectius

Objectiu: Construir i donar a conèixer una imatge turística de Gelida que posi de relleu els aspectes més singulars i amb més potencial

 1. Estratègia de la identitat i comunicació

Objectiu: Crear productes turístics basats en els principals recursos: vila d'estiueig i castell

 2. Estratègia de la creació de producte

Objectiu: Crear els instruments de gestió adients que permetin posar en pràctica les accions de promoció turística i coordinar els diferents agents implicats.

 3. Estratègia de gestió

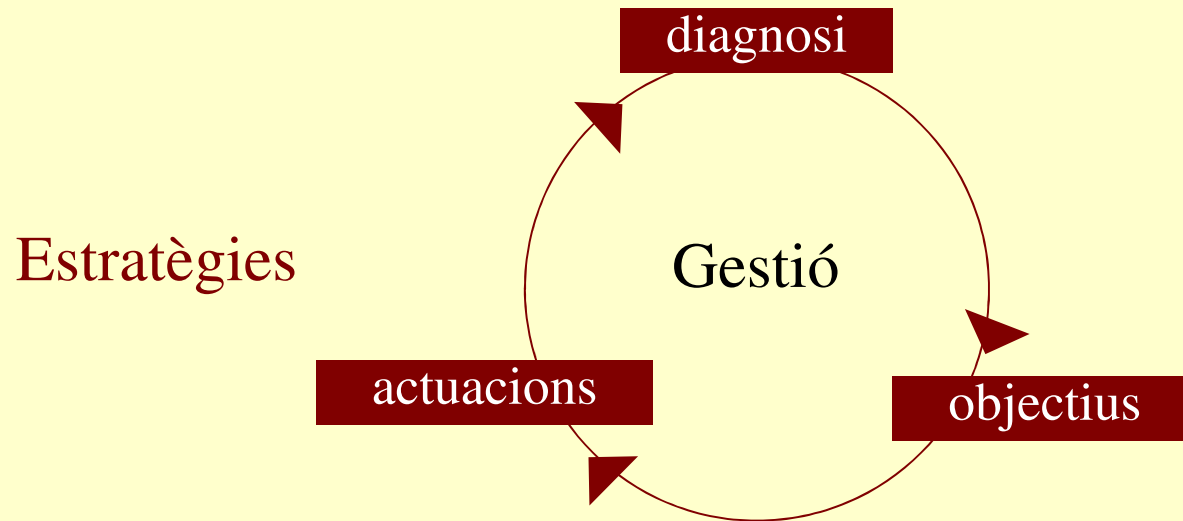
Objectiu: Promoure la instal·lació d'infraestructures i serveis necessaris per al desenvolupament de l'activitat turística.

 4. Estratègia d'infraestructures i serveis

Estratègies i pla d'actuacions

Què entenem per estratègia?

Per estratègia entenem un conjunt d'accions vinculades per un objectiu comú. L'objectiu sorgeix de la diagnosi inicial i és impulsat per una visió de futur d'allò que es pretén aconseguir. En aquest esquema, tant important és que les estratègies estiguin ben plantejades com la seva gestió ulterior.

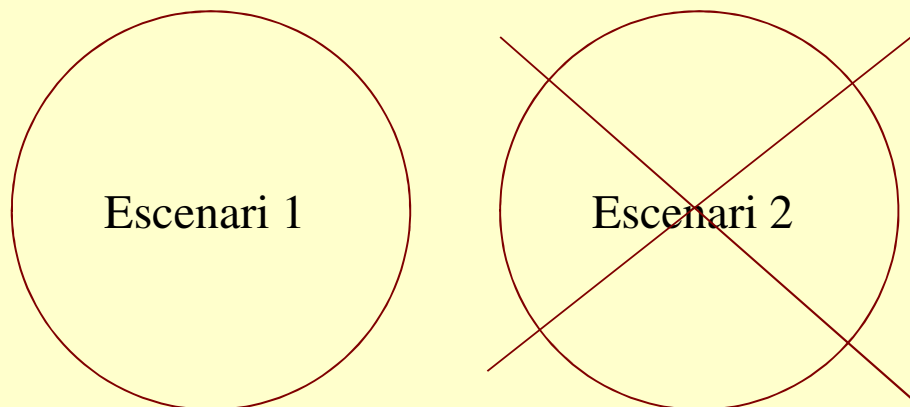


1. Estratègia d'identitat i comunicació

Atributs de la imatge turística de Gelida

És preferible l'escenari 1: reforçament de la identitat pròpia:

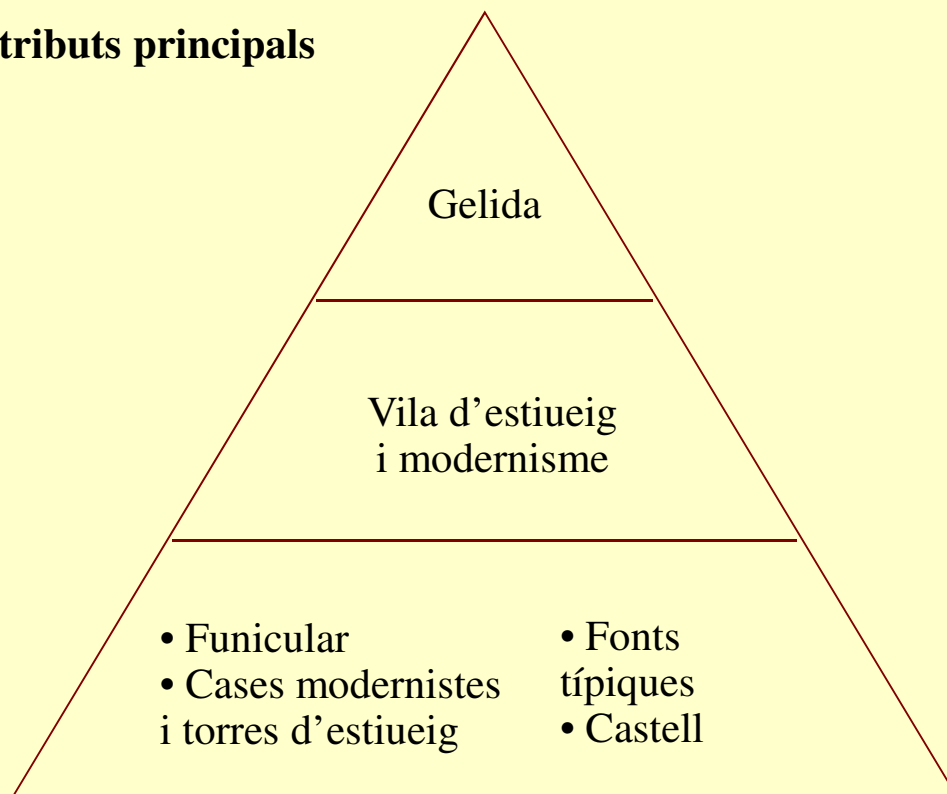
- Poc pes del Cava i poca voluntat dels agents
- L'escenari 1 concentra la singularitat dels atributs de la seva oferta



1. Estratègia d'identitat i comunicació

Atributs de la imatge turística de Gelida

Atributs principals



Atributs secundaris

- Cava
- Indústria paperera

Aquests atributs secundaris es poden reforçar més en funció del grau de desenvolupament futur dels productes.

1. Estratègia d'identitat i comunicació

Públics

Prioritat I



Públic familiar
Tercera edat
Escolars

Prioritat II



Turisme organitzat
Públic especialitzat
Excursionisme

1. Estratègia d'identitat i comunicació

1.1. Disseny de la imatge corporativa



Objectiu: Definir els elements bàsics de la imatge turística de Gelida (imatge de marca).

Descripció: Definir un disseny i estil gràfic (amb logotip i lema, si cal) aplicable als diferents suports de comunicació: fulleteria, anuncis, senyalització... (Caldrà valorar si es segueix la línia gràfica utilitzada en els fulletons de municipis editats pel Consorci del Penedès).

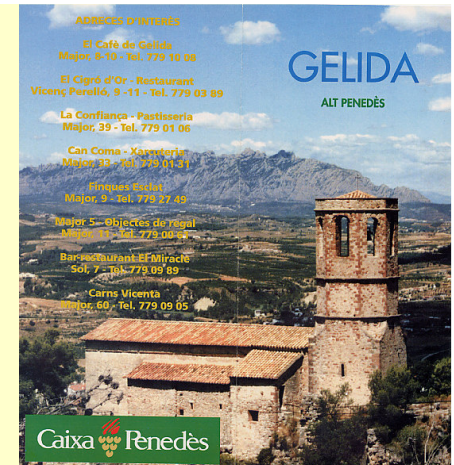
Prioritat i calendari: Prioritat I (2003)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 2.500 euros

1. Estratègia d'identitat i comunicació

1.2. Publicacions de difusió



Objectiu: Definir Objectiu: Editar els elements necessaris per a la promoció turística de Gelida

Descripció:

En principi es proposen tres elements, que han de seguir una mateixa línia gràfica:

- Plànol-guia de Gelida. Ha de servir de guia per a la visita turística (amb informació turística i itineraris) i alhora de plànol orientatiu de la població.
- Tríptic de promoció turística general. Amb la funció bàsica de promoció exterior.
- Tríptic del castell. Amb informació específica d'aquest element.
- ...

Prioritat i calendari: Prioritat I (2003 - 2004)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 12.000 euros

1. Estratègia d'identitat i comunicació

1.4. Difusió directa



Objectiu: Donar a conèixer l'oferta de Gelida a cadascun dels públics escollits.

Descripció: Accions de difusió directa (mailings, màrketing directe) adreçades als públics específics, en les següents línies:

- Difusió global de Gelida. Mailing del tríptic general (públic bàsicament familiar, tercera edat, escolars) a través dels canals adients (Agències de viatges, associacions, escoles, etc).
- Difusió de productes específics (p. e.: fulletó del castell, adreçat a públic escolar, familiar, públic especialitzat...)
- Difusió d'esdeveniments (p.e.: actes al castell, Festa de Santa Llúcia, etc).

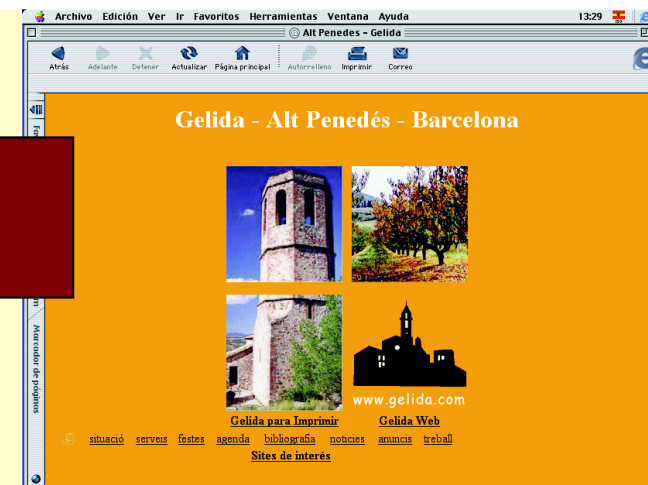
Prioritat i calendari: Prioritat II (2004 - 2005)

Responsabilitat: Ajuntament / Amics del Castell

Pressupost aprox: ----

1. Estratègia d'identitat i comunicació

1.5. Difusió a internet



Objectiu: Difondre l'oferta turística de Gelida a Través d'internet.

Descripció: Internet és un altre mitjà de difusió directa, cada vegada més utilitzat. Cal incorporar a la pàgina web oficial de Gelida la informació turística, seguint la imatge de marca creada. Cal actualitzar regularment la pàgina web.

Prioritat i calendari: Prioritat II (2004)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 1.200 euros

1. Estratègia d'identitat i comunicació

1.6. Viatges de familiarització



Objectiu: Generar publicitat indirecta (que es parli de Gelida).

Descripció: Consisteix a organitzar viatges de familiarització a Gelida, posant de relleu els elements que interressi promocionar, adreçades a periodistes i líders d'opinió (especialment del Penedès i de Barcelona). Aquestes accions haurien de coincidir amb l'inici de determinades campanyes.

Prioritat i calendari: Prioritat III (2005)

Responsabilitat: Ajuntament /Diputació

Pressupost aprox: ----

1. Estratègia d'identitat i comunicació

1.7. Senyalització-reclam



Objectiu: Associar Gelida a una imatge turística mitjançant elements de publicitat-reclam

Descripció: Col·locació de grans tanques publicitàries (de fort impacte visual) en llocs estratègics de les vies de comunicació:

- Prop de l'autopista
- Secundàriament, a la carretera de Sant Sadurní

(Cal tenir en compte les dificultats legals per accions d'aquest tipus, sobretot en autopistes. Però és un recurs molt efectiu i cal estudiar de quina manera es pot fer viable).

Prioritat i calendari: Prioritat III (2005)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 5.000 euros

2. Estratègia de creació de producte

Definició de productes turístics

Es defineixen 2 productes bàsics, que ja poden funcionar a curt termini:

- ***Descoberta de Gelida:*** una visita global adreçada a tots els públics. És el producte principal (inclou la visita al castell), i és on s'ha de concentrar l'esforç de difusió.
- ***Castell:*** una proposta específica sobre temàtica medieval, més adreçada a escolars i públic especialista.

I un tercer producte, que actualment no està preparat, però que en el futur es pot potenciar:

- ***Vins i caves:*** adherint-se a la campanya impulsada pel Consorci del Penedès

2. Estratègia de creació de producte

Producte: Descoberta de Gelida



Concepte: Una vila amb encant, lloc d'estiueig a començament de segle XX, amb indrets d'interès al seu entorn (fonts, castell...).

Estructura de la visita:

- Pujar amb funicular
- Informació general a l'Oficina de Turisme
- Itinerari (senyalitzat) per la vila i entorn
- Pujar al campanar de l'església (només en visites guiades)
- Dinar (degustació de la gastronomia típica)
- Visita al castell

Activitats complementàries:

- Berenar a les fonts
- Passejar i comprar a Gelida
- Festes locals o actes culturals
- Excursions a peu per itineraris de l'entorn
- Estades de turisme rural

Modalitat: Visita guiada o per lliure

Motivació: Passar el dia en un poble singular, dinar a fora i visitar indrets d'interès històric i paisatgístic.

Públics: Familiar, escolars, tercera edat i turisme organitzat

2. Estratègia de creació de producte

Producte: Castell de Gelida



Concepte: Un castell emblemàtic que permet descobrir diversos aspectes de la vida a l'època medieval i de les fortificacions. Seria important singularitzar les activitats per desmarcar-se d'altres propostes molt semblants, que cal considerar com a competència.

Estructura de la visita:

- Visita al centre de visitants
- Realització d'activitats didàctiques
- Recorregut per les diferents parts del castell
- Altres activitats a desenvolupar (tallers, visites dramatitzades,...)

Activitats complementàries:

- Dinar a les fonts
- Passejar i comprar a Gelida

Modalitat: Amb guia (bàsicament escolars i tercera edat) o per lliure

Motivació: Aprenentatge de l'entorn fora de les aules. Viure una experiència interessant de descoberta d'un element del patrimoni històric.

Públics: Escolars, públic especialitzat, familiar

2. Estratègia de creació de producte

Producte: Ruta del vi i el Cava



Concepte: Recorregut dins una de les rutes del Penedès que permet visitar llocs relacionats amb el món del del vi i el cava i, d'una manera més genèrica, amb l'àmbit agroalimentari. Es tracta de sumar-se a una línia d'èxit.

Estructura de la ruta:

- Visita a les Caves Torelló
- Visita a les Bodegues Montcau
- Dinar en un establiment adherit a la ruta (degustació de gastronomia típica)
- Futures activitats adherides a la ruta

Activitats complementàries:

- Passejar i comprar a Gelida
- Visita al castell

Motivació: Visitar espais interessants relacionats amb l'elaboració del cava, comprar i degustar caves i la gastronomia típica.

Públics: Familiar, escolars, públic especialitzat,

2. Estratègia de creació de producte

2.1. Senyalització d'itineraris



Objectiu: Orientar i estimular la visita de descoberta del poble i els indrets d'interès del seu entorn immediat.

Descripció:

- Senyalització dels següents itineraris:
 - Itinerari 1: Gelida modernista* (recorregut per l'interior del casc urbà)
 - Itinerari 2: Fonts i vila d'estiueig* (l'entorn immediat fins el castell)
- Plafons informatius en els principals elements d'interès (especialment les cases modernistes) segons el llistat que s'especifica en l'annex..

Prioritat i calendari: Prioritat II (2004)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 12.000 euros

2. Estratègia de creació de producte

2.2. Punts estratègics d'informació



Objectiu: Informar de l'oferta turística de Gelida en punts de circulació estratègics i molt concorreguts

Descripció: Han d'estar situats en espais agradables i ben equipats com a àrees de descans. Instal·lar-hi un o diversos plafons de format gran, amb informació turística àmplia:

- Mapa de Gelida amb els principals elements d'interès i itineraris
- Informació sobre el castell
- Informació sobre el funicular
- Informació sobre la ruta del Vi i el Cava
- Informació de restaurants i altres ofertes turístiques
- Informacions pràctiques

En principi es proposen tres punts estratègics d'informació:

- A l'estació del funicular de dalt (o altre lloc del centre?)
- A la font de can Torrents
- A la font Barbuda (Parc central)

Prioritat i calendari: Prioritat III (2005)

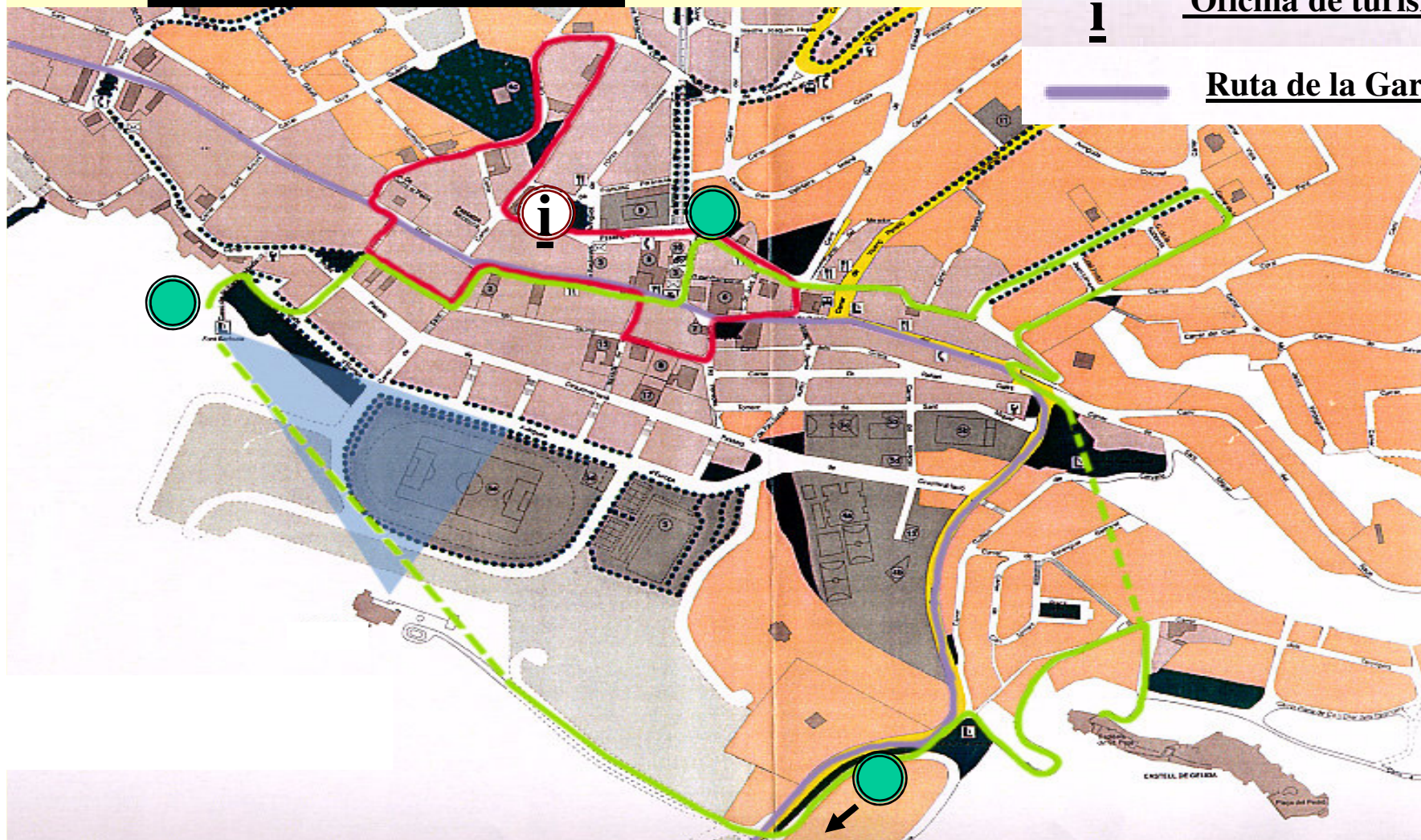
Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 6.000 euros

2. Estratègia de creació de producte

Proposta d'itineraris

- Itinerari 1
- Itinerari 2
- Punts d'informació
i Oficina de turisme
- Ruta de la Garnatxa



2. Estratègia de creació de producte

2.3. Servei de guies



Objectiu: Facilitar la visita i aportar-hi un valor afegit, especialment de cara a escolars, tercera edat i grups organitzats.

Descripció: Organitzar un servei que ofereixi visites guiades pels diferents itineraris de Gelida. Podrien ser els mateixos guies que s'encarreguin de les visites al castell.

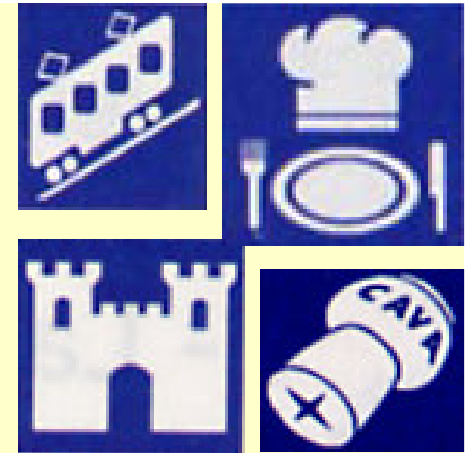
Prioritat i calendari: Prioritat II (2004)

Responsabilitat: Ajuntament / Amics del Castell

Pressupost aprox: ----

2. Estratègia de creació de producte

2.4. Creació de packs turístics



Objectiu: Estructurar productes que relliguin l'oferta de cara a comercialitzar-los.

Descripció: A través del Consell de Turisme, amb representació dels agents privats, cal estructurar paquets de productes combinats, que podrien incloure:

- Funicular
- Visita guiada
- Visita al castell
- Dinar

Prioritat i calendari: Prioritat III (2005)

Responsabilitat: Ajuntament / Consell municipal de Turisme

Pressupost aprox: 6.000 euros (difusió dels packs)

2. Estratègia de creació de producte

2.5. Promoció de la gastronomia local



Objectiu: Singularitzar la gastronomia pròpia i donar-li valor afegit per comercialitzar-la.

Descripció: Acord entre el sector de la restauració per tal de definir uns plats típics basats en la gastronomia pròpia (per exemple, els pastissos de La Confiança). Campanya conjunta de difusió: elements identificatius de la campanya (crear una marca), difusió en mitjans de comunicació, possible carta de plats compartits...

Prioritat i calendari: Prioritat II (2004)

Responsabilitat: Ajuntament / Consell Municipal de Turisme

Pressupost aprox: ---

2. Estratègia de creació de producte

2.6. Finalitzar l'adequació del castell



Objectiu: Aconseguir un recurs atractiu i preparat per atendre les necessitats de la visita.

Descripció: Finalitzar la fase d'obres actual, que deixa el recurs en un estat molt correcte, i portar a terme la fase posterior (rehabilitació de l'església i instal·lació d'un audiovisual, obres de seguretat i adequació per a disminuïts, continuació de les excavacions arqueològiques).

Prioritat i calendari: Prioritat III (segona fase: 2003-2004)

Responsabilitat: Ajuntament / Amics del Castell

Pressupost aprox: --

2. Estratègia de creació de producte

2.7. Millora urbanística dels carrers



Objectiu: Millorar la imatge al centre de la vila i dels principals accessos

Descripció: Actuacions de millora especialment als carrers per on passen els itineraris. Per exemple:

- Pavimentació i voreres
- Enllumenat adient i eliminar les conduccions elèctriques exteriors
- Ajudes a la restauració de façanes
- Millora del mobiliari urbà
- Arranjament del camí del camp de futbol a la residència d'avis (itinerari 2)

Prioritat i calendari: Continu i planificat

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox:

2. Estratègia de creació de producte

2.8. Adequació de les fonts



Objectiu: Convertir les fonts de Gelida en indrets agradables i acollidors, que afavoreixin una imatge de poble net i endreçat amb vocació turística.

Descripció: Actuacions de millora general de les principals fonts de la població:

- Font de can Torrents: adequació general, renovació dels equipaments, cobriment de l'abocador, col·locació d'un punt estratègic d'informació turística.
- Font de la Barbuda: arranament en el context del Parc Central, col·locació d'un Punt estratègic d'informació turística.
- Font de Cantillepa: Millora general
- Adequació de la Font Freda i altres fonts d'interès.

Prioritat i calendari: Prioritat III (2005)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox:

2. Estratègia de creació de producte

2.9. Adequació del campanar de l'església



Objectiu: Permetre l'accés dels turistes a dalt del campanar per tal d'oferir un al·licient amb un component d'aventura a l'itinerari per Gelida

Descripció: Cal fer una revisió arquitectònica per tal de garantir la seguretat de l'estructura del campanar. Introduir, si cal, elements que garanteixin la seguretat: noves baranes, llum... Cal tenir en compte que les visites es farien sempre amb un guia.

Prioritat i calendari: Prioritat II (2004)

Responsabilitat: Ajuntament / Parròquia

Pressupost aprox: ---

2. Estratègia de creació de producte

2.10. Donar un ús turístic a la Casa del Senyor



Objectiu: Posar en valor aquest edifici emblemàtic de la vila i, al mateix temps, utilitzar-lo per a un ús turístic i cultural

Descripció: És un projecte a mitjà/llarg termini, atesa la dificultat de les obres que cal fer, però cal tenir-ho present de cara a un plantejament de futur. Un ús molt indicat per a l'edifici seria convertir-lo en un hotel amb encant. El projecte es podria completar amb un espai dedicat a una petita exposició permanent o centre d'interpretació de Gelida.

Prioritat i calendari:

Responsabilitat: Propietat privada / Consell Municipal de Turisme

Pressupost aprox:

2. Estratègia de creació de producte

2.11. Potenciar les festes i esdeveniments

Objectiu: Obtenir ressò en els mitjans de comunicació i captar nous visitants.

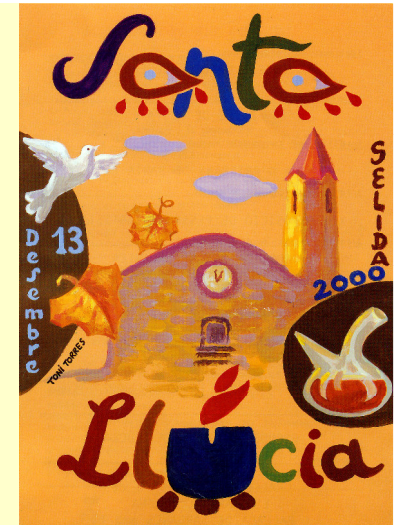
Descripció: Fer una promoció selectiva (associada a la imatge turística de Gelida) d'aquells esdeveniments que poden aportar un plus de singularitat i notorietat a la població. Això vol dir difusió exterior i servei de premsa, així com la introducció de millores que facin els esdeveniments més atractius. Els esdeveniments que caldria promocionar són:

- Festa de Santa Llúcia (13 de desembre)
- Concerts al castell i actes diada del castell
- Festa Major - funimetrada

Prioritat i calendari: Prioritat II (2004, 2005)

Responsabilitat: Amics del Castell / Consell Municipal de Turisme

Pressupost aprox:



2. Estratègia de creació de producte

2.12. Crear una festa modernista



Objectiu: Crear un esdeveniment potent, lligat amb l'eix temàtic del modernisme i vila d'estiueig, capaç d'obtenir un important ressò mediàtic

Descripció: Crear una festa modernista aprofitant la vinculació de Gelida amb el poeta Vicenç Pallejà, que conserva la casa on va viure. Recrear una festa literària de regust modernista, a l'estil dels jocs florals, ambientada en cercles dels estiuejants de començament de segle XX. Cal tenir present, però, que Gelida no és Sitges ni la colònia Güell. Es tracta d'una idea complexa de realitzar, per això la concepció i gestió haurien de ser professionals, tot i que buscant la màxima participació popular.

Prioritat i calendari: Prioritat III (2005)

Responsabilitat: Ajuntament / Consell Municipal de Turisme

Pressupost aprox:

3. Estratègia de la gestió

Funcions que cal atendre

La gestió en l'àmbit turístic és pràcticament inexistent a Gelida, tenint en compte que actualment el sector té molt poca incidència.

Disposar d'instruments de gestió adequats és fonamental per impulsar un projecte de promoció turística amb un mínim de viabilitat.

Les funcions que s'hauran de portar a terme són:

- Gestionar les actuacions i competències pròpies de turisme en l'àmbit municipal.
- Coordinar i impulsar accions conjuntes entre tots els sectors implicats
- Gestionar els equipaments i serveis: castell i oficina de turisme
- Coordinar-se i col·laborar amb iniciatives exteriors

3. Estratègia de la gestió

3.1. Constitució d'un Consell Municipal de Turisme

Objectiu: Coordinar i impulsar projectes de promoció global de Gelida

Descripció: El Consell Municipal de Turisme hauria de dissenyar les línies generals. És un organ consultiu, que en principi no gestiona directament però coordina les diferents parts segons l'organigrama que presentem a continuació. Hauria d'estar integrat per:

- Ajuntament
- Associació d'Amics del Castell
- Representants del sector privat (Restauració, comerç...)
- Diputació de Barcelona?
- Altres associacions o representants que es consideri convenient

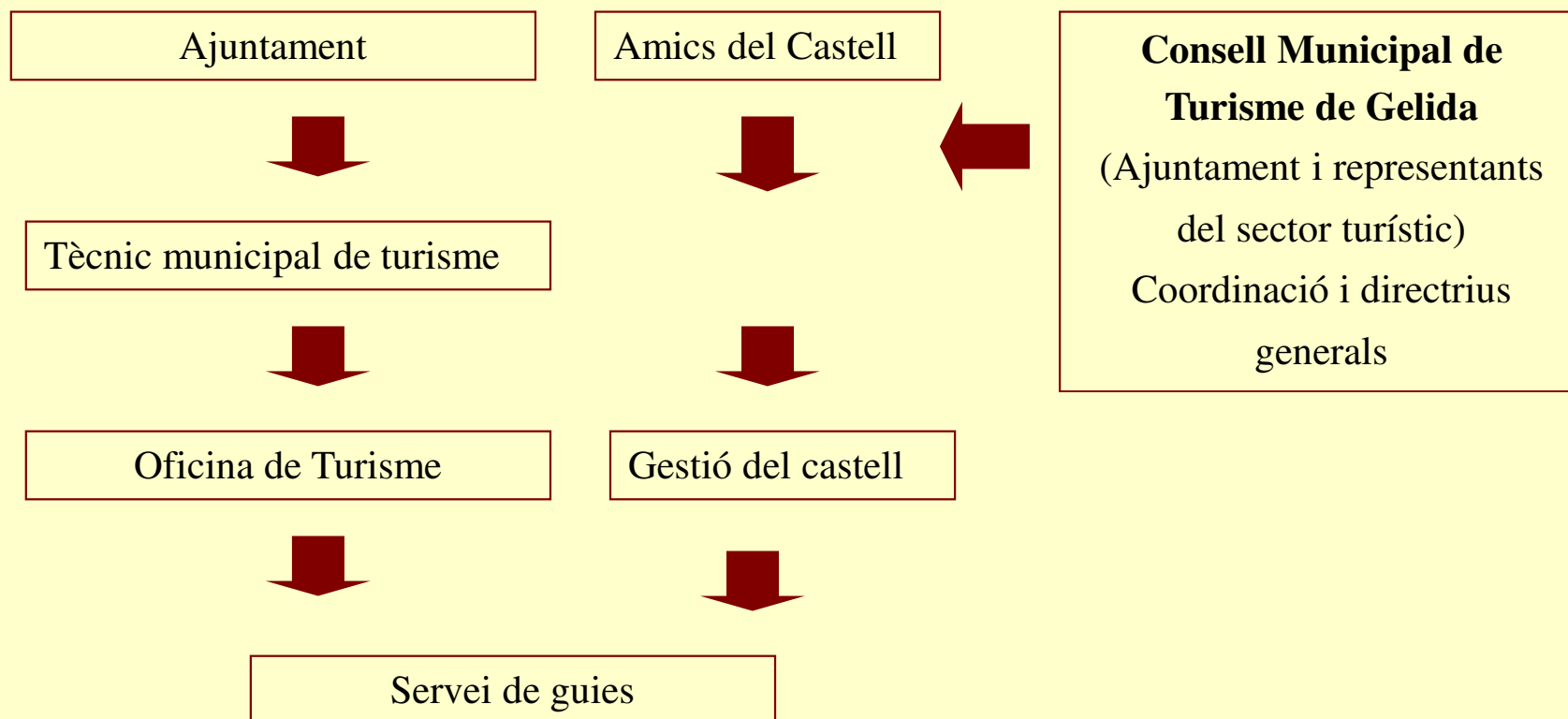
Prioritat i calendari: Prioritat I (2003)

Responsabilitat:

Pressupost aprox:

Estratègia de la gestió

Organigrama del Consell de Turisme



3. Estratègia de la gestió

3.2. Tècnic municipal de turisme

Objectiu: Gestionar les polítiques municipals de turisme i una futura Oficina de turisme.

Descripció: Contractar o especialitzar un tècnic municipal dedicat a l'àmbit del turisme (podria ser un ADL). Aquest tècnic tindria les següents funcions:

- Gestió econòmica i administrativa de l'Ajuntament
- Dinamització dels agents i creació de producte
- Difusió i servei de premsa
- Dirigir l'Oficina de Turisme

Prioritat i calendari: Prioritat I (2003)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: (contractació ADL)

3. Estratègia de la gestió

3.3. Crear l'Oficina de Turisme de Gelida



Objectiu: Oferir informació als visitants i estimular la visita a la població.

Descripció: Espai d'uns 75 m2, habilitat amb un taulell d'atenció al públic i, si fos possible, un petit muntatge expositiu en què es presentin els principals atractius de Gelida.

Ubicació: En principi es presenten tres possibilitats:

- Baixos del nou Ajuntament: opció més pràctica i fàcil de gestionar
- Rehabilitar una casa modernista: elevat cost i difícil de gestionar
- Escorxador: massa lluny del centre
- Casa del Senyor: a curt termini inviable (opció a llarg termini)

Prioritat i calendari: Prioritat II (2004)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 90.000 euros

4. Estratègia d'infraestructures i serveis



4.1. Creació d'un aparcament al centre

Objectiu: Facilitar la visita a la vila per aquells visitants que es desplacin en cotxe i autocar

Descripció: Crear un aparcament en un indret pròxim al centre de la vila, si és possible, a prop de l'Oficina de Turisme. Ha d'estar ben senyalitzat des de la carretera.

Prioritat i calendari: Prioritat II (2004 - 2005)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: ---

4. Estratègia d'infraestructures i serveis

4.2. Senyalització direccional



Objectiu: Orientar els visitants envers els principals serveis i elements d'interès (bàsicament per carretera)

Descripció: Completar i millorar la senyalització direccional urbana introduint-hi els elements turístics que manquen. Els principals serveis i elements que cal senyalitzar són:

- Aparcament
- Oficina de Turisme
- Funicular
- Castell
- Parc central (quan estigui en ús)
- Principals fonts: Cantillepa, can Torrents, la Barbuda, Sant Miquel...

Prioritat i calendari: Prioritat III (2005)

Responsabilitat: Ajuntament

Pressupost aprox: 4.000 euros

4. Estratègia d'infraestructures i serveis

4.3. Accessos a l'autopista



Objectiu: Facilitar l'entrada a Gelida per l'autopista des de totes les direccions.

Descripció: Construir els accessos que falten a l'autopista (A-**). És a dir: entrada a l'autopista en direcció Tarragona i sortida a Gelida en direcció Barcelona.

Prioritat i calendari: Prioritat III (2004 - 2005)

Responsabilitat: Ajuntament / Autopistes

Pressupost aprox:

4. Estratègia d'infraestructures i serveis



4.4. Incentivar la instal·lació d'oferta d'allotjament

Objectiu: Dotar Gelida d'una oferta d'allotjament adequada

Descripció: Afavorir la creació de places hoteleres. Ja sigui un hotel vinculat a l'autopista (opció més allunyada de la proposta turística local) o un hotel o fonda amb encant al centre de la vila. També cal donar facilitats per a la creació de més residències cases de pagès o allotjament de turisme rural (p.e. el projecte de la cimitera, prop del castell).

Prioritat i calendari: Prioritat III

Responsabilitat: Ajuntament / Consell Municipal de Turisme

Pressupost aprox:

4. Estratègia d'infraestructures i serveis

4.5. Incentivar la creació de nous restaurants



Objectiu: Aconseguir una oferta de restauració suficient, que cobreixi les necessitats actuals i pugui absorbir una demanda creixent, sobretot en caps de setmana.

Descripció: Estudiar fórmules per afavorir la instal·lació de nous restaurants, especialment al centre de la vila.

Prioritat i calendari: Prioritat II

Responsabilitat: Ajuntament / Consell Municipal de Turisme

Pressupost aprox:

Estratègies i pla d'actuacions

Planificació (1)

Fase 0 (2003)

Cost aprox.

3.1 Creació del Consell Municipal de Turisme

1.1 Disseny imatge corporativa

2.500

3.2 Tècnic Municipal de Turisme

Estratègies i pla d'actuacions

Planificació (2)

Fase I (2004)

Cost aprox.

- | | |
|--|--------|
| 1.2 Publicacions de difusió | 12.000 |
| 1.3 Servei de premsa | 4.000 |
| 1.5 Difusió a internet | 1.200 |
| 2.1 Senyalització d'itineraris | 12.000 |
| 2.3 Servei de guies | --- |
| 2.5 Promoció de la gastronomia local | --- |
| 2.6 Finalitzar l'adequació del castell | -- |
| 2.9 Adequació del campanar de l'església | -- |
| 2.11 Potenciar festes i esdeveniments | -- |
| 3.3 Creació de l'Oficina de Turisme | 90.000 |
| 2.7 Millora urbanística dels carrers | |
| 2.10 Casa del Senyor | |
| 4.4 Incentivar nova oferta d'allotjament | |
| 4.5 Incentivar creació de nous restaurants | |

Total: 119.200

Estratègies i pla d'actuacions

Planificació (3)

Fase II (2005)

Cost aprox.

1.4 Difusió directa	--
1.6 Viatge de familiarització	--
1.7 Senyalització-reclam	5.000
2.2 Punts estratègics d'informació	6.000
2.4 Creació de packs turístics	6.000
2.6 Finalització adequació castell	---
2.8 Adequació de les fonts	--
2.11 Potenciar les festes i esdeveniments	--
2.12 Crear una festa modernista	--
4.2 Senyalització direccional	4.000
4.3 Accessos a l'autopista	--
2.7 Millora urbanística dels carrers	
2.10 Casa del Senyor	
4.4 Incentivar nova oferta d'allotjament	
4.5 Incentivar creació de nous restaurants	
Total:	21.000

Pla de Desenvolupament Turístic de Gelida

Juliol de 2002



Diagnosi i propostes d'actuacions

TRANSVERSAL
Produccions Culturals