



PACTE LOCAL
PER A LA RECUPERACIÓ
SOCIOECONÒMICA
DE SITGES

Document de treball: Turisme

Juny 2020



Ajuntament de Sitges



PARTICIPANTS

- Oskar Stöber del gremi d'Hostaleria
- Manel Martínez de l'Associació Turística de Serveis de Platges de Sitges

1. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

La idea principal que es manifesta des d'aquest sector, és que a més de proposar canvis o ampliacions del model turístic, cal recuperar ràpidament per aquesta temporada el model que tenim, per garantir l'activitat i l'ocupació de qui està a l'atur, i per això es necessiten mesures a curt termini, moltes de les quals no poden esperar fins a octubre. Es vol col·laborar en definir un model turístic de futur més ampli, però això requereix un procés de canvis en infraestructura, processos, espais, etc. i ara la prioritat és recuperar per aquest estiu el model que funcionava abans de la Covid-19.

Debilitats

- Fins al 02 de juny hem estat amb l'activitat paralitzada amb pèrdues econòmiques.
- Pel que fa a l'aportació de la sorra anem tard, molts concessionaris de les platges no han obert. Hi ha gran incertesa per a la reactivació de les concessions.
- Per mantenir la distància social a les platges cal tenir més àrea de sorra.
- No són clars els criteris de sanitat.
- El sector té pèrdues de 80 milions d'euros aproximadament.
- El consell de turisme pot millorar com a espai de presa de decisions conjuntes. Això implica que necessita trobades constants (potser només d'alguns representants) i seguiment continuat d'accions. El nombre de reunions actual i el seguiment de les mateixes no sembla suficient per poder ser una eina prou potent d'actuació en relació a la importància del turisme al municipi.
- La utilització de les xarxes socials per a la promoció turística ha de fer un salt endavant, amb la incorporació d'influencers, etc.

Amenaces

- Pèrdua i tancament d'empreses.
- Increment de l'atur a la vila.

Fortaleses

- El sector turístic és el major generador d'ocupació en Sitges. El 80% d'activitats està vinculada al sector.
- Sitges té contingut, activitats culturals, recreatives tot l'any. Tenim "storytelling" de sobra per promocionar el municipi. Cal aprofitar aquest potencial amb una campanya més àmplia de màrqueting de la destinació.

Oportunitats

- Promoció del turisme de Barcelona, Catalunya, Andorra, sud de França i territoris en un radi de cotxe de 5-6 h. a la resta de l'Estat com públic objectiu per aquest any.





2. MESURES

Tema clau 1: És fonamental promoure facilitats als potencials visitants, en aquest moment, principalment de Barcelona i Catalunya.

Mesures concretes

- Zona blau gratis pels clients.
 - Trànsit gratuït per les autopistes.
 - Pedagogia amb la gent sobre el caràcter fonamental del turisme per a Sitges. El 80% d'activitats estan vinculades directa o indirectament al sector
 - Fer la neteja de les platges.
 - Campanyes de difusió i promoció a Barcelona i Catalunya i d'altres territoris de proximitat (en un radi de 5-6 h. de cotxe).
-

Tema clau 2: Incentius i facilitats a les entitats i els empresaris del sector

Mesures concretes

- Facilitar la gestió d'establiments, llicències d'activitat i horaris per afavorir la rendibilitat de l'activitat.
 - Facilitats en la concessió de permisos per als esdeveniments musicals de petit impacte.
 - Vigilància per evitar aglomeracions.
 - Garantir la convivència a l'espai públic.
 - Relaxació de la pressió fiscal. Sitges té una pressió molt alta a comparació d'altres llocs. Per exemple amb l'IBI.
-

Tema clau 3: Lluita contra la informalitat i il·legalitat

Mesures concretes

- Posar en funcionament amb urgència el pla contra l'oferta il·legal d'allotjament (habitatges turístics il·legals i caravanes aparcades als carrers).
 - Actuar per evitar la venda ambulat il·legal (als carrers, passeig i a les platges) que genera un greuge comparatiu per qui paga els seus impostos, seguretat social dels seus empleats, lloguer de locals, etc., a banda de donar una mala imatge pels visitants. Aquest problema s'ha d'abordar des dels serveis socials, plans de formació i ocupació, és a dir amb mesures que vagin al fons del problema tot protegint als col·lectius vulnerables que no han de quedar sense atenció, però sense generar risc de vulnerabilitat per qui ara té un negoci i pateix aquesta competència deslleial.
-

Tema clau 4: Des de l'Ajuntament s'han de desenvolupar estratègies de promoció i desenvolupament del turisme

Mesures concretes

- Avançar amb el projecte del Centre d'informació al visitant de Can Milà. Adicionalment,





dissenyar i posar en marxa un centre d'informació virtual que sigui referent, que no requereix de tant temps com el físic.

- Donar transversalitat a la regidoria de turisme, que ha d'estar vinculada a la resta de regidories, com correspon a la principal activitat econòmica del municipi.
- Potenciar les xarxes socials, per exemple vinculant la difusió de Sitges amb "influencers".
- Ampliar significativament el pressupost de promoció turística (per exemple, la taxa turística ha de servir per a reinvertir completament en promoció)
- Redefinición y ligera relajación de las limitaciones al ocio nocturno, sin dejar de ser compatibles con el descanso, como es obvio. Refuerzo de vigilancia municipal en la calle, a fin de asegurar la ausencia de cualquier tipo de incidencia fuera de los locales que pueda afectar a los residentes.

Tema clau 5: Potenciar sinergies entre les activitats culturals/recreatives i el turisme, amb el fi de generar major rendibilitat amb l'afluència de visitants.

Mesures concretes

- Totes les activitats i esdeveniments tenen un valor cultural, però no totes tenen el potencial de ser atractor turístic. Cal promocionar a les que sí tenen aquest potencial o generen marca, per exemple: Festival de Terramar, Gay Pride, Barraques, Festival Dona, Festival de Cinema Fantàstic, Setmana dels ossos, etc
- Per a la promoció dels festivals en clau turística, cal que el pressupost estigui relacionat amb promoció econòmica, ja que és una inversió.
- Ampliar la temporada turística i de concessions.

