



**Agenda Urbana
de Santa Coloma**

ALS | ADVANCED
LEISURE SERVICES
Building Wise Destinations

Transición hacia una nueva economía basada en la sostenibilidad y la innovación. Atracción de nuevos públicos a Santa Coloma de Gramenet



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
CONTEXTO. SITUACIÓN DE PARTIDA	2
PROPUESTAS	4
GOBERNANZA	4
GESTIÓN	5
PREPARACIÓN DE LA CIUDAD PARA RECIBIR VISITANTES	5
GESTIÓN DEL ATRACTIVO Y CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA DEL VISITANTE	6
EQUIPAMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y RECEPCIÓN DE VISITANTES DE LA CIUDAD	6
ATRACTIVO DE LA CIUDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA TURÍSTICO	7
FOMENTO DE LA ECONOMÍA DEL VISITANTE	8
COMPETITIVIDAD DE LAS ACTIVIDADES Y LAS EMPRESAS	9
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	9
SOSTENIBILIDAD	9
BENCHMARKING	10
GOBERNANZA	10
GESTIÓN	12
PREPARACIÓN DE LA CIUDAD PARA RECIBIR VISITANTES	15
GESTIÓN DEL ATRACTIVO Y CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA DEL VISITANTE	16
FOMENTO DE LA ECONOMÍA DEL VISITANTE	18
COMPETITIVIDAD DE LAS ACTIVIDADES Y LAS EMPRESAS	22
CALENDARIO	24
RESUMEN DE ENTREVISTAS	26

RESUMEN EJECUTIVO

Santa Coloma de Gramenet tiene la oportunidad de desarrollar la economía del visitante y el turismo en los próximos años de una forma estructurada y ajustada a sus necesidades, prioridades y capacidades, con el objetivo último de enfocar el desarrollo de la ciudad de los próximos años hacia sectores económicos de futuro y hacia la generación de bienestar para la población local.

La economía del visitante parte de la premisa de aprovechar los factores de excelencia de un determinado territorio para atraer a aquellos visitantes que los valoran, en primer lugar, y que pueden ayudar a potenciarlos y consolidarlos, en segundo lugar.

En el caso de Santa Coloma, su ubicación y sus infraestructuras la sitúan en un entorno metropolitano privilegiado para, por una parte, potenciar sus atractivos visitables, sobre todo el margen del río Besós y su posibilidad de ser una visita complementaria a Barcelona y, por otra, apalancarse en actividades de alto valor añadido, como la alimentación, la ecología o la salud mental, para desarrollar nuevas áreas de actividad económica, ligadas muchas de ellas a una mayor presencia del sector privado tanto en su planificación como en su desarrollo y gestión.

La ciudad necesita, en primer lugar, dotarse de las herramientas necesarias de gobernanza, gestión y preparación de la ciudad para ser un territorio atractivo para el desarrollo de actividades turísticas y ligadas a la economía del visitante.

En segundo lugar, necesita contar con planes de desarrollo y puesta en valor de diversos atractivos, existentes y potenciales, que pueden reforzar su papel de atractivo turístico metropolitano con un fuerte carácter propio, y diferencial del resto de municipios de la AMB.

Y necesita, en tercer lugar, visualizar y diseñar una estrategia de fomento de la competitividad de las empresas locales y de atracción de inversiones y operadores a la ciudad, y de estructuras de colaboración público-privada, que le permitan llevar a cabo las iniciativas planteadas.

Las actuaciones propuestas se estructuran en seis áreas:

- Gobernanza
- Gestión
- Preparación de la ciudad para recibir visitantes
- Gestión del atractivo y contenidos relacionados con la Economía del Visitante
- Fomento de la Economía del Visitante
- Competitividad de las actividades y empresas

E incluyen actuaciones que son responsabilidad únicamente del ayuntamiento, actuaciones en las que hay que colaborar con otras instituciones, y actuaciones en las que hay que involucrar al sector privado

Creemos que las propuestas que se desarrollan a continuación pueden ayudar a la ciudad a dotarse de una economía de futuro, enfocada en sus factores diferenciales y potencialidades, ocupando un lugar propio en el contexto de la AMB, y dirigida a segmentos de demanda que, sin duda alguna, crecerán de forma importante en el futuro.

CONTEXTO. SITUACIÓN DE PARTIDA

La economía del visitante está tomando forma en las ciudades y áreas metropolitanas en las que el turismo necesita evolucionar desde una actividad centrada en la visita de los lugares, las actividades o las costumbres más atractivas a una actividad cuya prioridad es el bienestar a largo plazo de la población local, potenciada por visitantes que refuerzan y respetan los usos, costumbres y tradiciones locales, y estructurada de tal forma que permita maximizar el retorno de la actividad para las personas que viven en el destino.

En este entorno, Santa Coloma de Gramenet tiene la oportunidad de desarrollar la economía del visitante y las actividades relacionadas, entre ellas el turismo, como un eje de valor para la ciudad y sus ciudadanos y, por ello, se enfrenta al reto de integrarlas en sus estructuras de gobernanza y gestión, su realidad física, su estructura económica y su posicionamiento, y en el imaginario de sus residentes y gestores y en el de los habitantes de la AMB.

El DAFO de la ciudad en relación con el desarrollo de la economía del visitante es el siguiente:

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Territorio y ubicación	Territorio y ubicación
Formar parte de la AMB y colindar con Barcelona	Territorio no preparado para recibir visitantes
Más de 4,5 millones de habitantes en un radio de una hora	Equipo de gestión
Bien comunicada tanto desde el punto de vista de acceso terrestre con vehículo propio como de transporte público	Falta de estructuras de gestión enfocadas a la atracción de visitantes y a la generación de economía alrededor de los mismos
Territorios elevados con muy buenas vistas sobre la ciudad de Barcelona y el Maresme	Poca tradición y experiencia en gestión del turismo
Posibilidad de apalancarse en la marca Barcelona	Equipamientos y atractivos
Equipo de gestión	Falta de recursos icónicos con capacidad de atracción directa
Profundo compromiso de servicio público	Falta de puesta en valor de los recursos existentes en términos de experiencia del visitante
Gran capacidad de transformación por parte del Equipo de Gobierno	Falta de visión comercial en la explotación de los recursos y atractivos
Experiencia y capacidad de atracción de fondos públicos para el desarrollo de proyectos transformadores	Marca
Compromiso del equipo de gobierno con la sostenibilidad y los ODS's	Marca no reconocida como territorio de atracción de visitantes
Actividades relacionadas con la Economía del Visitante muy arraigadas en la gestión pública: Alimentación, Salud Mental, Restauración, recuperación del río, ...	Marca poco reconocida en el desarrollo de actividades alrededor de la economía del visitante
Equipamientos y atractivos	Factores de entorno
Margen del Río Besós recuperado y visitable	Población acostumbrada a recibir los servicios gratis o a un coste muy bajo
Actividades en el margen del río para todos los públicos	Inexistencia de sector privado estructurado relacionado con el turismo o la economía del visitante
Can Zam, gran parque urbano	Población poco familiarizada con la actividad turística
Proyecto de recuperación de la viña en Can Sabaté	Gran peso de la gestión pública en toda la cadena de actividad económica
Poblado ibero de Puig Castellar	
Espacios naturales accesibles	
Algunos restaurantes con atractivo metropolitano	

Oportunidades	Amenazas
Equipamientos, públicos y privados, susceptibles de ser puestos en valor de atractivo y visita turística	Que otros municipios colindantes desarrollen actividades relacionadas con el turismo y la atracción de visitantes
Dinamismo de la ciudad de Barcelona en el desarrollo de tecnologías, startups, sectores punteros, atracción de inversiones, ...	No desarrollar el potencial específico de Santa Coloma en el marco de la AMB
Capacidad de generar el interés del sector privado para invertir en proyectos transformadores	No desarrollar actividades relacionadas con la digitalización y la economía del visitante
Posibilidad de desarrollar equipamientos y proyectos complementarios a los existentes en Barcelona	No tener en cuenta al sector privado para desarrollar la economía del visitante
Posibilidad de colaborar con los municipios adyacentes en crear rutas y actividades de interés	
Posibilidad de atraer empresas y operadores de referencia relacionados con la economía del visitante	

PROPUESTAS

Los retos a los que se enfrenta el equipo de gobierno en relación con el desarrollo del turismo y la economía del visitante se pueden estructurar en cinco áreas:

- **Gobernanza:** incorporar la transversalidad del turismo y la economía del visitante en el gobierno de la ciudad y el territorio, teniendo como objetivo que esta última sea un instrumento para mejorar de forma sustancial el bienestar general de los habitantes de Santa Coloma
- **Gestión:** contar con herramientas para hacer que la atracción de visitantes sea una prioridad de la ciudad y sus habitantes, bien estructurada y planificada, y con la capacidad de generar información para conocerlos y potenciar su experiencia en destino, y que esté alineada con los objetivos de la ciudad
- **Preparación de la ciudad:** hacer que la ciudad esté preparada y equipada para recibir y atender a los visitantes, y que sea amigable y fácil
- **Gestión del atractivo y contenidos:** tener claros los proyectos estratégicos de atracción de visitantes de la ciudad, sus planes de desarrollo y el papel del ayuntamiento y el sector privado en los mismos
- **Competitividad:** asegurarse de que las entidades, empresas, negocios y actividades relacionadas con la economía del visitante puedan mejorar e innovar de forma permanente y que sean sostenibles en el tiempo

En función de este marco de referencia, las actuaciones propuestas son las siguientes:

GOBERNANZA

- **Crear una Dirección de desarrollo del turismo y la economía del visitante:** dependiente del área de promoción de la ciudad y turismo, responsable de coordinar las acciones relacionadas con el turismo y la economía del visitante a nivel de todas las áreas de gestión del ayuntamiento
- **Crear una Mesa municipal de turismo y economía del visitante:** liderada desde el área de promoción económica, está formada por los responsables gestores de las diferentes áreas del ayuntamiento con incidencia en el desarrollo del turismo y la economía del visitante y tiene como objetivo que el desarrollo del turismo y la economía del visitante forme parte, desde el primer día, de la dinámica diaria y la toma de decisiones municipal
- **Crear un Consejo local para el desarrollo del turismo y la economía del visitante:** coordinada desde la Dirección de desarrollo del turismo y la economía del visitante, es el punto de encuentro en el que tienen representación los diferentes colectivos relacionados con la misma: asociaciones y gremios empresariales, entidades culturales y deportivas, sindicatos, recursos visitables relevantes, asociaciones de vecinos, ... y los grupos municipales como observadores
- **Potenciar los puntos de encuentro y las alianzas entre diferentes sectores de actividad relacionados con el turismo y la economía del visitante:** la economía del visitante es muy transversal, además del turismo está formada por actividades tan dispares como la cultura, la educación y la formación, el deporte, la salud, el bienestar, la tecnología, la innovación o el voluntariado entre otras, y es preciso que existan foros y puntos de encuentro en los que sea posible identificar oportunidades para las entidades y empresas de la ciudad.
- **Dar forma a un proyecto integral de atracción de inversiones estratégicas para el desarrollo del turismo y la economía del visitante en colaboración con el sector privado:** varios de los proyectos

que se mencionarán posteriormente requieren de partenariados público-privados estructurados y liderazgos marcados, que tienen que estar previamente definidos tanto en su forma como en su dimensión y en los objetivos a alcanzar. Es necesario tener una visión global de cómo el conjunto de proyectos aportará a la economía del municipio y al bienestar de sus residentes en el medio y largo plazo.

GESTIÓN

- **Creación de un plan de desarrollo y de marketing de la economía del visitante a 5 años:** es necesario contar con una herramienta de gestión que permita el desarrollo planificado y progresivo del turismo y la economía del visitante en el municipio, asignando prioridades, plazos, responsabilidades, presupuestos, resultados esperados e indicadores
- **Creación de un plan de gestión y puesta en valor de activos, públicos y privados, de interés turístico:** como parte del plan de desarrollo y marketing, es importante contar con un plan de gestión y puesta en valor de uso turístico de activos y equipamientos, existentes o por desarrollar, que acabarán conformando la oferta turística y de atracción de visitantes de la ciudad en los próximos años
- **Potenciación de la web y las redes sociales para la atracción de visitantes:** es necesario potenciar y transformar la web y las redes sociales enfocadas al turismo, incorporando nuevos idiomas, haciéndola menos institucional y más experiencial y resaltando los puntos diferenciales de la ciudad como elementos de atracción: el parque fluvial y el efecto mirador
- **Revisión de los materiales turísticos de la ciudad:** puesta al día de los materiales de promoción turística y económica de la ciudad, tanto analógicos como digitales
- **Creación de un dossier de inversión relacionado con la economía del visitante:** como se verá en los apartados siguientes, pueden existir proyectos de entidad que permitirían desarrollar actividades relacionadas con la economía del visitante que podrían diversificar la economía del municipio e incorporar oportunidades para atraer talento y generar valor añadido. Sería importante poder plasmarlas de forma conjunta en un dossier que dé una idea del potencial de la ciudad y que se pueda personalizar en función el tipo de interlocutores al que vaya dirigido
- **Creación de un panel de control de indicadores:** que permita hacer un seguimiento exhaustivo de todas las líneas de acción propuestas, de tal manera que se pueda controlar el grado de ejecución de las mismas y el cumplimiento de los objetivos marcados, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo

PREPARACIÓN DE LA CIUDAD PARA RECIBIR VISITANTES

- **Crear un relato de la ciudad como territorio de atracción de visitantes:** Se tiene que crear un relato de Santa Coloma de Gramenet como ciudad atractora de visitantes, tanto turistas como relacionados con otras actividades, identificando sus puntos diferenciales y sus factores de excelencia, que servirá como punto de partida y para identificar elementos comunes en la creación y puesta en el mercado de los diferentes proyectos mencionados en los apartados siguientes
- **Hacer un inventario de todos los recursos del municipio con capacidad de atracción de visitantes:** es necesario disponer de un inventario completo de los posibles atractivos de la ciudad, con el detalle necesario de su atractivo intrínseco y potencial, su accesibilidad, capacidad de acogida, acciones necesarias para ponerlos en valor o potenciarlos, inversión requerida, sistema de

gestión posible, ...

- **Señalización de los atractivos de la ciudad con interés turístico:** es necesario crear un sistema de señalización de puntos de interés, recursos, instalaciones y equipamientos de interés turístico para integrarlo en el sistema de señalización general de la ciudad
- **Señalización de los itinerarios y rutas con interés turístico:** más adelante se proponen algunas rutas que sería posible activar de forma rápida, que tendrían que contar con su propia señalización e información para hacerlas atractivas para los visitantes
- **Señalización de áreas de aparcamiento para facilitar la movilidad a pie, en bicicleta o en transporte público:** uno de los aspectos más importantes de la preparación de la ciudad para la recepción de visitantes es poder planificar, en la medida de lo posible, la forma en la que éstos llegan a y se desplazan por la ciudad. El tener clara la capacidad del municipio para aprovechar espacios periféricos como posibles zonas de aparcamiento, y la movilidad posible a partir de los mismos para acceder tanto al centro como a los atractivos de la ciudad, son elementos fundamentales del sistema turístico de la ciudad.
- **Preparación de las empresas y negocios para la recepción de visitantes:** De una forma progresiva, es necesario que las micro y pequeñas empresas que conforman el atractivo de la ciudad, como bares y restaurantes, comercios, artesanos, espacios culturales, ..., puedan recibir formación sobre hospitalidad, idiomas, técnicas de atención al público, disponibilidad de materiales de atención al público en diversos idiomas, uso de las tecnologías para atender a los clientes, ...

GESTIÓN DEL ATRACTIVO Y CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA DEL VISITANTE

EQUIPAMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y RECEPCIÓN DE VISITANTES DE LA CIUDAD

- Analizar la posibilidad de ofrecer **suelo de uso hotelero** para inversores y operadores potencialmente interesados. La moratoria de la ciudad de Barcelona ofrece oportunidades a los municipios colindantes para el desarrollo de nuevos equipamientos hoteleros de nivel medio, bien comunicados
- Analizar la posibilidad de ofrecer **suelo para residencias de estudiantes / albergues**. La necesidad de equipamientos de alojamiento dirigidos a públicos jóvenes y a estudiantes es una oportunidad en desarrollo en el conjunto de la AMB, y Santa Coloma tiene unas condiciones óptimas para poder ofrecer a inversores y operadores oportunidades para el desarrollo de este tipo de equipamientos
- Analizar la posibilidad de ofrecer **suelo para espacios de coworking** y de la nueva economía. Algunas de las propuestas que se presentan a continuación, así como una parte importante de la nueva economía relacionada con la digitalización y las industrias creativas que se está desarrollando en Barcelona requieren de espacios de coworking en el que compartir recursos, fomentar la innovación y la creatividad y potenciar la atracción y retención de talento
- Analizar la posibilidad de ofrecer **suelo para un balneario** de aguas termales, aprovechando la existencia de aguas termales subterráneas con un caudal significativo en el municipio, equipamiento que sería cualitativamente diferente del resto de oferta de alojamiento y bienestar que ofrecen tanto la ciudad de Barcelona como el AMB
- Analizar la posibilidad de ofrecer suelo para la **instalación de un área para caravanas y**

autocaravanas, si es posible con buenas vistas sobre la ciudad y el Maresme. Santa Coloma tiene una situación y unas infraestructuras de comunicación ideales para instalar un área de autocaravanas en el municipio que permita acceder a la ciudad y a Barcelona de forma fácil y directa

- Analizar la viabilidad de crear un **punto de atención al visitante**, contar con un punto de recepción y de información para visitantes en una zona de fácil acceso y con público, como podría ser algún punto del margen del río, para dar a conocer los atractivos de la ciudad, facilitar información, servir de punto de partida para visitas autoguiadas o guiadas, recomendar actividades o establecimientos, dar a conocer la agenda de actividades, ..., que podría ser utilizado también por la población local

ATRACTIVO DE LA CIUDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA TURÍSTICO

- Potenciación del **espacio del Río Besós** como área natural de referencia y espacio de ocio y entretenimiento para todos los públicos, dotándolo de servicios de atención y confort para el visitante: lavabos, puntos de consumo y terrazas, alquiler de materiales para la observación de fauna y flora, alquiler de bicicletas, ...
- Potenciación de **Can Zam como área de ocio y visita**, facilitando la presencia de servicios de entretenimiento, lavabos y puntos de consumo como elementos de atención y servicio al visitante
- En caso de existir un espacio adecuado, por dimensión (alrededor de 2 Ha) y por calificación (rústico o equipamiento), **creación de un parque visitable basado en la naturaleza**, proyecto de **colaboración público-privada**, dirigido especialmente al público familiar, como equipamiento singular de la AMB, que sirva tanto de espacio de entretenimiento como de divulgación y de formación en temas relacionados con el medioambiente, la preservación de los valores ecológicos y naturales y el compromiso con la Agenda 2030 y los ODS's
- Analizar la posibilidad y, en su caso, hacer el plan de viabilidad, de **habilitar y abrir al público la Torre Pallaresa** como atractivo monumental singular, en un modelo de **colaboración y explotación público-privada** que permita disponer a la ciudad de un punto de singular interés como visita monumental
- Analizar la posibilidad y, en su caso, hacer el plan de viabilidad, de **habilitar y abrir al público la Masía de Can Zam** como atractivo histórico singular. Sería necesario un esfuerzo de inversión importante, por lo que habría que explorar formas de colaboración público-privadas que permitieran su puesta en valor turística
- Potenciación de la **ruta yacimiento de Puig-Castellar – Torre Pallaresa – Monasterio de San Jerónimo de la Murtra** (Badalona) como ruta de interés cultural y natural de interés metropolitano, sobre todo desde el punto de vista de la promoción, creación de una visita audioguiada, coordinación de horarios de apertura y atención, ...
- Potenciación del **Rock Fest** como festival musical de referencia también para los visitantes de la ciudad de Barcelona, fomentando la colaboración con Turisme de Barcelona y con otros operadores para su promoción y difusión
- Creación de un **punto de atracción turístico**, convenientemente equipado con información, punto de consumo, incluso un posible restaurante, y terraza, en alguna de las zonas de la ciudad que ofrecen vistas muy atractivas sobre la ciudad, Barcelona y el Maresme

FOMENTO DE LA ECONOMÍA DEL VISITANTE

- Evolución y consolidación del **Campus de la Alimentación de la UB** como un punto de **innovación, colaboración público-privada y emprendeduría** relacionado con la nutrición, la dietética y la digitalización relacionada con el mundo de la alimentación. Esta propuesta requería de un apoyo explícito y ambicioso por parte de la UB, fomentando las instalaciones que están en estos momentos en desarrollo y elevando el nivel de ambición del campus, así como un proyecto solvente elaborado desde el ayuntamiento con la colaboración de los responsables del Campus y del sector privado, la posible involucración de una institución tipo Fundación Alicia o la Fundación SHE del profesor Valentí Fuster, o alguna similar, dirigida de forma prioritaria a fomentar el conocimiento y a sensibilizar sobre la importancia de la alimentación y la dieta para una vida sana y para minimizar los riesgos de enfermedades cardiovasculares, y el aprovechar que Barcelona se ha erigido en una de las principales ciudades del mundo atractora de proyectos e inversiones en el mundo digital, para centralizar todos aquellos proyectos que tengan que ver con *Food Tech*, la aplicación de la tecnología, el *big data*, la inteligencia artificial y el *machine learning* al mundo de la alimentación
- Consolidación de la **Escuela de Restauración** como un activo de referencia en el contexto de la educación relacionada con la gastronomía y restauración de la AMB. En estos momentos la escuela tiene una fuerte componente de acción social, dirigida sobre todo a los residentes en Santa Coloma de Gramenet, y sería necesario llevar a cabo un Plan de Desarrollo que permitiera extender su influencia más allá del municipio, y generar opciones de capacitación y de estudios que tuvieran en cuenta la transformación a la que las profesiones relacionadas con la restauración se enfrentarán en el futuro próximo, tanto por el cambio en los modelos de negocio como por la evolución en los hábitos de consumo de los clientes y por la tecnologización y robotización de muchas de las tareas relacionadas con la restauración y con el servicio y la atención al público que se producirán en los próximos años
- En Santa Coloma de Gramenet hay una larga tradición de atención médica a la salud mental desde el punto de vista de salud pública. En estos momentos, las que podríamos denominar **enfermedades del alma**, ligadas a la depresión, trastornos alimentarios, adicciones, ... se están convirtiendo en un problema de gran dimensión social que afecta a todas las edades, todas las clases sociales y todos los territorios. En este sentido, creemos que desde el ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet se podrían **crear las condiciones** para atraer y facilitar la presencia de alguna institución privada especializada en este tipo de tratamientos que pueda **instalar en la ciudad un centro de referencia internacional**. Para ello sería necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva de las alternativas existentes en la ciudad de Barcelona y el entorno metropolitano, de las opciones existentes desde el punto de vista de instituciones y empresas dedicadas a este sector, y de las posibilidades que tanto el ayuntamiento como otras instituciones podrían ofrecer para la instalación de un operador de estas características
- En años recientes se ha puesto en marcha La Ciba, un espacio municipal centrado en disponer de recursos para mujeres e innovación y economía feminista, que sin duda alguna puede ser un activo de interés metropolitano para el desarrollo de **economía y emprendeduría ligada al mundo de la mujer**, y también como **centro de investigación y de innovación social** en todo aquello que tenga relación con la mujer, su papel en la sociedad y las políticas de igualdad y no discriminación.
- Potenciación de la ciudad como **escenario para películas, anuncios, rodajes**, ... La ciudad ya forma parte de la *Barcelona Film Commission*, y ha sido escenario de múltiples rodajes. El potenciar de forma específica estos usos, y el buscar de forma activa el uso de los espacios, públicos y privados, para la realización de rodajes, ha de ser sin duda alguna una prioridad para la promoción

de la ciudad a lo largo de los próximos años

COMPETITIVIDAD DE LAS ACTIVIDADES Y LAS EMPRESAS

Es necesario trabajar en dos frentes prioritarios para incrementar la competitividad de las pymes y microempresas de la ciudad relacionadas con la recepción de visitantes, el de la transformación digital y el de la sostenibilidad

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- Desde el ayuntamiento se ha de facilitar el dar a conocer y la canalización de las ayudas para la transformación digital de restaurantes y comercios que surgirán de forma sucesiva en los próximos meses y años

SOSTENIBILIDAD

- Desde el ayuntamiento, y con el apoyo de la Diputación de Barcelona, se ha de fomentar la adscripción de restaurantes y comercios a la **Certificación Biosphere**, como parte del compromiso con la sostenibilidad y con el cumplimiento de los 17 ODS's y la Agenda 2030
- Desde el ayuntamiento se ha de facilitar el dar a conocer y la canalización de ayudas para la **transición energética** que dimanará de los fondos Next Gen en los próximos meses y años en relación con la eficiencia energética, el consumo del agua, el reciclaje y el malbaratamiento alimentario

BENCHMARKING

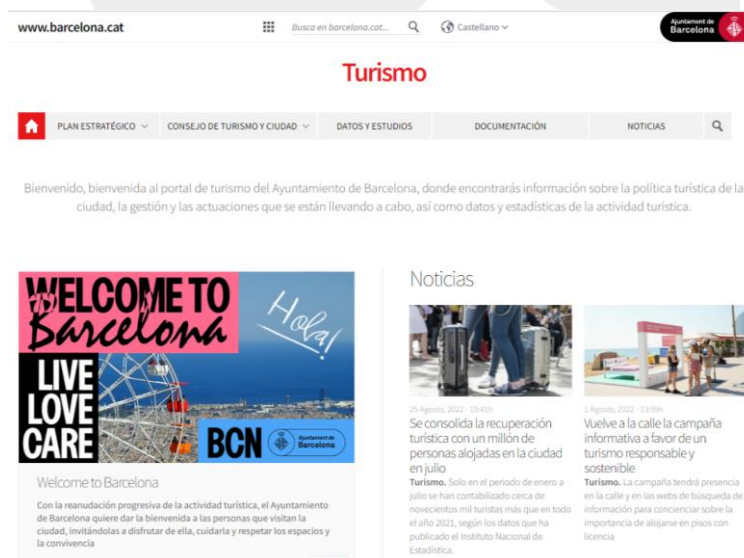
Muchos de los proyectos propuestos no tienen referentes claros en otras ciudades o en otros destinos. Una parte importante de las propuestas, sobre todo las relacionadas con la gobernanza y la gestión, y las relacionadas con la generación de economía del visitante sobre la base de actividades de alto valor añadido son áreas de debate muy reciente, en las que son pocas las ciudades que han tomado acción concreta, y en la gran mayoría de los casos los proyectos están en fase propositiva o de aplicación experimental.

A continuación se mencionan referencias que podrían ser de utilidad para el equipo de gestión de la ciudad en las diferentes áreas propuestas.

GOBERNANZA

En relación con la gobernanza, el modelo más inmediato y de mayor desarrollo que se puede citar es el de la gobernanza turística de la ciudad de Barcelona.

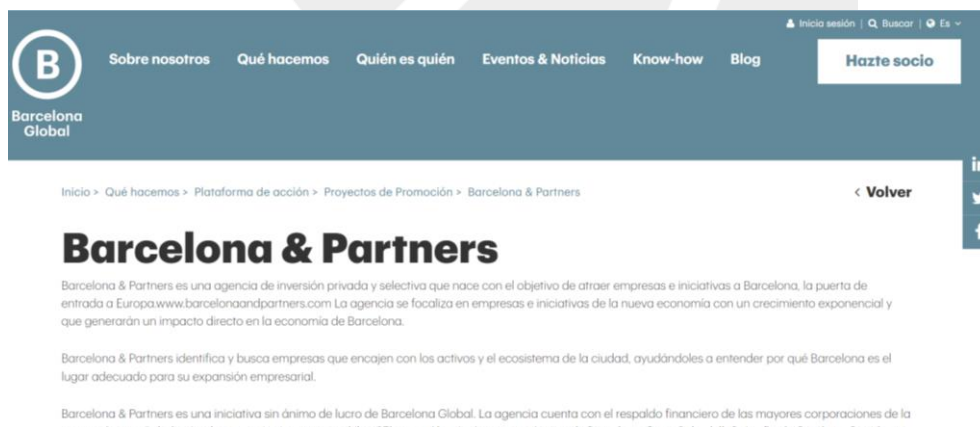
- En el año 2011 se creó la Dirección de Turismo y Eventos de Barcelona, dependiente del área de promoción económica de la ciudad. Actualmente dicha dirección recibe el nombre de Dirección de Turismo e Industrias Creativas: <https://ajuntament.barcelona.cat/es/organigrama-municipal/organ/Concejal%C3%ADa%20de%20Turismo%20e%20Industrias%20Creativas>, con dos responsables, un Director de Turismo y un Director de Industrias Creativas.
- Ese mismo año se creó la Mesa de Gestión Turística, órgano interno del ayuntamiento encargado de coordinar las diferentes áreas de gestión en relación con la actividad turística: infraestructuras, medioambiente, movilidad, seguridad, cultura, deportes, ..., con la finalidad de integrar el turismo en la realidad cotidiana de la ciudad y convertirlo en un factor más a tener en cuenta en la planificación y los procesos de toma de decisiones.
- A partir de ese momento la necesidad de gestionar la actividad turística como una actividad más de la ciudad e integrarla en todas las dimensiones de su realidad toma entidad propia, incluso desde el punto de vista digital: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/inicio>, portal en el que se puede buscar información sobre un gran número de temas relacionados con la gestión y la realidad turísticas de la ciudad.



- En el año 2016 se creó el Consejo de Turismo y Ciudad, un órgano de participación en el que se da voz a los diferentes grupos de interés involucrados en la actividad turística de la ciudad: ciudadanos, empresarios, sindicatos, ONG's, colectivos vinculados,... y en el que se analizan y debaten temas de ciudad relacionados con la actividad turística: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/consell-de-turisme/que-es>.



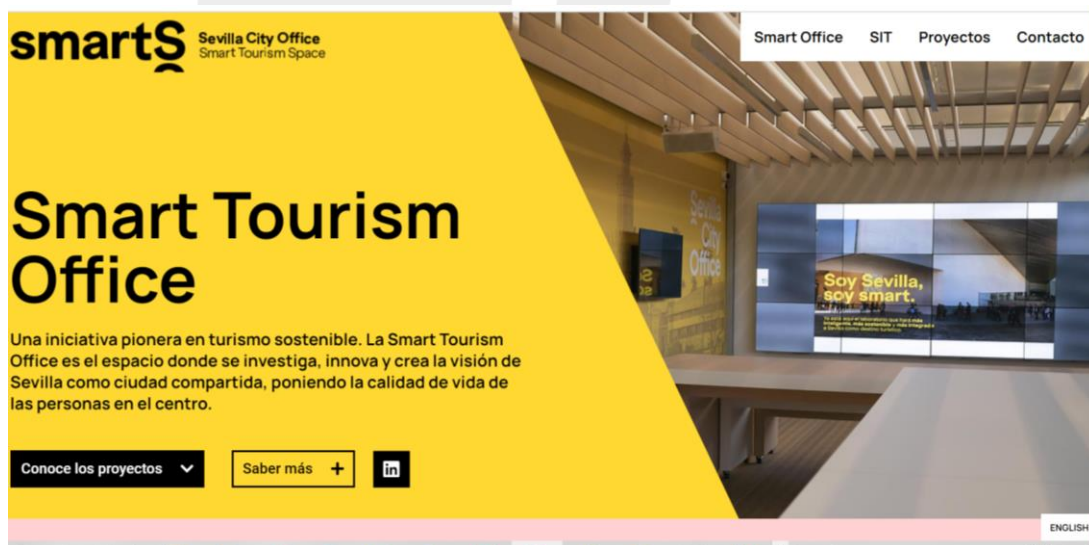
- A lo largo del año 2021, fruto de la elaboración de la Estrategia de Marketing Turístico del Destino Barcelona, en la que por primera vez colaboran el Ayuntamiento de Barcelona y la Diputación de Barcelona, conformando el Destino Barcelona, con el total del territorio de la provincia de Barcelona como objeto de acción, gestión y promoción turística coordinada, se incorpora el término de Economía del Visitante al discurso tanto del ayuntamiento como de la diputación, basado en el desarrollo de la economía alrededor de los diferentes motivos de visita que pueden existir para acceder al destino, desde los más lúdicos, tradicionalmente turísticos, a los relacionados con actividades económicas de alto valor añadido, como la medicina, en deporte, la investigación, la inversión o la atracción de talento.
- En el año 2021, como iniciativa privada con colaboración pública, nace *Barcelona & Partners*, <https://www.barcelonaandpartners.com/>, promovida desde Barcelona Global y con la participación de ayuntamiento, diputación y un grupo de empresas, y orientada a la atracción selectiva de inversiones y de talento, para hacer de Barcelona uno de los lugares más atractivos del mundo para invertir, vivir, educarse, divertirse y trabajar.



- Otro ejemplo de referencia es el proceso de conformación de la *Sevilla City Office*, <https://sevillacityoffice.es/>, una organización orientada a la promoción y la gestión de la economía del visitante en la ciudad de Sevilla.



- Merece la pena hacer especial mención a la *Smart Tourism Office*, <https://sevillacityoffice.es/smart-tourism-office/>, un auténtico laboratorio digital de información y proceso de datos orientado a conocer en detalle la realidad turística y de visitantes de la ciudad y a generar información para la toma de decisiones, tanto en el ámbito público como en el ámbito privado.



GESTIÓN

En relación con la gestión de la actividad turística, un ejemplo reciente de estructuración del producto y la oferta turística alrededor del concepto de Economía del Visitante y uso de la ciudad es la Estrategia de Marketing Turístico del Destino Barcelona, cuya versión definitiva será presentada a principios de octubre del año 2022 en la ciudad de Barcelona. <https://docplayer.es/96862853-Barcelona-da-el-pistoletazo-de-salida-a-la-estrategia-de-marketing-turistico-del-destino-barcelona.html>.

Es importante recalcar que prácticamente todos los esfuerzos de reenfocar la actividad turística y de desarrollar conceptos como el de la Economía del Visitante tienen como fin último el de visualizar la **llegada de visitantes** como un **medio** para **conseguir recursos** que permitan **preservar los recursos y los valores locales** y, sobre todo, **mejorar el nivel** y la **calidad de vida** de la **población residente**, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista del espacio físico y de actividad y vida

En relación con la visión sobre y el desarrollo de la Economía del Visitante son varios los destinos, tanto países como ciudades, que están trabajando activamente en dicho concepto:

- **Australia:** Ha convertido la Economía del Visitante en el eje principal del desarrollo a futuro del país, con un ambicioso plan con visión 2030 <https://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/our-performance-and-reporting/reimagining-the-visitor-economy.html>

El esfuerzo del gobierno australiano y, sobre todo, de Sydney y su área de influencia, *New South Wales*, ha sido, por una parte, evaluar la importancia y el impacto de la economía del visitante en la economía de la ciudad y la región y, por otra, identificar los ejes de desarrollo de la misma que pueden potenciar la economía del territorio y, sobre todo, generar riqueza y bienestar para la población local, identificando tres palancas de cambio relevantes:

- **Colaboración**, público-privada, privada-privada, público-público y, sobre todo, entre sectores no tradicionalmente conectados de la economía australiana.
- **Modernización**, sobre todo desde el punto de vista de la digitalización y de los modelos de negocio, y también de las estrategias de marketing y captación de clientes, así como de la cadena de valor de las actividades relacionadas con los visitantes.
- **Diversificación**, visualizando el potencial del concepto de economía del visitante y extendiendo la capacidad de hacer negocio mas allá de las barreras marcadas por los sectores tradicionales de alojamiento, transporte, acogida, actividades, ... y buscando la transversalidad y las sinergias generadas por un concepto amplio de Economía del Visitante.

THRIVE 2030: THE RE-IMAGINED VISITOR ECONOMY

THRIVE 2030 is Australia's national strategy for the long-term sustainable growth of the visitor economy.

Prior to COVID-19, the visitor economy was Australia's fourth largest export sector, comprising domestic and international tourism; international student, business and leisure travellers; and the associated industries of hospitality, aviation and accommodation.

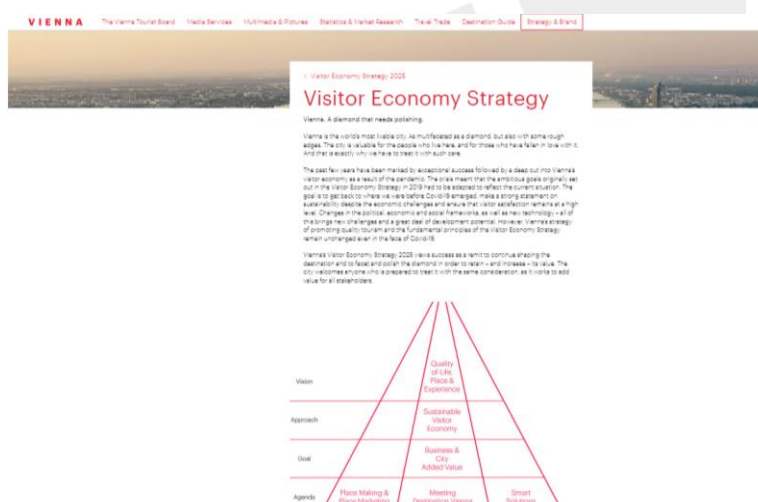
The Australian Government [released](#) THRIVE 2030 to rebuild and return the visitor economy. The Strategy sets a target of returning visitor expenditure to pre-COVID levels of \$166 billion by 2024 and growing it to \$230 billion by 2030, and it includes actions for governments and industry under three key themes: **Collaborate, Modernise, and Diversify**.

For more information on the THRIVE 2030 Strategy, visit www.austrade.gov.au/visitoreconomy

- **Viena:** El organismo de promoción de la ciudad, *Vienna Tourist Board*, se ha transformado en un organismo de gestión y promoción, y la Economía del Visitante se ha erigido en el eje central del

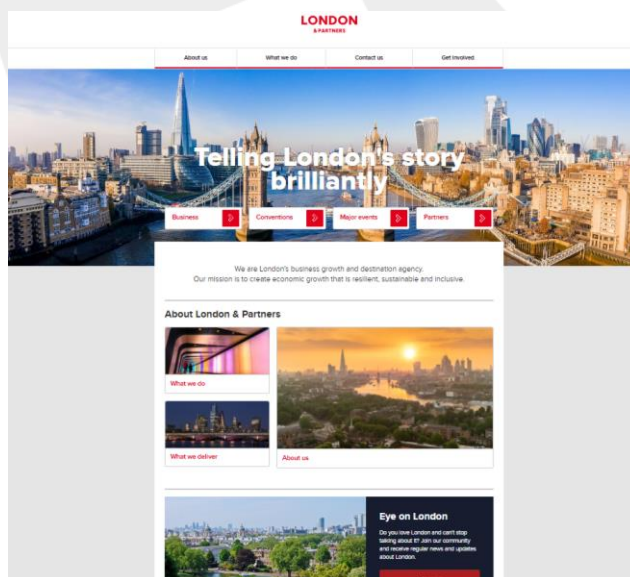
desarrollo del sector para los próximos años <https://b2b.wien.info/en/strategy-brand/tourism-strategy/visitor-economy-strategy2025-364600>

En la estrategia de Viena el bienestar de la población local, y el impacto positivo en la economía real de la ciudad generado por los visitantes son las prioridades de su estrategia de atracción de visitantes y de inversiones.



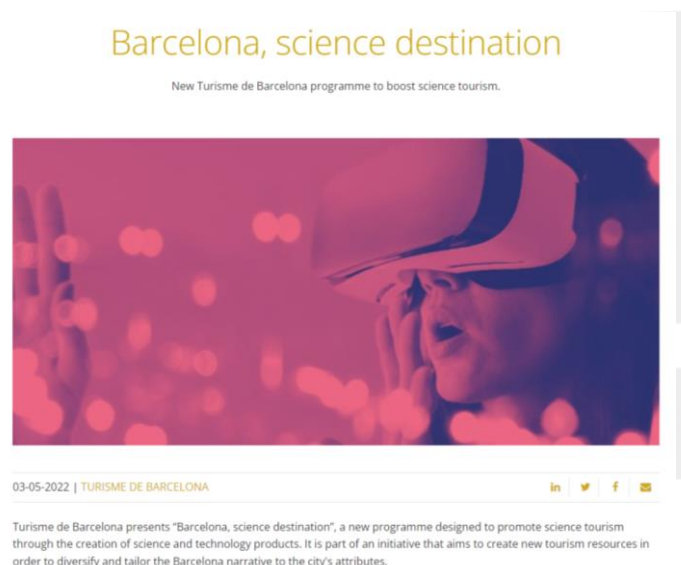
- **Londres:** *Travel & Partners* es la agencia de promoción turística de la ciudad, pero también la encargada de la atracción de talento e inversiones, con una estructura de gestión diferenciada para la parte turística y la parte empresarial.

La ciudad ha identificado áreas y sectores específicos de actividad económica, muchos de ellos relacionados con la Economía del Visitante, y ha generado una estrategia específica para la captación proactiva de actividades y de inversiones, incluso de talento, relacionados con dichos sectores.

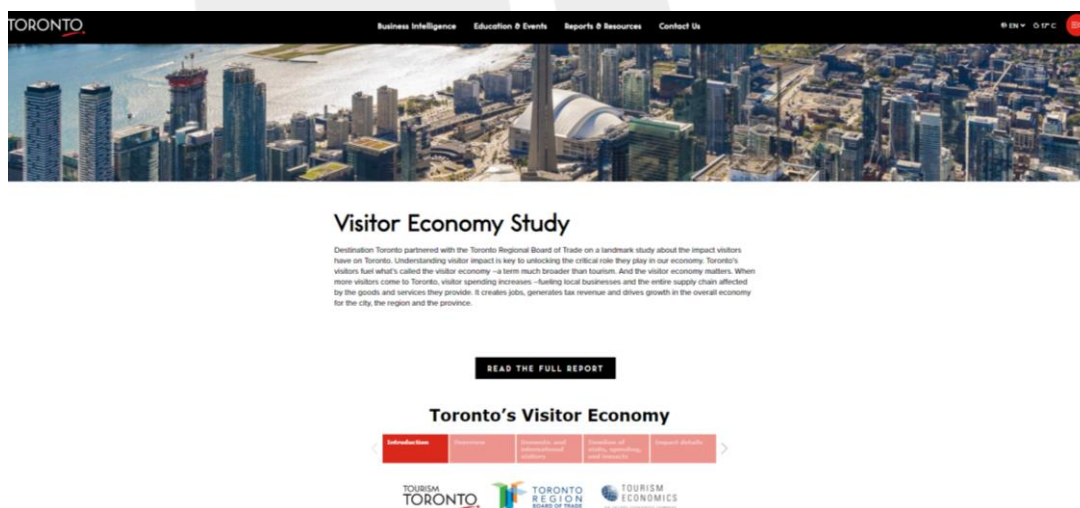


- **Barcelona:** recientemente, la ciudad de Barcelona, a través de Turismo de Barcelona, su organismo de promoción turística, ha creado la actividad *Barcelona Science Destination*,

<https://professional.barcelonaturisme.com/en/blog/barcelona-science-destination>, orientada, por una parte, a la atracción de visitantes interesados en aspectos científicos desarrollados en la ciudad, como el *Supercomputing Center* y, por otra, como base para la atracción de talento y proyectos relacionados con la ciencia, en coordinación con *Barcelona & Partners*.



- **Toronto:** en la ciudad de Toronto lo primero que han hecho es analizar cuál es la importancia y el impacto de la Economía del Visitante en la ciudad, <https://www.destinationtoronto.com/research/business-intelligence/visitor-economy-study/>, con el objetivo de desarrollar posteriormente estrategias que permitan su consolidación como uno de los ejes prioritarios de crecimiento económico de la ciudad y su entorno.



PREPARACIÓN DE LA CIUDAD PARA RECIBIR VISITANTES

- **Barcelona:** Como se ha comentado antes, en la elaboración de la Estrategia de Marketing Turístico del Destino Barcelona se han sentado las bases para el desarrollo de la Economía del Visitante en la ciudad y el entorno metropolitano. La Misión de la Estrategia se ha definido de la siguiente forma:

“Convertir al Destino Barcelona en un destino aspiracional y transformador, ofreciendo razones de peso para que los forasteros la visiten, la vivan, vuelvan y la recomienden, reforzando su marca, incrementando el compromiso y el partenariado entre los interesados, maximizando, diversificando y capilarizando el retorno económico generado por los visitantes, creando prosperidad y bienestar para todos los residentes y reforzando el desarrollo económico en todo el destino, a través de una organización de gestión y marketing del destino efectiva y eficiente, orientada al cumplimiento de los ODS’s.”

Como se observa al leer la misión, ésta se dirige a reforzar la capacidad de atraer visitantes por múltiples razones, enfatizando la generación de valor de marca en el proceso, la capacidad de colaborar entre todos los grupos de interés, la capilarización de los recursos generados por la actividad de los visitantes a todas las capas de la ciudad y, sobre todo, enfatizando la prioridad de que la actividad sea útil para mejorar el bienestar de los residentes.

Otro aspecto relevante es que el marco que se propone para la acción esté comprometido y englobe el cumplimiento de los ODS’s.

A partir de la Estrategia, la ciudad y el territorio están trabajando en tres ejes fundamentales:

- o La identificación de la **oferta estratégica** del destino, desde el punto de vista de aquella que refuerza los atributos, las características y la identidad local, con la finalidad de convertirla en la base de la acción de gestión, desarrollo de producto y promoción para los próximos años.
- o La identificación de los **públicos estratégicos** del destino, es decir, aquellos que interesa, sí o sí, que visiten el destino, en función de que sus intereses coinciden con aquellos que el destino quiere promocionar,
- o Identificar cómo la actividad turística y la tipología de visitantes de la ciudad contribuyen al **cumplimiento de los ODS’s**, priorizando aquellas actividades que, en términos estratégicos, sean mejores para la ciudad.

GESTIÓN DEL ATRACTIVO Y CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA DEL VISITANTE

- **Barcelona:** En el marco de la preparación del destino para la recepción de visitantes y, sobre todo, para diferenciar la oferta de la ciudad en términos de los públicos que pueden ser atractivos para la misma, desde la Dirección de Turismo e Industrias Creativas de la ciudad se promovió, en el año 2019, el desarrollo de una medida de gobierno enfocada a la creación de nuevos polos de atracción de la ciudad y la generación de nuevos relatos que permitieran diversificar el atractivo del destino, esponjar los espacios de concentración turística, descentralizar la actividad e identificar nuevos relatos de ciudad, recuperando tradiciones y lugares emblemáticos, que permitieran atraer a nuevas tipologías de visitantes y, al mismo tiempo, desconcentrar los puntos críticos de concentración turística de la ciudad.



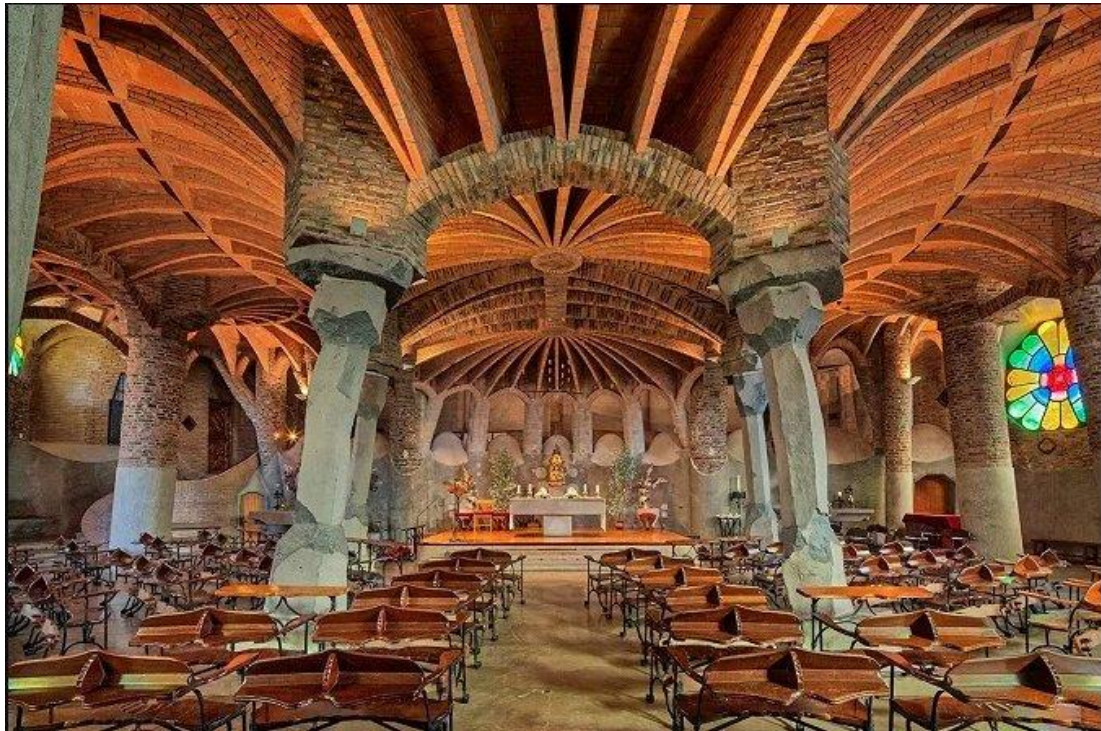
CREACIÓN DE NUEVOS IMAGINARIOS Y
CONTENIDOS PARA MEJORAR LA MOVILIDAD Y LA
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA



Literalmente, la medida enuncia unos objetivos claros:

“... el objetivo central de esta medida de gobierno es definir un plan de actuación para los próximos años en torno a la movilidad turística, la creación de nuevos imaginarios turísticos y la definición de escenarios de gestión que contribuya a administrar los flujos turísticos que recibe la ciudad, con el objetivo de diversificar la aportación socioeconómica, reducir los impactos negativos sobre los espacios de gran afluencia y contribuir a ampliar el orgullo y el conocimiento de los barceloneses y las barcelonesas hacia su propia ciudad.”

- **Colonia Güell y Cripta Gaudí:** La Cripta Gaudí es un recurso patrimonial que en el año 2005 fue reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El mismo año que la Casa Batlló. Y está ubicada en un entorno paisajístico, monumental y urbanístico único, la Colonia Güell, la única colonia industrial de Cataluña en la que sigue habiendo actividad económica estructurada, en un entorno arquitectónico modernista único, y en la que viven más de 800 personas, muchas de ellas antiguos obreros y obreras de la fábrica y/o sus descendientes.



A pesar de su atractivo intrínseco, su cercanía a la ciudad de Barcelona y el hecho de ser accesible de forma directa en transporte público, a través de la línea de FGC entre Plaza España y Montserrat, en el año 2010 solo recibió la visita de 25.000 personas, mayoritariamente locales.

En el año 2011 se concede la visita a una empresa privada, *Advanced Leisure Services*, que crea un nuevo portal web, www.gaudicoloniaguell.org, y una nueva estrategia de comercialización y atracción de públicos, ligada al concepto de Gaudí Lab, pues la Cripta fue el laboratorio en el que Gaudí ideó y ensayó las técnicas constructivas que luego aplicaría con tanto éxito en la Sagrada Familia, así como de generación de eventos en el entorno de la Cripta y la Colonia.

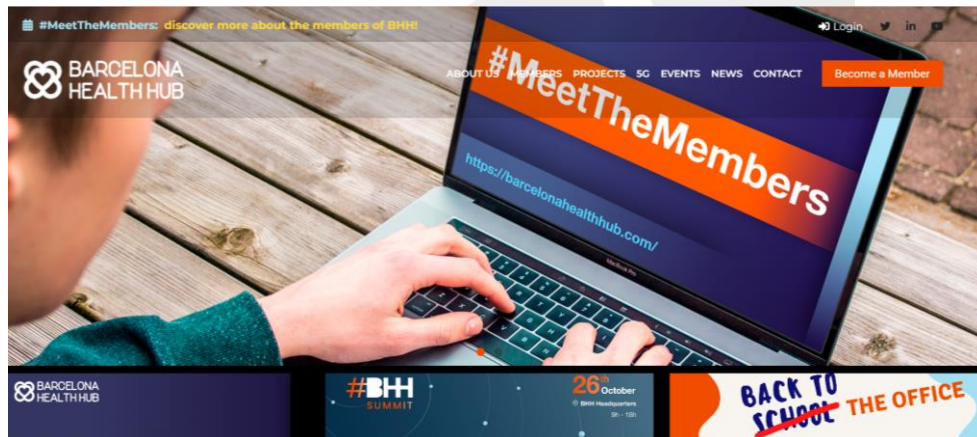
En el año 2019 la Colonia recibió más de 93.000 visitantes, el 70% de ellos internacionales, sobre todo procedentes de Asia y Norteamérica, y multiplicó por más de 6 los ingresos que se generaban en el año 2010, convirtiéndose en un ejemplo de puesta en valor turístico de un recurso cultural relevante, y en un ejemplo de gestión turística sostenible, pues la Cripta fue el primer monumento Patrimonio de la Humanidad certificado como Biosphere en el mundo, más del 90% de los empleados viven en la Colonia o en el mismo municipio, y se ha recuperado mucho del patrimonio generado a lo largo de su construcción gracias a la colaboración con múltiples entidades, públicas y privadas, y de España y del resto del mundo.

FOMENTO DE LA ECONOMÍA DEL VISITANTE

- **Barcelona Health Hub:** Es una asociación sin ánimo de lucro <https://barcelonahealthhub.com/>, cuyo objetivo es:
 - Generar innovación en salud a través de las tecnologías de la información

- Promover *startups* alrededor del mundo de la salud orientadas a ofrecer servicios al sector de la salud, público o privado
- Promover la interacción entre *start-ups*, organizaciones de salud, empresas e inversores para activar el cambio digital en el mundo de la salud.

Es, sin duda, un referente interesante para Santa Coloma de Gramenet y las grandes capacidades y experiencia que tiene en temas relacionados con la salud mental.

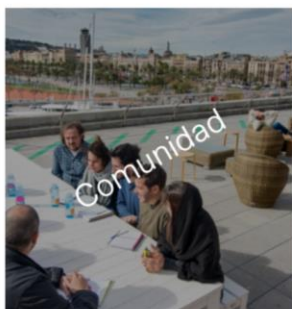


- **Barcelona Tech City:** Tech Barcelona <https://techbarcelona.com/>, es una asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que trabaja para reforzar Barcelona como referente en el panorama digital y tecnológico internacional. Es una puerta de entrada y una plataforma de participación activa en el ecosistema digital internacional. Conecta y visibiliza a las startups, y cataliza procesos de innovación con corporaciones, fomenta el emprendimiento, atrae inversión, potencia el talento y ayuda a vertebrar y empoderar el ecosistema digital.

En cualquiera de los proyectos que se puedan plantear desde el ayuntamiento de Santa Coloma que tengan una componente digital significativa, dirigida al mundo de la salud, de la alimentación, de la innovación, la gestión del agua o de espacios naturales, la gestión urbana, ..., es sin duda alguna un interlocutor relevante y de referencia.



¿Qué hacemos?



Conectamos startups y emprendedores con corporaciones, inversores y todos los agentes del ecosistema. Alimentamos la base de datos del ecosistema y damos visibilidad a los proyectos.



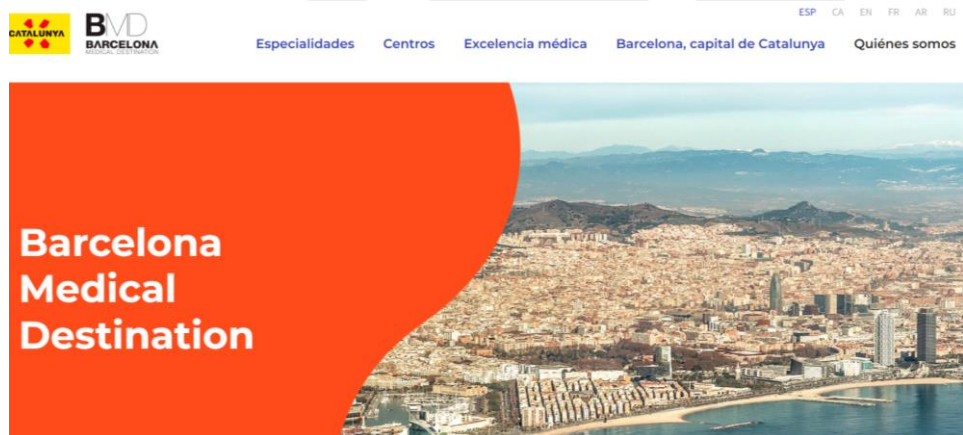
Generamos conocimiento y compartimos experiencias para favorecer el desarrollo del talento, el emprendimiento y la competitividad de las empresas.



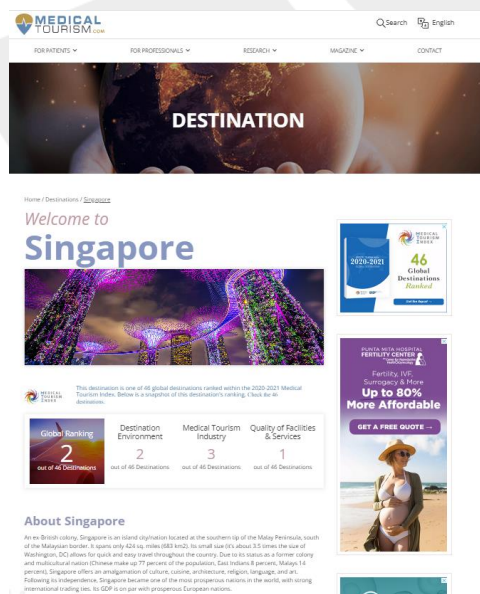
Creamos proyectos estratégicos que aceleren el ecosistema. Urban Tech Campus despliega el modelo de innovación en la ciudad. Tech Talent moviliza el talento digital.

- **Barcelona Medical Destination:** Concebido para atraer a pacientes de todo el mundo, la iniciativa *Barcelona Medical Destination*, <http://www.barcelonamedicaldestination.com>, es una asociación que agrupa centros sanitarios, hospitales y clínicas de calidad y prestigio internacional, a fin de ofrecer una atención médica integral en Barcelona. Los centros asociados cuentan con médicos acreditados de alto nivel científico que cubren las diversas especialidades del campo de la medicina, garantizando el tratamiento de todas las enfermedades por un experto, con las técnicas más avanzadas y con el apoyo de la última tecnología.

El proyecto, promovido desde la Agencia Catalana de Turismo, tiene una clara vocación de posicionar Catalunya y Barcelona como un centro médico de prestigio mundial para atraer a personas de todo el mundo a tratarse y a curarse en Barcelona.



- **Singapore Healthcare Hub:** hace más de 15 años el gobierno de Singapur decidió posicionar el país como un centro de atracción y atención de personas con diversas enfermedades, dotándose desde entonces de las instalaciones, equipamientos, tecnologías y talento necesarios para convertirse en un punto internacional de servicios médicos ofrecidos a los visitantes <https://www.medicaltourism.com/destinations/singapore>. En el año 2019 Singapur recibió más de 500.000 visitas relacionadas con servicios médicos, y en algunas especialidades se ha convertido en un referente internacional.



- **Escuela de Ingeniería Agroalimentaria y de Biosistemas de Barcelona:** Cátedra de la Universidad Politécnica de Barcelona, ubicada en el campus de Castelldefels, y dispone de modernas instalaciones y tecnologías para el estudio y la investigación de las Ciencias Agronómicas, las Ingenierías agroalimentarias, el paisajismo y los biosistemas,

Ofrece ocho programas de grado, algunos en colaboración con otras universidades

Ingeniería de Ciencias Agronómicas

Las ciencias agronómicas para la sostenibilidad de los agroecosistemas y para la gestión de los espacios verdes.



Paisajismo

Conocimientos científicos y tecnológicos para dirigir i gestionar paisajes y espacios verdes en proyectos, y controlar su construcción, mantenimiento y rehabilitación.

Ingeniería Alimentaria

La ciencia de los alimentos y la tecnología más actuales para una producción de alimentos sana y de calidad.

Ingeniería de Sistemas Biológicos

Biología aplicada a la industria agroalimentaria y de bioprocesos, a la gestión de los residuos y al medio ambiente.

Ingeniería Agrícola (en extinción, sin acceso nuevos alumnos)

La agricultura moderna, eficiente y avanzada, basada en el respeto por el medio ambiente y el bienestar animal.

Ingeniería Agroambiental y del Paisaje (en extinción, sin acceso nuevos alumnos)

La gestión del medio ambiente y paisajística de los recursos naturales y de los espacios verdes para un mundo mejor.

Ciencias Culinarias y Gastronómicas

Ciencia y tecnología aplicada a la buena cocina.

Ciencias y Tecnologías del Mar

Actividades relacionadas con las ciencias y tecnologías marinas y su desarrollo científico-técnico (básico y aplicado).

Y cuatro programas de Máster

KET 4 Food+Bio

Tecnologías facilitadoras (robótica, nanotecnología, fotónica, ...) aplicada a las industrias alimentarias y de bioprocesos.



Paisajismo

Analizar, planificar, proyectar y gestionar los Espacios verdes y el Paisaje.



Ingeniería Agronómica



Interuniversitario UdL-UPC-UdG-URV

Este máster capacita para el ejercicio de la profesión de ingeniero/a agrónomo/a.

Acuicultura

La acuicultura estudiada desde técnicas multidisciplinarias, de dirección y de gestión de las industrias asociadas.



- **Fundación Alicia:** La Fundación Alicia <https://www.alicia.cat/es/>, se ha convertido, desde su creación, en un referente en relación con la salud ligada a los hábitos alimenticios y a las enfermedades relacionadas con la mala alimentación, y se ha convertido en punto de encuentro de la industria agroalimentaria, el sector agrícola, el sector académico y de investigación y desarrollo y, también, en un exponente de comunicación y concienciación en relación con la alimentación sana y los buenos hábitos alimentarios.

Creemos que es una experiencia establecida, próxima y de referencia y por lo tanto, un posible *partner* o colaborador del proyecto que finalmente el ayuntamiento de Santa Coloma decida llevar a cabo.



COMPETITIVIDAD DE LAS ACTIVIDADES Y LAS EMPRESAS

- **Instituto de Turismo Responsable, ITR:** El Instituto, <https://www.responsibletourisminstitute.com/es>, se ha convertido en uno de los mayores referentes mundiales en relación con la gestión sostenible de los destinos turísticos. Con casi 30 años de experiencia trabajando en temas relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística, cuenta con una amplia experiencia en la certificación de actividades, entidades y destinos turísticos, habiendo sentado un estándar de indicadores relacionados con la gestión turística y estructurados de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



- **Compromiso Biosphere Destino Barcelona:** A partir de la implantación del sistema *Biosphere* en la ciudad de Barcelona y en la provincia, de la mano del ayuntamiento y la Diputación respectivamente, se ha ido desarrollando a lo largo de los años el Compromiso Biosphere, <https://turismesostenible.barcelona/es>, mediante el cual ambas instituciones han fomentado la adscripción de empresas y entidades al compromiso por la gestión turística sostenible que implica el sistema Biosphere, que al final es un sistema de gestión enfocado en los ODS's.

El futuro de nuestro **turismo**
es hoy y es **sostenible**.



La ciudad de Barcelona y sus comarcas son un destino comprometido con la **sostenibilidad turística**. Un nuevo modelo basado en prácticas respetuosas en el ámbito ambiental, económico y sociocultural.

Súmate a las nuevas tendencias empresariales comprometidas con las personas y posíciónate en este nuevo mercado responsable.

En la actualidad existen más de 850 empresas y entidades adscritas al compromiso, a partir de inicios del año 2022 todas ellas reconocidas como certificadas, lo que ha permitido que el destino Barcelona sea el primer destino del mundo reconocido como *Biosphere Gold Destination*, en el cual las instituciones y las empresas trabajan, conjuntamente y bajo un marco de gestión y de indicadores único, en el cumplimiento de los ODS's por parte de la actividad relacionada con la recepción de visitantes.

CALENDARIO

En la siguiente tabla se presenta el calendario propuesto de actuaciones en el marco temporal propuesto de corto-medio-largo plazo.

EJES	ACCIONES PARA IMPLEMENTAR	PLAZO		
		2023	2024-2025	2026-2027
1.- GOBERNANZA	1.1.- Crear una Dirección de desarrollo del turismo y la economía del visitante			
	1.2.- Crear una Mesa municipal de turismo y economía del visitante			
	1.3.- Crear un Consejo local para el desarrollo del turismo y la economía del visitante			
	1.4.- Potenciar los puntos de encuentro y las alianzas entre diferentes sectores de actividad relacionados con el turismo y la economía del visitante			
	1.5.- Dar forma a un proyecto integral de atracción de inversiones estratégicas para el desarrollo del turismo y la economía del visitante en colaboración con el sector privado			
2.- GESTIÓN	2.1.- Creación de un plan de desarrollo y de marketing de la economía del visitante a 5 años			
	2.2.- Creación de un plan de gestión y puesta en valor de activos, públicos y privados, de interés turístico			
	2.3.- Potenciación de la web y las redes sociales para la atracción de visitantes			
	2.4.- Revisión de los materiales turísticos de la ciudad			
	2.5.- Creación de un dossier de inversión relacionado con la economía del visitante			
	2.6.- Creación de un panel de control de indicadores			
3.- PREPARACIÓN DE LA CIUDAD	3.1.- Crear un relato de la ciudad como territorio de atracción de visitantes			
	3.2.- Hacer un inventario de todos los recursos del municipio con capacidad de atracción de visitantes			
	3.3.- Señalización de los atractivos de la ciudad con interés turístico			
	3.4.- Señalización de los itinerarios y rutas con interés turístico			
	3.5.- Señalización de áreas de aparcamiento para facilitar la movilidad a pie, en bicicleta o en transporte público			
	3.6.- Preparación de las empresas y negocios para la recepción de visitantes			
4.- ATRACTIVO TURÍSTICO Y ACTIVIDADES DE LA ECONOMÍA DEL VISITANTE				
4.1.- Equipamientos de alojamiento y recepción de visitantes	4.1.1.- Ofrecer suelo de uso hotelero			
	4.1.2.- Ofrecer suelo para residencias de estudiantes / albergues			
	4.1.3.- Ofrecer suelo para espacios de <i>coworking</i> y de la nueva economía			
	4.1.4.- Ofrecer suelo para un balneario de aguas termales			
	4.1.5.- Ofrecer suelo para la instalación de un área para caravanas y autocaravanas			
	4.1.6.- Crear un punto de atención al visitante			
4.2.- Atractivo de la ciudad	4.2.1.- Potenciación del espacio del Río Besós como área natural de referencia y espacio de ocio y entretenimiento			
	4.2.2.- Potenciación de Can Zam como área de ocio y visita			
	4.2.3.- Creación de un parque visitable basado en la naturaleza			
	4.2.4.- Plan de viabilidad de la Torre Pallaresa			
	4.2.5.- Plan de viabilidad de la Masía de Can Zam			
	4.2.6.- Potenciación de la ruta yacimiento de Puig-Castellar – Torre Pallaresa – Monasterio de San Jerónimo de la Murtra			
	4.2.7.- Potenciación del Rock Fest			
	4.2.8.- Creación de un punto de atracción turístico con vistas			

EJES	ACCIONES PARA IMPLEMENTAR	PLAZO		
		2023	2024-2025	2026-2027
4.3.- Fomento de la economía del visitante	4.3.1.- Evolución y consolidación del Campus de la Alimentación de la UB como un punto de innovación, colaboración público-privada y emprendeduría relacionado con la nutrición, la dietética y la digitalización relacionada con el mundo de la alimentación			
	4.3.2.- Consolidación de la Escuela de Restauración como un activo de referencia en el contexto de la educación relacionada con la gastronomía y restauración de la AMB			
	4.3.3.- Crear las condiciones para atraer y facilitar la presencia de una institución privada especializada en enfermedades del alma			
	4.3.4.- Potenciación de la ciudad como escenario para películas, anuncios, rodajes			
	4.3.5.- Fomento de la actividad de La CIBA			
5.- COMPETITIVIDAD DE ACTIVIDADES Y EMPRESAS				
5.1.- Transformación digital	5.1.1.- Dar a conocer y la canalización de las ayudas para la transformación digital			
5.2.- Sostenibilidad	5.2.1.- Fomentar la adscripción de restaurantes y comercios a la Certificación <i>Biosphere</i>			
	5.2.2.- Dar a conocer y la canalización de ayudas para la transición energética			

RESUMEN DE ENTREVISTAS

Persona entrevistada Cargo Fecha	Inma Moraleda Pérez Dirección de la Alcaldía, Santa Coloma de Gramanet 05/05/2022 Dentro de los planes piloto agendas urbanas españolas, en el caso de Santa Coloma de Gramanet el turismo se considera una oportunidad estratégica, sobre todo en términos de turismo familiar, de disfrute de los elementos naturales y de generar nuevos públicos, como pueden ser los relacionados con el recinto universitario basado en gastronomía y alimentación y técnicas alimentarias o dietética y nutrición humanas, la escuela de restauración, la viña experimental o el invernadero ocupacional agroalimentario, entre otras opciones. Santa Coloma puede desarrollar y acoger actividades que tengan sentido como complementos de las realizadas en la ciudad o en el área metropolitana de Barcelona. Analizar la posibilidad de crecimiento del campus en términos de desarrollo de nuevas actividades o atracción de nuevos públicos, así como de las instalaciones de la UB, la posibilidad de integrar startups, colaboraciones con fundaciones como la Fundación Alicia, el desarrollo de residencias de estudiantes y albergues. Asimismo, profundizar en las posibilidades relacionadas con aspectos de la salud mental, actualmente desarrolladas desde el Parc Salut Mar, del Hospital del Mar. Una posibilidad ligada al punto anterior podrían ser los desórdenes alimentarios. Existen aguas termales en el municipio, que podrían dar lugar a la construcción de un balneario, tanto lúdico como dirigido al bienestar. Es necesario realizar un plan estratégico que contemple estas diferentes posibilidades.
Persona entrevistada Cargo Fecha	Susana Beltrán Mena Cap de Centre, Escola de Restauració, Grameimpuls 08/06/2022 Es una empresa municipal, dependiente del área de promoción económica, muy centrada en ofrecer servicios de calidad y en prestigiar las profesiones relacionadas con la restauración. Ayudar a integrar y cualificar personas con vulnerabilidad social y económica: ofrece orientación laboral para diferentes colectivos, recién llegados, mujeres objeto de maltrato, jóvenes con fracaso escolar..., y ofrecen también formación abierta para profesionales de restauración (FUNDAE) y para aficionados a la cocina. Es muy importante también la profesionalización en los gestores y propietarios, la toma de conciencia de gestión de negocio, la optimización costes, el control de beneficios, ... La escuela funciona desde 1990, ofrece cursos gratuitos subvencionados, de enseñanza no reglada, condicionados por los reales decretos de especialidades, para personas desempleadas en cocina, cocineros, servicio de mesas, somelieres, gestión de restauración, ... Ofrecen 13-15 cursos, con unos 12 alumnos por curso, máximo 15. El SOC es el que ofrece los cursos, acuden personas de Santa Coloma pero también de otros municipios, y colabora con los gremios de restauración, ofreciendo horas de prácticas en empresas, también colectividades, servicios públicos, ... Entre sus objetivos se incluyen la intención de mejorar la marca Santa Coloma, con la participación de los principales establecimientos de la ciudad, unos 10-12 están bien posicionados, y colaborando también con las franquicias y los grupos de restauración. Quieren estar presentes en el imaginario de los restaurantes. También, el hacer un Plan Estratégico a nivel de empresa, como escuela, en el que se incluye un proyecto de ampliación de la escuela, con cursos relacionados con pastelería, repostería, formación relacionada con la colectividad, Para ello necesitan equipos e instalaciones homologadas, y optar a la formación reglada y los ciclos formativos, entrando en temas de Nutrición y Dietética y más especializados de Gastronomía. Están ubicados en Torribera, están en campus alimentación, en edificios de interés patrimonial, y en colaboración con proyectos con potencial de atracción de visitantes, como la viña experimental.
Persona entrevistada Cargo Fecha	Carmen Vidal Carou Directora Campus de la Alimentación UB 08/06/2022 El proyecto de alimentación de la UB se ha centrado mucho en Santa Coloma, en temas relacionados con Docencia, Investigación Alimentación, Nutrición y Gastronomía. Es la única de España que hace tres grados: Nutrición Humana y Dietética, Ciencia y Tecnología de los Alimentos y Ciencias Culinarias, y Gastronomía, en colaboración con el CETT y el centro de la UPC de Castelldefels, y también ofertas de Máster, en Seguridad Alimentaria, Innovación y Desarrollo de Alimentos, y Nutrición y Deporte. Es la sede del Instituto de Investigación en Nutrición y Seguridad Alimentaria, con 23 grupos de investigación, la mitad de ellos en Torribera. Atraen a mucha gente de fuera, también a profesores y e investigadores de pre y post doctorado. Muy centrados en la alimentación de las 5 s: Saludable, Sostenible, Segura, Satisfactoria (gastronomía) y Social (asequible para todo el mundo), con el objetivo de contribuir a los ODS's y a la estrategia <i>green deal</i> Toda la investigación está concentrada en Torribera, colaboran con empresas, tienen dos cátedras Universidad-Empresa, tienen premios al mejor trabajo de final de grado, y a la emprendeduría Están en un nuevo punto de inflexión: se ha quedado pequeño el espacio, tienen un espacio de docencia a medio acabar. Está la carcasa, falta el interior, aproximadamente 1,1 millón de euros, urbanización 500 mil y equipamiento 580 mil. Se necesita dotación culinaria, para innovación de restaurantes y pimes e investigación: bajar grasa, azúcar, ..., tener una estructura de apoyo para que puedan probar cosas, en el diseño y reformulación de alimentos, hacer transferencia a pimes, que pueda haber investigación experimental pero también aplicada. Tienen colaboraciones con gremios y colectivos profesionales, convenios de prácticas con empresas y hospitales, ... Hacen cursos también de divulgación científica, con excursiones y cenas, recopilación de recetas tradicionales regionales, mesas redondas, ... en general tienen mucho éxito. Los cursos de divulgación entre la población, escuelas e institutos son también muy importantes como concienciación. Se podría potenciar mucho la colaboración con la Escuela de Restauración, y la formación profesional. Sería importante aprovechar el potencial con una visión multidisciplinar. Tienen un problema de invisibilidad, en comparación con el proyecto de la Universidad Politécnica. Deberían ser una Facultad de Ciencias de la Alimentación, independiente, pero ahora dependen de la Facultad de Farmacia. Para ello requerirían la aprobación por parte de la UB y el visto bueno de la Generalitat. Habría que apostar fuerte porque Santa Coloma fuera una ciudad universitaria de primer nivel.

Persona entrevistada Cargo Fecha	Tomás Carrión Bernal Asesor de Medio Ambiente y Deportes. Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramanet 14/06/2022 El parque del río se inaugura en el 2000. Es el mayor espacio verde y azul de toda la ciudad, con 2 millones de usuarios al año. Es multiusos, sirve para muchas actividades: paseo, deporte, ocio, descanso, ..., y también involucra a Sant Adrià del Besòs. Es un espacio fluvial en transformación, con una amplia renaturalización de espacios, la creación de un refugio de biodiversidad... Ha aumentado la biodiversidad, más de 200 especies de pájaros identificadas, nutrias en Montcada i Reixach, ... Con los fondos Next Gen existe un gran potencial para el desarrollo del proyecto en varias vertientes: ciencia ciudadana y educación ambiental, tanto para locales como para visitantes, una ecoaula visual, un mural de 430 metros en el parque fluvial que identifica unas 90 especies de los animales y vegetales que están presentes... Desde el mismo se iniciarán itinerarios, tienen un artista, está en desarrollo. Es un espacio verde urbano, con actividades libres, y a veces actividades colectivas organizadas, se complementa con la renaturalización y con una parte educativa: genera una laguna didáctica, una lámina de agua con presencia de aves, que se puedan observar y tienen una gran componente didáctica. Las lagunas refugio están más orientadas a la conservación y la creación de espacios de investigación, se ha generado un espacio de recuperación de la anguila europea, potenciándola como especie de referencia, modificado barreras y con un gran trabajo educativo alrededor del Martín Pescador, la Nutria y la Anguila, en peligro de extinción. Los objetivos de las fases siguientes del proyecto es potenciar el refugio de la biodiversidad, y la consolidación de Can Zam como un gran espacio verde urbano. La idea es conectar con el río, creando un gran espacio verde metropolitano. Sería importante explorar la capacidad del parque urbano para generar actividad económica y, posiblemente, ingresos. Prácticamente todas las actividades son gratuitas, pero se podrían ofrecer actividades vinculadas al conocimiento, con una tasa, o generar otro tipo de fuentes de ingresos: posible oferta de restauración básicas, puntos de interés con visitas dirigidas, Sighth-seeing en santa Coloma visitando diferentes puntos de interés, miradores, puesta en valor turístico de Torre Pallaresa, En la lámina de agua no hay actividades. Podría haber actividades móviles de día, y la integración con Can Zam puede generar nuevas opciones y oportunidades. Desde el punto de vista de recuperación y gestión del río, Santa Coloma ha de ser un modelo tractor para que el modelo se extienda al resto de municipios... A día de hoy son muchas las instituciones que intervienen en el río, y no siempre están coordinadas, es necesario integrar la gestión En relación con el potencial de las aguas termales, están en fase de autorización de aguas minero-medicinales
Persona entrevistada Cargo Fecha	Carmen Borreguero Coordinadora Mesa Salud Mental y Adicciones. Santa Coloma de Gramanet 17/02/2022 La Mesa de Salud Mental es una mesa técnica, liderada por el ayuntamiento dentro de Consejo de Bienestar social, tiene como objetivo velar por el buen funcionamiento de los servicios, agrupa a las entidades y los proveedores, asociaciones, entidades, Parc Salut, Fundación Miquel Barraquer, otros servicios del ICS (bienestar emocional), Tiene 10 años, está consolidada, hay mucha necesidad de participar, muchas instituciones y entidades quieren participar. La permanente se reúne cada dos o tres meses, y una vez al año en reunión plenaria. Se les conoce popularmente como una clínica mental. Disponen en Torribera de pabellones de salud mental y residencia gente mayor, y comparten instalaciones con el Campus de Seguridad Alimentaria. Tiene como objetivo también la promoción de la salud, y que la población general perciba el proyecto en términos positivos. Cada año se elabora un informe de todo lo que se hacía en la Mesa, se ha conseguido coordinación y generación de confianza. Se organizan muchas actividades, como las Jornadas de Salud Mental, cada dos años, todavía son muy internas, del territorio, pero existe la idea de poderlas abrir desde todos los puntos de vista. Sería interesante empezar a promover con gente externa que puedan aportar desde fuera del municipio, y hacer jornadas abiertas a la ciudadanía, con la presencia de las instituciones: La Mesa genera informes, que aportan objetividad y credibilidad a la labor de todas las instituciones. Se colabora con la fundación privada Salud Mental Catalunya, proveedoras de servicios, convenio de colaboración, ayuntamiento cede un espacio y dan soporte a las actividades, club social para personas con problemas de salud mental, ... Existe una iniciativa de Ámame, asociación de familiares, ayuda para 10 octubre, día mundial de la salud, el MusicalMent Trabajar con el estigma de la salud, pero que puedan compartir todos, MusicalMent, complicidad de escuela de música, con el soporte del ayuntamiento, deciden lo que van a cantar, 4 o 5 canciones, profesor de canto, la gente se apunta con un donativo de 5 euros, 4 instrucciones de cómo usar la voz. Pueden acceder personas con problemas, sin problemas, familiares, el público paga 1 o 2 euros. Serían necesarios más espacios, para reunión, terapia, incluso en los centros cívicos.