



estratègic

Pla de Dinamització Turística de Sant Andreu de la Barca



Impulsa:

Diputació de Barcelona

Àrea de Desenvolupament Econòmic i Turisme

Oficina Tècnica de Turisme

Elaborat per:

estratègic

www.estrategic.cat

i,

Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

Abril de 2026

ÍNDEX

I. Objectius del pla	5	4.6 Tendències del mercat turístic 2026	124
II. Context i justificació del projecte	7	4.7 Quadres-síntesi de la diagnosi	127
III. Metodologia i fases previstes	11	4.8 Estratègic de Desenvolupament Turístic del Baix Llobregat (2024-2027)	130
IV. Àudit de la destinació	13	V. Visió i estratègica turística	135
4.1 Caracterització inicial del municipi com a destinació	15	5.1 Visió estratègica a nivell turístic	137
4.2 Anàlisi dels elements clau de competitivitat turística	17	5.2 Conceptes clau de posicionament turístic	139
4.3 Anàlisi del màrqueting turístic	80	5.3 Públics i segments prioritaris	144
4.4 L'opinió i visió dels / de les agents locals	100	VI. Benchmark	149
4.5 Caracterització de la demanda - Perfil del turista Baix Llobregat 2024	117	VII. Pla d'acció	166

ÍNDEX

7.1 EIX 1 - Comunicació, imatge i relat turístic	168
7.2 EIX 2 - Senyalització, interpretació i navegabilitat urbana	175
7.3 EIX 3 - Nous productes i experiències turístiques	179
7.4 EIX 4 - Governança, coordinació i aliances	187
7.5 EIX 5 - Sostenibilitat, accessibilitat i innovació	194
7.6 Llistat d'accions, pressupost estimat i nivell de prioritat	198
VIII. Annex: Buidatge de les entrevistes a agents	204

I. Objectius del pla

OBJECTIUS DEL PLA

Pla de Dinamització Turística de Sant Andreu de la Barca

1

Analitzar les fortaleeses, oportunitats i reptes turístics del municipi, identificant els actius existents, les potencialitats no explotades i les mancances estructurals que cal abordar per avançar cap a un model de desenvolupament realista i adaptat al context local.

2

Dissenyar un pla d'accions realista i operatiu, amb propostes concretes, que permetin posar en marxa nous productes i experiències turístiques vinculades a la identitat i les especificitats de Sant Andreu de la Barca.

3

Impulsar un relat i una marca turística pròpia, que ajudi a posicionar el municipi dins l'àmbit comarcal i metropolità, dotant-lo d'una identitat diferenciadora i coherent amb els seus valors, el seu entorn i la seva trajectòria com a ciutat activa i diversa.

4

Estructurar productes turístics clars i orientats a segments concrets, tot transformant els actius culturals, naturals i econòmics en propostes de valor turístic estructurades i comunicables, especialment pensades per al turisme de proximitat, d'un dia o de curta estada.

5

Fomentar la col·laboració públic-privada i la participació dels agents locals, per tal de construir una estratègia compartida, sostenible i viable, que compti amb el coneixement, les necessitats i les aportacions del teixit econòmic, cultural i social del municipi.

II. Context i justificació del projecte

CONTEXT I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE

1

Sant Andreu de la Barca es troba en una fase inicial pel que fa al desenvolupament turístic, amb una activitat econòmica fortament vinculada al sector industrial i logístic, i amb una funció predominant de ciutat residencial dins l'entorn metropolità de Barcelona.

Tot i això, el **municipi disposa de determinats recursos, esdeveniments i actius culturals i comercials** que podrien ser posats en valor des d'una mirada turística, si s'aborden amb estratègia i coherència.

2

El municipi no disposa actualment d'un relat turístic definit, ni tampoc d'una estructura de productes o experiències organitzades que permetin articular una proposta atractiva per a visitants o excursionistes.

Aquesta mancança de relat i de proposta estructurada **dificulta la projecció de la ciutat** (o poble, com els seus habitants els agrada anomenar-lo) com a destinació i el seu posicionament dins l'oferta turística del Baix Llobregat i de l'àmbit metropolità.

3

La decisió de tirar endavant aquest projecte s'emmarca en la voluntat de dotar-se d'un pla realista, útil i accionable, que parteixi d'una diagnosi rigorosa i serveixi per identificar línies de treball concretes i assumibles.

En aquest sentit, **el projecte ha d'ajudar a focalitzar els esforços** en accions prioritzades i amb un grau d'executabilitat alt, tenint en compte les limitacions pressupostàries i operatives actuals.

CONTEXT I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE

4

Actualment, **el departament de Promoció Econòmica de l'Ajuntament no disposa d'una partida pressupostària específica per a turisme**. Els recursos que s'hi destinen provenen de romanents o de partides d'altres àrees, i tot i que es recaptin cert recursos anuals procedents de la taxa turística, aquests no s'han destinat directament a accions turístiques.

Aquesta situació reforça la **necessitat d'un pla estratègic realista i ben dimensionat**.

5

El **projecte respon a una petició de l'Ajuntament i és impulsat per l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona**, que ofereix el seu suport tècnic i metodològic al llarg de tot el procés.

Aquest encàrrec s'emmarca dins les **línies de treball de la Diputació per afavorir el desenvolupament turístic sostenible i estratègic dels municipis** de la demarcació.

6

El **Consorci de Turisme del Baix Llobregat**, amb una trajectòria consolidada en promoció turística comarcal i creació de producte, també **dona suport i participa en el projecte ja des del seu punt inicial, aportant coneixement, recursos i vies de col·laboració**.

La seva **implicació obre la porta a sinergies** com l'accés a canals de comunicació existents (butlletins, xarxes), estudis comparatius, iniciatives de promoció conjunta o suport per a proves pilot.

CONTEXT I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE

7

El **moment actual es considera estratègic per consolidar un full de ruta turístic per al municipi**, aprofitant l'**existència d'iniciatives recents** (com el projecte Kromàtic, els esdeveniments locals o el dinamisme del mercat municipal i d'alguns establiments) i **identificant noves oportunitats vinculades a l'activitat cultural, esportiva, natural, comercial o gastronòmica** del municipi.

8

La **necessitat d'un model de gestió clara per a futures iniciatives turístiques i d'un relat unificador** són elements centrals en la justificació del projecte.

El pla **assumeix el repte de proposar fórmules viables, sostenibles i adaptades al context municipal** per impulsar, **gestionar i donar continuïtat als productes turístics** que es puguin dissenyar.

III. Metodologia i fases previstes

METODOLOGIA

Fases previstes



**FASE I. Treballs
preliminars i
recollida
d'informació**



**FASE II. Diagnosi
estratègica del
sistema turístic**



FASE III. Estratègia



**FASE IV. Disseny
del pla d'accions**



IV. Àudit de la destinació

ÀUDIT DE LA DESTINACIÓ

Blocs en els que s'ha estructurat el treball

1

Primera caracterització del municipi com a destinació

2

Anàlisi dels recursos, establiments turístics, equipaments i activitats i experiències

3

Anàlisi del màrqueting de la destinació

4

L'opinió i visió dels / de les agents de la destinació

5

Caracterització de la demanda - Perfil del turista Baix Llobregat 2024

6

Tendències del mercat turístic 2026

7

Quadres-síntesi de la diagnosi

4.1 CARACTERITZACIÓ INICIAL DEL MUNICIPI COM A DESTINACIÓ

1

Sant Andreu de la Barca és un municipi situat a la comarca del Baix Llobregat, amb una ubicació estratègica i bones connexions amb la capital catalana.

Aquesta localització li ha conferit tradicionalment una funció de ciutat dormitori i un fort pes del sector industrial i logístic, amb una activitat econòmica orientada a serveis, empreses i polígons industrials.

2

El perfil funcional del municipi està clarament marcat per la seva vocació residencial i de ciutat intermèdia. Hi destaca una població jove, activa i diversa, amb una elevada mobilitat diària per motius laborals o educatius.

Aquesta dinàmica genera una vida urbana vibrant i una participació destacada en esdeveniments locals. Malgrat el rol de ciutat dormitori, Sant Andreu compta amb un teixit associatiu actiu i divers, amb entitats socials, culturals i esportives ben consolidades, que poden esdevenir aliades clau en la definició de producte i relat turístic.

3

L'ambient urbà es caracteritza per la vida al carrer, l'alta participació en esdeveniments locals i un fort caràcter festiu. Sant Andreu és percebut com un poble actiu, amb ganes de fer coses, i amb una ciutadania acostumada a l'ús intensiu de l'espai públic i a participar d'activitats socials i culturals.

Aquest tret pot esdevenir un actiu per a la creació d'experiències turístiques vivencials i de proximitat.

4.1 CARACTERITZACIÓ INICIAL DEL MUNICIPI COM A DESTINACIÓ

4

El municipi presenta una **oferta gastronòmica limitada pel que fa a qualitat i diversitat**. Hi ha **molts bars i establiments de tapes, però pocs restaurants de referència**.

Destacar, però, que **Sant Andreu de la Barca disposa de dues infraestructures hoteleres plenament operatives**, fet que pot **facilitar l'impuls de propostes vinculades a l'allotjament i el posicionament com a destinació d'estades curtes o activitats de cap de setmana**.

5

Actualment, **Sant Andreu no disposa de cap producte turístic estructurat o consolidat**.

Les **iniciatives realitzades fins ara (com la visita teatralitzada de Nadal o els murals del projecte Kromàtic) han estat puntuals, amb escassa continuïtat i sense una estratègia conjunta** que les articuli com a proposta turística de valor.

6

Sant Andreu de la Barca **no disposa actualment d'un relat construït des de la perspectiva turística. No hi ha una narrativa definida sobre què ofereix el municipi com a destinació, ni sobre els valors que vol transmetre o la seva posició dins del mapa comarcal i metropolità**.

Aquesta **absència no respon a una manca de potencial, sinó a una manca d'articulació estratègica dels recursos i de la promoció**.

IV. Àudit de la destinació

4.2 Anàlisi dels elements clau de competitivitat turística

ELEMENTS CLAU DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA

Anàlisi agrupada segons blocs d'elements

RECURSOS TURÍSTICS

Elements de patrimoni cultural i arquitectònic; entorn natural i paisatge; gastronomia i productes locals; esdeveniments i festivitats

ESTABLIMENTS TURÍSTICS

EQUIPAMENTS, INFRAESTRUCTURES I SERVEIS D'OFERTA TURÍSTICA

ACTIVITATS I EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

Anàlisi de recursos i atractius turístics

ELEMENTS DE PATRIMONI ARQUITECTÒNIC

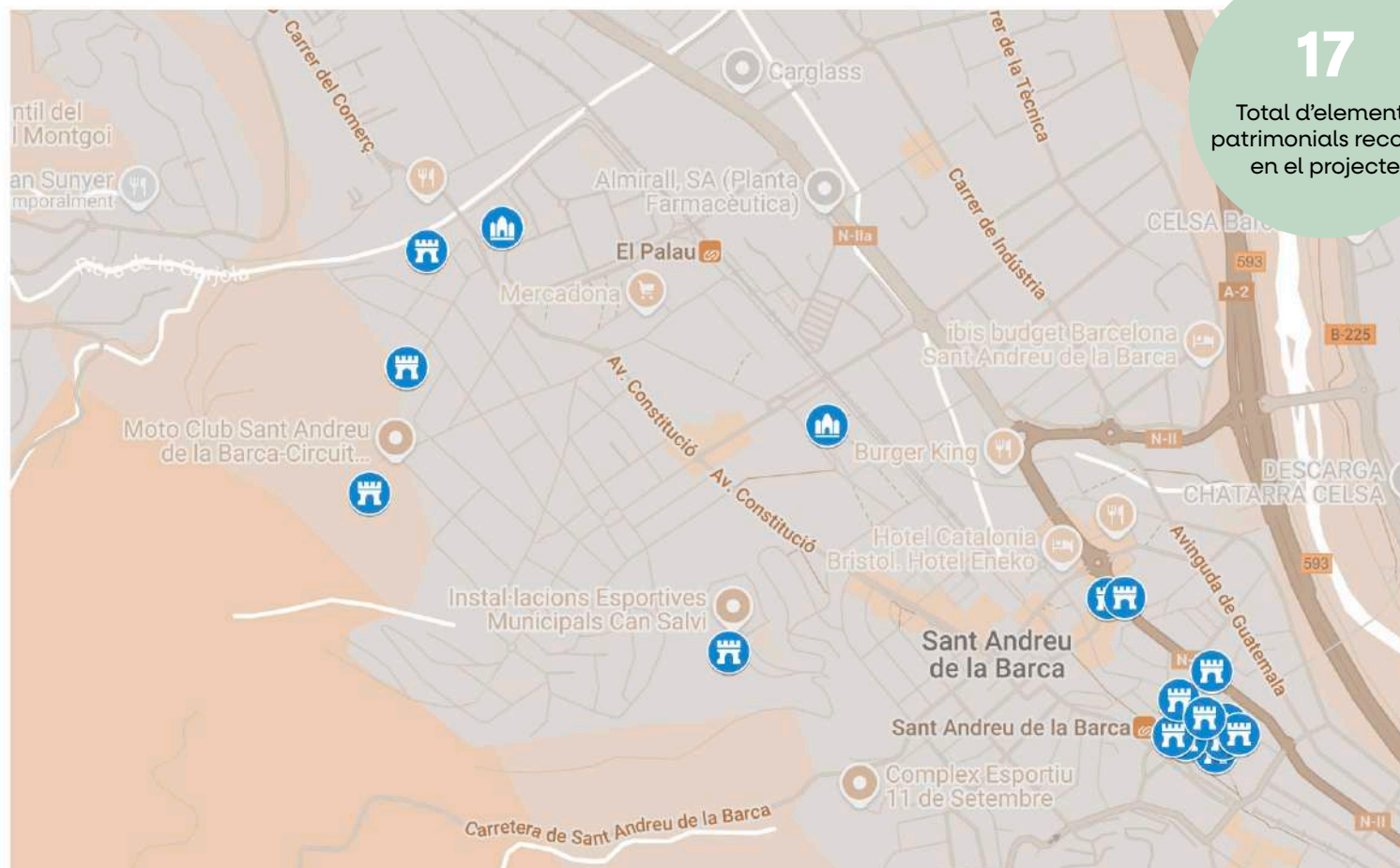
estratègic



17

Total d'elements
patrimonials recollits
en el projecte

-  Església de Sant Andreu de la Barca
-  Ca l'Armangué
-  Ca l'Etapé
-  Can Pocalans
-  Can Ros Estrada
-  Can Delforn
-  Can Julià
-  Casa Pedemonte
-  Societat El Casino
-  Escoles Velles
-  Can Jansana
-  Can Salvi
-  Santa Madrona del Palau
-  Can Santacana
-  Can Preses
-  Can n'Archs
-  Església de Sant Llop

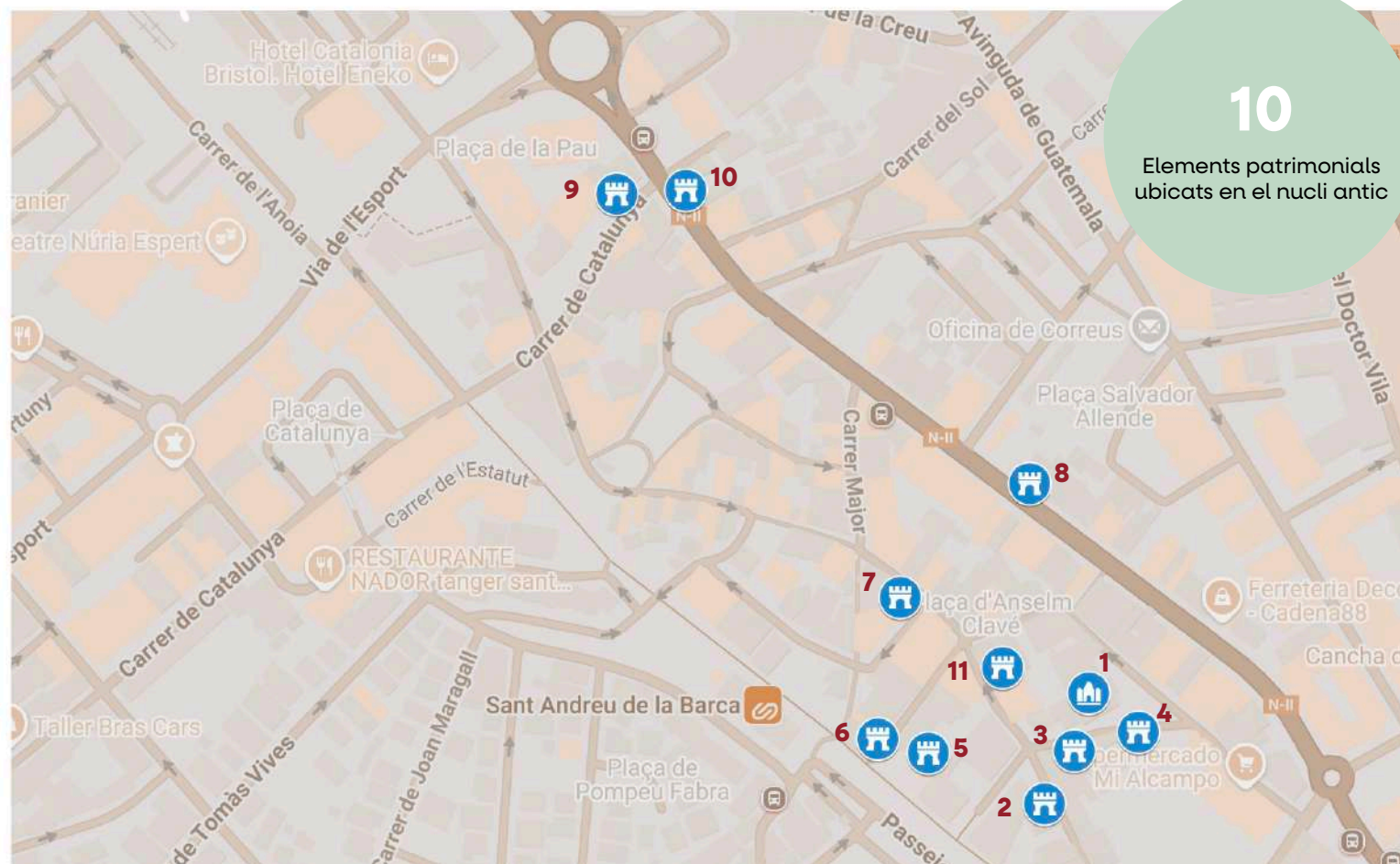


Recursos i atractius turístics

ELEMENTS DE PATRIMONI ARQUITECTÒNIC

RECURSOS - PATRIMONI

- 1 Església de Sant Andreu de la Barca
- 2 Ca l'Armangué
- 3 Ca l'Etapé
- 4 Can Pocanals
- 5 Can Ros Estrada
- 6 Can Delforn
- 7 Can Julià
- 8 Casa Pedemonte
- 9 Societat El Casino
- 10 Escoles Velles
- 11 Can Jansana



Recursos i atractius turístics

ELEMENTS DE PATRIMONI ARQUITECTÒNIC



ESGLÉSIA PARROQUIAL DE SANT
ANDREU DE LA BARCA



CA L'ARMANGUÉ



CA L'ESTAPÉ - CAL PASCUAL



CAN PO CANALS



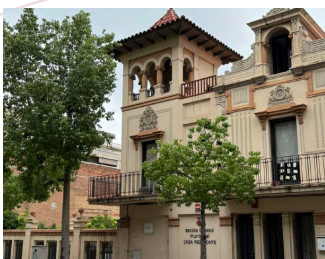
CAN ROS ESTRADA



CAN DELFORN



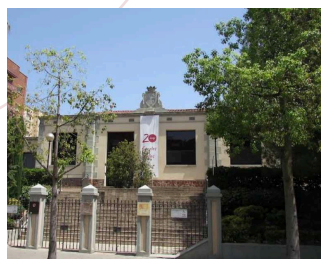
CAN JULIÀ



CASA PEDEMONTE



EL CASINO



ESCOLES VELLES



CAN SALVI



ERMITA DE SANTA MADRONA



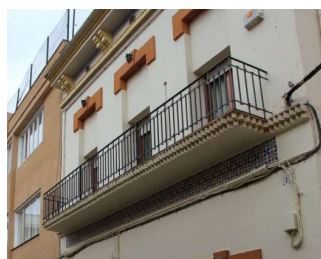
CAN SANTACANA



CAN PRESES



CAN ARCHS



CAN JANSANA



ESGLÉSIA DE SANT LLOP

17

Total d'elements
patrimonials recollits
en el projecte

Recursos i atractius turístics

ELEMENTS DE PATRIMONI ARQUITECTÒNIC

Nom de l'element	Adreça o ubicació	Tipologia	Època o datació	Estat de conservació	Ús actual
Església Parroquial de Sant	Pl. de l'Església – c. Rector	Religiós	S. XVI (1581), reforma S.XIX	Bo	Culte (Parròquia)
Ca l'Armangué	c/ de la Palla, 1	Habitatge	S. XVII	Bo	Habitatge
Ca l'Etapé - Cal Pascual	Pl. de l'Església, 18	Habitatge	S. XIX (1883)	Bo	Habitatge
Can Po Canals	Pl. de l'Església, 24	Habitatge	S. XIX	Bo	Habitatge
Ca l'Estrada (Can Ros Estrada)	c/ de l'Església, 6	Habitatge / Equipament	S. XX (1923)	Bo	Centre Obert municipal
Can Delforn	c/ Bosch, 22	Habitatge	S. XX	Bo	Habitatge
Can Julià	c/ Major, 7 - c/ Joan Archs	Equipament / Casal parroquial	S. XIX final	Bo	Casal parroquial
Casa Pedemonte	c/ Carretera, 59	Habitatge / Equipament	S. XX (1920)	Bo	Escola bressol municipal
El Casino	c/ Catalunya, 2	Equipament cultural	S. XX (1926)	Bo	Centre cultural
Escoles Velles	c/ Carretera, s/n	Equipament educatiu	1929-1930	Bo	Dependències municipals
Can Salvi	C/ Gaspar de Preses s/n	Equipament / Restaurant	S. XX	Bo	Restaurant - Complex
Ermita de Santa Madrona	Av. Constitució	Religiós	S. XVIII	Bo	Culte
Can Santacana - Can Sunyer	c/ Riera del Palau, 8	Habitatge	S. XVIII / XIX	Regular / desús	En desús
Can Preses	Caseria del Palau	Masia	S. XVI – XVIII	Bo	Segona residència
Can Archs	Final c/ Bruc	Masia / Habitatge	S. XIX	Bo	Habitatge o segona
Can Jansana	c/ de l'Església, 1	Masia / Habitatge	S. XVIII – XIX	Bo	Habitatge
Església de Sant Llop	Barri del Palau / Can Sunyer	Religiós (capella rural)	S. XVIII	Regular /	Culte ocasional / en desús

ESGLÉSIA PARROQUIAL DE SANT ANDREU DE LA BARCA

Elements del patrimoni arquitectònic

ESGLÉSIA PARROQUIAL DE SANT ANDREU DE LA BARCA

**Ubicació:**

Pl. de l'Església – c. Rector
Juanico

Accés:

Fàcil

Ús original:

Culte (Parròquia)

Ús actual:

Culte (Parròquia)

Núm fitxa de l'inventari:

18956

Descripció:

Edifici religiós de grans dimensions, amb una estructura arquitectònica d'estil historicista. Presenta una nau principal amb capelles laterals, transsepte i una capçalera semicircular. Els murs són de maçoneria arrebossada, amb acabats en pedra i carreus als angles.

A la façana principal, s'hi observa una portalada de pedra amb arc de mig punt, timpà i columnes. Per sobre hi ha una rosassa i un frontó clàssic. El campanar, de planta quadrada, està adossat a un lateral. L'interior està cobert amb voltes d'aresta i creueria, i conserva diversos elements ornamentals i mobles litúrgics originals.

Època / Datació:

XVI (1581)

Ampliació o intervenció posterior al segle XIX (1878)

Altres dades rellevants:

Es tracta d'un dels edificis més destacats del nucli històric.

La seva orientació i emplaçament marquen un dels pols d'identitat patrimonial del municipi.

CA L'ARMANGUÉ

Elements del patrimoni arquitectònic

CA L'ARMANGUÉ

**Ubicació:**

c/ de la Palla, 1

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge (Habitatge unifamiliar)

Ús actual:

Habitatge (Habitatge unifamiliar)

Núm fitxa de l'inventari:

18961

Descripció:

Casa, de planta baixa i pis. Destaca per la façana amb la portalada principal formant un arc rebaixat, amb grans dovelles i muntants en pedra vermella i un ressalt que serveix de guardapols de la porta.

La finestra està emmarcada a la part superior i amb pedra rogenca. Les mènsules i els guardapols presenten elements vegetals amb clara voluntat estètica.”

Època / Datació:

XVII

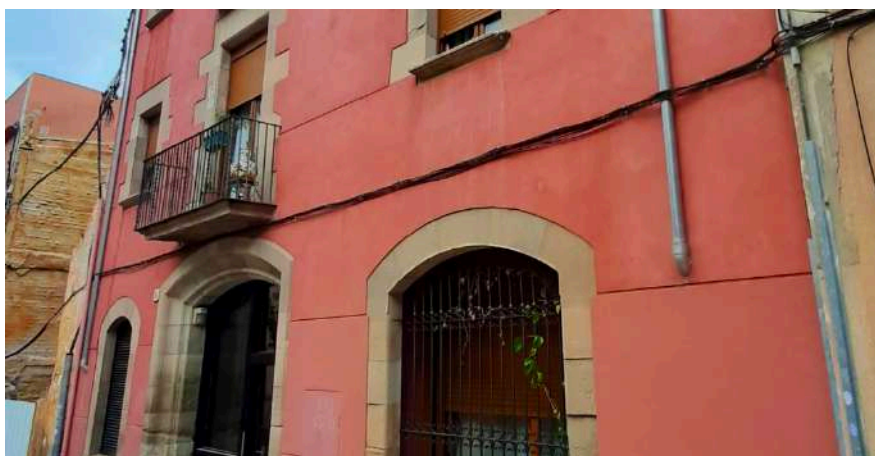
Altres dades rellevants:

Cal destacar el seu caràcter popular. La façana principal està afectada per un magatzem, la porta principal està emmarcada amb dovelles de pedra rogenca i a sobre podem observar una llinda amb mènsules als extrems.

CA L'ESTAPÉ - CAL PASCUAL

Elements del patrimoni arquitectònic

CA L'ESTAPÉ - CAL PASCUAL

**Ubicació:**

Pl. de l'Església, 18

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge (Habitatge
unifamiliar)

Ús actual:

Habitatge

Núm fitxa de l'inventari:

18964

Descripció:

Cal destacar el seu caràcter popular.

La façana principal està afectada per un magatzem, la porta principal està emmarcada amb dovelles de pedra rogenca i a sobre podem observar una llinda amb mènsules als extrems.

Època / Datació:

XVII

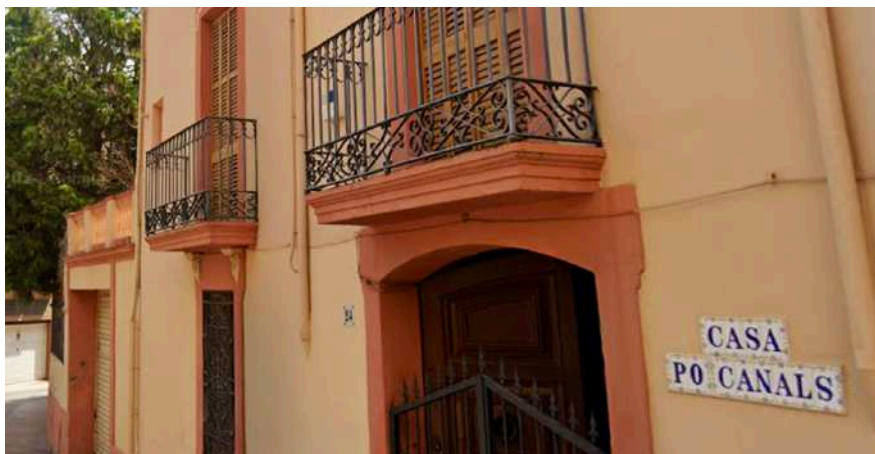
Altres dades rellevants:

Actualment reformada, amb ús residencial.

CAN PO CANALS

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN PO CANALS

**Ubicació:**

Pl. de l'Església, 24

Accés:

XX

Ús original:

Habitatge (Segona residència)

Ús actual:

Habitatge

Núm fitxa de l'inventari:

18965

Descripció:

Casa d'estructura neoclàssica amb planta i dos pisos. A la planta baixa trobem la porta principal de fusta amb picaportes de ferro, tal com era originàriament.

Les finestres dels costats estan protegides amb reixes de ferro amb treball artístic. En el primer pis hi ha tres balcons, com en el segon però més grans i de més amplada. Les baranes dels balcons tenen un treball més o menys artístic segons si estan al primer pis o al segon.

És destacable la galeria posterior amb arcades.

Època / Datació:

XIX (1883)

Altres dades rellevants:

-

CA L'ESTRADA

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN ROS ESTRADA

**Ubicació:**

c/ de l'Església, 6

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge (Segona residència)

Ús actual:

Dependències municipals, ús comunitari (Centre Obert)

Núm fitxa de l'inventari:

18966

Descripció:

Ca l'Estrada o Can Ros Estrada és una torre noucentista, construïda el 1923 com a casa residencial, que va ser propietat de l'industrial Josep Ros Estrada.

La torre té diferents elements noucentistes: la barbacana està decorada amb esgrafiats policromats (alguns s'han hagut de refer sense poder reproduir-los).

Les jardineres sota les finestres estan realitzades en mosaic de treball delicat i minuciós. Els esgrafiats sobre les obertures recalquen l'estil i es troben ben conservats.

Època / Datació:

S. XX (1923)

Altres dades rellevants:

-

CAN DELFORN

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN DELFORN

**Ubicació:**

c/ Bosch, 22

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge (Habitatge unifamiliar)

Ús actual:

Habitatge (Habitatge unifamiliar)

Núm fitxa de l'inventari:

18971

Descripció:

Habitatge unifamiliar d'estil modernista, de planta baixa.

Fa parella amb una altra simètrica que ha sofert modificacions. La façana de la casa que es conserva intacta està decorada amb motius i elements modernistes de ceràmica vidrada de temes florals.

Els maons també formen part de la decoració, donant diferents nivells a la façana. La casa queda acabada amb una faixa de maons. Cal destacar la reixa de la finestra i la barana del terrat, de ferro forjat.

Època / Datació:

S. XX

Altres dades rellevants:

Obra de l'arquitecte Modest Feu.

CAN JULIÀ

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN JULIÀ

**Ubicació:**

c/ Major, 7 - c/ Joan Archs

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge unifamiliar

Ús actual:

Casal parroquial - Ús comunitari

Núm fitxa de l'inventari:

18972

Descripció:

Casa amb elements neoclàssics, de planta baixa i dos pisos.

A la planta baixa trobem la porta de fusta amb arc rebaixat i finestres als costats.

El primer té caràcter de planta principal, com demostra l'alçada del pis, la mida dels balcons i el treball de les baranes de ferro.

En el segon pis aquestes característiques tenen un aire més secundari. La cornisa, amb motllura aguantada per unes mènsules discretes, encapçala la casa.

Època / Datació:

S. XIX Final

Altres dades rellevants:

-

CASA PEDEMONTE

Elements del patrimoni arquitectònic

CASA PEDEMONTE

**Ubicació:**

c/ Carretera, 59

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge (Habitatge
unifamiliar)

Ús actual:

Escola bressol municipal

Núm fitxa de l'inventari:

18974

Descripció:

Edifici d'estil noucentista de tres plantes de forma rectangular amb tres façanes, dissenyat com a residència d'estiu per l'arquitecte Modest Feu i Estrada, amic d'Antoni Gaudí.

Destaquen les torres d'estil plateresc amb les borles al cap de les teulades, que li donen un caràcter sobri.

La façana principal rematada amb un frontó.

Tota la casa decorada amb esgrafiats de formes geomètriques i ornaments florals de terracota a la part superior dels balcons

Època / Datació:

XX (1920)

Altres dades rellevants:

Actual escola bressol municipal, amb zona ajardinada annexa.

EL CASINO

Elements del patrimoni arquitectònic

EL CASINO

**Ubicació:**

c/ Catalunya, 2

Accés:

XX

Ús original:

Lleure (Centre cultural)

Ús actual:

Lleure (Centre cultural)

Núm fitxa de l'inventari:

18975

Descripció:

Edifici civil noucentista projectat per l'arquitecte Salvador Valeri i Pupurull per acollir a la societat cultural El Casino, creada el 1879.

Destaca la cornisa amb formes corbades, amb sintonia amb el barroc, i la distribució ordenada de les obertures d'arc de mig punt amb les vidrieries originals.

Es tracta d'un edifici emblemàtic al municipi per la seva majestuositat arquitectònica i per ser un espai de cultura i trobada.”

Època / Datació:

S. XX (1926)

Altres dades rellevants:

És l'únic element del patrimoni arquitectònic del municipi declarat BCIL (núm. 10293-I, 26/01/2016).

ESCOLES VELLES

Elements del patrimoni arquitectònic

ESCOLES VELLES

**Ubicació:**

c/ Carretera, s/n

Accés:

Fàcil

Ús original:

Ensenyament - Escola

Ús actual:

Dependències municipals

Núm fitxa de l'inventari:

18976

Descripció:

Primer edifici civil, d'una sola planta d'estil noucentista, destinat a l'escola pública.

La façana s'estructura en quatre trams separats per pilars de pedra amb un coronament central presidit per l'escut reial. A la part del darrera hi havia dos habitatges per als mestres.

L'escalinata ha estat modificada i actualment acull dependències municipals.

Època / Datació:

1929-1930

Altres dades rellevants:

—

CAN SALVI

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN SALVI

**Ubicació:**

C/ Gaspar de Preses s/n

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge (Habitatge
unifamiliar)

Ús actual:

Restaurant - Complex esportiu

Núm fitxa de l'inventari:

18980

Descripció:

La casa ha sofert diverses modificacions. Consta de planta baixa i dos pisos. Cal destacar les obertures d'arc de mig punt a la planta baixa i al segon pis, mentre que les del primer són rectangulars, amb pedra igual que la de la porta principal.

Època / Datació:

S. XX

Altres dades rellevants:

El Complex Esportiu Can Salvi és un equipament municipal ampli i diversificat que concentra una àmplia oferta d'instal·lacions esportives. Inclou un gimnàs, cinc pistes de pàdel (dues amb parets d'obra i tres de vidre), tres pistes de tennis de terra batuda, una pista de tennis Greenset i quatre pistes de tennis quick, així com dos frontons reglamentaris. També compta amb un camp de futbol 11 (90x60 m) i un camp de futbol 7 (70x38 m), tots dos amb gespa artificial, i amb capacitat per acollir també activitats d'hoquei herba.

En temporada d'estiu, el complex es complementa amb una zona de piscina descoberta que inclou tres vasos (gran, mitjà i de clapoteig), una àmplia zona de gespa, una zona de pícnic i un bar amb terrassa. A més, dins del recinte hi ha el restaurant Can Salvi, obert tot l'any. Les instal·lacions disposen d'horaris adaptats a la temporada d'hivern i estiu, i es mantenen obertes la major part de l'any amb excepció de festius assenyalats.

ERMITA DE SANTA MADRONA

Elements del patrimoni arquitectònic

ERMITA DE SANTA MADRONA

**Ubicació:**

Av. Constitució

Accés:

Fàcil

Ús original:

Culte (Ermita)

Ús actual:

Culte (Ermita)

Núm fitxa de l'inventari:

18982

Descripció:

Situada a la barriada o antiga Quadra del Palau és de planta rectangular, d'una sola nau i coberta a dues vessants obrada amb material senzills i pràcticament mancada de decoració externa.

La façana, d'arc de mig punt i òcul situat al damunt, amb dovelles i muntants a base de totxo.

És d'una arquitectura senzilla i de traçats compactes i austers.

Època / Datació:

S. XVIII

Altres dades rellevants:

S'hi van efectuar prospeccions arqueològiques i el material que s'hi va descobrir, en unes sitges sota el paviment de la capella, abasta una cronologia des dels segles II i I aC fins al III dC.

Al segle passat era dedicada, també, a l'Assumpció.

CAN SANTACANA

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN SANTACANA

**Ubicació:**

Carrer Riera del Palau, 8

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge unifamiliar

Ús actual:

En desús

Núm fitxa de l'inventari:

18983

Descripció:

Casa amb dues façanes, una de principal enfront i una altra de secundària, fent angle. La principal té planta baixa, pis i golfes.

Actualment en mal estat de conservació i en desús.

Conservada l'estructura original, les obertures de la planta baixa estan emmarcades amb dovelles de pedra, mentre que les del primer pis i les golfes tenen els emmarcaments pintats.

Aquesta façana està encapçalada per un frontó. La façana secundària ha sofert algunes modificacions a la planta baixa i al primer pis però, en canvi, les finestres de les golfes segueixen el ritme anterior.

Època / Datació:

S. XVIII - / XIX Final

Altres dades rellevants:

-

CAN PRESES

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN PRESES

**Ubicació:**

Caseria del Palau

Accés:

Fàcil

Ús original:

Masia

Ús actual:

Habitatge (segona residència)

Núm fitxa de l'inventari:

18987

Descripció:

Masia tradicional catalana amb terres de cultiu.

Consta de planta baixa i pis. Les diverses teulades, fruit de les diferents etapes constructives, són a dos vessants, i les d'algunes de les naus adossades, d'una sola.

A la façana principal les finestres estan emmarcades amb carreus de pedra i dovelles, la porta és d'arc de mig punt.

Interior

El sostre, a dos vessants, d'una de les sales interiors és fet de cabirons que sostenen la teulada, perpendiculars a la direcció del vessant i uns travessers que aguanten les llates.

Caixa per a guardar roba situada en una sala del primer pis que dona a la façana principal. Està treballada amb delicadesa i precisió fent formes geomètriques simètriques.

Verge d'estil gòtic tardà en bon estat de conservació.

Època / Datació:

S. XVI - S. XVIII

Altres dades rellevants:

-

CAN ARCHS

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN ARCHS

**Ubicació:**

Final c/ Bruc

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge unifamiliar

Ús actual:

Habitatge unifamiliar

Núm fitxa de l'inventari:

18986

Descripció:

El seu origen es remunta al segle XV tot i que va ser profundament remodelada el segle XVIII per Pau Archs.

Els dominis d'aquesta família s'estenien des dels límits amb Castellví de Rosanes fins al Llobregat. L'edifici té la típica estructura basilical, amb teulada a dues aigües. Es conserva el portal adovellat antic, de punt rodó.

Estan documentats els pagaments que feien els amos de can Arcs als jesuïtes de Betlem, a Barcelona, i que palesen el poder econòmic del mas. Les seves terres estaven cedides en concepte de rabassa morta. Pere Archs i Salabert tenia una taverna a Barcel

Època / Datació:

S. XV

Altres dades rellevants:

-

CAN JANSANA

Elements del patrimoni arquitectònic

CAN JANSANA

**Ubicació:**

Carrer de l'Església, 1

Accés:

Fàcil

Ús original:

Habitatge

Ús actual:

Habitatge

Núm fitxa de l'inventari:

-

Descripció:

Construïda pels volts de l'any 1920, s'inscriu en un estil a cavall entre el modernisme més tardà i funcional i el noucentisme propi del moment de la seva construcció.

Va ser propietat d'Antoni Jansana i Llopert (San Andreu de la Barca, 1872 - 1944), jurista i polític que va presidir l'Assemblea de la Mancomunitat de Catalunya en temps de Puig i Cadafalch.

És un edifici de planta baixa i pis, amb balcó corregut, la llosana del qual té un curiós perfil de puntes triangulars, igual que la cornisa, i sota el qual hi ha un fris de ceràmica policroma. Detalls ceràmics podem trobar també a les obertures, ressaltades amb motllures a la sobrellinda, pintades de color vermellós, en contrast amb el color pàl·lid de la façana.

Època / Datació:

1911-1929

Altres dades rellevants:

-

ESGLÉSIA DE SANT LLOP

Elements del patrimoni arquitectònic

ESGLÉSIA DE SANT LLOP

**Ubicació:**

Carrer Penedès, 24

Accés:

Fàcil

Ús original:

Edifici religiós

Ús actual:

Edifici religiós

Núm fitxa de l'inventari:

-

Descripció:

És un edifici de planta rectangular de concepció avantguardista. Destaca per la seva lluminositat, produïda per dos grans finestrals amb vitralls. La seva estructura té l'originalitat de situar el presbiteri en un angle, dibuixant un espai romboïdal molt poc habitual en aquest tipus d'edificis.

Un altre element característic és la coberta ondulant que en algun tram sobresurt de la façana en pronunciat voladís.

Època / Datació:

Obra realitzada entre els anys 2004-2005.

Altres dades rellevants:

-

Elements de patrimoni arquitectònic

QUADRE SÍNTESI D'ANÀLISI DE COMPETITIVITAT I ATRACTIVITAT

RECURS	Grau de coneixement o notorietat	Grau d'ús turístic actual	Potencial per crear-hi producte turístic	Compatibilitat amb altres recursos o activitats
ESGLÉSIA PARROQUIAL	Alt	Mitjà	Alt	Alta
CA L'ARMANGUÉ	Baix	Baix	Baix	Mitjana
CA L'ESTAPÉ - CAL PASCUAL	Baix	Baix	Baix	Mitjana
CAN PO CANALS	Baix	Baix	Baix	Mitjana
CA L'ESTRADA	Mitjà	Baix	Mig	Alta
CAN DELFORN	Baix	Baix	Baix - Mig	Alta
CAN JULIÀ	Mitjà	Baix	Baix	Mitjana
TORRE DELS PEDEMONTE	Mitjà	Baix	Mig	Alta
EL CASINO	Alt	Mitjà	Alt	Alta
ESCOLES VELLES	Mitjà	Mitjà	Mig	Alta
CAN SALVI	Mitjà	Mitjà	Alt	Alta
ERMITA DE SANTA MADRONA	Mitjà	Mitjà	Alt	Alta
CAN SANTACANA	Baix	Baix	Baix	Mitjana
CAN PRESES	Baix	Baix	Baix	Mitjana
CAN ARCHS	Baix	Baix	Baix	Mitjana
CAN JANSANA	Mitjà	Baix	Baix	Mitjana
ESGLÉSIA DE SANT LLOP	Mitjà	Mitjà	Mig	Alta

Elements de patrimoni arquitectònic

QUADRE - SÍNTESI DIAGNOSI GLOBAL DE PATRIMONI

1

PATRIMONI DIVERS PERÒ POC ACTIVAT

El municipi disposa d'un conjunt ampli d'elements arquitectònics d'interès, que abasten des d'esglésies i cases modernistes fins a edificis noucentistes i masies rurals. Tanmateix, aquest patrimoni no ha estat integrat en cap producte o proposta turística activa que el posi realment en valor.

2

MANCA D'ÚS TURÍSTIC

La gran majoria d'edificis patrimonials tenen ús privat, estan en desús o només s'utilitzen de manera puntual i no orientada al visitant. Aquesta situació en dificulta l'experiència directa i limita les opcions de desenvolupament d'activitats vinculades a la seva descoberta.

3

CONCENTRACIÓ PATRIMONIAL AL NUCLI ANTIC

El centre històric de la ciutat —especialment l'entorn de la plaça de l'Església— concentra diversos elements destacats. Aquesta proximitat física obre la porta a generar recorreguts a peu o accions de dinamització que connectin els espais amb sentit de conjunt.

4

VALORS ARQUITECTÒNICS SINGULARS I POTENCIALS

Alguns edificis, com Ca l'Estrada, Casa Pedemonte o el Casino, són exemples de moviments com el modernisme o el noucentisme, i compten amb valor simbòlic i estètic. Amb una mirada curatorial i interpretativa, podrien esdevenir referents identitaris del municipi.

5

DESCONNEXIÓ, INVISIBILITAT I POCA INTERPRETACIÓ

Més enllà de les plaques de patrimoni, no existeix una senyalització patrimonial cohesionada, ni fulletons o rutes temàtiques, i els recursos estan desconnectats entre si. Això dificulta la descoberta per part del visitant, i redueix el paper del patrimoni com a atractiu turístic consolidat.

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

Anàlisi de recursos i atractius turístics

ENTORN NATURAL I PAISATGE

estratègic



El riu Llobregat: un actiu natural amb ús local i potencial turístic

En els darrers anys s'han fet **actuacions per millorar l'accessibilitat i la connexió urbana amb el riu**, amb l'objectiu de recuperar-lo com a **espai de lleure i salut per a la ciutadania** (camins, itineraris saludables, mobiliari, etc.).

Alhora, en aquest context d'obertura, el **Consorci de Turisme del Baix Llobregat i l'Àrea Metropolitana de Barcelona** han impulsat **diverses actuacions per dignificar, arranjar espais i crear itineraris i circuits senyalitzats**.

Actualment, **l'ús és majoritàriament local**, però **existeix marge per millorar-ne la visibilitat, interpretació i integració dins d'una oferta turística més àmplia**.

Anàlisi de recursos i atractius turístics
Entorn natural i paisatge

Riu Llobregat

El Gorg de la Mola: un recurs natural atractiu, però extern al municipi

El Gorg de la Mola és un **espai natural amb aigua neta i salts d'aigua, molt conegut a través de les xarxes socials**, que atrau sobretot públic jove i grups en època estival.

Tot i **no pertànyer al terme municipal de Sant Andreu de la Barca** (es troba a Corbera de Llobregat), molts **visitants hi accedeixen des de Sant Andreu i nombrosos portals digitals i ressenyes en línia l'ubiquen erròniament al municipi**.

La seva **proximitat amb Sant Andreu el converteix en un element de referència territorial**, tot i no formar part dels recursos turístics propis del municipi.

El gorg pateix massificació, incivisme i una alta pressió humana en moments punta, amb problemàtiques associades a l'entorn natural (sequera, ventades, degradació forestal) i manca de coordinació entre municipis per ordenar l'accés i l'ús.

Anàlisi de recursos i atractius turístics
Entorn natural i paisatge

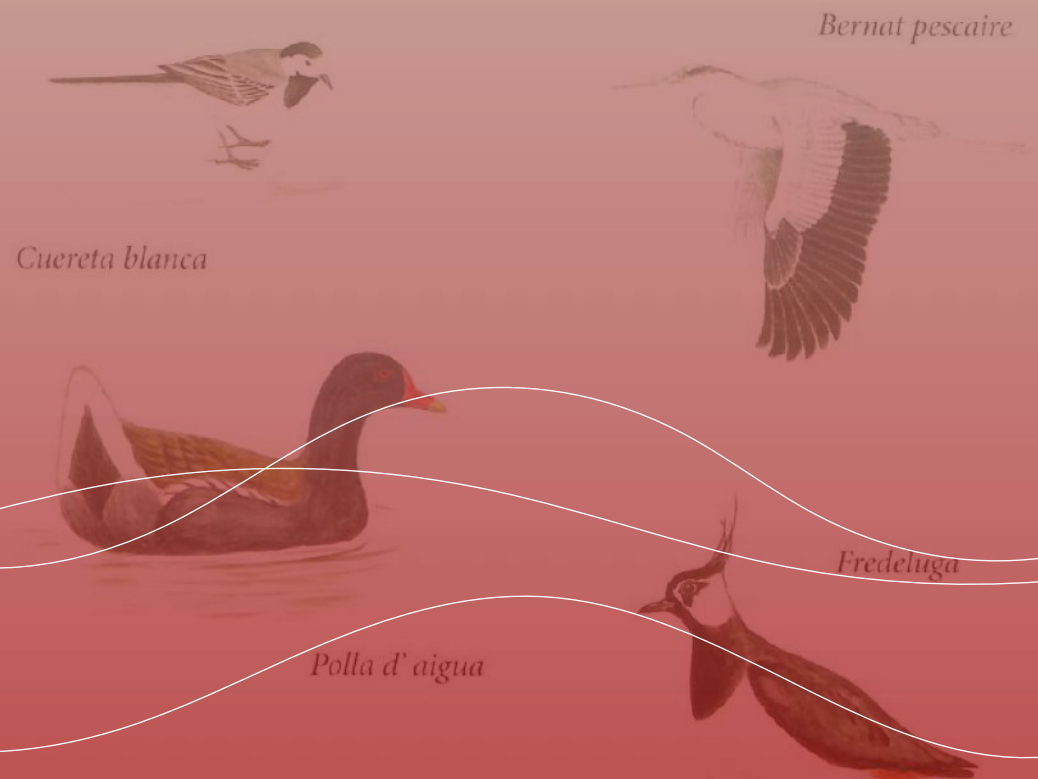
Gorg de la Mola

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

RUTES ESTRUCTURADES O ITINERARIS



estratègic



Cuereta blanca

Bernat pescaire

Polla d'aigua

Fredeluga

4 ITINERARIS DE NATURA A SANT ANDREU DE LA BARCA

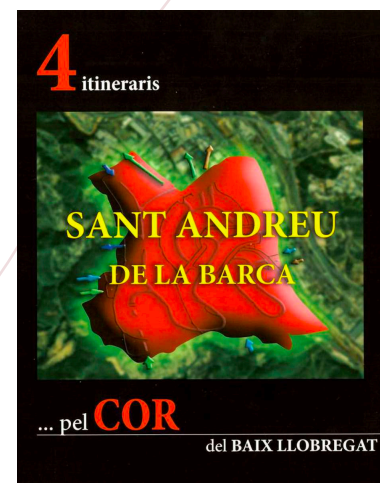
Pel Cor del Baix Llobregat

El document “4 itineraris pel cor del Baix Llobregat. Sant Andreu de la Barca”, elaborat fa més d’una dècada per l’alumnat de l’Escola Josep Pla amb motiu del seu 25è aniversari, proposa una **descoberta vivencial i educativa de l’entorn natural del municipi a través de quatre rutes**. Amb voluntat pedagògica, combina la **descripció de paisatges amb elements de flora i fauna, llegendes locals, fets històrics i patrimoni etnològic**.

Malgrat el valor del contingut, cal tenir en compte que **l’estat actual dels camins o dels elements descrits no ha estat revisat recentment, i per tant la seva vigència s’hauria de validar sobre el terreny** abans de reutilitzar-lo com a material turístic o educatiu.

A destacar:

- Les rutes recollides mostren una **mirada propera i arrelada al territori**, promovent el coneixement i estima per l’entorn entre infants, famílies i comunitat.
- La informació recollida **inclou curiositats, anècdotes locals, toponímia i usos tradicionals del paisatge**, aportant un alt valor interpretatiu.
- El document pot esdevenir una bona base per repensar i posar en valor la **xarxa de rutes naturals** del municipi.
- Per a un ús públic o turístic actualitzat, seria imprescindible una revisió sobre el terreny de l’accessibilitat, senyalització i estat dels camins.
- El material pot servir com a inspiració per a nous projectes educatius o participatius en clau de turisme sostenible.



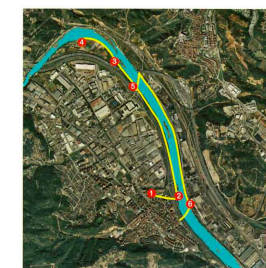
SANT ANDREU DE LA BARCA

4 itineraris pel COR del Baix Llobregat



Itinerari 1 PEL RIU LLOBREGAT FINS CA N'ALBAREDA
Itinerari 2 LA VALL DEL PALAU I RIERA DE MAS MITJANS
Itinerari 3 CAMÍ DE CAN PALET, RIERA DE CORREBA I POU DE GLAC
Itinerari 4 CREU DE SUSALBA, BOSCH DEL LLOP I EL PI TALLAT

ITINERARI 1



- | | |
|---|----------------------|
| 1. Inici camí (Poliesportiu/Escola Josep Pla) | N41°27'06 / E1°58'23 |
| 2. Cruïlla amb camí de vora riu | N41°27'04 / E1°58'36 |
| 3. Cruïlla de camins dels horts | N41°28'13 / E1°57'55 |
| 4. Basses de recàrrega | N41°28'29 / E1°57'30 |
| 5. Desviació accés pont blau | N41°28'03 / E1°58'06 |
| 6. Desviació accés pont groc | N41°26'58 / E1°58'45 |

Fauna



4 ITINERARIS DE NATURA A SANT ANDREU DE LA BARCA

Taula síntesi de principals característiques

Nº	Nom de l'itinerari	Tipologia de paisatge	Dificultat	Distància	Durada	Desnivell	Elements destacats
1	Pel riu Llobregat fins Ca n'Albereda	Riu, aiguamolls i ribera	Baixa	6,2 km	2h 30 min	20 m	Observació d'aus, passarel·les fluvials, basses de recàrrega, espais de lleure
2	La Vall del Palau i riera de Mas Mitjans	Riera, vall agrícola, entorns forestals	Moderada	3,5 km	1h 30 min	65 m	Ermita de Santa Madrona, vegetació ripària, fauna variada, vestigis històrics
3	Camí de Can Palet, riera de Corbera i pou de glaç	Bosc mediterrani, riera permanent	Moderada	3,7 km	2 h	95 m	Aqüeducte antic, Mola d'en Valls, pou de glaç, peixos endèmics
4	Creu de Susalba, Bosc del Llop i Pi Tallat	Bosc i serrat, zona muntanyosa	Baixa	6 km	2h 30 min	207 m	Panoràmiques àmplies, alzinar en recuperació, llegenda del bandoler Sàbat, cim del municipi

4 ITINERARIS DE NATURA A SANT ANDREU DE LA BARCA

Anàlisi del contingut

1

CONTINGUT VALUÓS PERÒ DESACTUALITZAT

Els itineraris ofereixen informació interpretativa rica, però cal revisar-ne la vigència i estat actual sobre el terreny.

2

RUTES ACCESSIBLES I DE CURTA DURADA

Pensades per públic local i familiar, amb durades d'1 a 3 hores. Potencial per a passejades guiades o productes autoguiats.

3

SENSE SENYALITZACIÓ FÍSICA NI SUPORT DIGITAL

Actualment no senyalitzats ni integrats en cap plataforma digital o itinerari turístic oficial.

4

RELAT TERRITORIAL RIC I APROFITABLE

Inclou llegendes, usos tradicionals i elements del paisatge que poden enriquir propostes de turisme cultural o educatiu.

5

POTENCIAL DE CONNEXIÓ AMB ALTRES ACTIUS

Les rutes poden complementar altres recursos com el Parc del Riu, l'EuroVelo 8 o activitats d'entitats locals.

Elements de patrimoni natural

QUADRE - SÍNTESI DIAGNOSI GLOBAL DE PATRIMONI NATURAL

1

ACTIUS NATURALS AMB ÚS LOCAL, PERÒ AMB MARGE TURÍSTIC

El municipi compta amb espais naturals com el riu Llobregat i la proximitat del Gorg de la Mola, que tenen un ús habitual per part de la població local, però encara no s'han consolidat com a recursos turístics estructurats ni interpretats.

2

EL RIU LLOBREGAT, UNA PORTA OBERTA PER AL LLEURE I LA SALUT

En els darrers anys s'han fet actuacions destacades per recuperar el riu com a espai accessible, amb itineraris saludables, mobiliari i connexió amb el nucli urbà. Té potencial per integrar-se dins d'una oferta més àmplia de passejades, rutes autoguiades o activitats ambientals.

3

EL GORG DE LA MOLA: RECURS ATRACTIU PERÒ ALIÈ I TENSIONAT

Tot i estar fora del terme municipal (Corbera de Llobregat), el gorg atrau molts visitants des de Sant Andreu. La seva popularitat en xarxes socials ha generat massificació, incivisme i problemes ambientals, que posen en risc la sostenibilitat de l'entorn.

4

DESCONNEXIÓ I CERTA MANCA DE COORDINACIÓ TERRITORIAL

Certa manca d'estratègia coordinada entre municipis per regular i ordenar els accessos als espais naturals compartits, fet que dificulta el control de fluxos, la preservació i l'aprofitament turístic responsable.

5

POTENCIAL DE COMPLEMENTARIETAT AMB ALTRES RECURSOS

Capacitat dels espais naturals per formar part d'itineraris més complets que connectin cultura, memòria i gastronomia local, donant valor afegit a les estades i permetent una millor retenció del visitant.

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

Anàlisi de recursos i atractius turístics

PRINCIPALS ESDEVENIMENTS I FESTIVITATS

estratègic



Principals esdeveniments i festivitats

FIRA DE LA PRIMAVERA

- **Esdeveniment anual consolidat** que converteix Sant Andreu de la Barca en un gran recinte firal durant diversos dies, amb activitats distribuïdes pel centre urbà.
- **Eix dinamitzador del comerç local**, amb la participació de més de 160 establiments que ofereixen promocions, sortejos i iniciatives per afavorir les compres de proximitat.
- **Oferta d'activitats molt diversa**: espectacles familiars, concerts, cercaviles, tastos de vins, tallers gastronòmics, mostra d'entitats, exhibicions esportives i activitats lúdiques per a infants i joves.
- **Fort component cultural i identitari**, amb cercaviles de bèsties i foc, diada castellera, taller de gegantons i mostres artístiques locals (màgia, teatre, pintura...).
- Integració de **proposta innovadora de promoció artística urbana**, amb la presentació del Festival Kromatic i una web per descobrir l'art local i els murals de gran format.
- **Alta capacitat de mobilització ciutadana**, amb esdeveniments nocturns molt concorreguts.
- **Esdeveniment municipal de promoció integral**, ja que combina accions de suport al comerç, cohesió social, cultura local i participació comunitària.
- **Recurs turístic experiencial**, apte per integrar-se en estratègies de promoció turística anual i en accions de city branding.



Principals esdeveniments i festivitats

FIRA DEL VI I FIRA DEL VERMUT

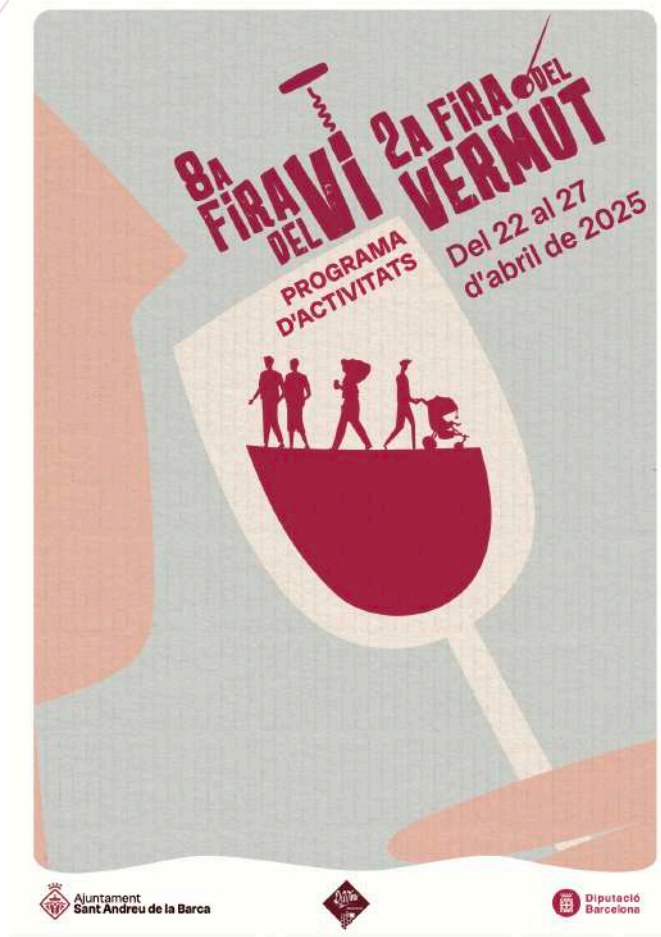
- **Dates:** Últim cap de setmana d'abril
- **Lloc:** Esplanada del mercat setmanal i altres espais del municipi
- **Esdeveniment consolidat**, amb 8 edicions de la Fira del Vi i 2 de la Fira del Vermut
- Participació de **més de 20 cellers i 11 estands de vermut** i cervesa artesana.
- **Degustacions, gastronomia local, música en directe i activitats infantils.**
- Proposta prèvia de tastos guiats amb cellers reconeguts al Teatre Núria Espert.

Valor afegit i impacte turístic

- Potenciació del turisme enogastronòmic i millora de l'atractiu del municipi per a visitants de l'entorn metropolità.
- Incentivació del consum local i la participació del teixit comercial i restaurador.
- Generació d'activitat en espais públics i ampliació de la proposta cultural de primavera.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Associació RuVins (organització i dinamització)
- Diputació de Barcelona (suport institucional)
- Cellers i productors locals i comarcals
- Empreses locals col·laboradores



Principals esdeveniments i festivitats

DESCENS INTERNACIONAL DE BTT

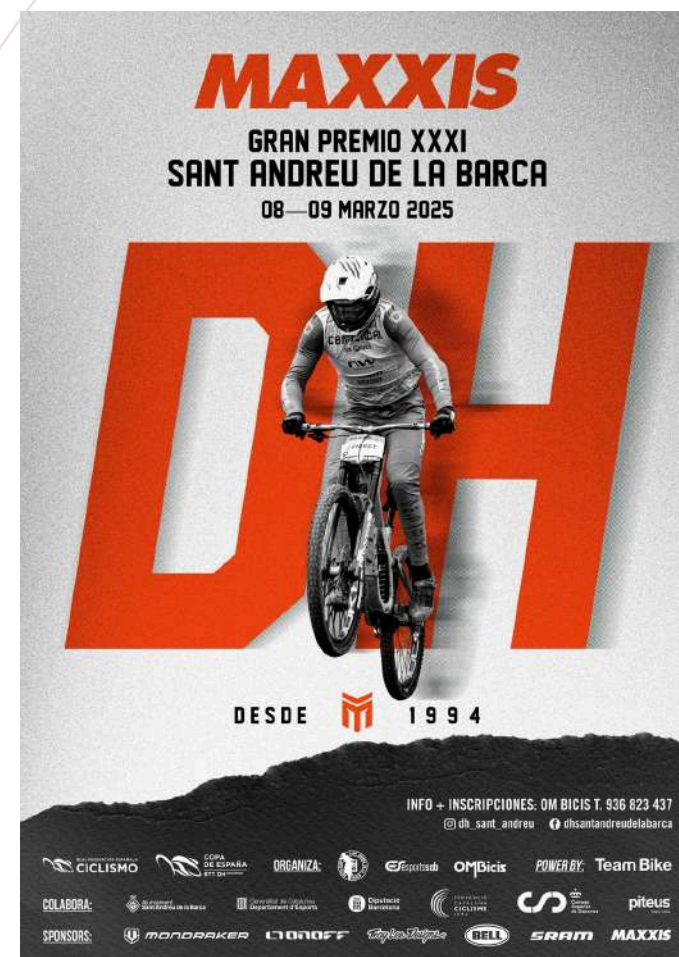
- **Dates:** Principis de març
- **Lloc:** Circuit de descens de Sant Andreu de la Barca
- **Prova esportiva internacional** de BTT **consolidada**, amb 31 edicions celebrades
- Reuneix cada any uns **300 corredors (riders) d'alt nivell**, nacionals i internacionals
- Circuit d'1 km de recorregut i 180 m de desnivell, d'alta dificultat tècnica.
- **Modalitat “descens”**: recorregut en pendent, cronometrat i d'alta intensitat
- Prova que obre la temporada de descens a nivell europeu i estatal

Valor afegit i impacte turístic

- Posiciona el municipi com a referent esportiu del ciclisme BTT (descens).
- Atrau visitants, aficionats i mitjans durant tot el cap de setmana, amb impacte directe en establiments locals (hostaleria, restauració i comerç local).
- Reforça la identitat esportiva i juvenil del municipi i el seu entorn natural.

Agents implicats

- Moto Club Sant Andreu (organització tècnica de la prova)
- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Diputació de Barcelona
- EsportsSAB (col·laboració logística i institucional)
- Corredors, famílies, aficionats i voluntariat local



Principals esdeveniments i festivitats

FESTA MAJOR

- **Dates:** Principis de setembre
- **Diversos espais de la ciutat** (centre, barris, parcs, mercat setmanal...)
- **Celebració principal anual del municipi**, (unes **40 activitats en 4 dies**).
- **Esdeveniment multigeneracional** (propostes per a infants, joves, adults i famílies).
- **Música en directe**, amb **escenaris descentralitzats**.
- **Presència destacada de la cultura popular:** cercavila, correfoc, gegants, castellers, sardanes
- Activitats singulars com la Festa Holi, concerts d'ErmitaRock i tardeos musicals
- **Inclusió de la Ruta de la Tapa com a activitat complementària de caire gastronòmic.**

Valor afegit i impacte turístic

- Reforça la identitat cultural, festiva i participativa del municipi.
- Atrau visitants i fomenta la descoberta dels barris i espais públics.
- Afavoreix la dinamització turística de finals d'estiu.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (organització principal)
- Entitats culturals i socials: Colla de Diables, Geganters, Castellers, etc.
- Establiments de restauració i comerç (especialment durant la Ruta de la Tapa)
- Veïnat i voluntariat local



Principals esdeveniments i festivitats

TAULA DE SÍNTESI I VALORACIÓ TURÍSTICA D'ESDEVENIMENTS

Esdeveniment	Atractiu turístic	Singularitat	Impacte econòmic	Professionalització	Promoció externa	Integració amb oferta	Escalabilitat	TOTAL / 35
Fira de la Primavera	3	3	5	4	3	3	4	25
Fira del Vi i del Vermut	4	4	5	5	4	4	4	30
Descens BTT	5	5	3	5	5	3	4	30
Festa Major	3	3	4	4	3	5	4	26

Observacions

- **Fira del Vi i del Vermut** i el **Descens BTT** són els esdeveniments amb major valor turístic potencial: especialització, atractiu extern i capacitat d'impacte.
- La **Festa Major** és molt forta pel que fa a **integració territorial** i cohesió social, però menys exportable com a proposta turística diferenciada.
- La **Fira de la Primavera** destaca per l'**impacte en el comerç local**, tot i que li manca una identitat turística pròpia clara.

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

EQUIPAMENTS, INFRAESTRUCTURES I SERVEIS D'OFERTA TURÍSTICA



PUNT D'INFORMACIÓ TURÍSTICA



Dades bàsiques

Ubicació: Carretera de Barcelona, 1, 08740

Any d'adhesió a la xarxa: 2021

Telèfon: 93 635 64 07

Correu electrònic: escolesvelles@sabarca.cat

Web municipal: www.sabarca.cat

PUNT D'INFORMACIÓ TURÍSTICA

Equipaments, infraestructures i serveis d'oferta turística

Descripció general:

L'edifici de les Escoles Velles és un equipament municipal situat al centre urbà de Sant Andreu de la Barca que **des del 2021 forma part de la xarxa de Punts d'Informació Turística del Baix Llobregat**, que agrupa més de 90 establiments amb funció informadora.

Tot i que no ofereix serveis turístics complets, permet atendre els visitants en franges horàries o zones on no arriba l'atenció turística convencional, oferint informació contrastada i de qualitat.

Utilització turística i valor afegit:

- **Proximitat al centre:** ubicat en una zona concorreguda i propera a recursos patrimonials i transport públic.
- Tot i amb això, **no compta amb fulletons específics ni material de difusió local propi** (mapes, guies, rutes, etc.), fet que en condiciona el potencial com a porta d'entrada per al visitant espontani o per a persones que cerquen orientació turística.
- Destacar, però, una **bona coordinació amb el Consorci de Turisme del Baix Llobregat, entitat promotora de la xarxa de Punts d'Informació Turística a la comarca**, fet que permet disposar de materials comarcals actualitzats i mantenir presència dins el sistema informatiu global del territori.

TEATRE NÚRIA ESPERT



Dades bàsiques

Pl. de Federico García Lorca, 1 – 08740 Sant Andreu de la Barca

www.teatrenuriaespert.cat

info@teatrenuriaespert.cat

TEATRE NÚRIA ESPERT

Equipaments, infraestructures i serveis d'oferta turística

Descripció general:

- Equipament cultural inaugurat l'any 2010, situat al centre del nucli urbà.
- Espai de referència al municipi i al Baix Llobregat per a les arts escèniques i esdeveniments diversos.
- Obert a usos municipals, activitats culturals, rodatges, congressos, exposicions i altres formats polivalents.
- Vocació d'espai inclusiu, participatiu, innovador i compromès amb la cultura local.

Valors i enfoc cultural:

- Programació per a tots els públics, espais adaptats.
- Proximitat i promoció del talent local: suport a artistes i entitats del municipi.
- Aposta per formats innovadors i nous llenguatges escènics.
- Espai obert i compromès amb els valors socials i culturals contemporanis.

Utilització turística i valor afegit:

- Equipament clau en la programació cultural anual i en esdeveniments com la Festa Major, la Fira del Vi, o el Nadal.
- Escenari de tastos, actes culturals i concerts vinculats a iniciatives turístiques i gastronòmiques.
- Ubicat en una zona central, accessible i envoltat d'altres recursos culturals i comercials.
- Pot esdevenir un node de dinamització cultural i turística a través de la seva programació i cessió per a usos puntuals.

SENYALITZACIÓ TURÍSTICA AL MUNICIPI

Equipaments, infraestructures i serveis d'oferta turística



Plafons identificatius de patrimoni
arquitectònic



Parc Riu Llobregat - Circuits saludables



Ruta Mediterrània – EuroVelo 8

PLAFONS IDENTIFICATIUS DE PATRIMONI ARQUITECTÒNIC

Equipaments, infraestructures i serveis d'oferta turística

Dades bàsiques

- Tipus d'equipament: Plafons informatius fixos
- Promotor: Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Ubicació: Diverses façanes d'edificis amb interès arquitectònic del municipi
- Format: Placa metàl·lica fixada a la paret amb cargols
- Identificació visual: Logotip "Patrimoni Cultural Santandreuenc"

Cada placa inclou:

- El nom genèric o descriptiu de l'edifici o conjunt
- La cronologia de construcció
- Una descripció breu i divulgativa del valor arquitectònic de l'immoble
- Un codi QR (actualment no funciona l'enllaç)
- El logotip identificatiu del projecte "Patrimoni Cultural Santandreuenc"

Utilització turística i valor afegit

- Actuació de senyalització patrimonial, amb voluntat divulgativa i educativa.
- Les plaques ofereixen informació contextual in situ, útil tant per a residents com per a visitants, i contribueixen a reforçar el sentiment de pertinença i la posada en valor del patrimoni i del paisatge urbà.
- Actualment **no existeix cap ruta organitzada** que uneixi aquestes plaques, **ni tampoc cap fulletó físic o digital que les reculli**, fet que en limita el potencial turístic estructurat.
- El **codi QR, pensat per ampliar la informació, condueix a un enllaç inactiu o trencat**, i per tant **no aporta valor afegit** al recorregut.
- Recurs que, amb petites millores (revisió dels QR, creació d'una ruta associada, generació de materials complementaris), pot esdevenir un **element clau per estructurar una proposta turística cultural urbana** de baixa complexitat i alt valor local.



PARC RIU LLOBREGAT - CIRCUITS SALUDABLES

Equipaments, infraestructures i serveis d'oferta turística

Tipologia: Senyalització informativa i orientativa d'itineraris saludables

Localització: Entorn fluvial del riu Llobregat, a la zona sud-est del terme municipal de Sant Andreu de la Barca, en connexió amb Corbera de Llobregat i Castellbisbal

Institucions impulsores: Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB - Espais Fluvials) i Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

Descripció

- El municipi forma part de la xarxa metropolitana del Parc del Riu Llobregat, un espai de lleure, mobilitat sostenible i educació ambiental que recorre el corredor verd del riu.
- En aquest àmbit s'hi ha desenvolupat un sistema de circuits saludables senyalitzats, amb la finalitat de promoure l'activitat física i els hàbits de vida saludable entre la població local i visitant.
- S'han instal·lat diversos plafons informatius que inclouen:
- Mapes amb recorreguts circulars de diferent distància (2,8 km, 3,8 km, 6 km i 6,5 km)
- Recomanacions de pràctica esportiva (temps mitjà a peu, corrents o en bici)
- Informació bàsica sobre el parc fluvial i punts d'interès propers (ex. Ermita de Santa Madrona, Cubeta de Sant Andreu)

Utilització turística i valor afegit

- Tot i que el projecte té una **vocació principalment local i vinculada a la salut**, té **també potencial d'interès turístic**, especialment per a visitants amants del turisme actiu, del paisatge fluvial i dels itineraris accessibles.
- El **projecte permet connectar turísticament zones verdes, patrimoni i recursos culturals**.
- **Caldria reforçar la visibilització i connexió amb altres iniciatives turístiques del municipi**, per tal de generar una oferta integrada.



SENYALITZACIÓ DE LA RUTA MEDITERRÀNIA – EUROVELO 8

Equipaments, infraestructures i serveis d'oferta turística

Tipologia: Plafó informatiu de ruta cicloturista d'àmbit europeu

Localització: A tocar del traçat del riu Llobregat i del límit amb Castellbisbal, en espai de pas cicloturista i entorn rural

Institucions impulsores: Generalitat de Catalunya, amb finançament europeu i senyalística en el marc de la xarxa EuroVelo

Descripció

- Sant Andreu de la Barca forma part del traçat de la Ruta Mediterrània (EuroVelo 8), una ruta cicloturista europea de llarga distància que connecta Xipre amb Cadis passant per 10 països i més de 5.900 km de recorregut.
- El tram català creua el municipi des de la zona d'Ulldecona fins a La Jonquera.
- El plafó instal·lat a Sant Andreu de la Barca inclou descripció del projecte EuroVelo 8 en quatre idiomes (català, castellà, anglès i francès), mapa general del recorregut amb detall del tram del Baix Llobregat i recomanacions per a ciclistes i normes de seguretat bàsiques

Utilització turística i valor afegit

- El pas de la ruta pel municipi **posiciona Sant Andreu de la Barca dins dels circuits de turisme cicloturista europeu**, un mercat en creixement associat a la mobilitat sostenible i a l'economia verda.
- Representa una **oportunitat per captar visitants de pas**, afavorint la descoberta de serveis, gastronomia i recursos locals.
- No obstant això, **actualment no existeix una infraestructura específica de suport** (com aparcaments de bicicletes, senyalització urbana per a ciclistes, establiments bike-friendly o oferta específica per a cicloturistes).
- **Caldria treballar en la connexió efectiva entre la ruta i els actius turístics del municipi**, així com **millorar-ne la visibilitat** des del centre urbà.



Equipaments, infraestructures i serveis d'oferta turística

SÍNTESI - SENYALITZACIÓ TURÍSTICA AL MUNICIPI

1

MANCA DE SENYALITZACIÓ TURÍSTICA ESTRUCTURADA AL CENTRE URBÀ

Sant Andreu de la Barca no disposa de senyalització orientada al visitant dins del nucli urbà. Hi manquen elements com plafons amb mapes, directoris de punts d'interès o indicadors que facilitin la interpretació i descobriment del patrimoni local.

2

PLAQUES PATRIMONIALS: UNA ACCIÓ AÏLLADA

Els únics elements informatius existents són plaques metàl·liques col·locades a la façana d'edificis singulars. Tot i el seu valor, no estan integrades en cap itinerari ni existeix cap fulletó o recull que les articuli com a ruta patrimonial.

3

SENYALITZACIÓ PUNTUAL A L'ENTORN NATURAL

A les zones perifèriques sí que trobem exemples de senyalització: els circuits saludables del Parc del Riu Llobregat i els plafons de la ruta cicloturista EuroVelo 8. Aquests projectes ofereixen informació clara, recorreguts marcats i mapes contextualitzats.

4

NECESSITAT D'UNA ESTRATÈGIA INTEGRAL DE SENYALITZACIÓ

La manca de planificació global en matèria de senyalització limita la visibilitat dels recursos locals, trenca la connexió entre punts d'interès i debilita la identitat turística del municipi com a destinació visitable.

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

ESTABLIMENTS TURÍSTICS

estratègic

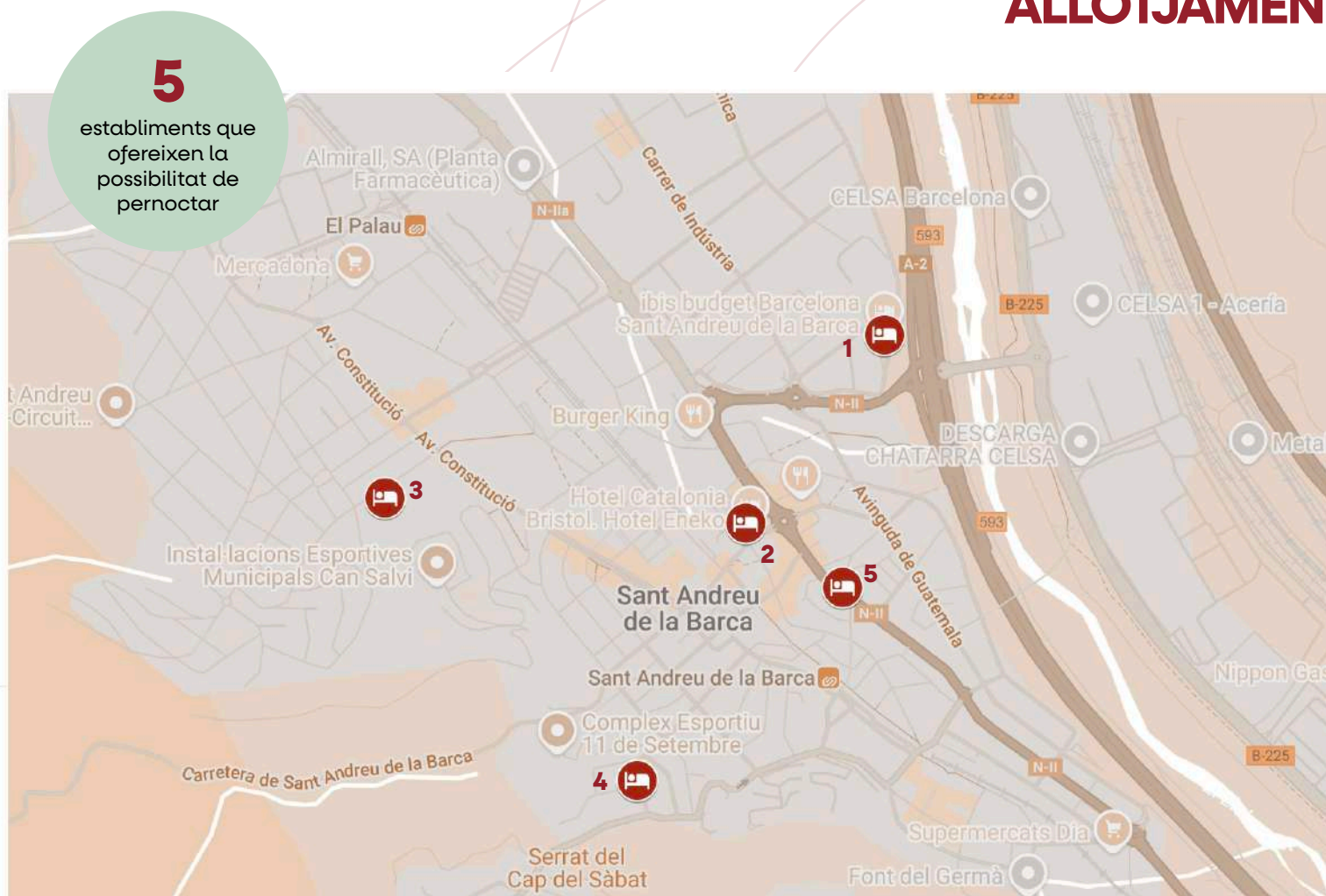


Oferta d'establiments turístics

ALLOTJAMENT

ALLOTJAMENT TURÍSTIC

-  **1** ibis budget Barcelona Sant Andreu de la Barca
-  **2** Hotel Catalonia Bristol. Hotel Eneko
-  **3** HUTB-012868 - Habitatge d'ús turístic
-  **4** HUTB-040900 - Habitatge d'ús turístic
-  **5** HUTB-078541 - Habitatge d'ús turístic



Oferta d'establiments turístics

ALLOTJAMENT

Nº establiments d'allotjament

Nº places d'allotjament

Establiments hotelers

2

Establiments hotelers

238

Càmpings

0

Càmpings

0

Habitatges ús turístic

3

Habitatges ús turístic

14

Apartaments turístics

Apartaments turístics

Establiments de turisme rural

Establiments de turisme rural

5

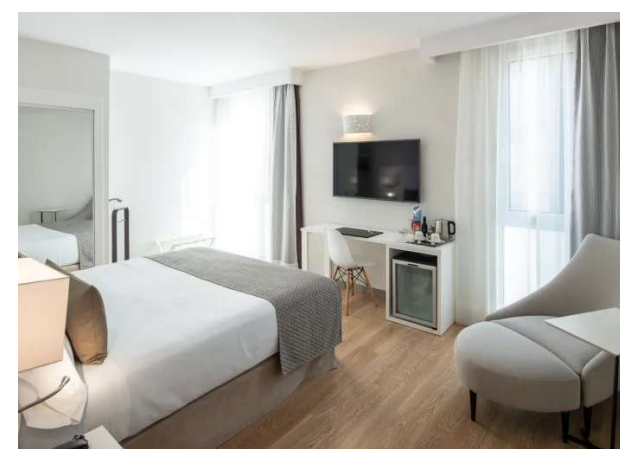
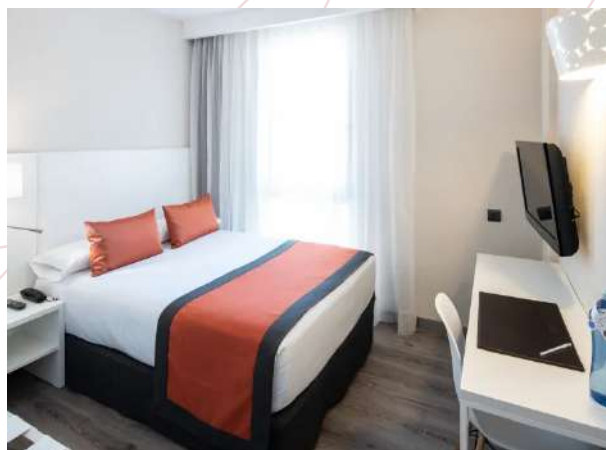
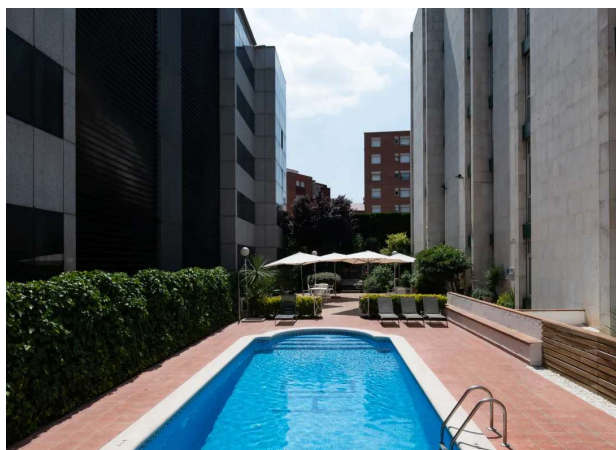
establiments que
ofereixen la
possibilitat de
pernoctar

252

places en total al
municipi

FONT: Llistats d'empreses i establiments turístics. Departament d'Empresa i Treball. GENCAT

Oferta d'establiments d'allotjament
HOTEL CATALONIA BRISTOL ***





Des de
70 €/nit
Habitació individual
(*)

Oferta d'establiments d'allotjament **HOTEL CATALONIA BRISTOL *****

Dades bàsiques

- **Nom:** Catalonia Bristol Hotel
- **Adreça:** Via de l'Esport, 4, 08740 Sant Andreu de la Barca
- **Contacte:** tel. +34 932 36 00 59
- **Categoria:** 3 estrelles (eco-certificat — Biosphere & Ecotars)
- **Núm. places:** 98
- **Núm. habitacions:** 57 habitacions

Tipologia i perfil de client

- **Tipologia:** Hotel urbà amb enfocament mixt (negoci i oci)
- **Perfil principal de clients:**
 - Viatgers de negocis (pròxim a zones industrials, bona connexió ferroviària)
 - Viatgers de pas o estades curtes (accés ràpid a Barcelona i aeroport)
 - Famílies i grups (habitacions familiars disponibles)

(*) Tarifa revisada a 29 agost de 2025

Oferta d'establiments d'allotjament

HOTEL CATALONIA BRISTOL ***

Habitacions (tipologies destacades)	Serveis i instal·lacions	Valoració i puntuacions	Perfil turístic – valoració resumida
- Individual (1 persona; ~10 m²) – des de 70 €/nit - Doble (2 llits o matrimoni; ~12,9 m²) – des de 79 €/nit - Premium (renovada; ~15 m²) – des de 93 €/nit - Superior (con banyera d'hidromassatge; ~16,9 m²) – des de 102 €/nit - Triple (3 persones) – des de 98 €/nit - Familiar (4 persones; ~32 m²)	- Piscina exterior amb solàrium i jardí - Restaurant (Mediterrani) i gastrobar amb servei informal - Aparcament propi (autopagament ~20 € / dia) - Sales de reunions/ esdeveniments per a fins a ~110 persones (dos espais configurables) - Wifi gratuït a tot l'hotel - Recepció 24 h, bar/lounge, servei de bugaderia i centre de negocis	Valoració general “Excel·lent” (8,6/10) segons Booking, Expedia Rànquings per categoria destacada: - Servei: 9,2 · Habitació: 8,9 · Neteja: 9,1 · Confort: 9,0 · Ubicació: 8,5 · Qualitat/preu: 8,3 8,6/10 Valoració general, segons Booking	Accessibilitat: Molt bona connectivitat amb Barcelona (FGC i autopistes) i aeroport (≈ 20–23 min) Potencial turístic: Ideal per visitants d'esdeveniments de Barcelona, així com excursions des del municipi Avantatges: Serveis complets i confort adaptat a diversos segments (famílies, negoci, esportistes) Limitacions: Desplegament turístic focalitzat en el municipi, amb menor activitat fora de contextos específics (congressos, negocis)

Oferta d'establiments d'allotjament

HOTEL IBIS BUDGET BARCELONA SANT ANDREU DE LA BARCA **



Oferta d'establiments d'allotjament

HOTEL IBIS BUDGET BARCELONA SANT ANDREU DE LA BARCA **



Des de

77,66 €/nit

Habitació individual
(*)

Dades bàsiques

- **Nom:** ibis budget Barcelona Sant Andreu de la Barca
- **Adreça:** Ctra. Energia, 1, 08740 Sant Andreu de la Barca
- **Contacte:** Telèfon: +34 936 53 54 70 · Email: h3445@accor.com
- **Categoria:** 2 estrelles (cadena ibis budget)
- **Núm. places:** 140
- **Núm. habitacions:** 72 habitacions

Tipologia i perfil de client

- **Tipologia:** Hotel econòmic, funcional i urbà, adient per estades breus.
- **Perfil principal de clients:**
 - Viatgers de pas buscant una opció pràctica amb connexió ràpida a Barcelona (≈15 km) i a l'aeroport (≈20–23 km)
 - Famílies petites o grups, incloses mascotes (admeten animals de companyia)

(*) Tarifa revisada a 29 agost de 2025

Oferta d'establiments d'allotjament

HOTEL IBIS BUDGET BARCELONA SANT ANDREU DE LA BARCA **

Habitacions (tipologies destacades)	Serveis i instal·lacions	Valoració i puntuacions	Perfil turístic – valoració resumida
• Superfície d'aproximadament 18 m², molt funcionals amb llit Queen o combinació Queen + individual; alguna adaptada per a 3 persones (2 adults + 1 nen) • Habitacions accessibles per a persones amb mobilitat reduïda disponibles	• Internet Wi-Fi gratuït a tot l'establiment; climatització i TV de pantalla plana incloses • Esmorzar bufet disponible de matí, servei de snacks 24 h, recepció 24 h, bar / zona comunitària i vending • Aparcament privat disponible (lliure o de pagament), accessible per a clients amb discapacitat i amb zones sense fum • Altres serveis: check-in anticipat i check-out tardà (segons disponibilitat), personal multilingüe, caixa de seguretat, consigna, ascensor, accessibilitat, bugaderia (pagament extra)	• Valoració general 7,7/10 ("Bé") segons Booking, Expedia i Kayak KAYAK. Rànquing per aspectes: • Personal: 8,7 · Instal·lacions: 7,8 · Neteja: 8,2 · Confort: 8,0 · Preu/qualitat: 7,6 · Ubicació: 7,2 · Wi-Fi: 7,7 7,7/10 Valoració general, segons Booking	• Accessibilitat excel·lent, gràcies a la proximitat de la A2, transport públic i connexions ràpides amb Barcelona i l'aeroport. • Ideal per a viatgers amb estada curta o com a base de descans accessible en destins pròxims (espais naturals, turisme corporatiu, activitats esportives). • Oferta molt funcional i essencial, però amb menys suport a l'experiència turística local (sense gastronomia pròpia, activitats ni serveis complementaris integrats).

Oferta d'establiments d'allotjament

TAULA RESUM – ESTABLIMENTS HOTELERS

	Catalonia Bristol	ibis budget Barcelona SAB
Categoria	3 estrelles	2 estrelles (econòmic)
Tipologia	Hotel urbà clàssic amb serveis complets	Hotel low-cost funcional
Places disponibles	98 places aprox.	140 places aprox.
Habitacions	57	72
Perfil de client	Empresarial, parelles, turisme de cap de setmana	Estades curtes, públic jove, viatgers de pas
Preu mitjà orientatiu	70–100 €/nit	77–90 €/nit
Serveis destacats	Restaurant, piscina, terrassa, sales reunions	Aparcament gratuït, màquines vending, aire condicionat
Accessibilitat	Al centre urbà	A peu de carretera C-245 / polígon industrial
Connectivitat	Bones connexions amb transport públic i serveis urbans	Accés ràpid en vehicle, però menys integrat al nucli
Valor afegit turístic	Entorn urbà i serveis complementaris a peu	Allotjament funcional amb bon preu i capacitat alta

Oferta d'establiments turístics

TAULA - RESUM D'ANÀLISI D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC

1

OFERTA LIMITADA PERÒ FUNCIONAL

Sant Andreu de la Barca disposa de dos establiments hotelers (Catalonia Bristol i ibis budget) que sumen unes 120 habitacions. Una oferta suficient per cobrir estades de negoci o turisme de pas, però limitada en volum i varietat.

2

PRESÈNCIA TESTIMONIAL DE HUTS

Només hi ha tres Habitatges d'Ús Turístic registrats, amb un total de 14 places. Això reflecteix una presència molt baixa del turisme residencial o familiar.

3

SEGMENTACIÓ CLARA DE PERFILS

El Catalonia Bristol, més cèntric i complet, atrau públic professional o de cap de setmana. L'ibis budget, de perfil econòmic i perifèric, s'adreça a usuaris de pas o joves.

4

UBICACIÓ DESIGUAL I INTEGRACIÓ URBANA LIMITADA

Mentre que el Catalonia Bristol s'integra bé al nucli urbà, l'ibis està situat en una zona industrial, menys connectada amb els recursos turístics del municipi.

5

MANCA DE DIVERSIFICACIÓ D'ALLOTJAMENTS

No hi ha establiments singulars ni alternatius (albergs, càmpings, àrees d'autocaravanes...), fet que limita la captació de públics diversos o motivacions especialitzades.

6

POTENCIAL D'AMPLIACIÓ CONDICIONAT A NOUS PRODUCTES

L'oferta actual pot ser suficient a curt termini, però caldrà diversificar-la si es vol consolidar una oferta turística vinculada a patrimoni, natura o esdeveniments.

Oferta d'establiments turístics

OFERTA GASTRONÒMICA I DE RESTAURACIÓ



Oferta d'establiments turístics

ANÀLISI DE SITUACIÓ - OFERTA GASTRONÒMICA I DE RESTAURACIÓ

1

OFERTA DIVERSA PERÒ ORIENTADA A LA FUNCIONALITAT LOCAL

Àmplia oferta de bars i establiments de restauració, amb una presència notable d'opcions de tapes, menús diaris i plats combinats. Oferta enfocada a cobrir les necessitats quotidianes de la població resident i la població flotant del municipi.

2

PRESÈNCIA DE REFERENTS GASTRONÒMICS

El restaurant Palau Vell destaca com a referent comarcal i gastronòmic, amb una trajectòria reconeguda i participació en programes com Sabors de l'Horta. Altres establiments com Dgustam, Esquineta del Mojito, Restaurante Aragón, Dtaping o la Pastisseria Arenas completen una oferta variada, amb dinamisme empresarial i aportació de valor.

3

PARTICIPACIÓ EN ESDEVENIMENTS PUNTUALS

Una part dels establiments col·labora en esdeveniments com la Fira del Vi i del Vermut o la Ruta de la Tapa, mostrant implicació i voluntat de participar en la dinamització gastronòmica. Tot i això, aquestes accions no es tradueixen en una presència o projecció estable més enllà d'aquests esdeveniments puntuals.

4

MANCA DE VISIBILITAT TURÍSTICA I ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA

No es disposa de material promocional específic ni de rutes gastronòmiques senyalitzades. Tampoc s'ofereixen experiències gastronòmiques dissenyades com a producte turístic (tastos, maridatges, showcookings...), ni es detecta una articulació entre restauració i allotjament.

5

ABSÈNCIA DE PROPOSTA GASTRONÒMICA ESTRUCTURADA COM A RECURS TURÍSTIC

Tot i la solidesa d'alguns establiments, no s'ha detectat una aposta col·lectiva o estratègica per posicionar l'oferta gastronòmica com a actiu turístic o com a element diferencial de la destinació.

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

ACTIVITATS / EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES



OFERTA D'EXPERIÈNCIES I PAQUETS TURÍSTICS AL MUNICIPI

1

ABSÈNCIA DE PRODUCTES TURÍSTICS ORGANITZATS I COMERCIALITZATS DES DEL MUNICIPI

No s'ha identificat cap oferta d'experiències turístiques de pagament (visites guiades, rutes, tastos, etc.) amb origen o desenvolupament a Sant Andreu de la Barca.

2

CAP PROPOSTA DE PAQUETS TURÍSTICS COMBINATS AMB ALLOTJAMENT

Els dos establiments hotelers del municipi (Catalonia Bristol i ibis Budget) no ofereixen actualment paquets d'estada vinculats a activitats turístiques o d'oci al municipi ni a l'entorn comarcal. Tampoc es detecten col·laboracions actives amb agents del territori.

3

OFERTA LOCAL CENTRADA EN SERVEIS BÀSICS I ALLOTJAMENT

Els hotels presenten una oferta centrada en serveis interns (esmorzar, sales, Wi-Fi, etc.) i orientada principalment a un perfil professional i de pas, amb poca vocació de posicionament turístic.

4

INEXISTÈNCIA DE CANALS DE COMERCIALITZACIÓ PROPIS O COORDINATS

El municipi no disposa de cap plataforma pròpia o via digital consolidada per a la promoció o venda d'experiències turístiques locals, ni es detecta una estratègia compartida amb el sector privat o altres ens comarcals.

5

DESCONNEIXIÓ ENTRE ELS RECURSOS TURÍSTICS I L'OFERTA D'EXPERIÈNCIES

Malgrat comptar amb recursos patrimonials, naturals i esdeveniments singulars, no s'ha estructurat cap proposta de paquetització ni dinamització turística per part d'agents públics o privats locals.

6

OPORTUNITAT DE TREBALL CONJUNT PER ACTIVAR L'OFERTA EXPERIENCIAL

Aquesta situació posa de manifest la necessitat de generar aliances entre el sector públic i privat, per dissenyar i comercialitzar propostes que connectin els recursos existents amb el públic visitant, fomentin la pernoctació i donin valor afegit a l'oferta local.

IV. Àudit de la destinació

4.3 Anàlisi del màrqueting turístic

Anàlisi del màrqueting turístic

BRANDING, MARCA I POSICIONAMENT TURÍSTIC

ABSÈNCIA D'UNA MARCA TURÍSTICA PRÒPIA

Actualment el municipi **no disposa d'un logotip o marca específicament concebuda per a la promoció turística**. En les accions comunicatives vinculades al turisme **s'utilitza el logotip institucional general de l'Ajuntament**, fet que limita la capacitat de generar un imaginari o identitat turística diferenciada.

POSICIONAMENT BASAT EN EL CONTEXT TERRITORIAL I FUNCIONAL

El discurs actual de posicionament del municipi es fonamenta sobretot en **referències a la seva ubicació a la comarca del Baix Llobregat**. També es fa **èmfasi en l'equilibri entre zones urbanes, industrials i forestals** com a tret distintiu del territori.

VALORS ASSOCIATS A CIUTAT ACTIVA I DINÀMICA

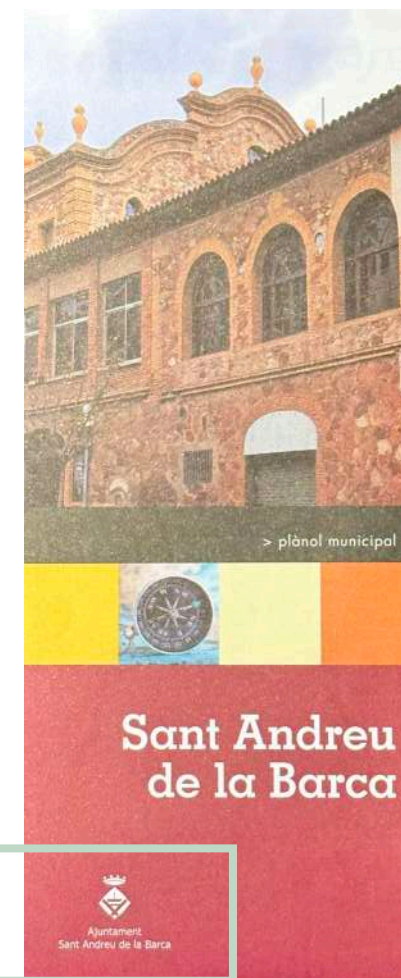
Es projecta una **imatge de municipi amb activitat contínua, bona connectivitat, serveis consolidats i capacitat per acollir esdeveniments o iniciatives diverses**. Aquesta **idea de ciutat funcional i viva** és recurrent en els discursos institucionals i de promoció.

REFERÈNCIA CREIXENT A L'EIX FLUVIAL DEL LLOBREGAT

En els darrers anys ha anat **prenent força el relat vinculat a la connexió amb el riu Llobregat**, especialment arran de **projectes d'obertura, millora paisatgística i aprofitament social i lúdic** de l'espai fluvial. Aquesta línia pot contribuir a reforçar una identitat pròpia.

MANCA DE SINGULARITAT O DIFERENCIACIÓ PERCEBUDA

El municipi pateix una certa **manca de singularització respecte d'altres municipis de l'entorn metropolità**. **No hi ha encara una proposta de valor clara ni elements simbòlics o narratius que ajudin a posicionar Sant Andreu de la Barca** com a destí amb identitat pròpia.



Social

Competitivitat digital de la destinació

Pla de Dinamització
Turística de Sant
Andreu de la Barca

COMUNICACIÓ ONLINE

- La **comunicació online** és la que es fonamenta en l'**intercanvi de missatges a través de les diferents plataformes / aplicacions / xarxes socials que s'ofereixen a Internet**.
- Per tant, és una comunicació inherentment **dinàmica, multiformat i multiplataforma** i, per tant, ha d'estar adaptada a diferents dispositius: ordinador, tablet, mòbil, etc.
- Per tal de que la comunicació online sigui eficaç i efectiva, aquesta hauria de ser **bidireccional, contínua i immediata**.

Competitivitat digital de la destinació

PÀGINA WEB

Ajuntament Sant Andreu de la Barca

Ajuntament ▾ Actualitat ▾ Ciutat ▾ Transparència ▾ Oficina Virtual ▾ Temes ▾

Q Cerca de continguts Cerca

NOTÍCIA DESTACADA: Tot a punt per rebre Ses Majestats els Reis d'Orient a Sant Andreu
diumenge 04 de gener del 2026

Sant ANDREU BRIL·LA PER NADAL
diumenge 04 de gener del 2026

RENOVEM 14 PARCS INFANTILS

NOVA ZONA BLAVA
A partir del 27 d'octubre

OAC
OFICINA D'ATENCIÓ CIUTADANA
TRÀMITS ON LINE
CITA PRÈVIA

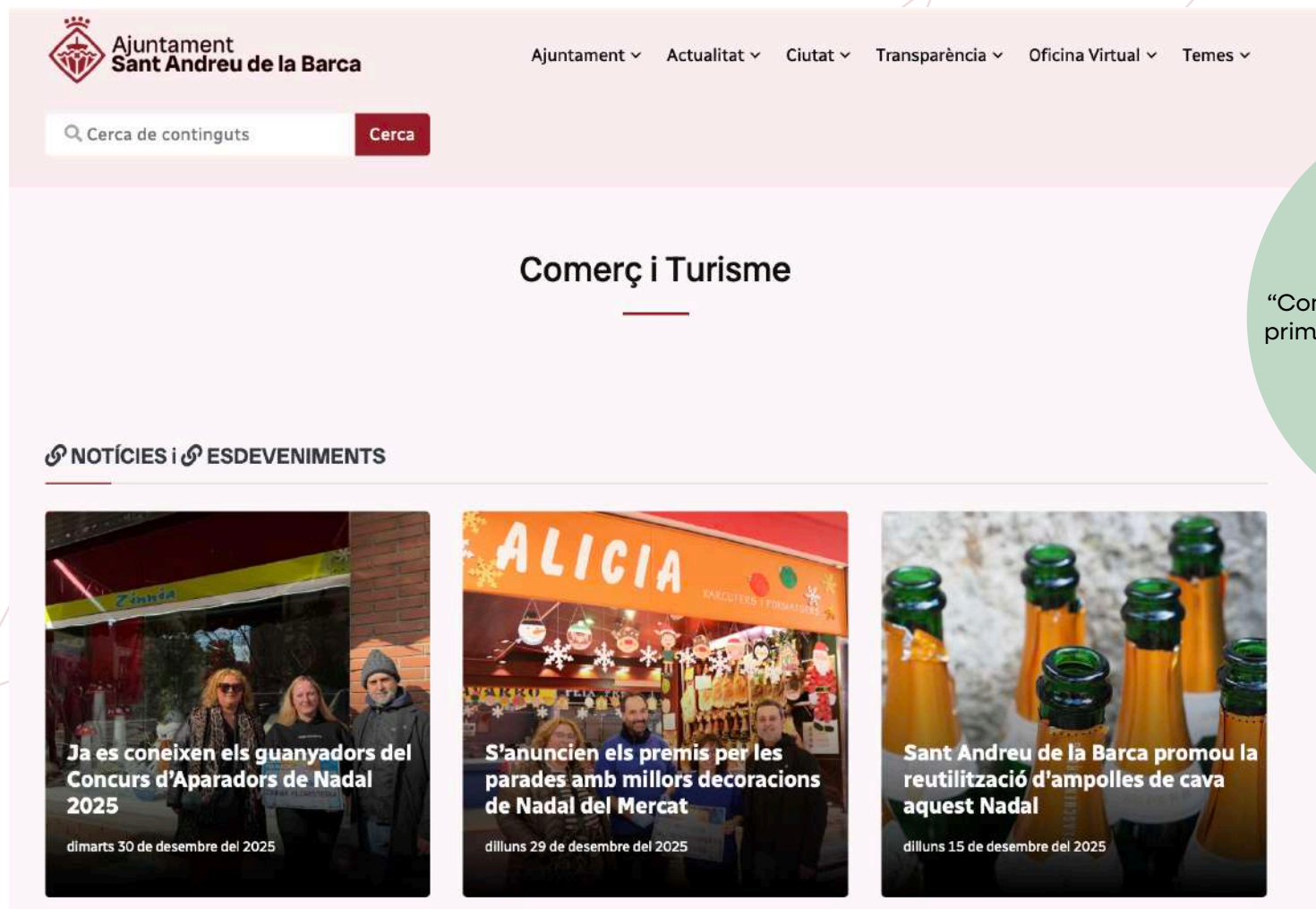
TEMPORADA D'ARTS ESCÈNIQUES
GENER - MAIG 2026

Empreses i Indústria
Atenció Ciutadana
Benestar Social
Comerç i Turisme
Cultura
Educació, Infància i Família
Esports i Activitat Física
Formació i Ocupació
Gent Gran
Habitatge
Feminisme, Igualtat i LGTBI+
Innovació i Tecnologies
Joventut
Medi Ambient
Participació Ciutadana
Salut
Seguretat Ciutadana
Territori i Urbanisme

Pàgina web institucional i de servei a la ciutadania del propi municipi.

La informació de "Comerç i Turisme" apareix en el menú "Temes", de la "Home"

PÀGINA WEB



En l'apartat específic de "Comerç i Turisme" hi destaca en primer terme un bloc de notícies i esdeveniments.

PÀGINA WEB

CONTINGUT D'INTERÉS

Comerç



Turisme



Turisme

Treballem perquè el turisme sigui altra de les activitats rellevants al municipi i la comarca. L'Ajuntament està adherit al Consorci de Turisme del Baix Llobregat i l'edifici Escoles Velles és Punt d'Informació Turística:

- <https://turisme Baix Llobregat.com/ca/municipi/sant-andreu-de-la-barca>
- **Informació:** escolesvelles@sabarca.cat | 93 635 64 00

Dies d'obertura autoritzada a Sant Andreu de la Barca



Punt d'informació turística. Escoles Velles.



DECLARACIÓ RESPONSABLE PER A PERSONA JURÍDICA I FÍSICA



Pel que fa a informació estrictament turística, sols es fa esment a l'adhesió al Consorci de Turisme del Baix Llobregat, (amb enllaç a la web del Consorci) i al Punt d'Informació Turística.

No s'inclou cap mena d'informació addicional, d'interès pel visitant.

PÀGINA WEB. ANÀLISI DE LA FUNCIO TURÍSTICA

Necessitats que cobreix la web des del punt de vista de la DEMANDA

- ★ ★★ ★★★★★ ★★★★★★ ★★★★★★★ +

Abans del viatge	Inspirar viatge	★
	Informar de què fer	★
	Planificar viatge	★
	Comparar preus	★
	Reservar i comprar online allotjament i activitats	★
	Personalitzar la informació d'interès	★
	Descàrrega de guies i APP's	★
Durant el viatge	Donar opinió establiments	★
	Connectar amb la web via mòbil i tablet	★
	Interactuar amb altres usuaris	★
	Reservar i comprar online experiències: guiatges, activitats, tasts...	★
Després del viatge	Interactuar amb la web (via RSS, newsletters...)	★
	Explicar l'experiència via relat, comentaris Tripadvisor....	★
	Penjar fotos, vídeos, georeferències....	★

PÀGINA WEB. ANÀLISI DE LA FUNCIO TURÍSTICA

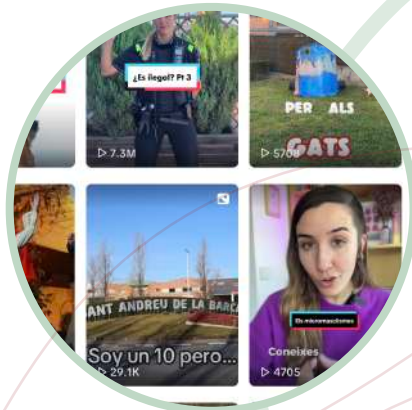
Necessitats que cobreix el web des del punt de vista de l'OFERTA	
	- ★ ★★ ★★★★★ ★★★★★★ +
Reforçar imatge de destinació	★
Promoció dels recursos	★
Promoció de l'oferta turística	★
Facilitar la comercialització de l'oferta	★
Conèixer les motivacions dels viatgers	★
Interactuar amb persones usuàries	★
Interacció entre les persones usuàries	★
Relació amb el sector privat	★
Ús web com a eina de captació de leads, subscripcions, etc.	★

Competitivitat digital de la destinació

PRESÈNCIA EN XARXES SOCIALS

L'Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
disposa de perfils en les següents xarxes
socials:

 **TikTok**



Instagram

@ajuntamentsab

TikTok

@ajuntamentsab

Facebook

<https://www.facebook.com/ajuntamentsab>



Competitivitat digital de la destinació

PRESÈNCIA EN XARXES SOCIALS

1

L'Ajuntament de Sant Andreu de la Barca disposa de perfils actius a diverses xarxes socials (Instagram, TikTok i Facebook), amb una **presència consolidada i actualització regular** dels continguts.

2

Aquests **canals tenen una funció principalment institucional i de servei a la ciutadania**, centrada en informació municipal, agenda d'actes, comunicació de serveis públics i actualitat local.

3

Els **continguts publicats responen a una lògica informativa i comunitària**, adreçada majoritàriament a la **població resident**, amb un llenguatge i enfocament de proximitat.

4

No s'identifica una estratègia específica de comunicació turística, ni continguts pensats per atraure o informar visitants externs (propostes de què fer, descobrir el municipi, experiències, etc.).

5

Tampoc s'hi detecta una línia editorial diferenciada en clau de promoció turística, ni l'ús de les xarxes com a eina per construir relat, posicionament o imatge de destinació.

6

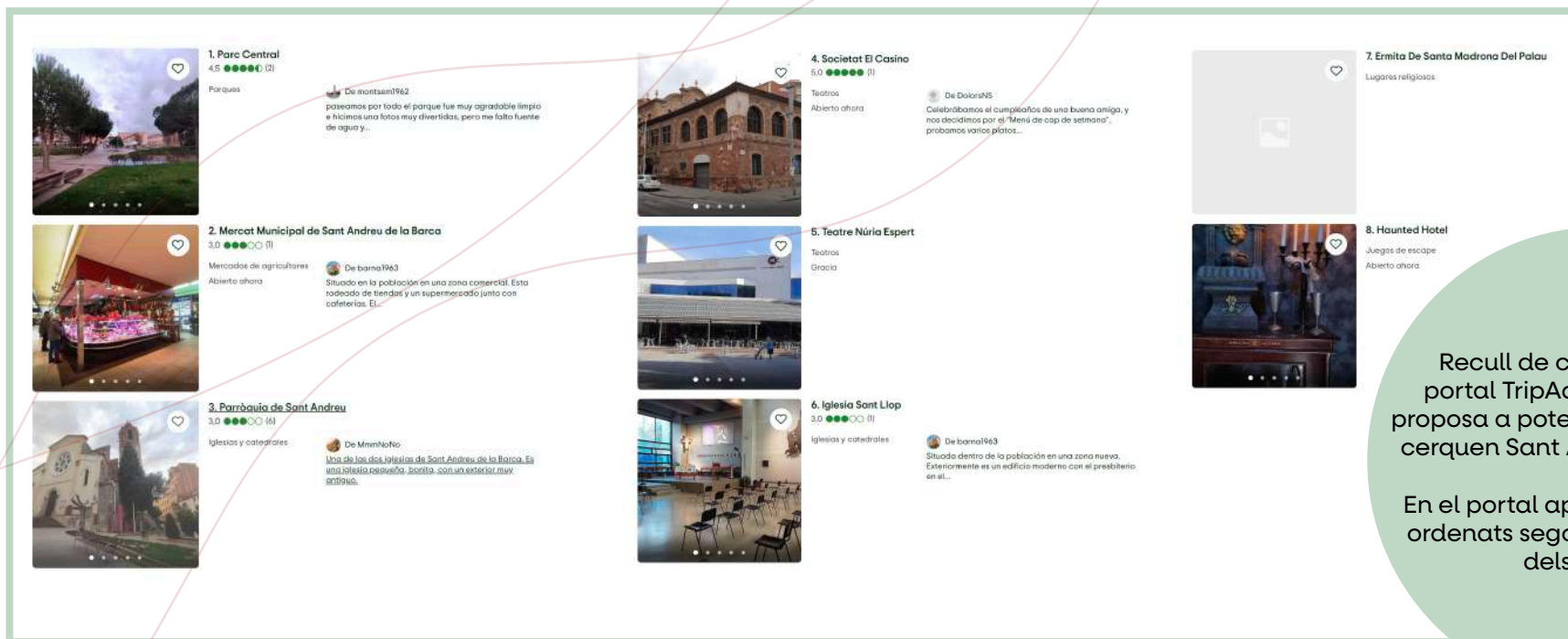
En conseqüència, **tot i disposar d'una base digital activa, el potencial de les xarxes socials com a canal de difusió turística no està actualment explotat**.

Imatge projectada per part de tercers

L'EXEMPLE DE TRIP ADVISOR



Cosas que hacer en Sant Andreu de la Barca



Recull de coses a fer que el portal TripAdvisor selecciona i proposa a potencials visitants quan cerquen Sant Andreu de la Barca.

En el portal apareixen 8 resultats, ordenats segons les preferències dels viatgers.

Imatge projectada per part de tercers

L'EXEMPLE DE TRIP ADVISOR



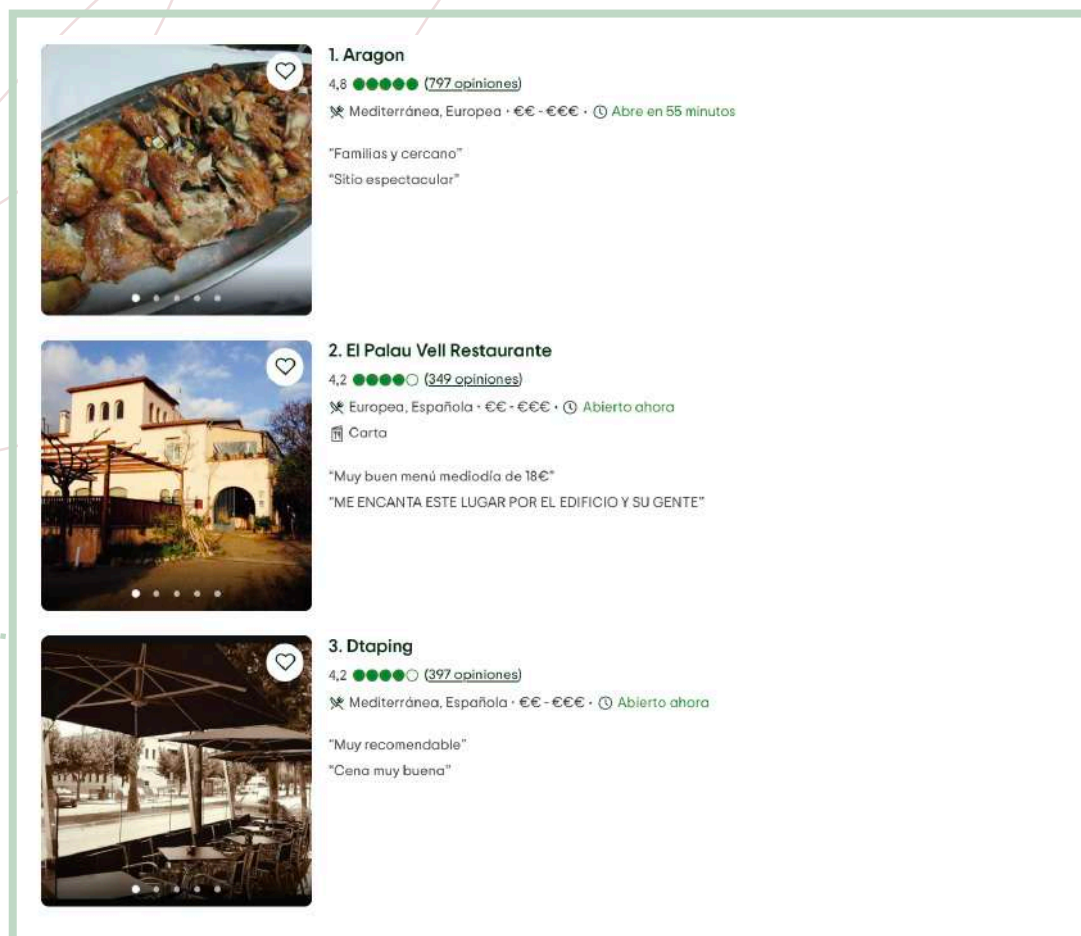
Restaurantes en Sant Andreu de la Barca

Los mejores restaurantes en Sant Andreu de la Barca

Llistat de suggeriments
d'establiments de restauració
del municipi.

Basat en opinions, valoracions i
puntuacions dels viatgers.

Destacar que **els establiments
presenten bones valoracions,
en conjunt.**



Reputació Turística Online - Baix Llobregat

MONITOR DE REPUTACIÓ TURÍSTICA ONLINE 2025

Monitor de Reputació Turística Online 2025
Baix Llobregat



El Monitor de Reputació Turística Online 2025 és una iniciativa impulsada per LABturisme – Diputació de Barcelona amb la col·laboració de Vivential Value.

L'estudi **analitza i quantifica la valoració agregada dels allotjaments, restaurants i atractius turístics** de la Regió de Barcelona (en aquest cas, de la comarca del BAix Llobregat), **a partir de les puntuacions publicades pels usuaris a les principals plataformes online de turisme.**

L'objectiu principal és fer un **seguiment evolutiu del posicionament turístic digital dels municipis**, mitjançant dos indicadors: iRON (índex de Reputació Online) i volum d'opinions disponibles.

Les dades analitzades corresponen a opinions acumulades fins al maig de 2025.

MONITOR DE REPUTACIÓ TURÍSTICA ONLINE 2025

Baix Llobregat - Comparativa per Municipis (posicionament)

Dades acumulades fins a maig 2025

iRON Comarca

8,15

Edició anterior: 8,09 (+0.76 %)

Vol. Opinions Comarca

446.112

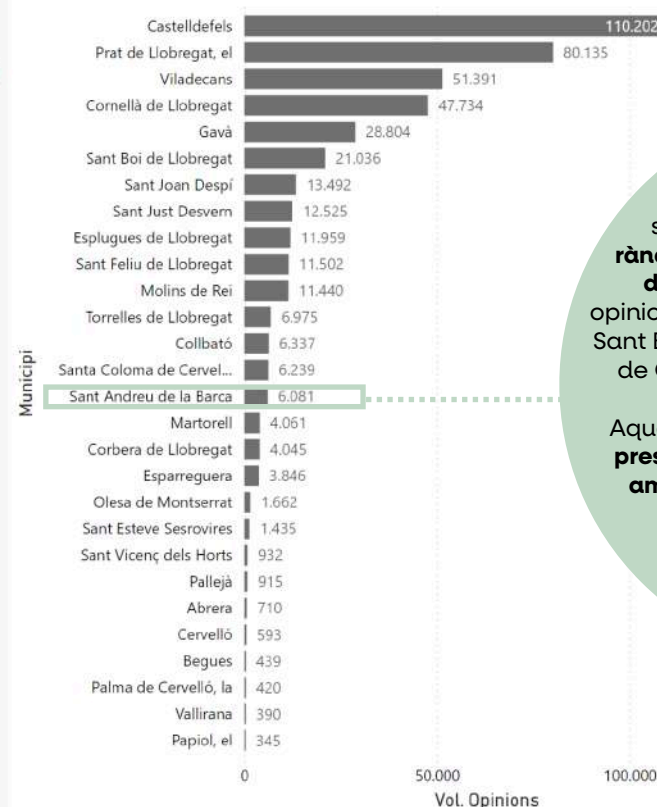
Edició anterior: 415.934 (+7.26 %)

Vol. Recursos Comarca

3.323

Edició anterior: 2.923 (+13.68 %)

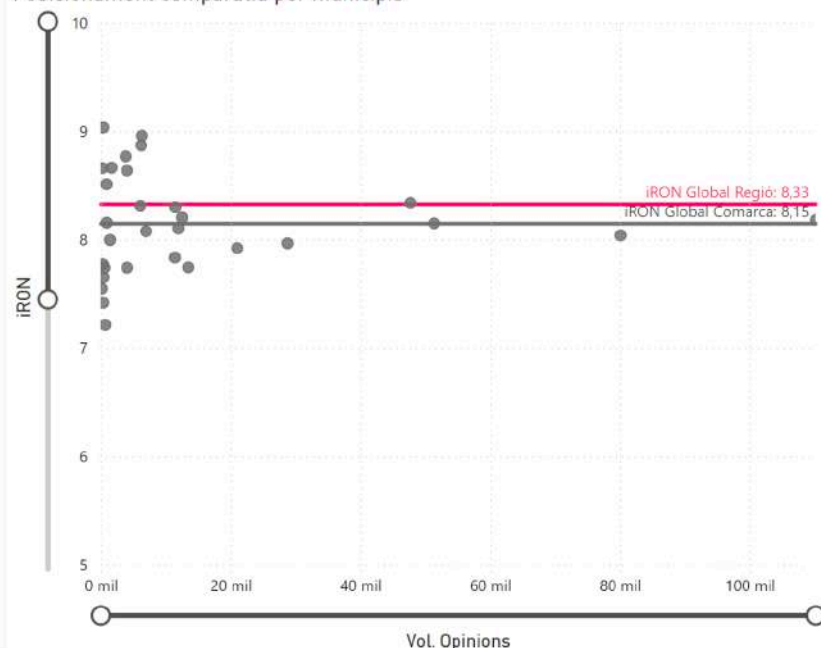
Rànquing Municipis per Volum d'opinions



Sant Andreu de la Barca se situa a la **part mitjana-baixa del rànquing comarcal** pel que fa al volum d'opinions turístiques online (6.081 opinions), per sota de municipis com Gavà, Sant Boi o Sant Joan Despí, però per sobre de Corbera, Esparreguera o Martorell.

Aquestes dades posen de manifest una **presència digital discreta del municipi**, amb ampli recorregut per millorar la **visibilitat online i el volum d'interaccions** en portals de turisme.

Posicionament comparatiu per municipis



Diagnosi de la comunicació digital i presència online (turisme)

CONCLUSIONS

1

LA WEB MUNICIPAL ÉS LA PRINCIPAL EINA DE COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL

És el canal digital amb més presència i actualització regular, amb continguts útils per a la ciutadania. Tot i això, **no disposa d'un espai específic per a turisme** ni materials orientats al visitant.

2

ABSÈNCIA DE MARCA I SECCIÓ TURÍSTICA PRÒPIA

No hi ha cap web o espai digital dedicat específicament a la promoció turística. La comunicació turística queda diluïda dins el web municipal, sense estructura clara ni continguts diferenciats.

3

ELS PERFILS SOCIALS MUNICIPALS TENEN UNA FUNCIÓ INFORMATIVA GENERALISTA

L'Ajuntament és present a Instagram, TikTok i Facebook, però el seu **ús és principalment institucional** (serveis, activitats municipals, avisos...), sense orientació ni continguts turístics ni enfoc a potencials visitants.

4

NO HI HA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ ORIENTADA AL VISITANT

La **manca de segmentació o de campanyes específiques fa que no s'estigui aprofitant el potencial de les xarxes socials per atraure públics** concrets ni difondre els recursos, rutes, o esdeveniments amb potencial turístic.

5

NO HI HA MATERIALS DIGITALS ÚTILS PER AL VISITANT (RUTES, MAPES, ACTIVITATS)

Ni a la web ni a les xarxes s'hi troben recursos com **itineraris, propostes de cap de setmana, recomanacions d'espais naturals o culturals...** Tot i tenir potencial, no s'estan comunicant.

6

BONA REPUTACIÓ DELS ESTABLIMENTS QUE HI SÓN REFERENCIATS

Les empreses i serveis turístics referenciats a portals com **Trip Advisor tenen una valoració força positiva**, cosa que és una base sòlida per construir una millor presència digital de la destinació.

COMUNICACIÓ OFFLINE

En aquest apartat s'analitza l'únic material informatiu detectat i facilitat al punt d'atenció turística de Sant Andreu de la Barca: **el plànol municipal**.

Aquest **document representa actualment el principal —i pràcticament únic— suport imprès amb informació turística del municipi**, accessible per als visitants.

Tot seguit, doncs, **es presenta una anàlisi d'aquest material, valorant-ne tant els continguts com els aspectes formals i comunicatius**, així com les oportunitats de millora identificades.

MATERIAL DIVULGATIU DISPONIBLE (OFFLINE)

telèfons d'interès

Serveis municipals

Ajuntament	93 635 64 00 900 15 19 76
Deixalleria municipal	93 682 37 11
Escola Municipal de Música i Dansa	93 653 03 62
Esports SAB	93 653 44 08
Parc Esportiu i Natural de Can Salvi	93 653 00 51
Casal Gent Gran M. Àurelia Capmany	93 682 13 19
Ràdio Sant Andreu. 98.3FM	93 682 13 67
Servei Local de Català	93 682 62 88
Centre Cultural Aiguësostes Espai Jove	93 682 25 84

Centre Cultural Aiguësostes Biblioteca	93 682 39 30
Informació, orientació i defensa del consumidor	93 682 13 19
	93 635 64 07

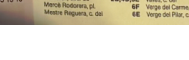
Seguretat i emergències

Polícia Local	092 93 635 64 10 93 653 05 05
Emergències	112
Bombers	085 93 775 10 80
Hospital de Sant Joan de Déu de Martorell	93 774 20 20
Centre d'Assistència Primària (CAP)	93 653 00 99
Centre d'Urgència d'Assistència Primària (CUAP)	93 635 66 51

Transport

Radio Taxi Ces	
Taxis parada 5	
Autobusos Sab	
Telèfon Informació	
(Transporte municipal)	
Informació Ferrocarrils de Catalunya	

Document pensat com a plànol funcional per a la ciutadania, amb utilitat pràctica per moure's pel municipi, més que no pas com a eina de promoció turística.



Material divulgatiu disponible

PLÀNOL MUNICIPAL

Inclou plànol general del nucli urbà, amb negocis locals i referències numèriques que identifiquen carrers i localitzacions destacades.

També inclou ubicació d'equipaments públics, serveis municipals i alguns punts d'interès.

El nivell d'especialització és bàsic, amb enfocament descriptiu i llistat, però sense cap component experiencial ni emocional.



Material divulgatiu disponible

PLÀNOL MUNICIPAL - ANÀLISI

Continguts i informació inclosa

- Plànol general del nucli urbà, amb carrers identificats i codificats numèricament.
- Elements patrimonials i punts d'interès, amb certa informació explicativa.
- Llista d'equipaments municipals i serveis públics.
- Inclou telèfons d'interès, de serveis locals, emergències, etc.
- Ubicació de certs negocis locals (els que han patrocinat el plànol).

Informació absent o molt limitada

- No hi ha informació concreta dels establiments turístics (allotjaments, restaurants destacats...).
- No hi ha continguts orientats al visitant: ni suggeriments d'itineraris, ni propostes de rutes.

- Poques referències a l'entorn natural, rutes verdes, miradors o camins periurbans.
- No s'hi inclouen horaris, preus ni consells pràctics per al turista.

Tipologia i enfocament del material

- Material de caràcter informatiu i funcional, pensat per a la població local o per a orientació bàsica dins el nucli.
- Limitat valor turístic com a eina de promoció o suport al visitant extern.
- No especialitzat: no segmenta per públics ni per interessos (famílies, natura, cultura, oci, etc.).
- Disseny i estructura clàssica, sense elements gràfics o visuals que afavoreixin l'atractiu del material com a recurs turístic.

Material divulgatiu disponible

QUADRE SÍNTESI D'ANÀLISI DEL PLÀNOL MUNICIPAL

MATERIALS DIVULGATIUS	Funcions de suport promocional					
	- ★ ★★ ★★★★★ ★★★★★★ ★★★★★★ +					
	Posicionament de municipi	Inspirar / Motivar la visita	Promoció activitats	Organitzar visita al target concret	Suport a la comercialització activitats	Info. pràctica
Plànol municipal	★★	★★	★	★★	★	★★★

IV. Àudit de la destinació

4.4 L'opinió i visió dels / de les agents locals

Entrevistes a agents de la destinació

Introducció i metodologia

En el marc del procés d'elaboració del Pla de Dinamització Turística de Sant Andreu de la Barca, s'ha dut a terme una **ronda d'entrevistes qualitatives amb agents clau** vinculats a l'activitat turística del municipi, amb l'objectiu de **recollir la seva visió, percepcions, inquietuds i propostes** de futur en relació amb el desenvolupament turístic local.

Les entrevistes es van **realitzar entre finals de novembre i mitjans de desembre de 2025**, en format de videotrucada i seguint un guió semi-estructurat. El guió **va combinar preguntes obertes amb opcions de resposta orientatives**, per tal de facilitar la conversa i garantir la comparabilitat dels resultats. La durada mitjana de les entrevistes va ser de 45-60 minuts.

Aquest procés va permetre **recollir una mostra representativa de perfils diversos** (allotjaments, entitats culturals, organitzadors d'esdeveniments, equipaments municipals, restauradors, etc.), els quals van aportar una **visió rica i matisada de l'estat actual del turisme a Sant Andreu i els seus reptes de futur**.

Els **resultats detallats de cada entrevista, així com el buidatge complet, es recullen a l'annex** del Pla.

Tot seguit **es presenten les principals conclusions agrupades** en diferents formats.

Llistat d'agents entrevistats
AGENTS PARTICIPANTS

Persona contacte	Càrrec	Empresa / Entitat	Àmbit	Data entrevista
Daniel Brasé	Secretari General de la FIHRT i Vicepresident de PIMEC TURISME	PIMEC TURISME	Empreses	Dimecres 12/11/25 de 16h a 17h
Vanessa Arroyo	Presidenta	ACSSAB	Associació comercial	Dijous 13/11/25 a les 13h
Aina Molins	Dinamitzadora			
Àlex Oulego	President	Moto Club Sant Andreu	Esportiu	Divendres 14/11/25 de 9h a 10h
Mercè Aymerich	Arxivera municipal en comissió servei a Generalitat	Ajuntament Sant Andreu de la Barca	Admin. Pública	Divendres 14/11/25 de 11h a 12h
Josep Martín	Gerent	Restaurant el Palau Vell	Gastronomia	Dijous dia 20/11/25 a les 9.30h
Jordi Sallés	Director	Hotel Bristol (Cadena Catalonia)	Horeca	Dimarts 25/11/2025
Juan Perez	President	Associació Ruvins el Celler del Poble	Entitat	Dimecres 26/11/2025
Rafael Ramos	Soci de la junta	Centre Excursionista Pi Tallat	Entitat esportiva	Dijous 4/12/2025
Ramon Ferrer	Tècnic Cultura	Ajuntament Sant Andreu de la Barca	Admin. Pública	Divendres 5/12/2025
Ferran Company	Tècnic Cultura			
Plácido Haro	Director	Hotel Ibis	Horeca	Dimarts 09/12/2025
Jessica Bravo	Membre de la Junta	Club Atletisme	Esportiu	Dimecres 04/02/2026

6 aspectes clau per entendre la realitat turística de Sant Andreu de la Barca

ASPECTES RELLEVANTS SEGONS ELS AGENTS

1

UN MUNICIPI DE PAS, NO UNA DESTINACIÓ

Els agents coincideixen que Sant Andreu no és percebut com un destí turístic, sinó com un lloc de pernoctació funcional, especialment vinculat a negocis o treball. La proximitat amb Barcelona ho facilita, però alhora ho dilueix.

2

ESDEVENIMENTS COM A ÚNIC MOTOR ACTUAL DE VISITES

Les activitats puntuals —com la Fira del Vi o esdeveniments esportius— són les úniques capaces de generar fluxos de visitants reals. L'impacte, però, és desigual: els locals tenen un efecte limitat; els internacionals o especialitzats, molt més notable.

3

ABSÈNCIA DE PRODUCTE TURÍSTIC ESTRUCTURAT

Hi ha actius potencials (cultura, natura, art urbà, memòria...), però no existeix una oferta paquetitzada ni materials que permetin consumir-los turísticament. Tampoc hi ha un relat integrador que expliqui què és Sant Andreu.

4

HOTELS I EMPRESES, ACTIUS TURÍSTICS POC CONNECTATS

Els allotjaments, tot i tenir ocupació alta entre setmana, no disposen de recursos per recomanar activitats o serveis locals. Sovint han d'improvisar per falta d'informació o suport municipal estructurat.

5

IMATGE URBANA I ENTORN INDUSTRIAL: UN FRE INVISIBLE

La percepció d'algunes zones del municipi, especialment polígons o entorns degradats, juga en contra de la imatge general. Elements com la neteja, la il·luminació o la seguretat esdevenen factors clau per generar (o no) una bona experiència de visita.

6

OCI NOCTURN I CAPS DE SETMANA: GRANS ASSIGNATURES PENDENTS

L'oferta d'oci, especialment en caps de setmana i vespres, és pràcticament inexistent. Això afecta tant als visitants com a la població jove, que sovint busca opcions a fora del municipi.

Què reclamen els agents per millorar el desenvolupament turístic?

NECESSITATS I DEMANDES DELS AGENTS

1

IMPULSAR LA PROMOCIÓ I EL RELAT DE CIUTAT

Cal construir una identitat turística clara i compartida que expliqui què ofereix Sant Andreu, posant en valor els seus actius i recursos i millorant la visibilitat externa.

2

DOTAR-SE D'EINES BÀSIQUES PER INFORMAR EL VISITANT

Els agents reclamen mapes, plànols, senyalització i materials pràctics per facilitar l'acollida i orientació dels visitants, especialment des d'hotels i comerços.

3

ANIMAR ELS CAPS DE SETMANA AMB OCI I ACTIVITATS

Els caps de setmana manquen de dinamisme. Es proposa crear activitats per atraure visitants, generar estades i oferir alternatives també per al públic jove.

4

FER CRÉIXER ELS ESDEVENIMENTS AMB PROJECCIÓ REAL

Cal consolidar esdeveniments com la Fira del Vi i impulsar-ne de nous que generin pernoctació i retorn econòmic, amb millor planificació logística.

5

MILLORAR LA COORDINACIÓ MUNICIPAL I LA GOVERNANÇA

Es detecta la necessitat de referents clars en turisme i d'una millor coordinació entre àrees municipals i agents locals per avançar plegats.

6

TREBALLAR LA IMATGE URBANA I LA PERCEPCIÓ DEL MUNICIPI

Millorar la neteja, l'enllumenat i la sensació de seguretat en zones com els polígons és clau per reforçar la imatge de Sant Andreu com a municipi acollidor.

6 línies de treball prioritàries per avançar cap a un model turístic realista, compartit i adaptat a la realitat local

REPTES CLAU PER AL DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC

1

DE MUNICIPI DE PAS A MUNICIPI AMB PROPOSTA PRÒPIA

El gran repte és fer que Sant Andreu deixi de ser només un lloc per dormir o treballar i esdevingui un municipi amb experiències i motius per quedar-s'hi.

2

DEFINIR UN RELAT TURÍSTIC COMPARTIT I QUE PUGUI SER CONEGUT I RECORDAT

Cal construir una narrativa comuna que uneixi cultura, natura, gastronomia i esdeveniments, i que sigui fàcil de comunicar i fer pròpia pels agents locals.

3

CONVERTIR RECURSOS EN PRODUCTES TURÍSTICS ESTRUCTURATS

Hi ha actius diversos, però cal transformar-los en productes clars: rutes, experiències, materials i propostes que es puguin consumir turísticament.

4

OFERIR ACTIVITAT I VIDA FORA DELS HORARIS LABORALS

Segons els agents, el municipi queda apagat els vespres i caps de setmana. Cal generar activitats i oci nocturn per atraure visitants, millorar l'estada i retenir públic.

5

MILLORAR MOBILITAT I ACCESSIBILITAT LOCAL

Tot i la bona connexió amb Barcelona, hi ha mancances de mobilitat interna i amb municipis veïns, especialment per a qui no té cotxe o arriba el cap de setmana.

6

ENFORTIR LIDERATGE MUNICIPAL I COORDINACIÓ ENTRE AGENTS

Els agents mostren predisposició, però reclamen lideratge, referents clars i espais de treball conjunt per desenvolupar una estratègia turística efectiva.

Aspectes relacionats amb espais, senyalització, mobilitat i entorn urbà

REPTES DE FUTUR – INFRAESTRUCTURES I CONDICIONS PER AL VISITANT

1

MILLORAR LA SENYALITZACIÓ URBANA I NATURAL

Els agents reclamen una millor senyalització tant dins del nucli com a la natura, per ajudar els visitants a orientar-se i descobrir espais d'interès.

2

DOTAR-SE DE MATERIALS INFORMATIUS BÀSICS

Es posa en relleu la manca de mapes, plànols i fulletons clars sobre rutes, entorns naturals i equipaments. Calen suports senzills i útils per als visitants.

3

FER MÉS ATRACTIU L'ENTORN D'ARRIBADA

Zones com els polígons o accessos clau poden transmetre una imatge descuidada. Es reclama més neteja, il·luminació i millor primera impressió.

4

MILLORAR LA MOBILITAT INTERNA I AMB L'ENTORN PROPER

Tot i la bona connexió amb Barcelona, es destaca la dificultat per moure's entre municipis propers o dins del municipi si no es té vehicle propi.

5

CREAR PUNTS D'INFORMACIÓ TURÍSTICA VISIBLES

Es percep la manca d'un espai identificable per orientar el visitant. Es proposa habilitar punts físics o digitals per facilitar l'atenció turística.

6

REFORÇAR L'ACCESSIBILITAT A RECURSOS CLAU

Alguns recursos (naturals, culturals) no són fàcilment accessibles per a tots els públics. Cal millorar camins, senyalització o accessos adaptats.

Tipologies d'experiències i productes amb més potencial per al municipi

REPTES DE FUTUR – PRODUCTES TURÍSTICS A DESENVOLUPAR

1

EXPERIÈNCIES DE PROXIMITAT I ESCAPADES D'UN DIA

Es veu oportunitat en propostes per a públic metropolità que busca activitats curtes, assequibles i amb valors locals.

2

TURISME CULTURAL VINCULAT A LA MEMÒRIA I EL PATRIMONI

La història local, els arxius i els itineraris vinculats a la memòria són vistos com una base singular per a un producte cultural diferenciat.

3

RUTES I NATURA COM A EIX TRANSVERSAL

Les rutes a peu o en bicicleta, així com els espais naturals (com el Pi Tallat), es consideren bàsics per estructurar una oferta coherent.

4

GASTRONOMIA I RESTAURACIÓ COM A RECLAM PARCIAL

Tot i que no s'hi veu un producte estrella, sí que es reconeix la capacitat de la gastronomia de complementar l'oferta i retenir el visitant.

5

ESDEVENIMENTS COM A CATALITZADOR DE PRODUCTE

La Fira del Vi o altres esdeveniments temàtics poden servir com a pretext per crear productes més estructurats, amb recorreguts i activitats associades.

6

PRODUCTES PER A TURISME DE NEGOCIS O CONGRESSOS

Es proposa aprofitar l'activitat empresarial i hotelera per crear productes adreçats al turisme MICE (negocis, incentius, congressos...).

Idees per reforçar la visibilitat i la capacitat d'atracció turística del municipi

REPTES DE FUTUR – ACCIONS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

1

CONSTRUIR UNA IDENTITAT I RELAT COMPARTIT

Es reclama una marca clara i coherent que expliqui què és Sant Andreu, què ofereix i per què algú hauria de visitar-lo.

2

MILLORAR LA COMUNICACIÓ DIGITAL I XARXES SOCIALS

Els agents veuen necessari activar xarxes i canals de difusió dirigits a públic extern, no només local, per fer arribar els esdeveniments i propostes.

3

FER VISIBLES ELS ESDEVENIMENTS EXISTENTS

Propostes com la Fira del Vi o activitats culturals ja existents haurien de tenir més presència als canals de promoció turística.

4

DOTAR D'EINES ALS PRESCRIPTORS LOCALS

Hotels, comerços i entitats necessiten materials, continguts i formació per actuar com a recomanadors actius del municipi.

5

ACTIVAR COL-LABORACIONS AMB L'ENTORN TERRITORIAL

Es proposa sumar esforços amb municipis veïns o entitats del territori per reforçar la visibilitat i integrar-se en circuits de promoció conjunta.

6

MILLORAR L'ATENCIÓ I INFORMACIÓ AL VISITANT

Es demana un millor acompanyament al visitant des del primer moment, amb punts d'informació, senyalística i recursos digitals o físics.

Segments de visitants amb més potencial i que cal tenir en compte en la planificació

REPTES DE FUTUR – PÚBLICS PRIORITARIS A TREBALLAR

1

TURISME DE NEGOCIS I LABORAL ENTRE SETMANA

Els hotels acullen principalment públic laboral entre setmana, i es veu com a oportunitat per oferir oci al vespre i fidelitzar aquest perfil.

2

PÚBLIC METROPOLITÀ DE CAP DE SETMANA

Parelles, famílies o grups d'amics de la zona metropolitana que busquen activitats properes són un segment clau a explorar.

3

VISITANTS D'ESDEVENIMENTS PUNTUALS

Cal consolidar els assistents a fires, competicions o festivals com a públic recurrent i motivat per quedar-se més temps.

4

JOVES I RESIDENTS LOCALS AMB INQUIETUDS

Es proposa integrar l'oci juvenil dins l'estratègia, tant per millorar la vida local com per oferir opcions atractives a un públic exigent.

5

PÚBLIC FAMILIAR I MULTIGENERACIONAL

Alguns espais i activitats podrien ser pensats per a un públic familiar, amb continguts accessibles i formats participatius.

6

PÚBLIC CULTURAL O AMB INTERÈS PEL RELAT LOCAL

Els segments que valoren la memòria, la història o el relat de proximitat poden ser especialment sensibles a les propostes culturals.

Alguns temes generen percepcions diferents entre agents, segons el seu rol, experiència o expectativa turística

MIRADES DIVERSES I/O PUNTS DE VISTA DIVERGENTS

1

SANT ANDREU: MUNICIPI NO TURÍSTIC O AMB POTENCIAL DE PROXIMITAT?

Alguns agents afirmen que el municipi no és turístic ni ho serà, mentre que d'altres defensen que, amb una estratègia realista, sí que pot oferir propostes atractives de proximitat.

2

BARCELONA: OPORTUNITAT O BARRERA PER CRÉIXER?

Hi ha qui veu Barcelona com un actiu clau per captar fluxos, mentre que d'altres consideren que juga en contra, ja que "s'ho empassa tot" i dilueix la identitat pròpia.

3

ESDEVENIMENTS LOCALS: VALOR SOCIAL O IMPACTE TURÍSTIC INSUFICIENT?

Alguns valoren els esdeveniments pel seu impacte comunitari i identitari, però altres qüestionen si generen realment pernoctacions o activitat econòmica associada.

4

OFERTA CULTURAL: PROGRAMACIÓ ACTIVA O POC PENSADA PER AL VISITANT?

Des del sector cultural es reivindica una oferta contínua i de qualitat, mentre que des de l'àmbit hotel·ler es considera que aquesta programació no és accessible ni atractiva per al públic no local.

5

MOBILITAT: BEN CONNECTAT O POC PRÀCTIC SENSE COTXE?

Tot i la bona connexió amb Barcelona en transport públic, molts alerten que, sense vehicle privat, la mobilitat entre pobles o dins del municipi és limitada, especialment caps de setmana i a la nit.

6

OCI NOCTURN: NECESSITAT REAL O ELEMENT SECUNDARI?

Mentre que alguns veuen l'absència d'oci nocturn com una clara mancança per visitants i residents, altres ho veuen com un tret estructural del municipi difícil de canviar o poc prioritari.

Elements diferenciadors que poden esdevenir punts de partida per a un turisme de proximitat i realista

OPORTUNITATS I ACTIUS SOBRE ELS QUALS CONSTRUIR LA PROPOSTA TURÍSTICA

1

POSICIÓ ESTRATÈGICA I BONA CONNEXIÓ AMB BARCELONA

Una accessibilitat excel·lent (tren, carretera) i una ubicació metropolitana que pot atraure turisme de proximitat, d'un dia o vinculat a negocis.

2

ESDEVENIMENTS AMB CAPACITAT DE CRÉIXER

Algunes cites com la Fira del Vi, el descens BTT o activitats culturals puntuals tenen potencial per evolucionar cap a formats amb més impacte turístic.

3

RECURS PATRIMONIAL I MEMÒRIA LOCAL

La combinació d'un patrimoni poc conegut però ben conservat, l'art urbà (Kromàtic), i el relat històric del municipi pot donar peu a propostes singulars i amb identitat.

4

XARXA D'AGENTS IMPLICATS I CONEIXEDORS DEL TERRITORI

Hi ha complicitats entre entitats, empreses i professionals que poden jugar un paper clau en el desenvolupament d'iniciatives si se'ls connecta i activa.

5

ESPAIS NATURALS I CAMINS PER ESTRUCTURAR RUTES

La presència d'entorns naturals, rieres, camins i miradors obre la porta a crear rutes de natura, caminades o escapades saludables.

6

TEIXIT COMERCIAL I GASTRONÒMIC ARRELAT

Una oferta comercial i gastronòmica existent, que pot ser articulada com a part de l'experiència local i vinculada a itineraris o esdeveniments.

Què ens diu cada perfil d'agent sobre les oportunitats i reptes del turisme a Sant Andreu de la Barca

ALLOTJAMENTS (HOTELS IBIS I BRISTOL)

1

TURISME LABORAL COM A PERFIL DOMINANT

Els hostes habituals són treballadors en estada funcional (manteniment, projectes, fires), amb alta rotació i estades curtes.

2

DESACTIVACIÓ TOTAL DURANT EL CAP DE SETMANA

Dissabte i diumenge hi ha poca demanda i zero activitat. La manca d'oferta d'oci i activitats ho agreuja.

3

MANCA D'EINES PER RECOMANAR EL MUNICIPI

No disposen de mapes, plànols ni informació estructurada per orientar el visitant.

4

BARCELONA COM A RECLAM I COMPETÈNCIA

La bona connexió amb Barcelona atrau clients... però també els fa marxar ràpidament.

5

INTERÈS PER COL-LABORAR SI HI HA PRODUCTE

Els hotels es mostren oberts a implicar-se si es generen activitats, materials i opcions per al visitant.

Què ens diu cada perfil d'agent sobre les oportunitats i reptes del turisme a Sant Andreu de la Barca

SERVEIS MUNICIPALS (CULTURA, ARXIU)

1

ACTIUS CULTURALS AMB POTENCIAL TURÍSTIC

Malgrat tenir un patrimoni discret, el valor rau en la memòria, els equipaments i projectes com Kromàtic.

2

NECESSITAT D'UN RELAT CLAR I COMPARTIT

Hi ha molta activitat, però falta un discurs conjunt per explicar la ciutat a l'exterior.

3

DIFICULTAT PER CONNECTAR CULTURA I TURISME

Molts esdeveniments i continguts culturals no estan pensats per al visitant ocasional.

4

VALOR SOCIAL DELS ESDEVENIMENTS

Reivindiquen el paper dels actes locals com a generadors d'identitat i cohesió, més enllà del turisme.

5

OBERTURA A CONSTRUIR TRANSVERSALITAT

Des del món cultural es veu amb bons ulls que el turisme ajudi a posar en valor i difondre la tasca cultural.

Què ens diu cada perfil d'agent sobre les oportunitats i reptes del turisme a Sant Andreu de la Barca

COMERÇ I RESTAURACIÓ (ACSSAB, PALAU VELL)

1

OFERTA COMERCIAL I GASTRONÒMICA CONSOLIDADA

El municipi té una base sòlida de comerços i restaurants amb identitat pròpia.

2

POCA CAPACITAT D'ATRACCIÓ EXTERNA

L'activitat econòmica se centra en el públic local; cal generar fluxos nous.

3

GASTRONOMIA COM A ACTIU A INTEGRAR

Restaurants com el Palau Vell tenen reconeixement, però funcionen de forma aïllada del circuit turístic.

4

ESDEVENIMENTS COM A CANAL DINAMITZADOR

Veuen en la Fira del Vi o altres cites una oportunitat per vincular comerç, restauració i turisme.

5

CRIDA A LA COORDINACIÓ ESTRATÈGICA

Reclamen més connexió entre àrees municipals i millor planificació conjunta amb agents del sector.

Què ens diu cada perfil d'agent sobre les oportunitats i reptes del turisme a Sant Andreu de la Barca

ENTITATS I ACTIVITATS LOCALS (MOTOCUB, RUVINS, PI TALLAT)

1

CAPACITAT D'ORGANITZAR ESDEVENIMENTS POTENTS

Algunes entitats mobilitzen centenars o milers de persones en actes puntuals, especialment caps de setmana.

2

CERTA DESCONNEXIÓ ENTRE ACTIVITATS I MUNICIPI

Molts assistents no acaben descobrint Sant Andreu més enllà de l'activitat puntual.

3

RIQUESA D'ACTIUS NATURALS I POCA ESTRUCTURACIÓ

Hi ha molts espais naturals i recorreguts interessants... però falta senyalització i relat.

4

VOLUNTAT DE CONSOLIDAR INICIATIVES EXISTENTS

Propostes com la Fira del Vi tenen recorregut si reben més suport i visibilitat.

5

REIVINDICACIÓ DE SUPORT MUNICIPAL CONTINUAT

Les entitats demanen un acompanyament més estable, no només puntual o logístic.

Què ens diu cada perfil d'agent sobre les oportunitats i reptes del turisme a Sant Andreu de la Barca

VISIÓ EMPRESARIAL (PIMEC TURISME / FIHRT)

1

POSICIONAMENT ESTRATÈGIC DINS L'AMB

El municipi pot ser un node clau per a congressos, turisme de negocis i públic metropolità.

2

MANCA DE MODEL TURÍSTIC DEFINIT

Sense una estratègia clara, no es pot captar, retenir ni fidelitzar cap segment.

3

REALISME I ESPECIALITZACIÓ COM A CLAU

El turisme ha de créixer des de la proximitat i aprofitant els recursos propis.

4

IMPORTÀNCIA DEL LIDERATGE MUNICIPAL

Per avançar cal un Ajuntament que orienti, connecti i impulsi el procés.

5

MIRADA METROPOLITANA I COL-LABORATIVA

Importància de treballar en xarxa i generar valor conjunt amb altres municipis.

IV. Àudit de la destinació

4.5 Caracterització de la demanda - Perfil del turista Baix Llobregat 2024

Caracterització de la demanda

PERFIL DEL TURISTA - BAIX LLOBREGAT 2024



PERFIL DEL TURISTA BAIX LLOBREGAT 2024

ABANS DEL VIATGE



DURANT EL VIATGE



SOSTENIBILITAT



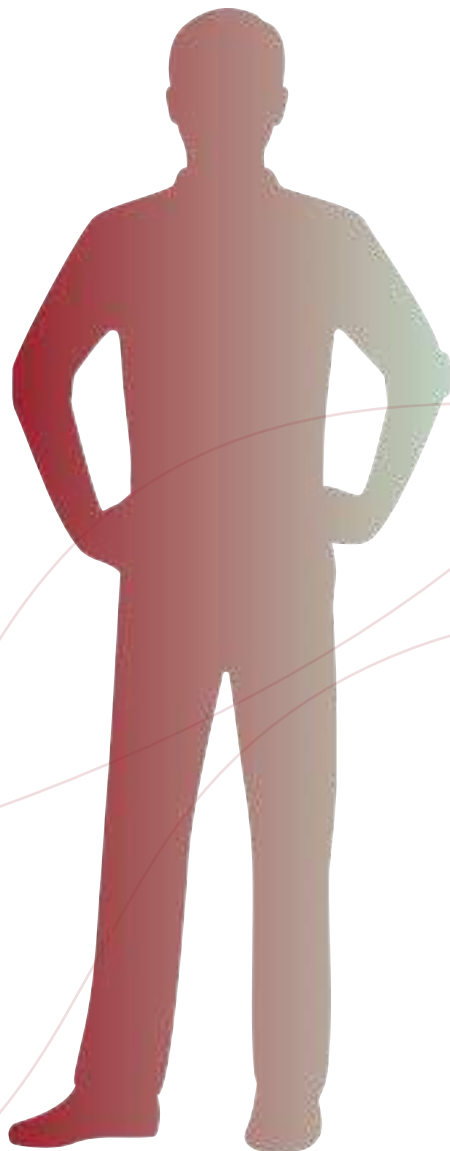
DESPRÉS DEL VIATGE



- Caracterització general del visitant que s'allotja al territori comarcal
- Informació extreta de l'estudi Perfil del Turista 2024 - Diputació de Barcelona i Consorci de Turisme del Baix Llobregat
- Basat en 700 enquestes realitzades a visitants allotjats a la comarca entre gener i desembre de 2024, en hotels i càmpings dels següents municipis: Castelldefels, Cornellà de Llobregat, Gavà, El Prat de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Sant Joan Despí, Sant Just Desvern i Viladecans.
- Per tant, s'ha de tenir en compte que **el perfil no és específic de Sant Andreu de la Barca**, però ofereix una imatge útil del visitant potencial i dels seus comportaments generals.

Perfil del turista - Baix Llobregat 2024

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC I ORIGEN DEL TURISTA



Un turista majoritàriament internacional i de mitjana edat

- **Edat mitjana:** 42,2 anys (el segment més habitual és el de 45 a 54 anys).
- **Gènere:** 67,7% homes, 32,3% dones.
- **Procedència:**
 - **60%** fora d'Espanya (sobretot França, Alemanya, Regne Unit, EUA, Itàlia)
 - **32%** de la resta d'Espanya
 - **8%** de Catalunya (públic de proximitat minoritari)
- **Mitjana de persones per viatge:** 3,1

Perfil del turista - Baix Llobregat 2024

MOTIVACIÓ, ACTIVITATS I DESPESA

Un turista que busca vacances i experiències, amb despesa mitjana elevada

- **Motivació principal:**

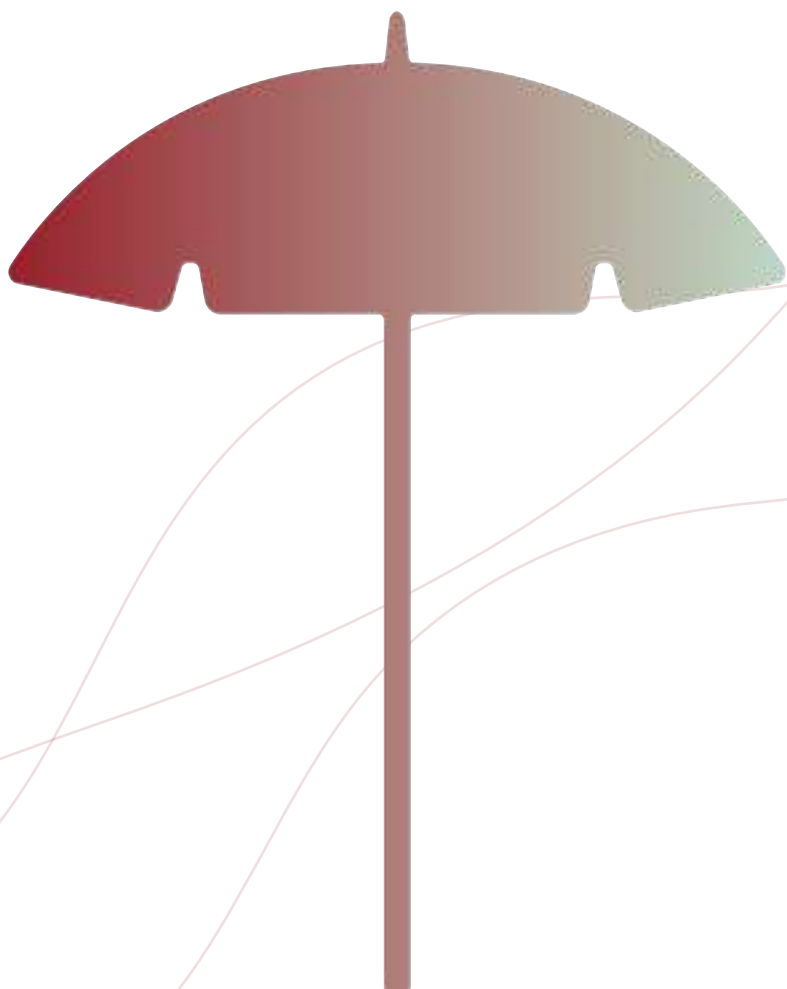
- Vacances/turisme (40,1%)
- Feina o reunions professionals (26,4%)
- Visita a familiars/amics (12,3%)

- **Activitats destacades** (multiresposta):

- Anar a la platja (61,7%)
- Compres/shopping (42,6%)
- Visites culturals i naturals (museus, pobles, natura) → entorn idoni per a Sant Andreu
- Activitat física i ecoturisme (16%)

- **Despesa mitjana per persona:** 881,1 €

- Transport: 330 €
- Allotjament: 212 €
- Resta: 338 €

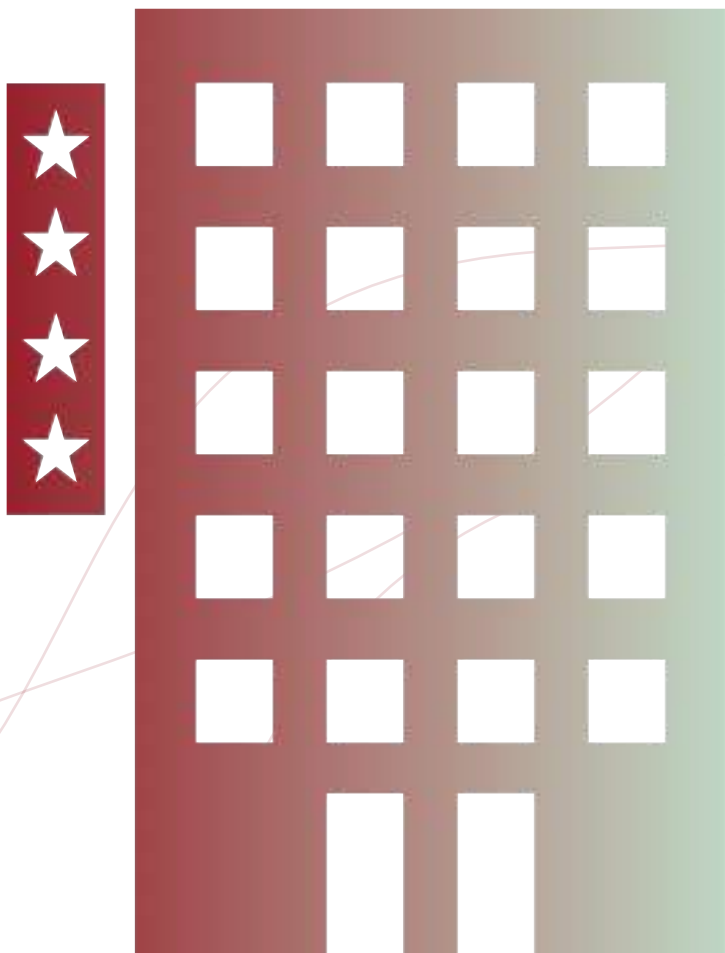


Perfil del turista - Baix Llobregat 2024

ALLOTJAMENT, PLANIFICACIÓ I HÀBITS SOSTENIBLES

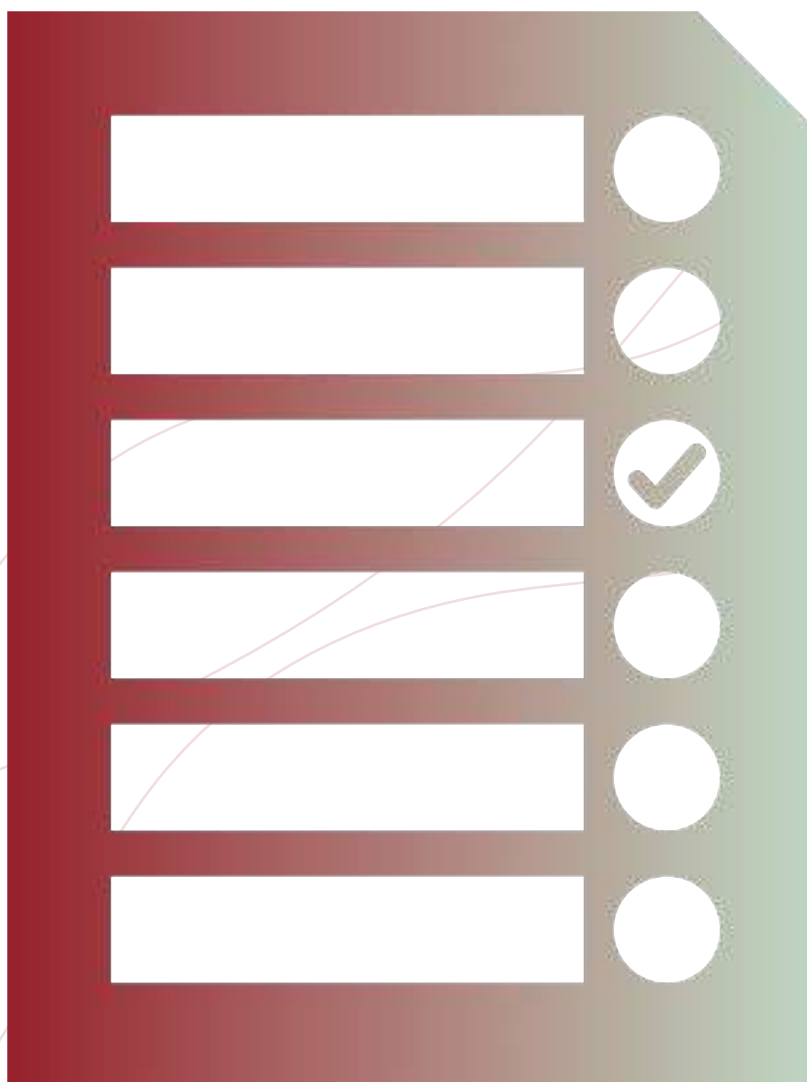
Turista digital, previsor i sensible a la sostenibilitat

- **Tipus d'allotjament:**
 - Hotel/Apart-hotel (63,5%)
 - Casa d'amics/família (15,4%)
 - Apartament (9,6%)
- **Fonts d'informació:**
 - Pàgines web (45,1%)
 - Xarxes socials (10,6%) – Instagram guanya força
- **Antelació en la reserva:**
 - 63,4% contracta allotjament per Internet
 - La majoria reserva amb 3 setmanes o més d'antelació
- **Sostenibilitat:**
 - 47,4% té en compte certificats sostenibles
 - El 60% pagaria més per serveis amb criteris sostenibles



Perfil del turista - Baix Llobregat 2024

VALORACIÓ I REPETICIÓ



Una destinació ben valorada, amb un públic fidel

- **Valoració global del Baix Llobregat:** 8,3 / 10
(millor puntuació: amabilitat, seguretat i allotjament)
- **Punts febles:** oferta d'aparcament, informació turística
- **Repetidors:** 44% ja havien visitat la zona en els darrers 10 anys

Perfil del turista - Baix Llobregat 2024

SÍNTESI O IDEES CLAU

1

PREDOMINI DEL TURISME DE PROXIMITAT

La major part dels visitants del Baix Llobregat provenen de Catalunya i de la resta de l'Estat (66,5%), un perfil de turista de proximitat, més **susceptible de fer estades curtes o d'un dia**.

2

ESTADA BREU I POC PES DEL TURISME RURAL

La mitjana d'estada és de 4,5 nits, però el turisme rural o d'interior pràcticament no hi té presència.

3

MOTIVACIONS VINCULADES A L'OFERTA LOCAL POTENCIAL

Els turistes **valoren especialment la cultura, la gastronomia i la natura**. Aquestes **motivacions encaixen amb els recursos de Sant Andreu (riu Llobregat, patrimoni, restauració local...)**, sempre que es treballin millor com a producte turístic.

4

EL VEHICLE PRIVAT CONTINUA ESSENT CLAU

Tot i que el **26,6% dels turistes arriben amb cotxe**, aquest percentatge és probablement superior en municipis interiors com Sant Andreu.

5

ALTA VALORACIÓ GLOBAL, PERÒ POC INTERÈS PEL TURISME SOSTENIBLE

Els visitants **puntuen bé l'experiència global (8,3/10), sobretot pel tracte i la gastronomia**. Tot i això, només un 37% estaria disposat a pagar més per serveis sostenibles, fet que revela un perfil encara poc sensibilitzat en aquest àmbit.

IV. Àudit de la destinació

4.6 Tendències del mercat turístic 2026

Per a l'any 2026

TENDÈNCIES DEL MERCAT TURÍSTIC

Segons Global Hotel Alliance (GHA)



**EL VIATGE COM A EXPRESSIÓ
D'IDENTITAT PERSONAL**



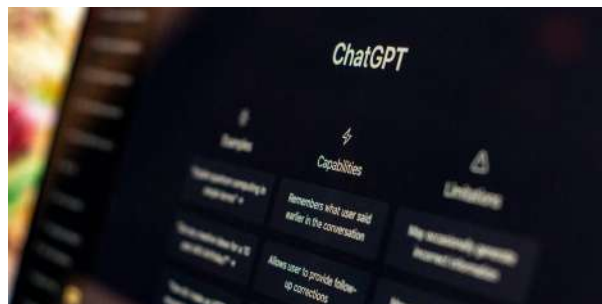
**MÉS ESCAPADES PER PLAER, MENYS PER
FEINA**



**EXPLORACIÓ DE NOUS DESTINS, ENTORNS
RURALS I POBLES AMB ENCANT**



**NOU CONCEPTE DE LUXE: QUALITAT I
PERSONALITZACIÓ**



**DIGITALITZACIÓ I IA COM A
FACILITADORS DEL VIATGE**



**FIDELITZACIÓ BASADA EN EL VALOR I
L'ESTIL DE VIDA**

Per a l'any 2026

TENDÈNCIES DEL MERCAT TURÍSTIC

Elaboració pròpia, amb diverses fonts

1

TURISME CONSCIENT I PERSONALITZAT

Els viatgers busquen experiències autèntiques i significatives, alineades amb la seva identitat i valors personals.

2

ALLUNYAMENT DEL TURISME MASSIU

Preferència per destinacions menys conegudes, escapades fora de temporada i itineraris flexibles.

3

VIATGES MULTIGENERACIONALS

Augmenta l'interès per escapades en família, amb activitats compartides que reforcen els vincles entre generacions.

4

SOSTENIBILITAT I VALOR AFEGIT

Creix l'interès per un turisme més responsable, amb retorn econòmic local i respectuós amb el medi ambient.

5

TRANSFORMACIÓ DIGITAL I IA

Els viatges incorporen tecnologies com la intel·ligència artificial, aplicacions de planificació i serveis contactless.

6

ESDEVENIMENTS COM A POLS D'ATRACCIÓ

Els grans esdeveniments culturals o festius esdevenen motors de mobilitat i atracció turística puntual.

IV. Àudit de la destinació

4.7 Quadres-síntesi de la diagnosi

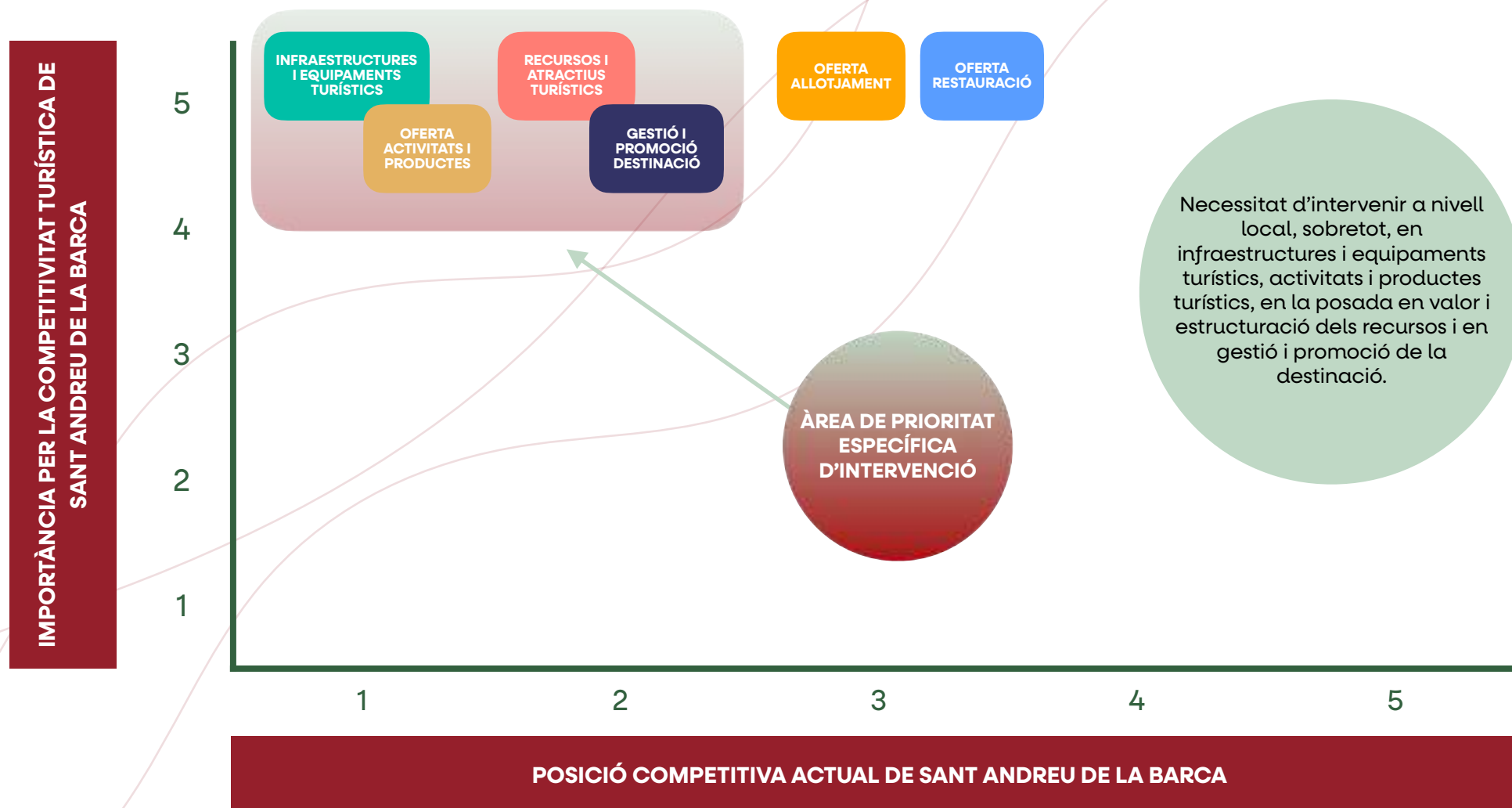
Quadre síntesi de la diagnosi

ANÀLISI DELS COMPONENTS DEL SISTEMA DE VALOR TURÍSTIC

COMPONENTS DEL SISTEMA DE VALOR TURÍSTIC	Posició competitiva actual	Importància per la competitivitat turística	GAP
Recursos i atractius turístics	2	5	-3
Infraestructures i equipaments turístics	1	5	-4
Oferta d'allotjament	3	5	-2
Oferta de restauració	3	5	-2
Oferta d'activitats i productes turístics	1	5	-4
Gestió i promoció de la destinació	2	5	-3

Quadre síntesi de la diagnosi

ANÀLISI DELS COMPONENTS DEL SISTEMA DE VALOR TURÍSTIC



IV. Àudit de la destinació

4.8 Estratègic de Desenvolupament Turístic del Baix Llobregat (2024-2027)

Context estratègic territorial

PLA ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC DEL BAIX LLOBREGAT (2024-2027)

Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic del Baix Llobregat

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic
d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport
al desenvolupament local.



- El Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic del Baix Llobregat es va presentar públicament el 19 de febrer de 2024 a la seu del Consell Comarcal.
- Concebut com el **document marc per guiar el desenvolupament turístic de la comarca (2024-2027)**.
- Impulsat pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat amb el suport del Consell Comarcal, la Diputació de Barcelona i el Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC).
- Resultat d'un procés participatiu ampli, amb entrevistes a agents públics i privats, taules sectorials (turisme familiar, natura, MICE, restauració...), i més de 100 enquestes a empreses i ciutadania.

PLA ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC DEL BAIX LLOBREGAT (2024-2027)

VISIÓ ESTRATÈGICA I RELAT DE FONTS

- El model turístic que es promou és el d'una **comarca cohesionada, diversa i compromesa** amb un **desenvolupament social, econòmic i ambiental sostenible**.
- **Destí proper a Barcelona, amb gran diversitat de paisatges i recursos: platja, muntanya, riu, cultura, gastronomia i esdeveniments.** Aquesta **heterogeneïtat es presenta com una fortalesa clau** per generar experiències turístiques singulars i de qualitat.
- El relat es fonamenta en la idea que el **Baix Llobregat és una “destinació per gaudir en clau de benestar, qualitat i sostenibilitat”**, aprofitant la seva **proximitat a BCN per oferir una alternativa complementària, més pausada i diversa**, al turisme massiu.
- També es promou un **turisme regeneratiu, centrat en millorar la qualitat de vida de la població resident**, amb **implicació de la ciutadania, les empreses i el sector públic**.

MODEL SOSTENIBLE I COMPROMÈS

Basat en la **sostenibilitat, cohesió territorial i innovació**.

Impulsa una **economia turística responsable, amb experiències de qualitat** per a visitants i residents.

LÍNIES TRANSVERSALS

Cohesió territorial, desenvolupament local i competitivitat com a eixos clau per activar l'economia i projectar el territori.

6 EIXOS ESTRATÈGICS

Governança col·laborativa, sostenibilitat, competitivitat, experiències innovadores, tecnologia i màrqueting orientat al visitant.

PROCÉS PARTICIPATIU INTENS

Amb més de 30 entrevistes, taules sectorials i enquestes a ciutadania i empreses, que han nodrit la diagnosi i les accions.

ACTUACIONS DESTACADES

Observatori turístic, plans d'accessibilitat, xarxa d'amfitrions locals, suport a l'emprenedoria, innovació tecnològica i rutes turístiques.

ALINEACIÓ ESTRATÈGICA

Connectat amb l'Agenda 2030, els ODS i l'estratègia de Turisme Sostenible de Catalunya i d'Espanya, amb finançament del SOC.

Context estratègic territorial

SEGMENTS ESTRATÈGICS TURISME DEL BAIX LLOBREGAT



Filosofia Silver Plans Restaurants Allotjaments



Us proposem experiències de qualitat per a una generació activa, que disposa de temps, energia i ganes de gaudir del territori.

Plans Silver és una manera excel·lent de visitar i gaudir del Baix Llobregat, amb total comoditat i al vostre ritme, connectant amb propostes que posen en valor la proximitat i la singularitat de cada espai.

Activitats per a tots els gustos

Tota la temàtica que més us agradi i descobrireu tota l'oferta turística que el Baix Llobregat us ofereix.



Excursions de natura



Visites culturals



Experiències
gastronòmiques



Entrades espectaculars



Fallers i artesanía



Estratègia de segmentació i especialització per al **col·lectiu SILVER**. Inclou campanya i landing page amb plans, restaurants, etc.

Amb el recolzament de la Diputació de Barcelona

BAIX LLOBREGAT: DISTINTIU “DESTINACIÓ TURÍSTICA INTEL·LIGENT ADHERIDA (DTI)”



INICI

DESCOBREIX

INSPIRAT

PLANIFICA

PLANS SILVER



Inici > Sala de Premsa > El Baix Llobregat rep el distintiu “Destinació Turística Intel·ligent Adherida (DTI)”, amb el recolzament de la Diputació de Barcelona



El Baix Llobregat rep el distintiu “Destinació Turística Intel·ligent Adherida (DTI)”, amb el recolzament de la Diputació de Barcelona

La comarca del Baix Llobregat ha estat reconeguda com a **Destinació Turística Intel·ligent (DTI)**, un distintiu que acredita el seu **compromís amb un model turístic sostenible, innovador, tecnològicament avançat** i orientat a millorar tant l'experiència del visitant com la qualitat de vida dels residents.

La comarca del Baix Llobregat ha rebut el distintiu de Destinació Turística Intel·ligent Adherida (DTI), en un acte celebrat a la fira internacional de turisme Fitur 2026, en el marc de Fitur Know-How & Export. L'acte ha estat presidit per la secretària d'Estat de Turisme, Rosario Sánchez, acompanyada pel president de SEGITTUR, Enrique Martínez, i el distintiu ha estat recollit pel conseller de Turisme del Consell Comarcal del Baix Llobregat, Javier González.

Aquest reconeixement acredita que el Baix Llobregat ha iniciat la implantació del **model de Destinació Turística Intel·ligent** desenvolupat per la Secretaria d'Estat de Turisme a través de SEGITTUR, i situa la comarca dins el grup de destinacions a l'avantguarda del desenvolupament turístic, amb una estratègia de futur basada en la governança, la sostenibilitat, l'accessibilitat, la innovació i la tecnologia. El distintiu, amb validesa fins al gener de 2028, reconeix el compromís del territori amb un model turístic més competitiu, sostenible i orientat a la millora de la qualitat de vida de visitants i de la població local.

Aquest procés està finançat per la Diputació de Barcelona en el marc del Programa de «Destinacions Turístiques Intel·ligents» gràcies al seu paper com a promotora del model DTI a la província de Barcelona.

<https://www.turismeibaixllobregat.com/ca/premsa/el-baix-llobregat-rep-el-distintiu-DTI-destinacio-turistica-intelligent>

V. Visió i estratègica turística



LA IMPORTÀNCIA DE DEFINIR LA VISIÓ DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC DEL MUNICIPI

La **VISIÓ ESTRATÈGICA** del municipi, a nivell turístic, i la concreció dels conceptes clau de posicionament, ens **han de permetre**:

- **Alinear totes les actuacions** a nivell de desenvolupament turístic.
- **Generar nous arguments d'oferta** vinculats als elements de posicionament definits.
- Plantejar **nous productes turístics** capaços d'**integrar els diferents actors** vinculats al desenvolupament turístic del municipi.
- Definir una **estratègia de comunicació, promoció i comercialització** turística, en base la visió definida.

V. Visió i estratègica turística

5.1 Visió estratègica a nivell turístic



VISIÓ ESTRATÈGICA A NIVELL TURÍSTIC

Convertir Sant Andreu de la Barca en una **destinació urbana, singular, real i acollidora**, capaç de posar en valor la seva **quotidianitat sense artificis, l'orgull de barri, la diversitat urbana, la natura accessible i la vitalitat** comunitària com a **actius turístics propis, honestos i diferenciadors**; aprofitant **l'art urbà, el patrimoni de proximitat i l'activitat social i cultural** com a **motors d'experiència, d'identitat i d'emoció**; i proposant un **turisme sostenible, tecnològicament connectat**, pensat per **millorar la qualitat de vida dels residents i enriquir l'experiència dels visitants**, que permeti avançar de manera decidida cap als **valors dels destins turístics intel·ligents** i dibuixant un **nou horitzó** per a una ciutat que vol ser **visitada, però, sobretot, estimada i viscuda**.



V. Visió i estratègica turística

5.2 Conceptes clau de posicionament turístic

Visió i estratègica turística

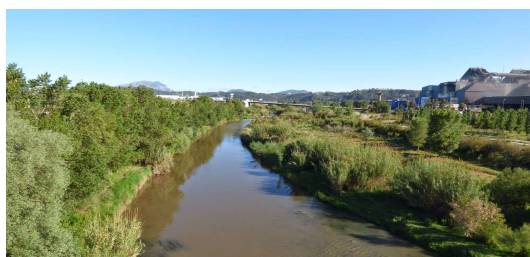
CONCEPTES CLAU DE POSICIONAMENT TURÍSTIC

1



**CIUTAT ORGULLOSA, AMB ÀNIMA DE
BARRI**

2



UNA NATURA ACCESSIBLE I URBANA

3



**UNA ARQUITECTURA PROPERA QUE
EXPLICA QUI SOM**

4



CIUTAT VIVA, TEIXIDA I ACTIVA

5



**ESPAIS QUE PARLEN: LA CREATIVITAT COM
A RESPOSTA**

6



**QUOTIDIANITAT AUTÈNTICA -
AUTENTICITAT QUOTIDIANA**

Visió i estratègica turística

CONCEPTES CLAU DE POSICIONAMENT TURÍSTIC

1



CIUTAT ORGULLOSA, AMB ÀNIMA DE BARRI

Sant Andreu de la Barca és una ciutat amb cor metropolità i ànima de barri. Una ciutat que no pretén ser una altra cosa. Sense maquillatge, sense presses, però amb orgull. Amb carrers que respiren vida quotidiana, amb comerços de sempre i una comunitat que fa de la proximitat una manera de viure.

Paisatge urbà viu, forjat per l'esforç de generacions, on cada racó guarda petites històries de vida. Un mosaic humà, divers i real, que convida a ser descobert amb la mirada neta. Perquè, sovint, el que és autèntic no crida l'atenció... però deixa empremta.

2



UNA NATURA ACCESSIBLE I URBANA

Sant Andreu de la Barca ofereix una natura propera, assequible i quotidiana, que es desplega entre camins fluvials i senders forestals. El riu Llobregat, discret però present, reneix com a espai de passeig, salut i trobada. Un riu que sempre ha connectat i que vol seguir fent-ho.

Sant Andreu de la Barca esdevé una entrada discreta però privilegiada a una natura domèstica, propera i reconfortant, ideal per a qui busca moments de calma sense renunciar a la ciutat.

Visió i estratègica turística

CONCEPTES CLAU DE POSICIONAMENT TURÍSTIC



3

**UNA ARQUITECTURA PROPERA, QUE EXPLICA
QUI SOM**

A Sant Andreu de la Barca, el patrimoni potser no crida, però parla. I parla amb veu pròpia i serena, feta de façanes humils, detalls modernistes amagats, habitatges que guarden la memòria de qui els ha viscut. És una arquitectura que no es mira des de lluny, sinó des de dins, des del carrer, des del gest de qui reconeix els racons que l'han vist créixer.

Aquí, l'urbanisme és memòria viva: el passat batega en parets discretes, en espais funcionals que han acollit esforç, transformació i vida col·lectiva. Descobrir Sant Andreu és també aprendre a mirar amb ulls nous el valor del que ens és proper: un patrimoni que no vol impressionar, sinó explicar d'on venim.



4

CIUTAT VIVA, TEIXIDA I ACTIVA

Sant Andreu de la Barca és una ciutat que batega a peu de carrer. Una ciutat viva, feta de vincles i relacions, de veïnatge que es coneix i es reconeix. Aquí, les entitats no només organitzen, sinó que cohesionen; les festes no només omplen places, sinó que connecten generacions.

Els carrers es transformen en escenaris compartits, i l'esport, les fires o els actes populars vertebraren la vida col·lectiva amb naturalitat. És una ciutat que no espera espectadors, sinó participants. Una ciutat on la gent (tu!) fa ciutat.

Visió i estratègia turística

CONCEPTES CLAU DE POSICIONAMENT TURÍSTIC

5



ESPAIS QUE PARLEN: LA CREATIVITAT COM A RESPOSTA

Sant Andreu de la Barca fa de la creativitat una forma d'expressió i de resistència quotidiana. Les parets no només delimiten carrers: esdevenen llenços on es projecten identitats, memòries i somnis col·lectius. L'art urbà, espontani o organitzat, parla clar i fort del que som, del que volem ser.

En aquesta ciutat, la cultura no busca escenaris de gala, sinó racons amb ànima. Cada traç, cada mural, cada acció artística esdevé una resposta, un crit o una carícia. Una ciutat que no necessita impressionar, però que està aprenent a emocionar. I ho està aconseguint.



6

QUOTIDIANITAT AUTÈNTICA - AUTENTICITAT QUOTIDIANA

A Sant Andreu de la Barca, el dia a dia no es disfressa ni es decora per agradar. És en la seva naturalitat on rau el seu encant: una ciutat real, per gent real, que no pretén ser postal, però que pot ser record.

Carrers amb vida pròpia, places on la gent es coneix, bars de sempre, converses que s'allarguen i una manera de fer que combina senzillesa i orgull. Una destinació sense maquillatge, que ens convida a redescobrir el valor de l'autèntic.

Aquí, on la normalitat pot ser també una experiència.

V. Visió i estratègica turística

5.3 Públics i segments prioritaris

Perfil de la demanda

IDENTIFICACIÓ DE PÚBLICS I SEGMENTS PRIORITARIS

1



FAMÍLIES URBANES AMB GANES DE PROXIMITAT

2



CURIOSOS CULTURALS I CAÇADORS D'HISTÒRIES URBANES

3



ACTIUS DE CAP DE SETMANA

4



NEGOCIS ENTRE SETMANA

5



SÈNIORS QUE VIATGEN EN GRUP

6



NOVES GENERACIONS I PÚBLIC INQUIET

Perfil de la demanda

IDENTIFICACIÓ DE PÚBLICS I SEGMENTS PRIORITARIS



1

FAMÍLIES URBANES AMB GANES DE PROXIMITAT

Famílies de l'entorn metropolità (Baix Llobregat, Barcelona i rodalies) que busquen escapades properes i assequibles, amb activitats a l'aire lliure, entorns segurs i natura accessible.

Valoren les experiències senzilles però significatives: caminar pel riu, descobrir murals, gaudir d'un entorn autèntic i sense massificacions.



2

CURIOSOS CULTURALS I CAÇADORS D'HISTÒRIES URBANES

Públic metropolità i de proximitat amb sensibilitat per la història quotidiana, l'arquitectura de barri, els vestigis industrials i el patrimoni proper.

Busquen relats genuïns, espais amb memòria i destinacions que expliquin qui són a través dels detalls, no dels monuments.

Perfil de la demanda

IDENTIFICACIÓ DE PÚBLICS I SEGMENTS PRIORITARIS

3



ACTIUS DE CAP DE SETMANA

Perfil format per senderistes, passejants i cicloturistes (BTT i gravel) que busquen experiències actives de proximitat en entorns accessibles i amb valor paisatgístic.

Provenen principalment de l'àrea metropolitana i es desplacen en sortides de mig dia o dia sencer, sovint en parella o petits grups. Valoren rutes connectades, camins fluvials, miradors i paisatge humà, combinats amb serveis complementaris que enriqueixin l'experiència: gastronomia local, espais singulars o bona acollida.

Busquen activitat moderada, natura i escapada curta sense grans desplaçaments.

4



NEGOCIS ENTRE SETMANA

Perfil vinculat al turisme laboral i corporatiu que ja s'allotja als hotels del municipi durant els dies feiners, principalment per motius professionals vinculats a empreses del polígon o a l'àrea metropolitana.

Es tracta d'un públic amb estades curtes, agenda intensa i poca disponibilitat diürna, però amb potencial per consumir oferta gastronòmica, activitats lleugeres o propostes d'oci al vespre. Representa una oportunitat per generar experiències complementàries que millorin la seva estada i afavoreixin la fidelització, especialment en clau de restauració, esdeveniments puntuals o propostes culturals accessibles.

IDENTIFICACIÓ DE PÚBLICS I SEGMENTS PRIORITARIS

5



SÈNIORS QUE VIATGEN EN GRUP

Públic de perfil madur o associacions sèniors que fan sortides d'un dia des de la resta del Baix Llobregat, Barcelona o comarques properes. Es mouen sovint en autocar, valoren rutes interpretades, espais accessibles i activitats amb contingut cultural o social.

Es poden fidelitzar a través d'activitats comunitàries, gastronomia o esdeveniments locals.

6



NOVES GENERACIONS I PÚBLIC INQUIET

Joves, estudiants o exploradors de cap de setmana atrets per l'art urbà, l'autenticitat dels barris i les propostes singulars.

Són públics amb ganes de “descobrir abans que sigui moda”, que poden arribar a Sant Andreu com a visitants ocasionals i marxar com a prescriptors digitals si troben relats diferents, murals que impactin o espais que emocionin.

VI. Benchmark

<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ



Antiga ciutat obrera de l'àrea metropolitana de Vancouver, travessada pel riu Fraser (94.500 hab).

Durant anys va ser una ciutat dormitori envellida i sense atractius clars. Però en la darrera dècada ha iniciat un procés de transformació urbana i identitària.

Ha guanyat 34.700 hab en 20 anys.

<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ

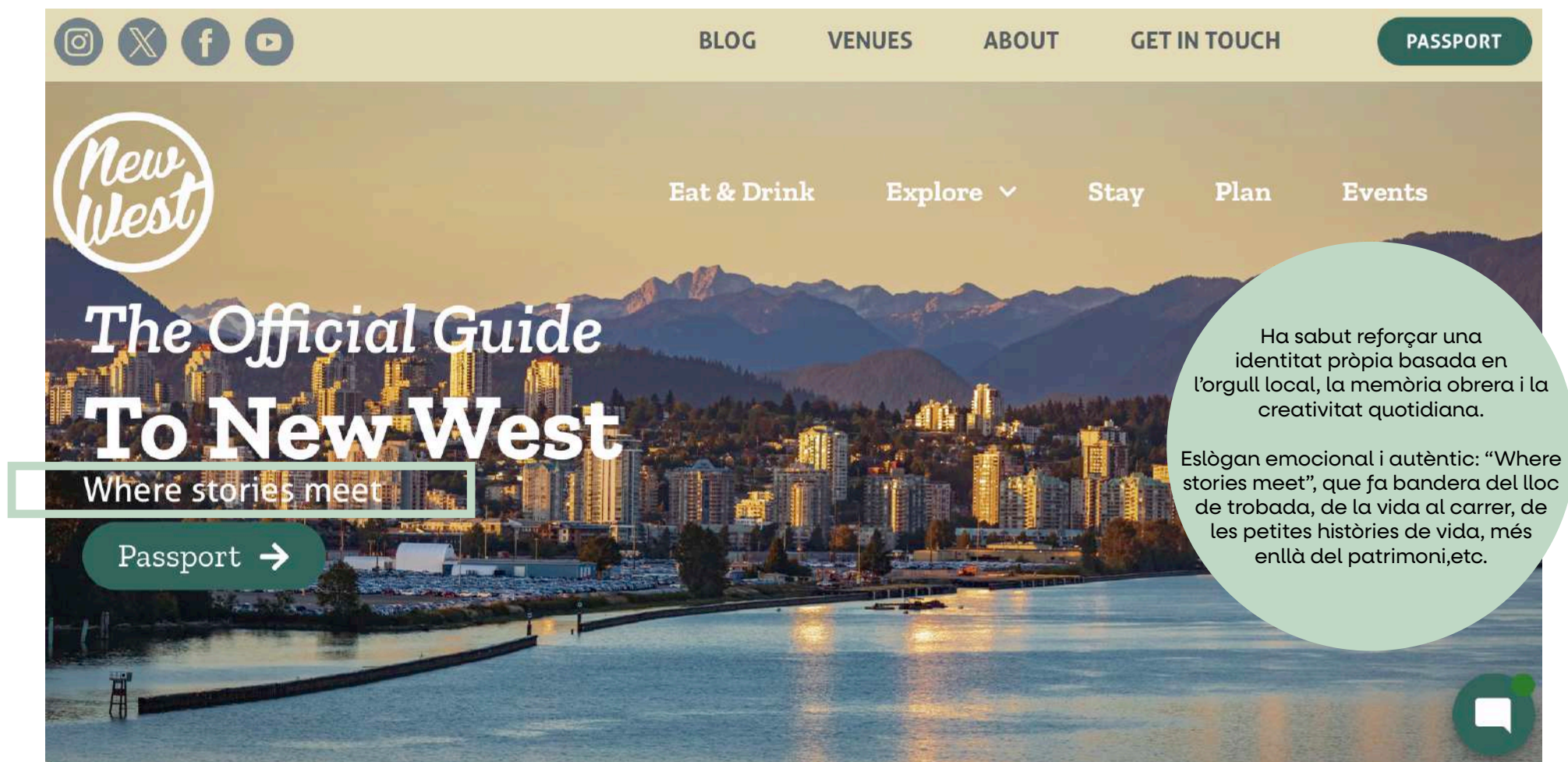


Ha creat una xarxa d'activitats comunitàries, art urbà i storytelling, que vincula passat i present, barris i riu, cultura i ciutadania.

L'agenda d'activitats i fires té gust de barri, però amb capacitat de captivar públics externs.

<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ



<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ

Experience New Westminster like never before with the New West Pass!

This FREE Gamified Passport is a digital, interactive pass designed to encourage exploration and engagement around the city, by rewarding users with points to be used towards prizes.

Visit amazing places, eat delicious food and enjoy local events, to collect points and redeem for awesome New West themed prizes such as water bottles, umbrellas, mugs, postcards and more.

Sign up today to start exploring and earning rewards!



New West Pass

- Mobile exclusive
- Instantly delivered via text and email
- No apps to download
- Explore the best of New Westminster
- Free for a limited time

How this Pass Works



Step 1 - Get Your Pass

This mobile exclusive passport is a collection of curated attractions, retailers, restaurants and more, offering deals and discounts to redeem during your visit.



Step 2 - Receive Text

Your passport will be instantly delivered to your phone via text and email and is ready to use immediately! There is no app to download. Your pass can be saved to your phone's home screen for easy one-tap access.



Step 3 - Redeem

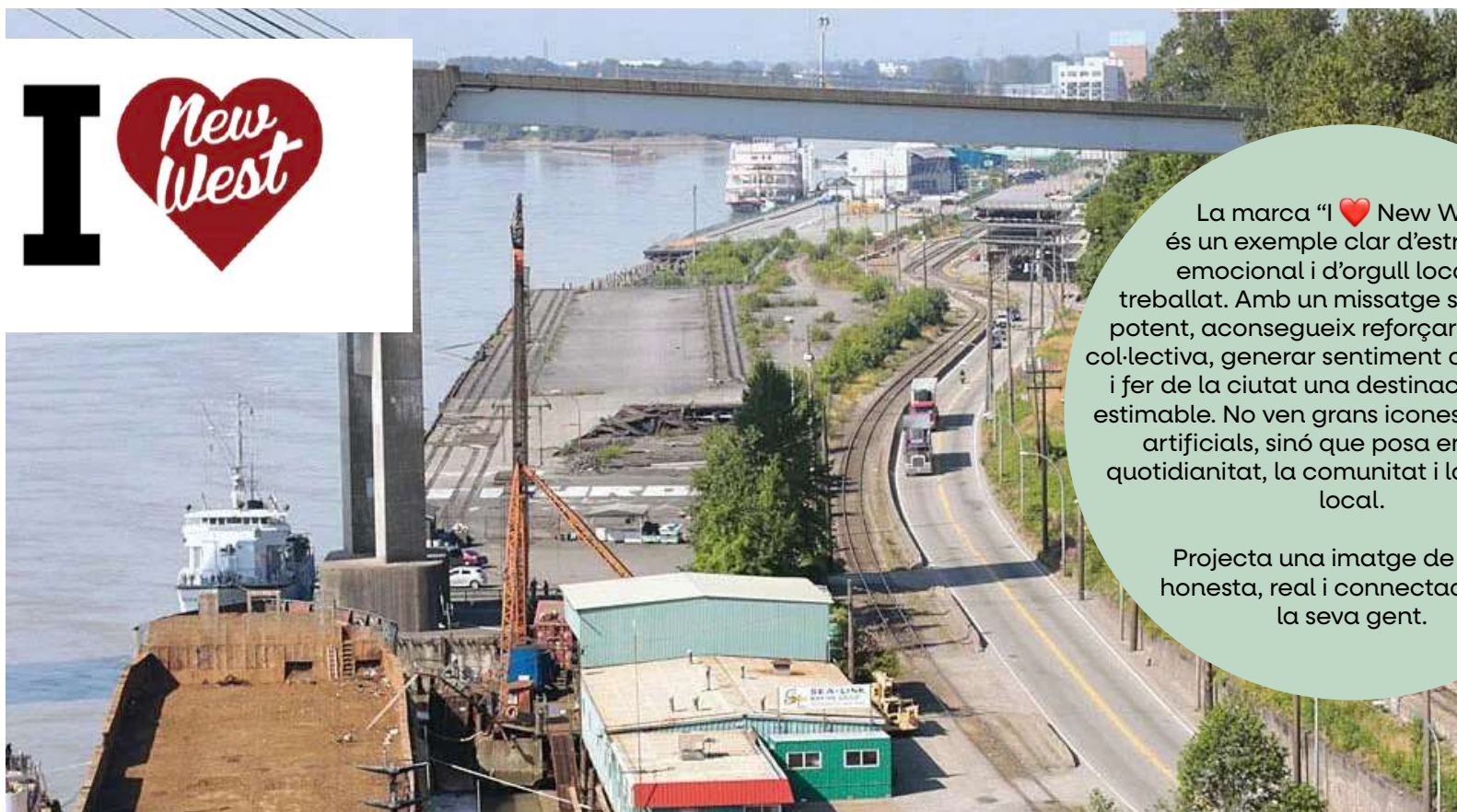
When visiting a participating business, simply present your phone to the attendant or staff member to redeem available discounts.

New West Pass (New Westminster, Canadà)

Passaport gratuït i exclusiu per mòbil, que permet acumular punts visitant llocs, restaurants i esdeveniments locals. Els punts es poden bescanviar per obsequis temàtics (ampolles, tasses, paraigües...). No cal cap app. Es rep per SMS i es presenta als establiments participants.

<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ



La marca “I ♥ New West” és un exemple clar d’estratègia emocional i d’orgull local ben treballat. Amb un missatge simple però potent, aconsegueix reforçar la identitat col·lectiva, generar sentiment de pertinença i fer de la ciutat una destinació propera i estimable. No ven grans icones ni promeses artificials, sinó que posa en valor la quotidianitat, la comunitat i la creativitat local.

Projecta una imatge de ciutat honesta, real i connectada amb la seva gent.

El blog d'activitats i agenda de New Westminster és una molt bona pràctica per mostrar vitalitat urbana i comunitària.

Amb continguts variats, visuals atractius i to proper, esdevé una eina clau per atraure visitants de proximitat i, alhora, per activar el públic local. No es limita a informar: convida a viure la ciutat amb curiositat i estima.



Events

Home to theatre, festivals, markets, trivia nights, and live music. There are endless things to do in New Westminster.

Sign up for our newsletter to have events delivered straight to your inbox.

Newsletter Sign Up



Stay

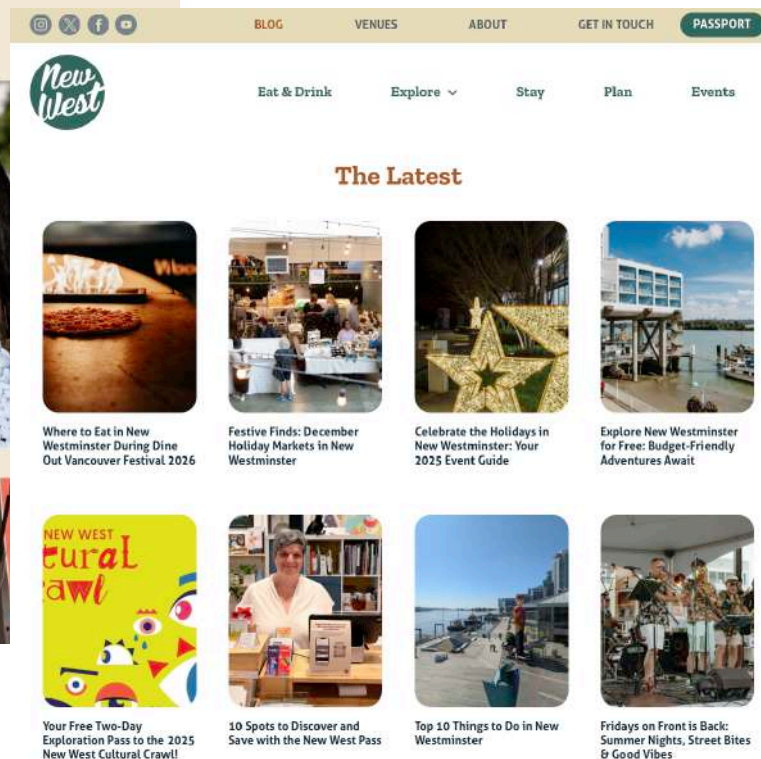
Plan

Events



<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ

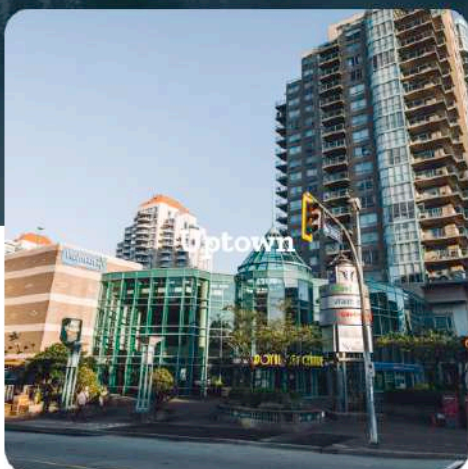


<https://tourismnewwestminster.com>

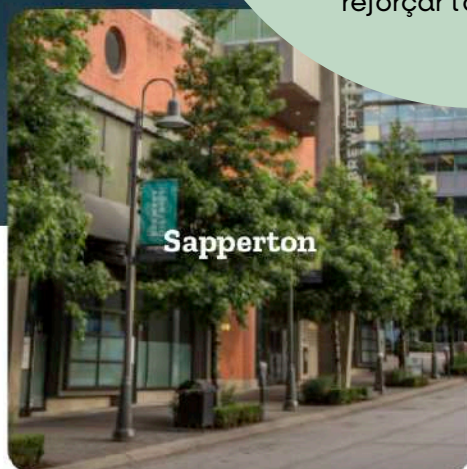
NEW WESTMINSTER, CANADÀ

Neighbourhoods

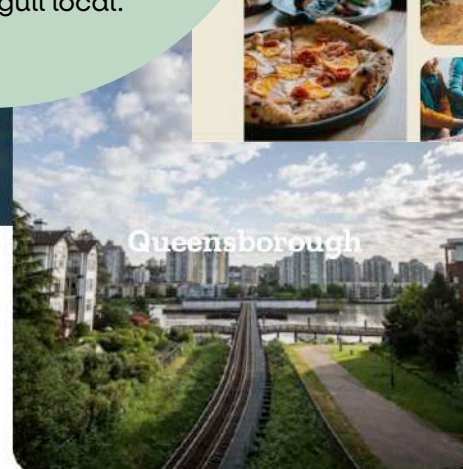
New West is defined by six unique neighbourhoods.
Each with their own characteristics, quirks, and stories to tell.



Downtown



Sapperton

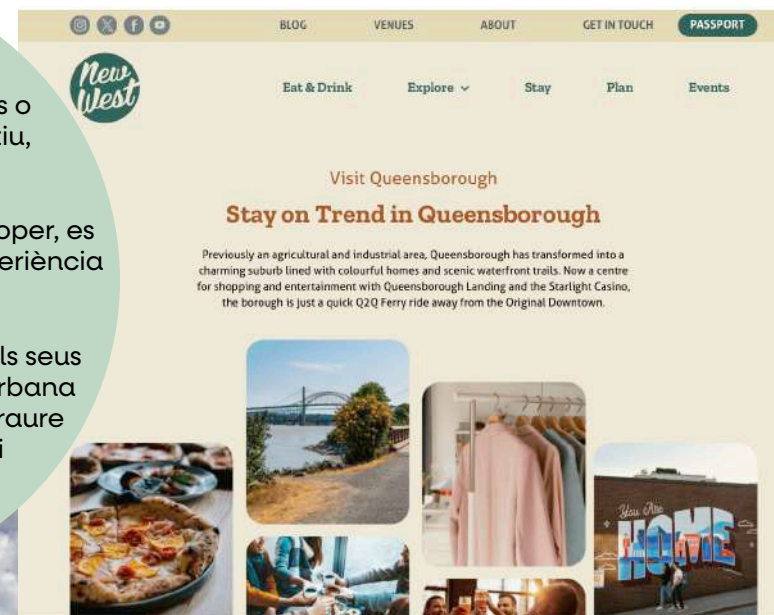


Queensborough

Valorització, diferenciació i dignificació dels diferents barris o zones, mitjançant un relat positiu, inclusiu i actual.

Amb una estètica cuidada i un to proper, es transforma el relat dels barris en experiència singular.

Per a Sant Andreu, posar en valor els seus barris i dignificar la quotidianitat urbana pot ser una estratègia clau per atraure visitants des de la proximitat i reforçar l'orgull local.



<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ



tourismnewwest ...

Tourism New Westminster

3,502 posts 21.7K followers 1,479 following

Proud home of Hudson Williams' former workplace 🍷🌟

📍 Just 25 minutes from Downtown Vancouver by SkyTrain, your next adventure starts here!

777 Columbia Street, New Westminster, British Columbia V3M 1B6

🔗 linktr.ee/tourismnewwest @ tourismnewwest

Follow

Message



Tourism We...



Phillip in N...



ArtBC Takeo...



YouTube



IG Stic

New Westminster demostra la força del posicionament de proximitat a una gran ciutat: a només 25 minuts de Vancouver amb transport públic, el missatge és clar, directe i fàcilment assumible pel visitant.

Per Sant Andreu de la Barca, reivindicar-se com a escapada urbana propera a Barcelona, amb identitat pròpia, pot ser una palanca clau per atraure públic metropolità que busca experiències autèntiques, accessibles i sense complicacions.

<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ

All Itineraries



Choose Your Own Ale-venture



48 Hours of Art and Culture in New West



Self-guided Walking Tour of New Westminster TV & Film Locations



Self-guided Historical Walking Tour of the Queen's Park Heritage Houses



Self-guided Historical Walking Tour of Downtown New Westminster



Bike Your Way Through New Westminster

Estratègia turística intel·ligent basada en itineraris diversos, accessibles i autoguiats, que permeten explorar la ciutat a mida del visitant.

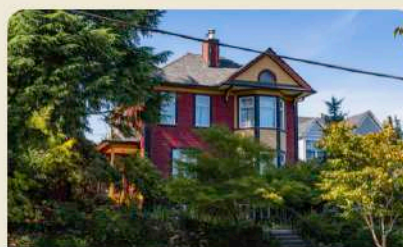
Rutes temàtiques (art, patrimoni, escenaris de rodatge, cervesa local...) que combinen llibertat, personalització i experiència urbana.

Una manera efectiva de fomentar l'estada, repartir fluxos i descobrir la ciutat amb mirada pròpia, sense necessitat de grans infraestructures.

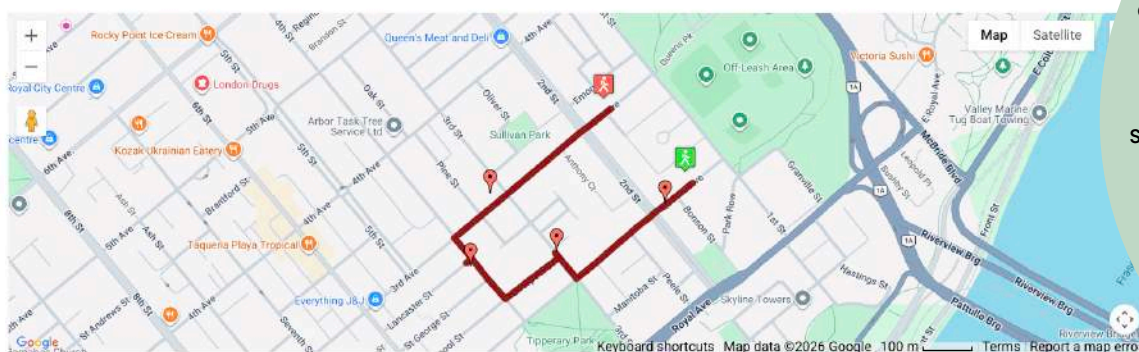
<https://tourismnewwestminster.com>

NEW WESTMINSTER, CANADÀ

Self-guided Historical Walking Tour of the Queen's Park Heritage Houses



The charming New West neighbourhood of Queen's Park is one of the city's first suburban areas and is home to some of the oldest heritage houses in the province. Characterized by classic, single-family homes, this community is prominently composed of houses from the 1860s to 1920s with some homes having been added in the 1930s and 40s as well. Whether you're an architecture enthusiast or a casual admirer, you'll surely enjoy our roundup of heritage houses in Queen's Park. Get out and explore the area as you follow along with our self-guided walking tour! As a friendly reminder, keep in mind that all of the houses on this tour are the residents' homes and to please respect their privacy and property.



An afternoon walk around the Park!

M. Philips House – 111 Queens Avenue

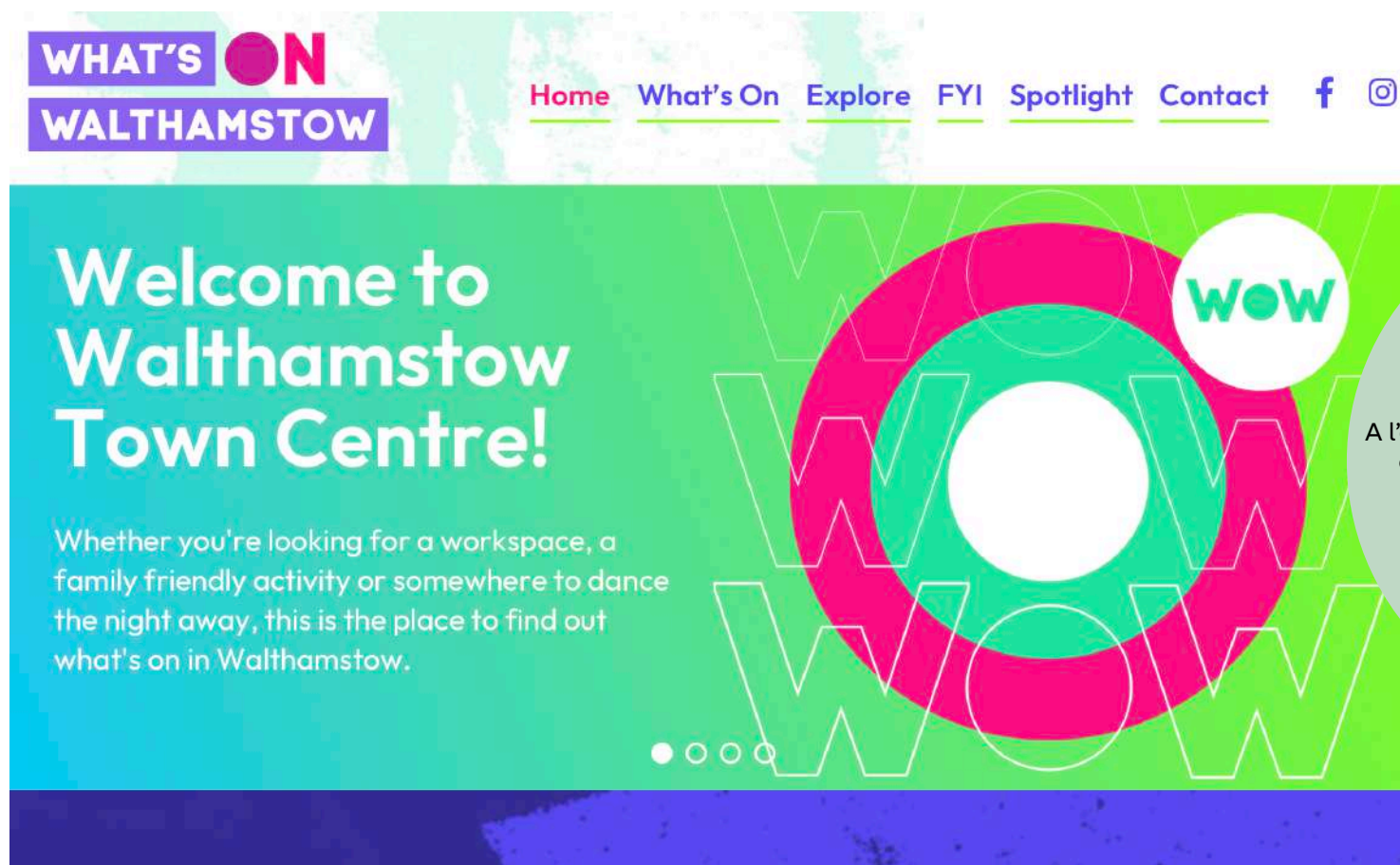
Our tour starts on Queens Avenue—a street lined with some of the most beautiful houses in New Westminster. 111 Queens Avenue, a 1930s house first owned by E. M. Philips, showcases the symmetry that characterizes the Colonial Revival architecture style, with an equal number of windows on either half and an entrance in the middle. A central block sits under the shed-style roof that accentuates the entranceway. This house is also highlighted in our TV & film locations of New West self-guided walking tour as Betty Cooper's house in the Netflix Original show *Riverdale*.

Han vertebrat una ruta autoguiada vinculada al patrimoni arquitectònic, accessible a través de Google Maps, cosa que facilita enormement la logística i la difusió.

Permet oferir una experiència personalitzada, sense cost ni necessitat de guiatge presencial, i aprofita recursos ja existents (com el valor del paisatge urbà quotidià) per generar activitat turística de proximitat. Ideal per a públic local, curiosos i amants del patrimoni discret.

<https://whatsonwalthamstow.co.uk/>

WALTHAMSTOW (REGNE UNIT)

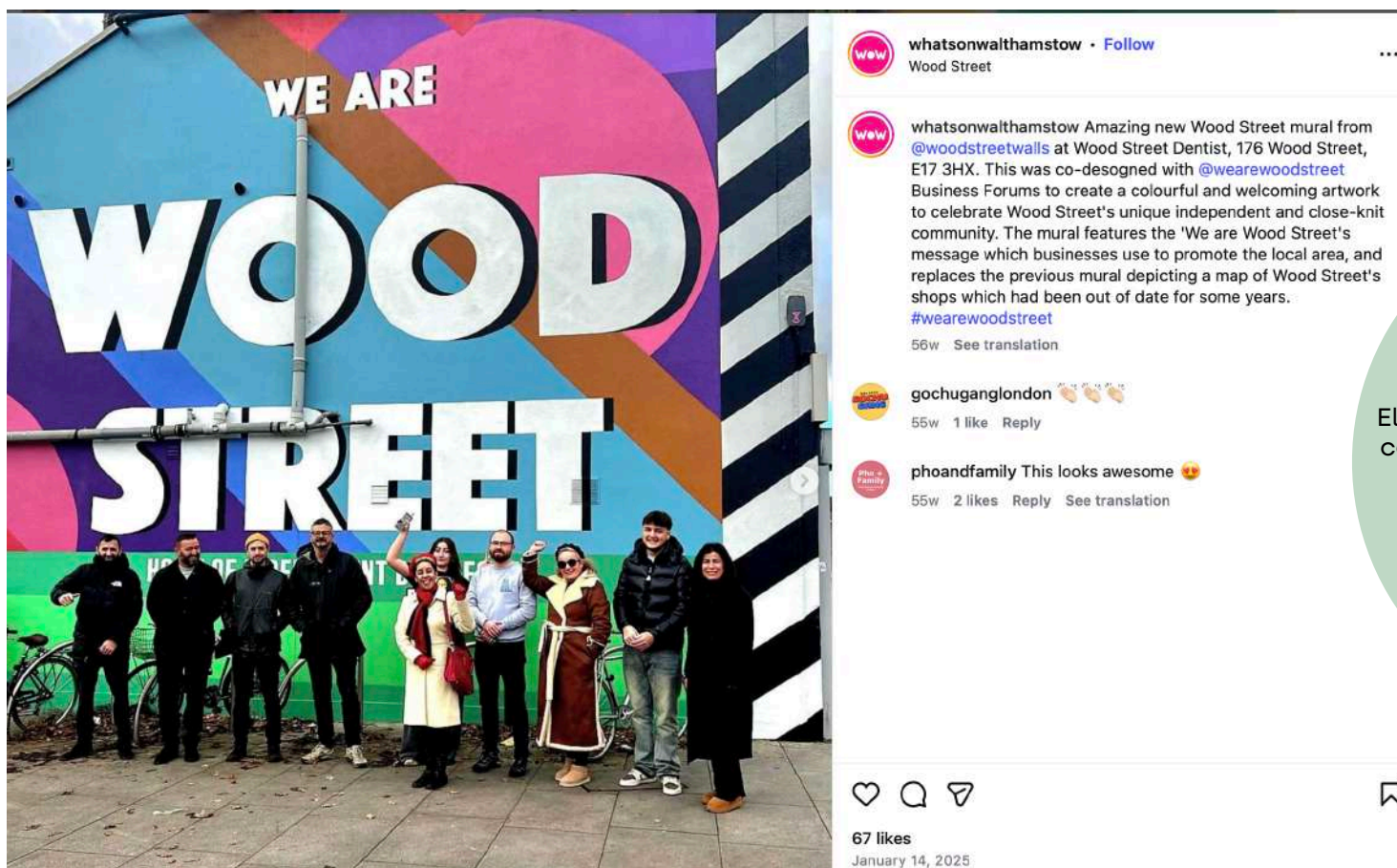


Walthamstow: identitat urbana
amb arrels obreres

A l'est de Londres, Walthamstow és una
antiga ciutat obrera que ha sabut
reivindicar la seva autenticitat i
caràcter residencial com a valor
diferencial, combinant orgull de
barri amb vitalitat creativa.

<https://whatsonwalthamstow.co.uk/>

WALTHAMSTOW (REGNE UNIT)



**Art urbà com a símbol de
comunitat**

El projecte Walthamstow Street Art ha convertit carrers i parets en galeries a cel obert.

L'art esdevé llenguatge compartit, generador d'identitat i reclam turístic arrelat al territori.

<https://whatsonwalthamstow.co.uk/>

WALTHAMSTOW (REGNE UNIT)



Mercats i comerç local com a motor de vida urbana

Amb mercats emblemàtics com Walthamstow Market, el més llarg del Regne Unit, l'activitat comercial reforça el teixit social, atrau visitants i projecta una imatge dinàmica i quotidiana del barri.

<https://whatsonwalthamstow.co.uk/>

WALTHAMSTOW (REGNE UNIT)



Rutes autoguiades i comunicació creativa

Campanyes gràfiques potents, mapes i itineraris autoexplorables d'art, patrimoni o comerç donen valor al que ja existeix. El barri es narra a si mateix i convida a ser descobert a peu, sense presses.

<https://www.tourcoing-tourisme.com>

TOURCOING (FRANÇA)



Tourcoing: orgull obrer en clau contemporània

A tocar de Lille, Tourcoing ha deixat enrere l'etiqueta de perifèria per reivindicar-se com a ciutat amb passat industrial i mirada cap al futur, amb un relat honest, viu i arrelat.

<https://www.tourcoing-tourisme.com>

TOURCOING (FRANÇA)

Art i intervencions urbanes

Rutes d'art urbà, on aquest es converteix en llenguatge visual del barri i element identitari, reforçant la vitalitat cultural de Tourcoing.

Find a place, an address...

More circuits around Tourcoing

Tour › Walk › France › Nord-pas-de-calais › Nord › Tourcoing

Presentation Points of interest Cirkwi brief's

MISTER P

Graffiti réalisé par MISTER P sur la façade de l'ancienne quincailleterie... VARLET

59 Rue de Lille 59200 Tourcoing

- Métropole Européenne de Lille -

LEM

Fresque réalisée par LEM sur la façade de l'ancienne quincailleterie... VARLET

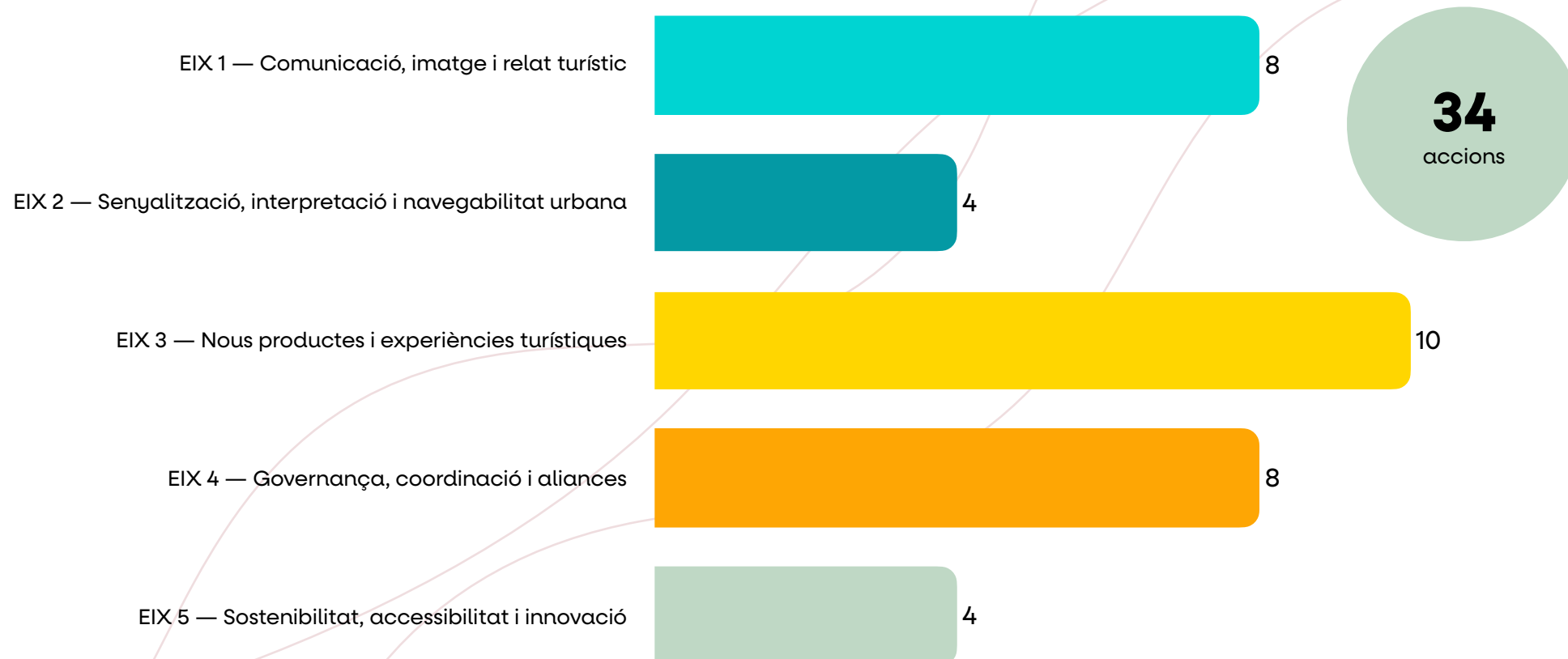
59 Rue de Lille 59200 Tourcoing

- Métropole Européenne de Lille -

VII. Pla d'acció

Número d'accions per eix

PLA D'ACCIÓ





EIX 1

COMUNICACIÓ, IMATGE I RELAT TURÍSTIC

Actuació 1.1

Banc d'imatges i vídeos turístics

Producció d'un banc d'imatges i vídeos professionals del municipi que reflecteixi els principals elements del relat turístic: patrimoni, vida de barri, espais quotidians, el riu Llobregat, murals d'art urbà i activitats socials i esportives.

El material generat servirà per alimentar els recursos i materials promocionals (landing-web, xarxes socials, campanyes promocionals i materials gràfics), i també podrà ser compartit amb agents locals (comerços, hotels, entitats) per reforçar la comunicació conjunta del municipi.

Objectius

- Generar un arxiu visual professional per a la promoció turística del municipi.
- Construir un relat visual coherent sobre Sant Andreu com a ciutat activa, propera i amb identitat pròpia, i vinculat a l'estratègia turística.
- Facilitar materials de qualitat per a la comunicació institucional, digital i promocional.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (Turisme / Comunicació)
- Empresa especialitzada en producció audiovisual
- Comerços, entitats i agents locals

Actuació 2.1

Mapa-guia turístic general, amb relat de ciutat, punts d'interès, rutes i recomanacions de visita

Disseny i edició d'un mapa-guia turístic del municipi en format desplegable que inclogui els principals punts d'interès, els highlights-imprescindibles, rutes recomanades, espais naturals, murals d'art urbà i suggeriments de visita.

El document hauria d'incorporar també breus textos de relat de ciutat i informació pràctica per al visitant, i es distribuiria en equipaments municipals, hotels, comerços i esdeveniments.

Objectius

- Disposar d'un material turístic bàsic i clar per a visitants.
- Facilitar la descoberta autònoma del municipi.
- Donar visibilitat als principals recursos patrimonials, naturals i turístico-comercials.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Empresa de disseny gràfic
- Agents locals vinculats al turisme

Actuació 1.3

Plataforma digital turística del municipi (landing específica)

Creació d'una plataforma digital turística específica del municipi (landing, integrada en web municipal, per exemple, o microsite) amb informació sobre el relat de ciutat, rutes autoguiades, agenda d'activitats, propostes d'experiències i continguts editorials, entre d'altres informacions d'interès pels visitants.

La plataforma hauria d'incorporar mapes interactius, informació pràctica per al visitant i continguts visuals procedents del banc d'imatges, i així esdevenir el centre de la comunicació turística digital del municipi.

Objectius

- Centralitzar la informació turística del municipi en un únic espai digital.
- Facilitar la planificació de visites i activitats.
- Millorar la visibilitat digital del municipi.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

- Empresa de desenvolupament web

Actuació 1.4

Creació d'una marca turística de ciutat amb relat gràfic i línia visual coherent

Definició d'una marca turística de ciutat que inclogui relat conceptual, eslògan i línia visual aplicable a tots els materials de promoció turística.

El procés ha d'incloure el desenvolupament d'una identitat gràfica i criteris d'ús per garantir coherència en la comunicació de la destinació en suport digital i imprès.

Objectius

- Dotar el municipi d'una identitat turística clara i diferenciada.
- Unificar la comunicació turística del municipi.

- Reforçar el posicionament turístic de la destinació.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Empresa especialitzada en branding territorial

Actuació 1.5

Gestió i dinamització de perfils socials turístics

Activació i gestió de perfils socials específics orientats a promocionar el municipi com a destinació de proximitat.

La gestió inclourà la publicació regular de continguts visuals, difusió d'activitats i rutes, promoció d'esdeveniments i col·laboració amb agents locals per generar contingut atractiu.

Objectius

- Millorar la presència digital turística del municipi.
- Generar contingut inspirador i compartible.
- Connectar amb els diferents públics estratègics.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Equip de comunicació o empresa especialitzada

Actuació 1.6

Campanya digital de posicionament de Sant Andreu com a escapada metropolitana de proximitat

Desenvolupament d'una campanya digital de promoció turística dirigida principalment a públic de Barcelona i del Baix Llobregat.

La campanya ha de difondre continguts sobre rutes, gastronomia, natura, art urbà i esdeveniments, i s'ha d'articular a través de xarxes socials, publicitat digital i col·laboracions amb creadors de contingut.

Objectius

- Donar a conèixer el municipi a públic metropolità.
- Incrementar les visites de proximitat.
- Reforçar la visibilitat digital de la destinació, d'acord amb el relat estratègic..

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Agència de comunicació digital
- Consorci de Turisme del Baix Llobregat

Actuació 1.7

Programa de microcampanyes digitals segmentades per públics prioritaris

Disseny i execució de microcampanyes digitals dirigides a segments específics de públic com famílies, públic actiu de cap de setmana, joves o visitants de negocis.

Aquestes campanyes han d'utilitzar continguts específics i missatges adaptats per incentivar escapades i activitats al municipi.

Objectius

- Adaptar la promoció turística a diferents perfils de visitants.
- Incrementar l'eficàcia de les accions de promoció digital.
- Diversificar els públics potencials de la destinació..

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

- Agència de comunicació digital

Actuació 1.8

Kit de comunicació turística per a hotels, comerços i entitats

Elaboració d'un kit de comunicació turística amb materials visuals, textos, recomanacions de visita i informació pràctica sobre el municipi.

Aquest material s'ha de distribuir entre hotels, comerços, equipaments i entitats per facilitar que puguin explicar i recomanar el municipi als visitants.

Objectius

- Facilitar la promoció conjunta del municipi.
- Implicar el teixit local en la difusió turística.
- Millorar la informació disponible per als visitants.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Comerços i restauració
- Hotels i equipaments municipals



EIX 2

SENYALITZACIÓ, INTERPRETACIÓ I NAVEGABILITAT URBANA

Actuació 2.1

Sistema de senyalització turística urbana coherent

Disseny i implantació d'un sistema coherent de senyalització turística urbana amb indicadors direccionals que orientin els visitants cap als principals recursos del municipi, com el riu Llobregat, espais patrimonials, murals d'art urbà, equipaments culturals i altres punts d'interès.

El sistema s'ha d'integrar amb la imatge turística del municipi i permetrà estructurar itineraris de visita, facilitant la descoberta autònoma de la ciutat.

Objectius

- Millorar l'orientació i navegabilitat dels visitants dins del municipi.
- Visibilitzar els principals punts d'interès patrimonial, natural i cultural.
- Reforçar la percepció de Sant Andreu de la Barca com a municipi accessible i visitable.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (Urbanisme, Turisme i Via Pública)
- Empresa especialitzada en senyalització turística

Actuació 2.2

Panells interpretatius dels principals punts d'interès urbà

Instal·lació de panells interpretatius en diversos punts d'interès del municipi que expliquin elements patrimonials, arquitectònics, històrics o singulars.

Els panells han d'incorporar textos breus, elements gràfics i, si escau, codis QR que permetin ampliar la informació a través de continguts digitals.

Objectius

- Posar en valor el patrimoni, història i relat del municipi.
- Facilitar la interpretació dels espais visitats pels visitants.
- Enriquir l'experiència de descoberta del municipi.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (Cultura i Turisme)
- Entitats locals o empresa especialista en interpretació del patrimoni
- Empresa de disseny i producció de senyalització

Actuació 2.3

Sistema de codis QR turístics instal·lats als punts d'interès

Implantació d'un sistema de codis QR en diversos punts d'interès del municipi que permeti accedir a continguts digitals com textos interpretatius, imatges, vídeos o rutes relacionades.

Aquest sistema ha de permetre complementar la senyalització física i connectar els espais urbans amb la plataforma digital turística del municipi.

Objectius

- Facilitar l'accés a informació ampliada sobre els punts d'interès.
- Integrar recursos digitals en l'experiència de visita.
- Actualitzar i ampliar continguts sense necessitat de noves instal·lacions físiques.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Empresa de desenvolupament web o continguts digitals
- Equip de comunicació municipal

Actuació 2.4

Mapa digital interactiu de rutes i punts d'interès

Creació d'un mapa digital interactiu que integri rutes urbanes, naturals i punts d'interès del municipi i que pugui ser consultat des de dispositius mòbils.

Aquest mapa es podrà integrar amb plataformes de geolocalització com Google Maps o eines similars, i estarà connectat amb la web turística del municipi.

Objectius

- Facilitar la descoberta autònoma del municipi.
- Integrar la informació turística en plataformes digitals accessibles.
- Millorar la visibilitat i navegabilitat de les rutes i recursos locals.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Consorci de Turisme del Baix Llobregat



EIX 3

NOUS PRODUCTES I EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES

Actuació 3.1

Ruta autoguiada de descoberta del municipi

Creació d'una ruta autoguiada circular que permeti descobrir els principals punts d'interès del municipi combinant patrimoni històric, murals d'art urbà, places, carrers comercials i espais de vida de barri.

La ruta s'ha de poder seguir a través de mapa físic i/o digital i ha d'estar connectada amb la senyalització turística i el sistema de codis QR.

Objectius

- Facilitar una primera experiència de visita estructurada al municipi.
- Connectar patrimoni, espais quotidians i art urbà en un relat coherent.
- Fomentar la descoberta autònoma del municipi per part dels visitants.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

Actuació 3.2

Ruta autoguiada d'art urbà

Creació d'una ruta autoguiada específica dedicada als murals d'art urbà del municipi, amb senyalització dels punts d'interès i continguts interpretatius sobre els artistes i el significat de les obres.

La ruta es podrà consultar a través de suport digital i es connectarà amb altres activitats vinculades al festival Kromàtic.

Objectius

- Posar en valor el patrimoni d'art urbà del municipi.
- Generar un producte turístic distintiu i contemporani.

- Atraure públic jove i interessat en la cultura urbana.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Organització del festival Kromatic
- Artistes i col·lectius d'art urbà

Actuació 3.3

Ruta gamificada familiar de descoberta lúdica del municipi

Disseny d'una ruta gamificada amb proves i reptes repartits per diferents espais del municipi que permeti descobrir la ciutat de manera divertida.

L'activitat pot integrar bars històrics, comerços i espais socials que participin en el recorregut, generant així interacció amb el teixit local.

Objectius

- Crear una experiència turística lúdica per a famílies.
- Fomentar la descoberta del municipi a través del joc.
- Implicar comerços, bars-restaurants i espais socials en l'experiència.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Comerços i bars del municipi
- Empresa especialitzada en gamificació turística (i entitats locals)

Actuació 3.4

Ruta gastronòmica estable de bars i restaurants

Creació d'una ruta gastronòmica que connecti diversos bars i restaurants del municipi amb una proposta de tastos o plats vinculats al relat de ciutat.

La ruta es podrà realitzar de manera autònoma (o, inicialment, en el marc d'esdeveniments puntuals).

Objectius

- Posar en valor l'oferta gastronòmica local.
- Generar un producte turístic vinculat a la restauració.
- Incentivar el consum en establiments locals.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Restauradors i bars - Establiments participants

Actuació 3.5

Programa “Sant Andreu Ocult”

Creació del programa “Sant Andreu Ocult”, orientat a la descoberta de cases, elements i espais patrimonials singulars habitualment no visitables.

El programa inclourà un inventari previ d'espais potencialment visitables, el contacte amb propietaris, el desenvolupament de visites pilot i la programació progressiva de rutes guiades en el marc d'esdeveniments i activitats culturals del municipi.

Objectius

- Posar en valor espais patrimonials poc coneguts del municipi.
- Generar experiències de descoberta singulars.
- Implicar propietaris i agents locals en la valorització del patrimoni.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Propietaris d'espais patrimonials
- Entitats culturals locals
- Guies i especialistes en patrimoni

Actuació 3.6

Programa de rutes guiades per a residents

Programa de rutes guiades de descoberta del municipi adreçades principalment a residents, amb itineraris que permetin descobrir natura, barris, patrimoni i història local.

Aquestes activitats poden programar-se de forma periòdica al llarg de l'any.

Objectius

- Reforçar el coneixement, sentit de pertinença i orgull de municipi entre la població local.

- Generar orgull i sentiment de pertinença.
- Fomentar el turisme de proximitat.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Entitats culturals i associacions locals
- Guies locals

Actuació 3.7

Programa de rutes guiades en esdeveniments i festes

Organització de rutes guiades de descoberta de Sant Andreu vinculades a esdeveniments, festes populars o activitats culturals del municipi.

Aquestes rutes poden incloure itineraris centrats en patrimoni, art urbà o punts d'interès locals.

Objectius

- Integrar el turisme en els principals esdeveniments locals.
- Generar activitats complementàries per als visitants.
- Enriquir l'experiència de participació en festes i fires.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Entitats culturals i organitzadores d'esdeveniments
- Guies locals

Actuació 3.8

Programa d'activitats familiars a la natura

Programa d'activitats familiars a la natura amb itineraris curts, tallers i activitats de cap de setmana vinculades a l'entorn natural del municipi, especialment al riu i als espais verds.

Aquest programa pot incloure activitats educatives i lúdiques vinculades a la descoberta del medi.

Objectius

- Promoure l'ús recreatiu dels espais naturals del municipi.
- Atraure públic familiar.
- Fomentar activitats saludables i educatives.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Entitats locals i /o ambientals
- Guies de natura o educadors ambientals
- AFA's del municipi

Actuació 3.9

Impuls turístic al festival Kromàtic

Impuls turístic al festival anual d'art urbà Kromàtic mitjançant accions de promoció, rutes associades, activitats paral·leles i continguts de difusió.

El festival pot esdevenir un element central del posicionament cultural contemporani del municipi.

Objectius

- Consolidar el festival com a element identitari del municipi.
- Generar visitants vinculats a la cultura urbana.
- Connectar el festival amb altres productes turístics locals.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Organització del festival Kromatic
- Artistes i col·lectius culturals

Actuació

Urban Challenge Sant Andreu

Creació d'una experiència gamificada de descoberta de la ciutat i de la seva cultura urbana, i vida de barri, amb proves i reptes repartits per espais urbans, murals i establiments del municipi.

L'activitat es pot oferir de manera puntual o com a experiència regular.

Objectius

- Crear una experiència innovadora de descoberta urbana.

- Atraure públic jove i grups.
- Generar activitats lúdiques vinculades al territori.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Empreses especialitzades en gamificació
- Comerços i bars participants



EIX 4

GOVERNANÇA, COORDINACIÓ I ALIANCES

Actuació 4.1

Creació d'una Taula de Turisme local

Creació d'una Taula de Turisme local com a espai estable de coordinació entre l'Ajuntament i els principals agents vinculats al turisme, com restauradors, comerços, entitats culturals i organitzadors d'esdeveniments.

La taula s'hauria de poder reunir de manera periòdica per compartir informació, coordinar accions de promoció i detectar oportunitats de desenvolupament turístic.

Objectius

- Millorar la coordinació entre els agents vinculats al turisme.
- Compartir informació i projectes de promoció del municipi.
- Impulsar una governança turística participativa.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

- Restauradors i comerciants
- Entitats culturals i socials
- Organitzadors d'esdeveniments

Actuació 4.2

Reforç de la participació activa a iniciatives del Consorci de Turisme del Baix Llobregat

Participació activa del municipi en iniciatives, projectes i campanyes impulsades pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat.

Aquesta col·laboració pot incloure la participació en programes de promoció, accions de màrqueting territorial i projectes de desenvolupament turístic compartits.

Objectius

- Integrar Sant Andreu en les estratègies de promoció turística comarcals.
- Augmentar la visibilitat del municipi en canals de promoció supramunicipals.
- Generar sinergies amb altres destinacions del territori.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Consorci de Turisme del Baix Llobregat

Actuació 4.3

Sistema de coordinació interna de les polítiques turístiques

Establiment d'un sistema de coordinació interna entre les àrees municipals que tenen incidència en l'activitat turística, com cultura, comerç, esports, medi ambient o promoció econòmica.

Aquest sistema permetrà compartir informació sobre activitats i projectes i facilitar la planificació conjunta d'accions.

Objectius

- Millorar la coherència de les accions municipals vinculades al turisme.
- Integrar el turisme en altres polítiques municipals.
- Optimitzar la coordinació entre departaments.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (Turisme, Cultura, Comerç, Esports, Medi Ambient i Promoció Econòmica)

Actuació 4.4

Programa de participació ciutadana per identificar relats locals

Desenvolupament d'un programa de participació ciutadana per identificar històries locals, espais singulars i relats vinculats als espais, carrers, barris i personatges del municipi.

La informació recollida pot alimentar continguts turístics com rutes, materials interpretatius o activitats de descoberta del municipi.

Objectius

- Recollir històries, racons i relats vinculats al municipi.
- Implicar la ciutadania en la construcció del relat turístic.
- Enriquir els continguts interpretatius del municipi.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Associacions de veïns

- Entitats culturals
- Centres educatius

Actuació 4.5

Sistema d'observació i seguiment de l'activitat turística

Creació d'un sistema bàsic d'observació turística que permeti recollir dades sobre l'activitat turística local, com assistència a esdeveniments, participació en activitats o perfils de visitants.

Aquest sistema permetrà disposar d'indicadors de seguiment per avaluar l'evolució del sector al municipi, integrant l'anàlisi a escala municipal de les dades que ja recull el Consorci de Turisme del Baix Llobregat.

Objectius

- Disposar d'informació sobre l'evolució de l'activitat turística a nivell local.

- Facilitar la presa de decisions estratègiques.
- Fer seguiment de l'impacte de les accions del pla.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Consorci de Turisme del Baix Llobregat

Actuació 4.6

Programa de col·laboració amb clubs esportius locals

Impuls d'un programa de col·laboració amb clubs esportius locals per potenciar la promoció conjunta d'esdeveniments esportius amb potencial d'atracció de visitants.

Aquest programa inclourà un reforç estratègic de les accions de promoció turística associades a competicions o activitats esportives.

Objectius

Promoure els esdeveniments esportius com a element d'atracció de visitants.

Reforçar la projecció externa del municipi.

Generar sinergies entre esport i promoció del territori.

Agents implicats

Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

Clubs esportius locals

Organitzadors d'esdeveniments esportius

Actuació 4.7

Programa de promoció creuada entre esdeveniments, restauració i allotjaments

Desenvolupament d'un programa de promoció creuada entre esdeveniments esportius o culturals del municipi i el sector de la restauració i allotjaments locals.

Aquest programa pot incloure promocions específiques, paquets d'experiències o recomanacions de consum vinculades als esdeveniments.

Objectius

- Generar impacte econòmic local vinculat als esdeveniments.
- Incentivar el consum en establiments locals.
- Millorar l'experiència dels visitants.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Restauradors
- Allotjaments locals

- Organitzadors d'esdeveniments

Actuació 4.8

Programa “Ambaixadors de Sant Andreu de la Barca”

Creació del programa “Ambaixadors de Sant Andreu de la Barca”, orientat a implicar comerciants, entitats i ciutadania en la promoció del municipi.

El programa pot incloure accions de sensibilització, materials de comunicació i activitats participatives orientades a reforçar el coneixement i orgull de ciutat.

Objectius

- Implicar la ciutadania en la promoció del municipi.
- Reforçar el relat de ciutat compartit.
- Generar prescriptors locals del municipi.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Comerços locals
- Entitats socials i culturals
- Ciutadania



EIX 5

SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT I INNOVACIÓ

Actuació 5.1

Programa de millora de l'accessibilitat dels espais i itineraris turístics

Desenvolupament d'un programa progressiu de millora de l'accessibilitat física dels principals espais i itineraris turístics del municipi, amb especial atenció a rutes urbanes, accessos a espais públics i punts d'interès.

El programa inclourà la identificació de barreres existents, la definició de millores prioritàries i la incorporació de criteris d'accessibilitat en futurs projectes d'espai públic.

Objectius

- Millorar l'accessibilitat dels principals espais d'interès del municipi.
- Facilitar la visita de persones amb mobilitat reduïda o necessitats especials.
- Avançar cap a un model de turisme inclusiu.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (Urbanisme, Via Pública i Turisme)

Actuació 5.2

Adaptació accessible dels materials turístics amb versions inclusives

Adaptació dels materials turístics del municipi perquè siguin accessibles a diferents perfils d'usuaris, incorporant versions digitals inclusives i formats adaptats.

Aquesta acció pot incloure l'ús de llenguatge clar, materials accessibles i altres recursos que facilitin la comprensió de la informació turística.

Objectius

- Garantir l'accés universal a la informació turística del municipi.
- Incorporar criteris d'accessibilitat en els materials de promoció.
- Facilitar la consulta digital dels continguts turístics.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Servei de comunicació municipal

Actuació 5.3

Promoció de la mobilitat sostenible en les rutes turístiques

Promoció de rutes turístiques que prioritzin la mobilitat sostenible, especialment itineraris a peu o en bicicleta que permetin descobrir el municipi i el seu entorn natural.

Aquesta acció inclou la identificació i difusió d'itineraris existents i la integració d'aquestes rutes en els materials i plataformes turístiques del municipi.

També la promoció de la mobilitat sostenible en esdeveniments locals, festes, etc.

Objectius

- Fomentar formes de mobilitat sostenible dins del municipi.
- Posar en valor els itineraris caminables i ciclistes.
- Connectar el turisme amb els espais naturals i el riu.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (Turisme, Medi Ambient i Mobilitat)
- Entitats esportives i ciclistes locals

Actuació 5.4

Full de ruta per a l'alineament amb criteris de Destinació Turística Intel·ligent (DTI)

Elaboració d'un full de ruta que permeti orientar el municipi cap a un model alineat amb els criteris de Destinació Turística Intel·ligent (DTI), incorporant principis de sostenibilitat, accessibilitat, innovació i governança.

Evidentment, el present pla ja ofereix algunes indicacions, però tenint en compte un punt de partida molt incipient de l'activitat turística.

Per tant, aquest document hauria d'establir línies d'actuació progressives, i en un estadi posterior de desenvolupament, que permetin avançar en aquesta direcció de forma realista i adaptada a l'escala del municipi.

Objectius

- Avançar cap a un model de gestió turística innovador i sostenible.
- Integrar criteris de governança, sostenibilitat i tecnologia en la política turística municipal.

- Preparar el municipi per a futures iniciatives de desenvolupament turístic.

Agents implicats

- Ajuntament de Sant Andreu de la Barca
- Consorci de Turisme del Baix Llobregat

VII. Pla d'acció

7.6 Llistat d'accions, pressupost estimat i nivell de prioritat

EIX 1 — COMUNICACIÓ, IMATGE I RELAT TURÍSTIC

	Actuació	Prioritat	Pressupost aprox.
1.1	Banc d'imatges i vídeos turístics del municipi	Alta	3.500,00 €
1.2	Mapa-guia turístic general, amb relat de ciutat, punts d'interès, rutes i recomanacions de visita	Alta	2.500,00 €
1.3	Plataforma digital turística del municipi (landing específica)	Alta	3.000,00 €
1.4	Creació d'una marca turística de ciutat amb relat gràfic i línia visual coherent	Alta	2.500,00 €
1.5	Gestió i dinamització de perfils socials turístics	Alta	5.400,00 €
1.6	Campanya digital de posicionament de Sant Andreu com a escapada metropolitana de proximitat	Alta	4.600,00 €
1.7	Programa de microcampanyes digitals segmentades per públics prioritaris	Mitjana	2.500,00 €
1.8	Kit de comunicació turística per a hotels, comerços i entitats	Mitjana	1.500,00 €

EIX 2 — SENYALITZACIÓ, INTERPRETACIÓ I NAVEGABILITAT URBANA

	Actuació	Prioritat	Pressupost aprox.
2.1	Sistema de senyalització turística urbana coherent	Alta	18.000,00 €
2.2	Panells interpretatius dels principals punts d'interès urbà	Mitjana	4.500,00 €
2.3	Sistema de codis QR turístics instal·lats als punts d'interès	Mitjana	1.200,00 €
2.4	Mapa digital interactiu de rutes i punts d'interès	Mitjana	1.500,00 €

EIX 3 — NOUS PRODUCTES I EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES

	Actuació	Prioritat	Pressupost aprox.
3.1	Ruta autoguiada de descoberta del municipi	Alta	2.500,00 €
3.2	Ruta autoguiada d'art urbà	Mitjana	1.800,00 €
3.3	Ruta gamificada familiar per a la descoberta lúdica del municipi	Mitjana	4.750,00 €
3.4	Ruta gastronòmica estable de bars i restaurants	Mitjana	2.000,00 €
3.5	Programa "Sant Andreu Ocult"	Mitjana	2.000,00 €
3.6	Programa de rutes guiades per a residents	Baixa	1.500,00 €
3.7	Programa de rutes guiades en esdeveniments i festes	Mitjana	2.000,00 €
3.8	Programa d'activitats familiars a la natura	Baixa	2.500,00 €
3.9	Impuls turístic al festival Kromàtic	Alta	3.500,00 €
3.10	Urban Challenge Sant Andreu	Mitjana	4.750,00 €

EIX 4 — GOVERNANÇA, COORDINACIÓ I ALIANCES

	Actuació	Prioritat	Pressupost aprox.
4.1	Creació d'una Taula de Turisme local	Alta	- €
4.2	Reforç de la participació activa a iniciatives del Consorci de Turisme del Baix Llobregat	Alta	5.000,00 €
4.3	Sistema de coordinació interna de les polítiques turístiques	Alta	- €
4.4	Programa de participació ciutadana per identificar relats locals	Mitjana	1.000,00 €
4.5	Sistema d'observació i seguiment de l'activitat turística	Mitjana	900,00 €
4.6	Programa de col·laboració amb clubs esportius locals	Baixa	1.500,00 €
4.7	Programa de promoció creuada entre esdeveniments, restauració i allotjaments	Baixa	1.000,00 €
4.8	Programa "ambaixadors de Sant Andreu de la Barca"	Mitjana	- €

EIX 5 — SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT I INNOVACIÓ

	Actuació	Prioritat	Pressupost aprox.
5.1	Programa de millora de l'accessibilitat dels espais i itineraris turístics	Alta	6.000,00 €
5.2	Adaptació accessible dels materials turístics amb versions digitals inclusives	Mitjana	- €
5.3	Promoció de la mobilitat sostenible en les rutes turístiques amb itineraris caminables i ciclistes	Baixa	- €
5.4	Full de ruta per a l'alineament amb criteris de Destinació Turística Intel·ligent (DTI)	Mitjana	2.500,00 €

Pressupost total del Pla: 95.900,00 €

VIII. Annex:

Buidatge de les

entrevistes a agents



Llistat d'agents entrevistats

AGENTS PARTICIPANTS

Persona contacte	Càrrec	Empresa / Entitat	Àmbit	Data entrevista
Daniel Brasé	Secretari General de la FIHRT i Vicepresident de PIMEC TURISME	PIMEC TURISME	Empreses	Dimecres 12/11/25 de 16h a 17h
Vanessa Arroyo	Presidenta	ACSSAB	Associació comercial	Dijous 13/11/25 a les 13h
Aina Molins	Dinamitzadora			
Àlex Oulego	President	Moto Club Sant Andreu	Esportiu	Divendres 14/11/25 de 9h a 10h
Mercè Aymerich	Arxivera municipal en comissió servei a Generalitat	Ajuntament Sant Andreu de la Barca	Admin. Pública	Divendres 14/11/25 de 11h a 12h
Josep Martín	Gerent	Restaurant el Palau Vell	Gastronomia	Dijous dia 20/11/25 a les 9.30h
Jordi Sallés	Director	Hotel Bristol (Cadena Catalonia)	Horeca	Dimarts 25/11/2025
Juan Perez	President	Associació Ruvins el Celler del Poble	Entitat	Dimecres 26/11/2025
Rafael Ramos	Soci de la junta	Centre Excursionista Pi Tallat	Entitat esportiva	Dijous 4/12/2025
Ramon Ferrer	Tècnic Cultura	Ajuntament Sant Andreu de la Barca	Admin. Pública	Divendres 5/12/2025
Ferran Company	Tècnic Cultura			
Plácido Haro	Director	Hotel Ibis	Horeca	Dimarts 09/12/2025
Jessica Bravo	Membre de la Junta	Club Atletisme	Esportiu	Dimecres 04/02/2026

DANIEL BRASÉ

FIHRT / PIMEC TURISME

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: Dimecres 12 de novembre de 2025 (16 h – 17 h)

Entrevistat: Daniel Brasé Arnau

Càrrec: Secretari General de la Federació Intercomarcal
d'Hostaleria, Restauració i Turisme (FIHRT) i Vicepresident de
PIMEC Turisme
Entitat: FIHRT / PIMEC Turisme

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Daniel Brasé Arnau
- Càrrec o professió: Secretari General de la FIHRT i Vicepresident de PIMEC Turisme
- Entitat / empresa / col·lectiu: Federació Intercomarcal d'Hostaleria, Restauració i Turisme (FIHRT) i PIMEC Turisme
- Activitat principal: Representació patronal del sector de restauració, turisme i hostaleria. Coordinació d'associacions, formació turística, suport empresarial i desenvolupament de dades.
- Relació amb l'activitat turística al municipi: Relació indirecta però coneixement del territori i de referents locals (especialment Palau Vell, gremis, Parc Agrari).

2. Trenquem el gel

Una paraula per definir Sant Andreu de la Barca:

“Una gran desconeguda.”

Justificació: municipi sovint reduït a tòpics (Guàrdia Civil), malgrat tenir patrimoni i elements valuosos poc coneguts.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Paper actual del turisme al municipi:

Turisme incipient, poc desenvolupat i amb poca incidència econòmica. Patrimoni present però poc explicat o valorat.

3.2 Tipus de visitants:

- Gent de negocis / tècnics / comercials vinculats al teixit empresarial del voltant
- Treballadors allotjats als hotels locals
- Públic que hi va a comprar (municipi ben comunicat)

No percep:

- Turistes de Barcelona allotjats al municipi
- Turisme de cap de setmana
- Públic comarcal vinculat a actes

3.3 Fortaleses o actius turístics

- Patrimoni arquitectònic: campanar antic, cases modernistes
- Nucli antic
- Masies històriques
- Molts parcs (element diferencial)
- Gastronomia amb un actiu tractor potent: Palau Vell

3.4 Atractiu del municipi

- Atractiu actual baix, però amb marge de creixement.

3.5 Espais o propostes amb potencial

- Patrimoni poc explicat
- Parcs, natura i riu
- Possibles rutes urbanes i naturals
- Gastronomia i producte local

3.6 Mancances o punts febles

- Poca oferta d'allotjament
- Falta de promoció del que ja existeix
- Absència de marca turística
- Patrimoni no interpretat
- Baixa comunicació amb Turisme Baix Llobregat

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Millorar la promoció via Turisme Baix Llobregat
- Plantejar un punt d'informació lleuger (no una oficina de turisme)
- Aprofitar el node estratègic de FGC

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Rutes patrimonials (modernisme, campanar, edificis singulars)
- Itineraris naturals i del riu
- Gastronomia i producte del Parc Agrari
- Turisme actiu: gravel, BTT, caminades, marxes
- Festes i esdeveniments
- Contingut digital (QR, audioguies, itineraris automàtics)

4.3 Accions de màrqueting prioritàries

- Crear relat i identitat pròpia

- Itineraris digitals i codis QR
- Contenedors informatius a FGC
- Presència contínua a Turisme Baix Llobregat i Diputació
- Portes obertes en espais singulars

4.4 Públics o segments prioritaris

- Practicants de bicicleta (gravel, BTT)
- Turisme esportiu i actiu
- Famílies locals i de proximitat
- Amants del patrimoni
- Públic gastronòmic
- Oferta actual i adaptacions necessàries
- (Resposta inferida): Alguns segments tenen encaix (natura, gastronomia), però manca producte estructurat.

5. Dificultats per desenvolupar el turisme local

- Falta de lideratge institucional
- Manca de visió i consciència del potencial turístic
- Relat de municipi inexistent
- Absència de teixit associatiu operatiu en restauració
- Escassa comunicació amb organismes de promoció (Turisme Baix Llobregat, Diputació)

6. Col·laboració i governança

6.1 Altres agents coneguts al territori

- Palau Vell (referent gastronòmic)
- Gremi del Baix Llobregat
- Parc Agrari
- Altres municipis amb actius complementaris

6.2 Interès en col·laboració

Sí, especialment en estratègies supramunicipals coordinades i productes col·lectius.

7. Comentaris finals

- L'Ajuntament ha de creure's el potencial turístic.
- Cal posar en valor primer allò que hi ha dins del municipi.
- La gastronomia és un punt de partida identitari i diferenciador.

ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

(Aportacions no estrictament vinculades al guió, però rellevants. Separades per temes.)

A) PIMEC / FIHRT i dades

DataHub amb dades econòmiques i turístiques a escala municipal i comarcal.

Projectes amb Ajuntament de Barcelona, Diputació i altres organismes.

Capacitat d'analitzar ocupació, facturació, pagaments, telefonia, targetes...

B) Formació i enoturisme

- Col·laboració amb Escola d'Enoturisme.
- Formacions de guia turístic, maridatge, xarxes socials.
- Projecte "Travel Observer".

C) Exemples inspiradors al Baix Llobregat

- Parc Agrari i Sabors d'Horta.
- Arròs de Castelldefels.

- Concurs de la fava de cacau a Sant Vicenç.
- Colònia Sedó a Esparreguera.

D) Rutes murals i iniciatives creatives

- Experiències a La Ràpita, Falset i Gandesa.
- Propostes de murals o rutes artístiques.

E) Ciclisme i rutes actives

- Models d'esdeveniments gravel (Gravel Penedès).
- Cas Girona com a destinació ciclista internacional.
- Tendència del turisme actiu i esportiu.

VANESSA ARROYO - AINA MOLINS

ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS (ACSSAB)

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 13 de novembre de 2025

Entrevistades: Vanessa Arroyo (Presidenta) i Aina Molins
(Dinamitzadora)

Entitat: ACSSAB – Agrupació de Comerciants i Serveis de Sant
Andreu de la Barca

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Vanessa Arroyo i Aina Molins
- Càrrec o professió: Vanessa Arroyo: Presidenta de l'ACSSAB, empresària del sector immobiliari; Aina Molins: Dinamitzadora de l'ACSSAB.
- Entitat / empresa / col·lectiu: ACSSAB – Agrupació de Comerciants i Serveis de Sant Andreu de la Barca (uns 130 socis).
- Activitat principal: Impuls i promoció del comerç local (campanyes de promoció 360°, suport a comerciants, interlocució amb l'Ajuntament i organismes supramunicipals, sensibilització al consumidor per escollir comerç local

- Relació amb l'activitat turística al municipi: Indirecta però significativa: el comerç i la restauració són els principals pols que poden atraure visitants i públic dels municipis veïns.

2. Trenquem el gel

Una paraula per definir el turisme de Sant Andreu:

“No existeix.” (Vanessa)

“Costa entendre el turisme actualment.” (Aina)

Justificació global: municipi petit, poc atractiu turístic consolidat, i turisme molt limitat.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Paper actual del turisme al municipi

- No hi ha turisme com a tal. El municipi és petit, fragmentat i tradicionalment “poble dormitori”. El visitant que arriba ho fa per:
- Restauració (Dtaping, La Esquineta del Mojito, Palau Vell)
- Fires puntuals

- Activitats específiques (ruta del Gorg, BTT)
- Persones que venen a treballar o viure i acaben consumint al poble

3.2 Tipus de visitants

- Persones que venen a treballar (pòlgons industrials)
- Noves famílies residents que acaben consumint al comerç local
- Visitants d'altres municipis que venen expressament per la restauració
- Turistes culturals
- Turistes de Barcelona que s'allotgen al municipi
- Turisme de cap de setmana “clàssic”

3.3 Fortaleses o actius turístics

Les entrevistades coincideixen en 3 grans actius:

1. Restauració forta i de qualitat

Palau Vell com a referent comarcal

Zona del Palau amb molta activitat

2. Natura i paisatge proper

Gorg

Rutes verdes

Muntanya/riera

3. Història i patrimoni residual

Queden poques peces modernistes i emblemàtiques

L'església reconstruïda després de la Guerra Civil

Masies i entorn històric (molt deteriorat o desaparegut)

3.4 Atractiu del municipi

Atractiu limitat; manca relat i elements diferenciadors.

3.5 Espais o propostes amb potencial

- Restauració com a eix central d'atracció
- Rutes natura (Gorg, riera, muntanya)
- Fires i esdeveniments gastronòmics
- Potencial turisme industrial (empreses històriques)
- Possibilitat de valorar el poc patrimoni restant
- Murals del projecte Kromàtic

3.6 Mancances o punts febles

Les entrevistades hi insisteixen fortament:

- Municipi molt petit i amb territori limitat
- Patrimoni arquitectònic pràcticament desaparegut
- “No som una Colònia Güell” (no hi ha prou atractius únics)

Falta manteniment urbà (si venen turistes i es troben el municipi lleig no tornaràn):

- Brutícia, poca cura visual (sobretot el reciclatge porta a porta)
- Il·luminació deficient
- Manca de zones verdes atractives
- Absència d'un relat de municipi
- Comerç poc connectat entre eixos comercials
- Exigència fiscal i taxes que dificulten emprendre
- Tancament de locals comercials transformats en habitatges
- Infraestructures bàsiques poc cuidades (pintura, façanes, jardineria)

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Millorar manteniment i cura visual del municipi
- Senyalitzar millor punts forts (Gorg, rutes verdes)
- Crear itineraris mínims amb tres o quatre punts clars
- Crear continguts o materials informatius (pamflets, QR, web)
- Millora d'il·luminació i espais comercials
- Recuperar espais històrics significatius
- Evitar la conversió de locals comercials en habitatges

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Ruta gastronòmica basada en punts forts reals
- Ruta Natura (Gorg + riera + muntanya)
- Murals / art urbà com a producte futur
- Esdeveniments gastronòmics i culturals
- Petites rutes urbanes (si es cuida l'entorn)

4.3 Accions de màrqueting prioritàries

- Crear un pla de màrqueting municipal potent
- Relat compartit: “què som i què venem?”
- Comunicació a Turisme Baix Llobregat i altres organismes
- Campanyes contínues que reforcin comerç + restauració
- Difusió del Gorg i rutes verdes de manera atractiva
- (Coincideixen que una web sola o unes xarxes soles no serveixen: cal estratègia global.)

4.4 Públics o segments prioritaris

- Gent dels municipis veïns
- Públic jove i familiar que busca rutes verdes curtes
- Persones que venen a treballar al polígon
- Públic gastronòmic

- (-) No identifiquen públics turístics “clàssics”.

5. Dificultats per desenvolupar el turisme

- Limitacions territorials (municipi molt petit)
- Poca quantitat de patrimoni i poca singularitat
- Manca de manteniment urbà (punt crític)
- Burocràcia molt lenta
- Taxes municipals i impostos alts (brossa, terrasses)
- Tancament de comerços i conversió en habitatges
- Inversions urbanes insuficients
- Manca de coordinació i pes polític en accions supramunicipals

6. Col·laboració i governança

6.1 Altres agents coneguts

- Restauració del municipi (Dtaping, Mojito, Palau Vell)
- Agents municipals (Promoció Econòmica)
- Comerços associats (130 membres)

6.2 Interès en col·laboració

Sí, sempre que:

- l'Ajuntament lideri
- hi hagi recursos
- hi hagi una estratègia clara
- sigui beneficiós pel comerç i restauració

- Cal cuidar el poble per dins abans de voler atraure gent de fora.
- La prioritat ha de ser mantenir i fidelitzar la població resident, que és qui fa la vida diària i pot ser ambaixadora del municipi.
- Recomanen una estratègia gradual, realista i centrada en els punts forts.
- Demanen que l'Ajuntament "s'ho cregui" i lideri amb recursos i continuïtat.

ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

A) Evolució històrica del municipi

- Antiques cases d'indians i patrimoni modernista desaparegut amb el boom immobiliari.
- Pèrdua de patrimoni per herències, vendes i indústria.

7. Comentaris finals

B) Comerç i eixos comercials

- El poble té 4 eixos comercials dividits per la carretera.
- Alguns carrers històricament comercials han decaïgut (Sardana, Verge del Carme).
- Conversió de locals en habitatges erosiona el comerç i la vitalitat urbana.

C) Manteniment urbà

- Necessitats: neteja, jardineria, pintura, voreres, il·luminació, gestió de residus.
- Reclamen que un “centre comercial a cel obert” ho sembli realment.

D) Pressió fiscal i emprenedoria

- Problemes amb taxes municipals (brossa, terrasses).
- Dificultat per emprendre i risc de tancaments.

E) Fires i esdeveniments

- Gran impacte de Nadal per comerç i restauració.
- Fires com el BTT atrauen gent puntualment.

ÀLEX OULEGO

MOTOC CLUB SANT ANDREU

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 14/11/2025

Entrevistat: Àlex (President del Motoclub)

Entitat: Motoclub Sant Andreu de la Barca

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Àlex Oulego
- Càrrec o professió: President del Motoclub Sant Andreu. Corredor i tècnic vinculat al món de la bicicleta de descens i BMX.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Motoclub Sant Andreu de la Barca
- Activitat principal: Organització de competicions esportives de BTT, descens i BMX:
 - 30+ edicions del Gran Premi de Descens (prova UCI)
 - Competicions de BMX
 - Proves infantils
 - Suport a pedalades i altres activitats esportives

- Formació a joves (escola de BMX amb 70–80 nens)
- Relació amb l'activitat turística al municipi: Molt alta: Els esdeveniments del Motoclub atrauen centenars de corredors, famílies, equips i públic general durant 2–3 dies, generant ocupació hotelera i consum local. Públic internacional. El gran descens inscriu a 300 corredors tot el cap de setmana i atrau a més de 1000 visitants.

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula / frase per definir Sant Andreu

“molt conegut per la bicicleta”.

Motiu: la identitat esportiva està molt marcada pel descens i les curses històriques. La ciutat és reconeguda arreu de l'estat per aquest esport.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Paper actual del turisme al municipi

- No percep un “turisme tradicional”.

- El principal flux és turisme esportiu, especialment relacionat amb el Motoclub.
- També visitants que venen per la restauració i per les festes del poble.
- Molta gent de fora coneix Sant Andreu pels esdeveniments.

3.2 Tipus de visitants

- Corredors i equips (nacionals i internacionals)
- Famílies i públic que ve a veure la competició
- Treballadors allotjats als hotels durant la setmana
- Gent dels municipis veïns que ve a actes i festes populars
- Visitants gastronòmics (Palau Vell, tapes, bars)

No detecta:

- Turistes culturals
- Turistes de Barcelona que venen a allotjar-se expressament

- Públic generador de pernoctació fora del món esportiu

3.3 Fortaleses o actius turístics

- Esdeveniments esportius de gran nivell (descens UCI)
- Natura i muntanya (Gorg, riera, puig del Pí Tallat, Creu de Sussalba)
- Gastronomia i bars (Palau Vell, Dtaping, Mojito, ruta de la tapa...)
- Festa major Rica en activitats
- Tradició cultural (diables, castellers, gimcana nocturna)
- Municipi que “fa coses cada cap de setmana”

3.4 Valoració de l'atractiu turístic

- Atractiu turístic limitat en oferta cultural o patrimonial, però fort en natura i esdeveniments.)

3.5 Espais o propostes amb potencial

- Miradors (Creu de Sussalba, Pí Tallat)
- Rutes de natura i muntanya
- Recuperació i explicació del patrimoni antic
- Gastronomia i bars com a atractiu identitari
- Potenciar rutes com el camí del riu
- Senyalitzar espais i rutes no conegudes

3.6 Mancances o punts febles

- Muntanya molt bruta i abandonada (“sembla que hagi passat un huracà”)
- Manca de senyalització de rutes
- Manca d'identitat turística clara
- Oferta nocturna pràcticament inexistent
- Patrimoni arquitectònic poc visible

- Espais naturals saturables (ex: la Mola a Corbera, excursionisme massificat)
- Oferta limitada de punts de visita
- Promoció municipal insuficient (“la gent no sap què hi ha”)

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Neteja i manteniment de boscos i muntanya
- Senyalització de rutes clau (riu, muntanya, miradors, patrimoni)
- Senyal més visible d'entrada a Sant Andreu des del riu (per la via verda que travessa la comarca pel parc agrari, ja que no se sap quan s'entra a Sant Andreu).
- Posar en valor edificis i elements històrics
- Millorar connexió de rutes fins a punts alts
- Explicar millor el municipi (informació, web, punts clau)

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Turisme esportiu (descens, BMX, ral·lis MTB, curses)
- Rutes de natura i miradors
- Gastronomia i tapes (“poble de bars”)
- Festes populars com a motor d'atracció
- Experiències familiars outdoor
- Producte propi: “Sant Andreu i la bicicleta”

4.3 Accions de màrqueting prioritàries

- Més presència digital municipal
- Explicar bé festes, patrimoni, natura i gastronomia
- Materials promocionals clars i visuals
- Ser coherent: no saturar muntanya (turisme responsable)

4.4 Públics o segments prioritaris

- Corredors i famílies del món de la bici
- Practicants de BTT i esport outdoor
- Públic local i comarcal
- Gent que fa rutes verdes
- Visitants gastronòmics

5. Dificultats per desenvolupar el turisme

- Manques de pressupost (“tot són calés”)
- Manca de temps i recursos (clubs voluntaris)
- Manteniment deficient de muntanya i camins
- Patrimoni poc explotat
- Rebuig a un turisme massiu que embruta

- Dificultat per competir amb altres destinacions amb més oferta
- Poca promoció organitzada
- No hi ha vida nocturna (“els joves han de marxar fora”)

6. Col·laboració i governança

6.1 Altres agents coneguts

- Club Atletisme SAB (molta participació externa)
- Clubs esportius locals (hoquei, futbol)
- Festes i entitats culturals: diables, castellers, gimcana nocturna
- Hotels Bristol i Ibis
- Restaurants i bars

6.2 Interès en col·laboració

Sí, molt alt. El Motoclub és un actor central del turisme esportiu i està obert a treball conjunt amb l'Ajuntament i altres entitats.

7. Comentaris finals

- Reclama que es posin en valor les festes, la gastronomia, la natura i la bici.
- Defensa un turisme equilibrat, que no degradi la natura.
- Sant Andreu és un poble actiu amb molts esdeveniments setmanals.
- La bicicleta és identitat i oportunitat.

ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

A) Esport i identitat

- Sant Andreu és “un poble de bicicleta”.
- Història del descens: 32 edicions, prova UCI, milers d'espectadors.

- 500 corredors en anys de màxima participació.
- Streaming internacional que projecta el municipi.

B) Impacte econòmic del descens

Els corredors vénen 2–3 dies, generant:

- Hotels plens (Bristol i Ibis)
- Restaurants plens
- Compres a supermercats
- El club no genera benefici; tot és voluntariat (30.000€ per organitzar el GP).

C) Natura i riscos

- Saturació de la Mola (Corbera) com a exemple de turisme massiu.
- Necessitat de preservar rutes perquè la gent “és molt marrana” (brutícia).

- Instagram incrementa pressió turística sense control.

D) Història del municipi

- Antigament, poble de vacances d'estiuejants rics (Can Salvi).
- Existència de patrimoni històric desaparegut (palanca, edificis modernistes).

E) Reflexions sobre turisme

- Vida nocturna gairebé nul·la → afecta atractiu juvenil.
- Sant Andreu té 2 estacions de tren, element estratègic.
- Els hotels s'omplen en fires i congressos de Barcelona.

MERCÈ AYMERICH

EX-ARXIVERA MUNICIPAL

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 14/11/2025

Entrevistada: Mercè Aymerich

Càrrec: Ex-arxivera municipal

Entitat: Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (Arxiu Municipal,
fins abril 2023)

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Mercè Aymerich
- Càrrec o professió: Arxivera municipal durant diversos anys (actualment ja no hi treballa). Especialitzada en gestió documental i preservació de patrimoni documental.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Arxiu Municipal de l'Ajuntament de Sant Andreu de la Barca (fins 2023).
- Activitat principal:
 - Gestió documental i implantació d'arxivística moderna vinculada a l'administració electrònica.
 - Preservació del patrimoni documental.
 - Suport a recerca històrica i a persones que volen investigar.

- Ocasionalment, realització de rutes guiades pel nucli antic i entorn del Palau Vell per a públic no especialista (escoles, casal d'avis, campanyes de Nadal, etc.).
- Relació amb l'activitat turística al municipi: Relació indirecta però clau a través del patrimoni històric i documental: ha creat i conduït rutes guiades pel nucli antic, explicant cases, església, masies i història local. (Resposta inferida)

2. Trenquem el gel

Com es percep Sant Andreu de la Barca de cara al turisme?

Des de fora: "No té res." Des de dins: "No té res d'interessant."

Considera que la majoria de la població desconeix el patrimoni i la història del municipi, i que no se n'ha fet una explicació atractiva.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Quin paper té actualment el turisme al municipi?

- El turisme és residual.

- No hi ha interès clar ni estratègia per part del municipi.
- No percep turisme forani ni intern "que vingui a veure res concret".
- Qui ve a Sant Andreu, ve per viure, treballar o visitar familiars.
- El teatre pot atraure gent: vénen, sopen i marxen, però no hi ha visites ni recorreguts turístics pensats com a tal.

3.2 Tipus de visitants que rep

- Persones que hi viuen o hi treballen.
- Familiars de gent resident.
- Públic que ve al teatre (programació intensa) i que pot sopar i tornar a marxar.
- Públic que assisteix a:
 - Fira del Vi
 - Ruta de la Tapa
 - Dia d'Andalusia

- Altres fires puntuals

No identifica:

- Turistes que vinguin a fer visites de patrimoni.
- Turisme estructurat de cap de setmana.

3.3 Fortaleses o actius turístics

Esdeveniments i activitats que atrauen gent:

- Fira del Vi (molt concorreguda, atrau gent dels pobles del costat).
- Ruta de la Tapa
- Dia d'Andalusia (atrau molta gent de fora, romeries i familiars).

Patrimoni arquitectònic i històric (encara que limitat):

- Casino, amb interès arquitectònic.

- Patrimoni de finals del segle XIX i primers anys del XX.
- Església parroquial, anomenada popularment “la Perla del Llobregat”, amb un campanar que forma part del perfil del municipi.

Nucli antic amb:

- Casino
- Escoles velles
- Casa Pedemonte
- Casa Jansana
- Un carrer amb diverses cases de modernisme popular
- Plaça davant de l'estació amb el record d'un antic casal parroquial i els rentadors, avui substituïts per un “simulacre” de rentador.

Altres espais històrics i de paisatge:

Ermita.

Can Preses (masia amb bona visió del congost i context històric 1714).

Entorn del congost de Martorell, on passaven fets històrics lligats al camí cap a Barcelona.

3.4 Valoració de l'atractiu turístic (0-10)

Dona una nota clara: 5.

“Aprovat justet perquè no està treballat”.

3.5 Espais o propostes amb potencial

- Rutes pel nucli antic (casino, escoles velles, Pedemonte, Jansana, església...).
- Rutes patrimonials com a complement de les fires potents (Fira del Vi, Ruta de l'Etapa, Dia d'Andalusia, Fira de Nadal):
- Integrar-hi rutes guiades pel casc antic en el programa oficial.
- Rutes a l'ermita, Camp Preses i congost de Martorell, explicant el setge de 1714 i el paper de Sant Andreu com a camí cap a Barcelona.
- Rutes adaptades a avis (casal d'avis, programes de caminades) i escoles.

- Potencial per turisme familiar i de proximitat, si es presenta tot plegat de manera entenedora i dinàmica.

3.6 Mancances o punts febles

- Percepció interna i externa de “no hi ha res”.
- Desconeixement molt gran del patrimoni per part de la població resident.
- Patrimoni poc destacable si es compara amb altres municipis de Catalunya (no és Colònia Güell ni Barcelona).
- Patrimoni no explicat: manca d'un relat i d'activitats interpretatives continuades.
- Fires de vi i tapes s'han generalitzat arreu i no són, per si soles, un atractiu cultural singular (estan molt lligades a subvencions, promoció econòmica i comerç).
- Nucli antic sense comerç ni bars:
- La gent no hi va a passejar, fer un cafè o una tapa.
- Només hi circula qui hi viu.

- Sistema de plaques i codis QR: existeix, però probablement la gent no en coneix l'existència i caldria revisar l'estat dels enllaços.
- No hi ha empreses o guies que facin regularment aquestes rutes; només ella les havia fet, a demanda, i ja no hi treballa.

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Revisar i reactivar la senyalització existent (plaques i codis QR als edificis rellevants), assegurant que els enllaços funcionen.
- Fer itineraris senyalitzats pel nucli antic i pel patrimoni:
 - Ruta del modernisme popular.
 - Ruta església–casc antic–cases singulars.
- Posar en valor punts paisatgístics i històrics com Camp Preses, l'ermita i el congost.
- Fer visible aquest sistema a la ciutadania (no només a qui ve de fora).

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Rutes guiades de patrimoni vinculades a fires i esdeveniments ja existents (Fira del Vi, Ruta de l'Etapa, Dia d'Andalusia, Fira de Nadal, campanyes de Nadal).
- Rutes temàtiques:
 - Ruta del casc antic i modernisme popular.
 - Ruta 1714 i congost de Martorell (des de Camp Preses i entorn).
 - Ruta de l'ermita i masies.
- Rutes per avis (casal, programes com “Anem cap al cent”/ “Caminem cap als 100”) i per escoles, per generar vincles amb el lloc i que després ho transmetin a casa.
- Productes pensats com a complement d'altres activitats (gastronòmiques, comercials o esportives), més que no pas com a gran producte independent.

4.3 Accions de màrqueting prioritàries

Cal una comunicació molt més potent, atractiva i adaptada a llenguatges actuals:

- Formats curts, dinàmics, de tipus xarxes socials (TikTok, Instagram, etc.).
- Activitat comunicativa “pim pam”, constant i fresca.
- Considera que una administració que vulgui ser atractiva no pot deixar la comunicació només en mans de persones de més de 40 anys:
- Necessitat d'incorporar gent jove que entengui com es comunica avui.
- Els fulletons clàssics són útils, però no suficients: s'han de complementar amb vídeos curts i recursos digitals que arribin al públic jove i familiar.

4.4 Públics o segments prioritaris

- Turisme familiar: especialment per la part cultural i de rutes curtes.
- Senderistes i ciclistes: el Baix Llobregat explota molt el ciclisme i Sant Andreu pot formar part d'aquest mapa.

- Públic gastronòmic:
 - Joves: rutes de tapes, activitats tipus “tapa tap”.
 - Gent més gran: restaurants com el Palau Vell.
- Públic de proximitat (Baix Llobregat, Barcelona i rodalia) que pot venir fàcilment en FGC.

5. Dificultats per desenvolupar el turisme local

- Principal obstacle: la mala difusió i el desconeixement, més que no pas la falta d'interès potencial.
- Segmentació social i manca de coneixement mutu entre:
 - Nucli “de tota la vida”.
 - Nous barris i població arribada a partir dels anys 90 i 2000.
- Sant Andreu passa de poble pagès (1.000 habitants el 1936) a ciutat dormitori de 27.000 habitants amb diferents onades migratòries (anys 60 i 80–90).
- Molta gent nova no coneix el poble antic ni la seva història.

- Nucli antic sense comerç ni bars dificulta convertir-lo en espai d'estada i dinamització turística.
- Relat institucional com a "ciutat" que no connecta amb part de la població que se sent de "poble".
- Recursos econòmics i humans limitats per mantenir rutes de forma continuada (caldrà programació en dies concrets).

6. Col·laboració i governança

6.1 Altres agents amb interès turístic / patrimonial

- Arxivera municipal actual, que conserva tota la documentació de rutes i recerques.
- Teatre i la seva programació cultural.
- Casal d'avis, com a agent clau per rutes i activitats.
- Escoles i instituts, amb un paper molt important en la integració i el coneixement del municipi.
- Casino, escola de música, clubs de lectura, etc., com a oferta cultural (encara que no sempre enfocada al turisme).

- Per a gastronomia, considera que s'ha de parlar amb el Palau Vell, com a referent clar.

6.2 Interès en col·laboració

Es mostra molt disposada a col·laborar sempre que se li demani (com ja ho ha fet en el passat).

Defensa implicar:

- Avis (que participen molt i fan molt boca-orella).
- Escoles (els infants expliquen a casa el que han descobert).

7. Comentaris finals

Creu que primer cal treballar amb la gent del poble:

- Que coneguin la seva pròpia història i espais.
- Que se'ls expliqui amb llenguatge planer, exemples quotidians i sense tecnicismes.

Si la gent del poble s'engresca (avis, escoles, famílies), aleshores portaran altra gent (familiars, amistats) i això generarà un turisme de proximitat natural.

Insisteix que si més endavant li sorgeixen idees noves, les pot fer arribar per correu.

Recomana especialment parlar amb el noi del Palau Vell per la part gastronòmica, perquè "és el tractor d'això".

ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

A) Rol de l'arxiver/a i canvi de paradigma

- Explica que la "nova arxivística" posa l'accent en la gestió documental i en l'administració electrònica, no només en la història i el patrimoni.
- A Sant Andreu va haver de trencar amb l'estigma de l'arxiver com a "historiador" i situar l'arxiu en l'eix de la gestió administrativa.

B) Demografia i identitat

- El 1936 hi havia uns 1.000 habitants a Sant Andreu, d'un entorn molt de pagès i sense quasi indústria.
- Als anys 60-70 i sobretot 80-90 el poble creix exponencialment, convertint-se en ciutat dormitori de l'àrea metropolitana.
- Onades migratòries:
 - Any 60: immigració estatal.
 - 80-90: gent que fugí de la primera corona metropolitana per preu i va a una segona corona.
- Aquesta població nova sovint no coneix el nucli antic ni la història.
- L'Ajuntament, des de fa anys, ha apostat pel relat de "ciutat de Sant Andreu", però una part de la gent no s'hi identifica i continua sentint-se de "poble".

C) Experiències de rutes guiades concretes

- Ruta del casc antic sortint de l'Ajuntament: casino, escoles velles, casa Pedemonte, plaça davant estació (casal parroquial, rentadors), església, casa Jansana, carrer amb cases modernistes.

- Ruta a Camp Preses i ermita, aprofitant per explicar el setge del 1714 i els fets del congost.
- Participació en campanyes com “Anem cap al cent / caminant cap als cent” de Diputació, amb caminades per avis d’altres municipis que acabaven amb explicació històrica i una part lúdica (manduca, ball).

JOSEP MARTÍN

RESTAURANT PALAU VELL

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 20/11/2025

Entrevistat: Josep Martín

Càrrec: Propietari, gerent i cuiner del restaurant Palau Vell

Entitat: Restaurant Palau Vell

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Josep Martín
- Càrrec o professió: Propietari, gerent i cuiner del Palau Vell.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Restaurant Palau Vell — referent gastronòmic del Baix Llobregat.
- Activitat principal:
 - Gastronomia catalana tradicional amb producte de proximitat i de temporada.
 - Projecte empresarial amb 18 treballadors, reconegut com a restaurant de referència.

- Membre fundador de Sabors de l'Horta (col·lectiu comarcal de cuina i producte local).
- Participa en fires, promocions i accions gastronòmiques del Baix Llobregat.
- Relació amb l'activitat turística al municipi
 - Molt alta. El Palau Vell és el punt gastronòmic de referència de Sant Andreu i un dels principals motors d'atracció de visitants (locals, comarcals, Barcelona i estrangers que baixen de Montserrat).
 - També és l'únic punt d'informació turística del Baix Llobregat a Sant Andreu.

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula o imatge que defineixi Sant Andreu pel turisme

No dona una paraula concreta, però es desprèn un missatge clar: Sant Andreu és un municipi amb ubicació estratègica i amb molt potencial desaprofitat.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Paper actual del turisme al municipi

- Turisme molt incipient, però amb moviment en tres àmbits:
- Gastronomia → atrau molta gent de fora.
- Natura (gorgs, muntanya, via verda).
- Esport (BTT, bicicletes).
- No hi ha un turisme estructurat, però sí fluxos constants de visitants.

3.2 Tipus de visitants

- Clients gastronòmics de Barcelona i de tota la comarca.
- Estrangers que baixen de Montserrat i busquen un restaurant "a prop" a Google.
- Visitants que arriben per fires (Ruta de l'Etapa, BTT, etc.).
- Excursionistes als gorgs i a la via verda.

- Públic de proximitat (municipis veïns) que venen a menjar o a fer vermut.
- Turistes culturals estructurats (no ho identifica).

3.3 Fortaleses o actius turístics del municipi

Destaca tres blocs:

- Gastronomia
 - Palau Vell com a referent comarcal.
 - Ruta de la Tapa (cada vegada millor i més atractiva, amb producte més local i més elaborat que està començant a fer ressò per la qualitat).
 - Sabors de l'Horta i identitat gastronòmica de producte local.
 - Bons bars i experiència consolidada en restauració.
- Natura
 - Gorgs (punt amb gran atractiu però "deixat").
 - Muntanya i boscos.

- Via verda fins al Prat i cap a Montserrat (molt potencial però mal senyalitzada).
- Ermita de Santa Madrona i entorn natural.
- Història i patrimoni
 - Cases d'estiueig antigues, masies com Can Preses, restes d'història romana.
 - Patrimoni desconegut internament (poca gent sap què hi ha realment).

3.4 Valoració de l'atractiu del municipi

Atractiu alt en gastronomia i natura; baix en patrimoni no cuidat.)

3.5 Espais o propostes amb potencial

- Gorgs i via verda (si es cuiden i es senyalitzen).
- Ruta modernista / històrica del nucli antic.
- Can Preses i espais identitaris.

- Ermita de Santa Madrona.
- Packs gastronòmics + activitats (visita, bici, música en viu).
- Esdeveniments esportius i de bicicleta.

3.6 Mancances o punts febles

- Manca de senyalització en natura i rutes.
- Manca de manteniment (gorgs, muntanya, carril bici).
- Falta d'agència turística o operador local que articuli experiències.
- Poca comunicació i imatge digital del municipi.
- Poca informació i valorització del patrimoni.
- Absència de més allotjaments (només Ibis i Bristol).
- No existeix un relat ni una marca turística clara.
- Impacte negatiu històric de la industrialització (pèrdua del paisatge agrícola).

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Millorar senyalització de:
 - Gorgs
 - Via Verda (millorar les entrades al municipi)
 - Camins de natura
- Recuperar i posar en valor espais històrics (Can Preses, cases d'estiueig).
- Mantenir i arreglar el carril bici.
- Crear infraestructures bàsiques per activitats familiars i esportives.
- Possibilitat de fomentar allotjaments turístics petits.

4.2 Productes turístics a desenvolupar

Packs organitzats:

- Bicicleta + ruta guiada + menú gastronòmic + música en viu.
- Ruta històrica + menú.
- Experiències familiars de cap de setmana.
- Sortides guiades (a peu o bici) organitzades amb botigues locals.
- Experiències de proximitat: producte de temporada, jornades gastronòmiques.
- Fomentar activitats vinculades a fires i esdeveniments.
- Paquets per Silver Economy (públic sènior), que sobretot venen entre setmana.

4.3 Accions de màrqueting prioritàries

- Cal una empresa/persona especialitzada en xarxes socials i imatge turística.
- Producció de vídeos, reels, fotografies, storytelling gastronòmic i natural.
- Materials atractius vinculats al Consorci de Turisme del Baix Llobregat.

- Marca turística unificada i moderna.
- Explicar el municipi de manera positiva i atractiva (“cal treure’l del pou”).

4.4 Públics o segments prioritaris

- Silver Economy (dilluns–divendres).
- Famílies de proximitat (caps de setmana).
- Ciclistes i esportistes outdoor.
- Excursionistes lleugers.
- Gastronomia de qualitat (Barcelona + comarca).
- Estrangers que visiten Montserrat i busquen menjar tard.

5. Dificultats per desenvolupar el turisme local

- Principal obstacle: pressupost.

- Tot allò proposat requereix inversió: senyalització, manteniment, promoció.
- Manca d'una empresa o operadora turística local.
- Poca coordinació amb comerços, botigues de bicicletes o actors esportius.
- Dependència del voluntariat/entitats (motoclub, restauradors).
- Manca de coneixement de la història local entre la població.
- Absència d'allotjaments complementaris (turisme rural, apartaments).

6. Col·laboració i governança

6.1 Altres agents amb interès turístic

- Jaume Canals (Vivers Canals) — únic pagès del municipi, producte ecològic, venda online.
- Consorci de Turisme del Baix Llobregat.
- Botigues de bicicleta de Sant Andreu.

- Restauració local (ruta de la Tapa).

6.2 Interès en col·laboració

Molt elevat. El Josep està disposat a col·laborar (ja ho fa):

- Packs turístics
- Rutes gastronòmiques
- Fires
- Projectes de promoció
- Accions conjuntes amb Consorci de Turisme

7. Comentaris finals

- Sant Andreu necessita una marca, una imatge i una narrativa.
- El poble té història, cases d'estiueig, patrimoni i muntanya, però "no s'explica".

- Cal treballar primer la identitat interna perquè la gent conegui el poble.
- La gastronomia i la bicicleta són els grans actius.
- Reitera que “Sant Andreu té de tot, però no ho ven”.

ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

A) Evolució personal i del Palau Vell

- Casa colonial comprada a antics estiuejants.
- Va abandonar el restaurant familiar de Martorell per obrir el Palau Vell.
- Ara 18 treballadors i 80–100 comensals diaris.

B) Història del municipi i desaparició agrícola

- De poble d'estiueig a municipi industrial.

- La indústria va “menjar-se el camp”.
- De pagès n'ha quedat només un: Jaume Canals.

C) Onades migratòries locals

- Gent d'Hospitalet, Cornellà i Barcelona que es trasllada als 80–90.
- Molts residents no coneixen la història local.

D) Reaccions sobre patrimoni

- Can Preses vinculat a la família Dalí.
- Cases d'estiueig i patrimoni poc posat en valor.

E) Esdeveniments com a punta de llança

- Ruta de la Tapa: gran creixement i qualitat.
- Esdeveniments BTT: públic massiu i televisió.

JORDI SALLÉS

HOTEL BRISTOL

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 25/11/2025 (13 h)

Entrevistat: Jordi Sallés

Càrrec: Director de l'Hotel Bristol

Entitat: Hotel Bristol Sant Andreu de la Barca

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Jordi Sallés
- Càrrec o professió: Director de l'Hotel Bristol.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Hotel Bristol (3 estrelles).
- Activitat principal:
 - Direcció i gestió integral del Bristol.
 - Hotel gran, amb serveis amplis: restaurant, gimnàs, piscina, espais de reunions, etc.
 - Treball intens amb públic de negocis i d'esdeveniments.
 - Té 59 habitacions.
- Relació amb l'activitat turística al municipi: Mitja, centrada principalment en turisme corporatiu i d'empresa. També reben

visitants de fires i congressos de Barcelona, ja que la FIRA de Barcelona i Plaça Espanya queden a 20 minuts.

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula per definir el turisme a Sant Andreu

No n'hi ha.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Quin paper té actualment el turisme al municipi?

- El turisme és pràcticament inexistent, més enllà del que generen els hotels i els esdeveniments esportius.
- El Bristol funciona bàsicament amb turisme de negocis i congressos de Barcelona.
- Creu que Sant Andreu no és una destinació turística en si mateixa.
- Els clients no venen a fer turisme, sinó a treballar, dormir i marxar.

3.2 Tipus de visitants que rep

- Treballadors i professionals que venen per feina. Hi ha directius de mig nivell o, per exemple, muntadors. De dilluns a divendres, que treballen de 7h a 19h, arriben a dutxar-se i surten solament per fer una cervesa si fa bon temps, si no, ni surten de l'hotel.
- Persones que van a fires i congressos de Barcelona i que s'allotgen a Sant Andreu perquè és més econòmic. Només a dormir.
- Visitants procedents de municipis del costat que venen per algun esdeveniment puntual, com el cas de la Baixada en BTT.
- Caps de setmana, potser algunes persones per fites esportives, o per anar a visitar a la família.
- No detecta turisme cultural, no detecta públic que vingui expressament pel patrimoni, natura o rutes. Tampoc detecta públic de Barcelona que ve per passar "un cap de setmana".

A l'estiu:

- Tenen turisme “de passada”, que venen de França o Bèlgica en cotxe i van cap a l'estret de Gibraltar. És un bon lloc per parar sense haver d'entrar a Barcelona.
- Turisme de Barcelona, que per preu van a dormir a Sant Andreu, però realment van a visitar Barcelona.

3.3 Fortaleses o actius del municipi

- Ubicació estratègica: a 20–30 minuts de Barcelona i Plaça Espanya.
- Ferrocarrils (FGC): actiu clau per connectivitat. S'ha de potenciar.
- Proximitat a la Fira de Barcelona (Montjuïc i Gran Via).
- Preu més barat que a Barcelona, en tema hotelier.
- Naturalesa al voltant (riu, gorgs, muntanya), però no com a reclam per al seu públic.

3.4 Atractiu turístic del municipi

No n'hi ha realment.

3.5 Propostes o espais amb potencial

- El patrimoni pot ser complementari, però no genera pernoctació per als hotels.
- Els gorgs i natura atrauen excursionistes d'un dia, però no impacten l'hotel.
- El patrimoni arquitectònic no és conegut per als seus clients.
- Per exemple, tenen els pamflets del teatre, però els seus clients no ho agafen.

3.6 Mancances o punts febles

El que es pot deduir del seu discurs:

- Sant Andreu no és destí final, sinó municipi funcional.
- No té elements diferenciadors que generin pernoctació turística per si sol.
- La natura del voltant no motiva una estada hotelera.

- Els visitants de Barcelona o Montserrat no s'aturen al municipi.
- Oferta limitada d'activitats per recomanar als seus clients.

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Seria útil potenciar la connectivitat ferroviària i la difusió exterior perquè això sí incidiria en la demanda hotelera.
- Contactes polítics amb Fira de Barcelona o Promoció Econòmica de GENCAT per posicionar Sant Andreu com un lloc on anar a pernoctar.

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Grans esdeveniments que portessin públic internacional (congressos, torneigs, etc.), encara que sigui en col·laboració amb els municipis veïns per infraestructura. Molt més això que no pas anar potenciant el que ja hi ha.
- Productes que combinessin Barcelona + proximitat podrien ajudar.

- Però insisteix que el seu client corporatiu no té temps per fer activitats (arriba, treballa, dorm, marxa).

4.3 Accions de màrqueting

- S'hauria de potenciar les entitats o organitzacions pròpies per tal que generessin més grans esdeveniments. Que aquestes portessin turisme i gent internacional o nacional.
- Es podria crear un relat o marca identitària, tot i que sap que és complicat.

4.4 Públics o segments prioritaris

- Turisme empresarial (el 90% del seu públic). Aquests ja hi són i s'han de mantenir, tot i que és difícil classificar-lo com a "turistes".
- Participants de congressos o fires.
- Turisme esportiu, però en molt menor mesura (incrementa lleugerament ocupació el cap de setmana).
- No veu potencial en turisme de cap de setmana generalista ni en turisme cultural.

5. Dificultats per desenvolupar el turisme local

- Sant Andreu és petit i no té “tracció” turística.
- No hi ha productes capaços de generar pernoctació, que és el que importa als hotels.
- La seva clientela no té temps per fer activitats ni rutes.
- Difícil competir amb Barcelona: Barcelona és atractiva per si mateixa, i ocupa la major part del temps i interès del visitant.

6. Col·laboració i governança

6.1 Agents del municipi que coneix o que hi tenen impacte

-

6.2 Interès en col·laboració

- Obert a parlar i col·laborar amb l'Ajuntament.
- Interès si hi ha productes operatius i útils per als seus clients.

7. Comentaris finals

Els punts més clars de la seva visió:

- Barcelona és alhora una fortalesa i un obstacle:
 - Fortalesa: atrau molta gent que podria dormir a Sant Andreu.
 - Obstacle: la majoria prefereix dormir a Barcelona i no s'allunya.
- No veu realisme a pensar en un turisme de cap de setmana familiar a Sant Andreu.
- El turisme que té sentit pel municipi és:
 - Empresa
 - Fires i congressos
 - Esport (molt puntual) - Ara hi ha la BTT, però hi podrien haver 5 o 6 actes més d'aquest estil.

11. ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

A) Impacte del turisme de congressos

- Participants d'esdeveniments a Barcelona poden allotjar-se al Bristol.
- Creu que es podria potenciar més la captació de congressistes.
- Lligar el municipi amb Fira de Barcelona és una línia possible.

B) Rutina del turista de negocis

- Treballa tot el dia.
- Arriba esgotat.
- No busca activitats culturals ni naturals al final del dia.

C) Sobre el potencial del territori

- Corbera té el gorg com a element molt més fort que Sant Andreu.
- Sant Andreu té ubicació, però no un atractiu “estrella”.

D) Sobre la capacitat de l'hotel

- L'hotel està molt orientat a ocupació corporativa.
- Els dies de congressos “es nota molt”.
- El cap de setmana pot pujar una mica l'ocupació per efectes d'esdeveniments esportius o familiars.

JUAN PÉREZ

ASSOCIACIÓ RUVINS

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 26/11/2025

Entrevistat: Juan Pérez

Càrrec: President de l'Associació Ruvins

Entitat: Associació Ruvins (Fira del Vi / Vermut)

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Juan Pérez
- Càrrec o professió: President de l'Associació Ruvins.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Associació Ruvins, entitat que impulsa:
 - Fira del Vi / Fira Ruvins
 - Fira del Vermut
 - Tastets, activitats culturals del vi, botiga per a socis, i un petit restaurant al Casino.
- Activitat principal: L'Associació Ruvins treballa la cultura del vi:

- Organització de fires al municipi i en altres pobles (Vallirana, Cervelló, Castellví...).
- Realització de tastos, tallers i activitats formatives.
- Botiga física al centre del municipi (Plaça Federico García Lorca).
- Dinamització social i cultural del vi amb +3.000 socis.
- Relació amb l'activitat turística al municipi
- Alta en forma de turisme d'esdeveniments. Ruvins és un dels pocs actors que atrau persones de fora al municipi durant les fires.

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula per definir el turisme a Sant Andreu

“Puntual.” Ho explica clarament: hi ha esdeveniments que atrauen gent, però fora dels actes no hi ha gairebé res que generi turisme.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Paper actual del turisme al municipi

- Turisme puntual, vinculat a esdeveniments (Fira Ruvins, Festa Major, descens BTT, Fira de Primavera).
- No percep un turisme estable ni continuat.
- El poble no és una destinació en si mateixa: “no és turístic”.
- Ruvins contribueix a difondre Sant Andreu a pobles veïns quan organitzen fires fora.

3.2 Tipus de visitants

- Sobretot visitants de proximitat:
 - Corbera
 - Castellbisbal
 - Castellví de Rosanes
 - Martorell
 - El Papiol

- Alguns visitants puntuals de Barcelona, però pocs.
- Diu que l'Ajuntament va fer una enquesta a la fira del vi que confirmava que un 30% del públic és de fora.
- Visitants “desconeguts” que entren a la botiga (fins i tot estrangers), sovint perquè veuen Ruvins a xarxes.

3.3 Fortaleses o actius turístics del municipi

- Esdeveniments:
 - Fira Ruvins
 - Festa Major
 - BTT / Descens
 - Fira de Primavera
- Teatre Núria Espert (programació potent)
- Identitat vitivinícola (històrica i actual a través de Ruvins).
- Associacionisme molt actiu (moltes entitats organitzen actes).

- Botiga Ruvins com a punt d'atracció (gent de fora entra expressament).

3.4 Valoració de l'atractiu del municipi

Atractiu baix fora dels esdeveniments.

3.5 Espais o propostes amb potencial

- El Casino (edifici modernista centenari) on gestionen el restaurant i organitzen tastos. Però la gent del poble no s'ho acaba de creure.
- El Teatre Núria Espert com a pol d'atracció puntual.
- Algunes cases modernistes (Jansana, Armangué...), però el públic no mostra interès.
- Proposa crear un espai com un museu o sala polivalent (pot ser del vi, de col·leccionisme, d'història local).

3.6 Mancances o punts febles

- “No hi ha gaire res per visitar.”
- Nucli antic sense botigues i poc dinamitzat.
- Poca restauració de qualitat (excepte alguns referents).
- Falta d'oferta per al jovent (marxen a municipis veïns).
- Natura poc atractiva per turisme (poca extensió, rutes limitades).
- Patrimoni no explotat i poc conegut.
- Difusió molt interna: costa que la informació surti del municipi.
- No hi ha carrers de vianants consolidats amb activitat. El peatonal-central que hi ha li falten botigues.

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Millorar senyalització i informació.

- Arreglar i senyalitzar rutes de natura (riu, Can Salvi, muntanya).
- Crear un espai polivalent o museu (vi, col·leccionisme, història del poble).
- Espais per exposicions permanents o itinerants.
- Més espais per activitats culturals i gastronòmiques.

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Fires i esdeveniments com a producte central.
- Tastets setmanals (DMX, equipaments culturals).
- Saló professional del vi amb productors de Catalunya.
- Productes familiars vinculats al vi (tastos adaptats, iniciació).
- Ruta gastronòmica millorada.

4.3 Accions de màrqueting

- Difusió més externa, no només interna:

- Instagram, anuncis segmentats a municipis propers.
- Treballar amb Diputació i Baix Llobregat Turisme.
- Web municipal més clara i amb apartats d'interès turístic.

4.4 Públics prioritaris

- Famílies (per vivència local i activitats gastronòmiques).
- Públic jove (Ruvins té molt públic menor de 40).
- Visitants del vi (enòlegs, aficionats, professionals).
- Senderisme: – (no ho recomana com a atractiu).
- Cicloturisme: – (no hi ha infraestructura).
- Turisme cultural: només puntual.

5. Dificultats per desenvolupar turisme

- Poca oferta estable més enllà d'esdeveniments.

- Municipi petit amb extensió limitada.
- Nucli antic sense dinamització comercial.
- Manca d'espais polivalents culturals.
- Dependència de voluntariat (entitats).
- Dificultat per crear “motiu de visita” si no és un acte.
- Excés de proximitat a Barcelona: la gent prefereix sortir fora del poble.

6. Col·laboració i governança

6.1 Altres agents del municipi i rodalia

- Pi Tallat (entitat excursionista; proposa parlar-hi).
- Teatre Núria Espert.
- Altres entitats culturals i esportives.
- Mercat municipal (rellevant per qualitat i afluència).

6.2 Interès en col·laboració

- Molt alt. Ruvins ja col·labora amb l'Ajuntament i vol fer més:
 - Fires més potents
 - Tastets durant tota la setmana
 - Saló del vi
 - Accions culturals compartides
 - Projectes de museu / espai polivalent

7. Comentaris finals

- Sant Andreu té molta activitat interna però poca projecció externa.
- Els esdeveniments funcionen i atrauen gent de fora si hi ha difusió.
- Cal treballar el relat i un punt sòlid i permanent (museu, espai cultural).
- Reconeix la complexitat del municipi per la seva composició social i urbanística.

- Creu que el turisme ha de ser moderat i equilibrat.
- Conclusió seva: "Aquí no hi ha massa coses... però sempre hi ha alguna cosa a fer. Cada cap de setmana passen coses."

ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

A) Dinàmica social i identitat

- Sant Andreu té molta gent que "no és originària del poble" i costums diversos.
- Això dificulta crear un relat compartit.

B) Història local

- Era un poble de pagesos i vinya.
- Gran transformació per industrialització i immigració.
- Proposa un espai que expliqui aquesta evolució.

C) Gastronomia i restauració

- Falten restaurants amb identitat gastronòmica pròpia.
- Ruta de la Tapa funciona però és sobretot local.

D) Mercat municipal

- Gran potencial: qualitat alta, atrau gent de fora.
- Renovació del mercat pot ser una oportunitat.

E) Cultura i col·leccionisme

- Idees:
 - Museu del vi
 - Museu de col·leccionisme
 - Exposicions itinerants
 - Espai polivalent cultural

- Sant Andreu té persones amb “coses amagades” de gran valor cultural.

F) Esport

- Municipi amb molta cultura esportiva i esportistes destacats.
- Podria tenir més visibilitat externa.

G) Proximitat a Barcelona

- Avantatge per moure's.
- Inconvenient perquè la gent marxa fora a buscar oferta cultural i d'oci.

RAFAEL RAMOS

ASSOCIACIÓ PI TALLAT

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 04/12/2025

Entrevista: Rafael Ramos

Càrrec: Membre de la Junta / Responsable de secció d'activitats

Entitat: Centre Excursionista Pi Tallat

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Rafael Ramos
- Càrrec o professió: Referent de l'Associació Pi Tallat; implicat en gestió, organització d'excursions i activitats esportives.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Centre Excursionista Pi Tallat (fundat als anys 90; vinculat a FEEC i FEECEG).
- Activitat principal
 - Organització d'excursions i activitats de muntanya.
 - Tres seccions: caminades (la més activa), muntanya (alta dificultat), secció jove (18-30 anys).
 - Caminades populars, Canicròs, curses, rutes culturals, activitats de Nadal.

- Més de 220 socis, molts federats; participació habitual d'unes 110 persones.
- Relació amb l'activitat turística al municipi Alta en l'àmbit natura + esport:
 - Organitzen caminades, curses, activitats que atrauen gent de fora.
 - Coneixement profund del territori natural i camins.
 - Agents clau per a qualsevol projecte de senderisme, miradors, rutes o activitats a l'aire lliure.

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula per definir el turisme a Sant Andreu

“Molt pobre.” No hi ha motius clars o llocs amb caràcter turístic dins del municipi.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Quin paper té actualment el turisme al municipi?

- Sant Andreu és poble dormitori i industrialitzat.
- No té una oferta turística clara.
- Les principals arribades són per esdeveniments puntuals (festes, curses, activitats esportives).
- La major part de rutes naturals i atractius estan fora del terme municipal (Corbera, Pallejà, Castellví).

3.2 Tipus de visitants que rep

- Molta gent de municipis propers: Pallejà, Corbera, Martorell, Castellbisbal, Sant Vicenç, Molins...
- Joves i grups que van al Gorg de la Mola (forta massificació i incivisme a l'estiu).
- Famílies que busquen excursions curtes a prop de Barcelona.
- Participants i acompanyants de curses esportives (Sísmica, descens, caminada popular, Canicròs).

3.3 Fortaleses o actius del municipi

- Accés ràpid a muntanyes de l'Ordal.
- Proximitat a punts naturals molt potents: Gorg de la Mola, Roques Blanques, Font de la Rovira.
- Miradors amb vistes molt destacables (Pic de l'Àliga, Turó del Sava).
- Patrimoni cultural notable: Ermita de Santa Madrona, església, nucli antic, cases modernistes.
- Cultura esportiva molt alta: curses, BTT, Canicròs, descens internacional.
- Associacions molt actives (centre excursionista, entitats esportives, culturals).

3.4 Atractiu turístic del municipi

Atractiu baix si no és per la natura del voltant o els esdeveniments.

3.5 Propostes o espais amb potencial

Identifica un llistat extens de punts d'interès, especialment naturals.

Elements clau amb potencial:

- Miradors (Turó del Sava, Pic de l'Àliga).
- Rutes fàcils per a famílies.
- Ermita de Santa Madrona i conjunt del Palau Vell (història important incloent restes romanes).
- Corredors naturals cap al Gorg de la Mola, Font de la Rovira, Roques Blanques.

3.6 Mancances o punts febles

- Territori de natura molt reduït dins del municipi.
- Molts punts d'interès són fora del terme de Sant Andreu.
- Massificació i incivisme al Gorg de la Mola a l'estiu.
- Degradació del bosc: corriols tallats per pins caiguts, risc d'incendi.

- Falta de neteja, senyalització, marcatge de rutes, miradors cuidats.
- Patrimoni poc difós: cases modernistes desconegudes, nucli antic sense recorreguts interpretatius.
- Teatre poc promogut externament.
- Poca oferta cultural estable.

3.7 LLISTAT DETALLAT DE PUNTS D'INTERÈS NATURAL I RUTES

A continuació tens el llistat complet, perquè és d'alt valor per al Pla:

A) Zona Pallejà / Corbera / Sant Andreu (voltant immediat)

Gorg de la Mola

- Aigua neta, gorg principal + altres gorgs petits
- Molt famós per les xarxes

- Massificació i incivisme
- Accés ben senyalitzat però saturat
- Riera de gran valor natural

Pic de l'Àliga / Roc de l'Àliga

- Mirador amb vistes sobre el Delta del Llobregat
- Accés relativament fàcil

Roques Blanques

- +100 vies d'escalada (K1 a K6)
- Punt esportiu de referència
- Interès natural i esportiu

Font de la Rovira

- Indret molt bonic, a prop del poble

- Connexió amb el “barranc sec”

La Riera – Llacs Blaus

- Petits gorgs / corredors d'aigua
- Molt atractiu per famílies
- Accés cap a Fontpineda
- Itinerari natural continuat des de Font de la Rovira
- Vista panoràmica, diversitat de vegetació

B) Zona Corbera / Ordal

- Creu d'Aragall
- Can Xandri
- Rutes llargues i molt atractives
- Bon estat en general

C) Zona Sant Andreu pròpia

Turó del Sava

- Mirador excel·lent
- Bona ruta per famílies
- Accés en cotxe (punt feble: botellons i brutícia)

Creu del Sava

Ruta fàcil i amb bones vistes

Font de l'Hermano

- Indret natural recuperable
- Ideal per ruta curta o circuit interpretatiu

Pi Tallat (266 m)

- Punt més alt del municipi

- Identitat del centre excursionista
- Bústia amb llibretes de firmes (valor cultural)
- Bosc molt afectat per ventades, pandèmiques i sequera

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Marcatge de rutes (possible col·laboració amb l'associació)
- Accés al Pi Tallat
- Accés a Font de l'Hermano
- Accés a rutes compartides amb Corbera i Pallejà
- Neteja de camins i corriols
- Alta dificultat actual per pins caiguts
- Perill d'incendis per acumulació de combustible
- Recuperació de miradors
- Turó del Sava i Creu de Sus Sava

- Millora d'accessos al patrimoni
- Ermita de Santa Madrona
- Conjunt del Palau Vell

4.2 Productes turístics

- Excursions familiars (curtes i sense risc).
- Circuits culturals modernistes + nucli antic.
- “Ruta de l'aigua”: riera, gorgs, fonts.
- “Ruta dels miradors”.

4.3 Accions de màrqueting

Més difusió externa d'actes i rutes.

4.4 Públic objectiu

- Famílies

- Senderistes lleugers
- Joves (esport i natura)
- Participants de curses
- Aficionats a escalada (Roques Blanques)
- Visitants culturals (Ermita + Palau Vell)

5. Dificultats per desenvolupar turisme

- Competència del Gorg de la Mola com a únic reclam massiu.
- Territori natural propi molt reduït.
- Degradació del bosc post-ventades + sequera.
- Manca de coordinació entre municipis veïns sobre accessos i manteniment.
- Patrimoni poc difós i poc interpretat.
- Oferta cultural interna amb poca projecció externa.

- Restriccions sanitàries (pesta porcina) que poden afectar curses.

6. Col·laboració i governança

6.1 Agents clau

- Entitats esportives (descens BTT,, clubs de futbol/handbol).
- Associació Ruvins.
- Palau Vell (restaurant + patrimoni).
- Ajuntament (organització de Festes i suports).

6.2 Interès en col·laborar

- Molt alt.
- Pi Tallat estaria disposat a:
 - marcatge de rutes,
 - tasques de neteja,

- manteniment bàsic,
- activació de rutes senyalitzades.

7. Comentaris finals

- Sant Andreu té molta activitat social i esportiva però poc posicionament turístic.
- Hi ha “”massificació”” en alguns indrets i infrautilització d’altres.
- La col·laboració amb l’ajuntament actual és bona; hi ha interès del barri i entitats.
- Rafael destaca la importància de fer poble i reforçar el sentiment de pertinença.
- Creu que Sant Andreu pot captar “una mica de turisme” que ajudi el comerç local.

1ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL)

A) Història local

- Restes romanes i preromanes al Palau Vell.
- Nucli antic construït com a espai murallat amb 4 portes.

B) Activitats culturals destacades

- Pujada de la Senyera (10 de setembre): acte simbòlic potent, amb baixada en ràpel
- Exposicions de pessebres al teatre.
- Concerts de Festa Major (grups tribut i artistes famosos@s).

C) Activitats esportives rellevants (recurrents)

- Sísmica (10 i 20 km).
- Descens BTT (trams internacionals).

- Caminada popular anual.
- Canicròs i Cani-BTT (8 anys d'història).

D) Problemàtica ambiental

- Corriols tallats - gran acumulació de pins caiguts.
- Risc elevat d'incendis.
- Necessitat de coordinació Ajuntament + Generalitat.

E) Dinamització veïnal

- Figures de regidors de barri.
- Activitats com botifarrades, festes locals.
- Objectiu: augmentar participació i cohesió social.

RAMON FERRER - FERRAN CAMPMANY

CULTURA – AJUNTAMENT DE SANT ANDREU DE LA BARCA

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 04/12/2025

Entrevistats:

Ramon Ferrer Gil, coordinador de Cultura

Ferran Campmany, tècnic de Cultura

Entitat: Departament de Cultura – Ajuntament de Sant Andreu de la Barca

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Ramon Ferrer Gil - Ferran Campmany
- Càrrec o professió:
 - Ramon: Coordinador de Cultura de l'Ajuntament.
 - Ferran: Tècnic de Cultura.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Departament de Cultura de l'Ajuntament de Sant Andreu de la Barca.

- Activitat principal del departament:

El Ramon explica que el departament porta “tot el que és la programació del cicle festiu i tradicional de l’any”: des de Reis, Carnaval, Sant Jordi, actes d’estiu, Festa Major, Festa de Sant Andreu (Festa Major d’hivern) i tots els actes de Nadal.

Això inclou:

- Programar i promocionar l’activitat municipal (actes pròpiament organitzats per Cultura, o bé d’altres departaments que Cultura ajuda a produir).
- Donar suport a les entitats socials i culturals (logística, equipaments, subvencions).

A més, gestionen diversos equipaments culturals:

Teatre Núria Espert

- Programació estable d’arts escèniques des de fa uns 15 anys.
- Hi fan teatre professional, concerts, cicles, conferències, jornades d’altres departaments (Salut, Educació, Alcaldia...).

- També és l’espai on actuen les entitats locals (grups de teatre, dansa, associacions que fan xerrades, etc.).
- Té una activitat molt intensa al llarg de l’any.

Biblioteca municipal, i futura ampliació cap a Centre Cultural

- Biblioteca creada fa uns 30 anys, que en el seu moment “era meravellosa”, però ara requereix actualitzar-se a les noves demandes de públic i models de biblioteca.
- Estan fent una reorganització amb Diputació per convertir l’espai en un Centre Cultural amb sala d’exposicions.
- Parlen d’un horitzó aproximat: entre 2026 i 2027 la volen tenir “bastant al dia”.

Escola Municipal de Música i Dansa

- Servei municipal gestionat a través d’una empresa pública municipal.
- Forma part de l’ecosistema cultural (formació, concerts, participació també en projectes com el Cromàtic – alumnes pintant caixes elèctriques).

Altres línies de feina:

- Subvencions a entitats socioculturals: programa de suport econòmic estable a entitats del municipi.
- Memòria històrica / democràtica:
- Han començat a fer “tastets”: setmanes de memòria, reparació de monòlits, actes d’homenatge.
- Són actuacions puntuals i modestes, perquè la capacitat organitzativa és limitada.
- Relació amb l’activitat turística
 - La cultura, tal com la defineixen, genera sobretot turisme de proximitat (municipis veïns) d’oci i d’esdeveniments:
 - El Teatre Núria Espert atrau públic de fora del municipi (aprox. un 30% del públic), sobretot de la comarca del Baix Llobregat Nord (Castellbisbal, Martorell, Pallegà, Olesa...).
 - Les festes (d’estiu, d’hivern, Carnaval, Sant Jordi, etc.) i actes com la Fira del Vi, les curses, el descens BTT... porten gent d’altres pobles a Sant Andreu.

- No són “turisme” en el sentit clàssic de monument–hotel–estada, però sí que generen fluxos de visitants a nivell comarcal.

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula per definir el turisme a Sant Andreu

- El Ramon respon “mínim”. Explica que li costa molt associar el concepte de “turisme” a Sant Andreu; considera que hi ha alguns elements que poden captar atenció, però no s’imagina el municipi com a destí turístic clar, i diu que probablement li passaria el mateix si fos un poble del costat.
- El Ferran afegeix que, en general, quan pensem en “turisme”, molta gent ho associa a anar a la platja o a la muntanya, però no tant a visitar monuments concrets, i que això també passa aquí: costa que la gent vingui per un edifici concret, tot i que n’hi ha.

3. Percepció de l’estat actual del turisme

3.1 Paper actual del turisme al municipi

Segons ells:

- El turisme és principalment d'oci i esdeveniments, lligat a:
- Festa Major d'Estiu (concerts amb artistes coneguts, tributs, plaça firal plena).
- Festa Major d'Hivern (Sant Andreu).
- Descens BTT, que porta gent de molts llocs i fins i tot públic internacional.
- Curses, gimcana nocturna, activitats que fa 30 anys que existeixen i que continuen atraient gent de fora.
- Fira del Vi / Associació Ruvins.
- Hi ha també el component de turisme cultural de proximitat vinculat al Teatre Núria Espert, amb una programació estable que dona servei no només a Sant Andreu, sinó a la comarca (Baix Llobregat Nord).
- No identifiquen un turisme estructurat de contemplació de patrimoni (gent que vingui a veure edificis, església, etc., com a única motivació).

3.2 Tipus de visitants

Públic del Teatre Núria Espert:

- Principalment gent de Sant Andreu, però aproximadament un 30% del públic ve de fora (Castellbisbal, Martorell, Pallejà, Castellví, Olesa...).
- És un públic que busca una programació estable de qualitat a 20–30 km de casa.

Públic dels esdeveniments festius:

- Gent dels pobles del voltant que venen per concerts, foc, activitats familiars, etc.
- Hi ha actes grans com la Ronda andalusa (juny), organitzada per la comunitat andalusa del municipi, amb processó de la verge, activitats tot el cap de setmana, molta gent vinculada a la immigració dels anys 40–60.
- Participants d'esdeveniments esportius (descens BTT, curses, gimcana nocturna):
- Aporten públic extern, també gent d'altres comarques.

Públic dels hotels (sobretot Bristol):

- Ramon explica que gairebé tot és públic professional, que ve a l'àrea a treballar, s'hi està de dilluns a divendres, dorm i marxa.
- Diu que, a nivell cultural, “poc el tasten”: potser van a sopar, però no els veuen al teatre o a activitats. Intenta portar programes a l'hotel, però no s'ha aprofitat massa aquesta via.

3.3 Fortaleses o actius turístics

a) Equipaments i activitat cultural

- Teatre Núria Espert
 - Singular al territori immediat: no hi ha un altre teatre amb aquesta estabilitat entre 20–30 km a la rodalia.
 - Porten 15 anys de programació continuada, cosa que li dona prestigi i públic fidel.
- Cicle festiu i tradicional
 - Any molt carregat d'activitat: Reis, Carnaval, Sant Jordi, Festa Major, Sant Andreu, Nadal, etc.

- Es fan concursos de pintura, actes infantils, concerts, correfocs, activitats d'entitats, etc.

b) Projecte Kromàtic (murals)

- Kromàtic és un projecte de murals de gran format i intervencions artístiques en caixes elèctriques i telefòniques.
- S'han fet 7 murals grans en diferents punts del municipi.
- També s'han pintat unes 40 caixes elèctriques i telefòniques, en part a través de l'alumnat de l'Escola de Música i Dansa.
- Els murals s'han situat en llocs significatius (entrades de municipi, barris, centre cultural...) i cada mural té una temàtica concreta: esport, memòria històrica, educació, cultura, identitat...
- Ja a la Festa Major d'Hivern (Sant Andreu) van organitzar un itinerari guiat per diversos murals, explicant-los i contextualitzant-los.
- Consideren que pot ser un reclam turístic en si mateix (“venir a veure els murals, els vorals”).
- Continuïtat del Kromàtic: La idea és consolidar-lo com a projecte de llarg recorregut:

- Ara s'ha fet “el gruix gros” (7 murals),
- en el futur voldrien fer 1 o 2 murals nous cada any, sempre que hi hagi pressupost.

c) Patrimoni i memòria

- Diuen que no tenen un gran volum de patrimoni, però el que hi ha és digne i ben conservat i podria tenir interès turístic:
 - Església parroquial (la “Perla del Llobregat”, es deia així abans, ara ja no tant).
 - Cases modernistes i senyorials (Jansana, Armangué, Can Ros, Casino...).
 - Palau Vell / Santa Madrona (que altres entrevistats han assenyalat com a punt fort).

d) Natura i connexions

- El riu Llobregat i els camins de ribera, que connecten potencialment amb Montserrat d'una banda i el Prat de l'altra, són percebuts com un recurs amb molt potencial però encara poc treballat.

- La muntanya (Ordal) és a tocar, tot i que el terme municipal propi té poc bosc; però Sant Andreu és un bon punt de partida per excursions curtes.

3.4 Valoració de l'atractiu turístic

El missatge de fons és:

- Com a municipi turístic en sentit clàssic, és difícil veure Sant Andreu com a destí.
- Però com a ciutat viva, amb activitat cultural i festes que atrauen gent de la comarca, sí que té atractiu.

3.5 Espais o propostes amb potencial

A partir del que van comentant:

- Ruta dels murals Kromàtic (ja han començat amb itineraris).
- Ruta del modernisme / patrimoni urbà (cases senyorials, Casino, església...).

- Ruta del riu (recuperar camins, miradors, àrees de descans).
- Ruta de memòria històrica / democràtica (monòlits restaurats, espais vinculats a la guerra, nouvinguts, cultura).
- Teatre + restauració (anar al teatre, quedar-se a sopar al poble, etc.).
- Nadal com a producte d'atracció (detallat a l'apartat 11).

3.6 Mancances o punts febles

- No hi ha un relat turístic: no s'ha decidit encara com es vol projectar Sant Andreu cap enfora (cultural, natural, familiar...).
- Patrimoni poc explicat i poc museïtzat: falta un lloc d'exposicions que estàn programant a la biblioteca com a Centre Cultural, un centre d'interpretació o un espai on "explicar" la història.
- Memòria històrica dispersa: fan setmanes de memòria democràtica, reparen monòlits, han fet DVD sobre guerra,

nouvinguts i cultura, però encara no ho veuen com un relat identitari coherent i centrat en Sant Andreu.

- Riu poc aprofitat: Sant Andreu "viu d'esquena al riu", poc ús veïnal i pràcticament cap ús turístic.
- Entorn industrial i carreteres: l'accés al municipi està molt marcat per polígons, vies ràpides, etc., que no donen una imatge "bonica" d'entrada.
- Proximitat a Barcelona com a arma de doble fil:
 - Bona connexió (auto via, FGC, bus),
 - Però també facilita que la gent marxi a Barcelona a consumir cultura, oci nocturn i restauració, en lloc de quedar-se al municipi.
- Jovent molt difícil de retenir: l'oci nocturn es fa a fora; Sant Andreu no té discoteques ni grans espais juvenils, i això també afecta el tipus de turisme que es pot plantejar.

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Senyalització i interpretació:

- Caldria senyalitzar millor els recorreguts del riu, els camins i miradors, i preparar materials (flyers, plafons, codis QR) que expliquin què s'està veient.
- El mateix amb el patrimoni urbà i els murals: codis, itineraris, fulletons.
- Espais culturals adaptats al segle XXI:
 - Reorganitzar la biblioteca / centre cultural perquè tingui una sala d'exposicions estable, espais polivalents, etc.
 - Això respon a una demanda que ells mateixos han sentit: "no hi ha cap lloc on exposar"; no hi ha museu local.
- Millorar la connexió entre hotels i oferta cultural:
 - El Ramon es lamenta de no aconseguir que la gent del Bristol vingui al teatre, tot i que hi porta programes.
 - Veu marge per treballar millor aquesta connexió.
- Teatre + dinar/sopar, muralisme, contacontes, tallers, etc.
- Públic objectiu: famílies que es desplacen 20–30 km per passar un dia diferent.
- Producte "Nadal a Sant Andreu":
 - Fanalera, espectacle a la casa, tallers de fanalets als barris, Reis, etc..
- Producte "Ruta dels murals Cromàtic":
 - Itineraris guiats (com ja s'ha fet a la Festa Major d'Hivern) i possiblement auto-guiats amb mapa i QR.
- Producte "Memòria de Sant Andreu":
 - Integrar monòlits, espais de guerra/república, testimonis, DVD, etc., en un relat local.
- Producte "Riu i camins naturals":
 - Passejos a peu o en bici al llarg del Llobregat, enllaçant amb altres municipis.

4.2 Productes turístics a desenvolupar

Algunes idees que apareixen, explícites o implícites:

- Producte "Cultura + Família":

4.3 Accions de màrqueting

- Ells mateixos reconeixen que el municipi “no sap vendre” prou bé la quantitat d’activitat que té.
- Que caldria millorar la comunicació externa, especialment en xarxes socials, mitjans comarcals i plataformes de turisme (Baix Llobregat, Diputació).
- Que cal triar què es vol posar per davant (no voler-ho ensenyar tot alhora).

4.4 Públics o segments prioritaris

- Famílies de l’entorn (20–30 km) que busquen:
 - un lloc on passar el dia,
 - fer una activitat cultural (teatre, muralisme, exposicions),
 - i menjar al poble.
- Públic del teatre i de les festes (comarcal).
- Joves: reconeixen que és un segment molt difícil (escapen a Barcelona i altres llocs per l’oci nocturn).

5. Dificultats per desenvolupar el turisme

- No hi ha tradició ni estructura turística: és un municipi més pensat per viure-hi que per rebre turistes.
- Recursos humans i econòmics limitats per obrir noves línies (museus, memoràndums de patrimoni, etc.).
- Proximitat a Barcelona que xucla gran part del consum d’oci i cultura.
- Patrimoni i memòria per sota de les capacitats: ells mateixos reconeixen que hi ha molta feina pendent en patrimoni immoble, però que ara mateix no l’estan abordant per manca de capacitat organitzativa.

6. Col·laboració i governança

6.1 Agents clau que identifiquen

- Associació de comerciants (ACSSAB).
- Associació Ruvins (Fira del Vi).

- Centre Excursionista Pi Tallat i entitats esportives (descens BTT, curses...).
- Entitats culturals: Diables, Casino, escoles de música, etc.
- Hotels (sobretot Bristol), tot i que actualment hi ha poca connexió real amb el teatre.

- decidir cap on es vol anar,
- i posar les bases perquè d'aquí a uns anys es pugui repensar i anar més lluny.
- El Ramon es mostra obert a una segona conversa específica si, un cop feta la síntesi, cal aprofundir en algun aspecte.

6.2 Interès en col·laborar

- Es mostren disposats a formar part activa del Pla de Dinamització Turística.
- Proposen que, si cal precisió sobre el que han explicat, tornem a quedar.

7. Comentaris finals

- El teatre i la cultura han convertit Sant Andreu en una ciutat molt activa, tot i no ser “turística”.
- Creuen que el Pla de Dinamització Turística ha de servir per:
 - ordenar el que ja es fa,

Data: 9/12/2025

Entrevistat: Plácido Haro

Càrrec: Director de l'Hotel Ibis Budget Sant Andreu de la Barca

Entitat: Hotel Ibis Budget Sant Andreu de la Barca

PLÁCIDO HARO

HOTEL IBIS

Buidatge de l'entrevista
realitzada

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

- Nom i cognoms: Plácido Haro
- Càrrec o professió: Director de l'Hotel Ibis Budget de Sant Andreu de la Barca. Hi treballa com a director des de fa dos anys.
- Entitat / empresa / col·lectiu: Hotel Ibis Budget Sant Andreu de la Barca, cadena Accor.
 - Marca econòmica d'Accor (gama baixa de la cadena).
 - Imatge de marca molt lligada a esport, gent jove i turisme econòmic.
- Activitat principal de l'hotel

- L'hotel té 72 habitacions, és “un hotel petitó”.
- Ocupació mitjana anual molt alta: Es mou entre el 62% i el 85% anual, encara que si els caps de setmana funcionessin millor, podrien estar voltant del 90% anual, diu literalment.
- De dilluns a divendres, el client principal és business:
 - Treballadors que venen de tot l'Estat a la zona de polígons i fàbriques (Martorell, Sant Andreu, polígons industrials).
 - Molta clientela vinculada a SEAT i el teixit industrial (proveïdors, tècnics, prevenció de riscos, formacions, reparacions de maquinària, projectes específics...).
 - També gent que ve a reparar maquinària, fer muntatges, formació o tasques molt puntuals a empreses dels polígons.
- Gestionen la relació sobretot B2B:
 - Les reserves i pagaments es fan amb les empreses,
 - el treballador només ve, s'allotja i marxa.
- Relació amb l'activitat turística al municipi
 - L'hotel és un equipament clau per entendre el flux de pernoctacions a Sant Andreu.
 - El volum principal és turisme de negocis, no turisme d'oci.
 - Una part del volum ve de fires i congressos de Barcelona (Fira, grans esdeveniments), que s'allotgen a Sant Andreu pel preu i la ubicació.
 - En períodes vacacionals, l'hotel funciona com a punt de parada de viatge (especialment per a turistes francesos i famílies que baixen cap al sud d'Espanya o Nord d'Àfrica).

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula per definir el turisme a Sant Andreu

Paraula clau: “difícil” i “trist / lloc dormitori”.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Quin paper té actualment el turisme al municipi?

- Sant Andreu no actua com a destí turístic principal, sinó com a lloc de pas i de pernoctació funcional.
- El paper principal és:
 - Allotjar treballadors de les empreses de l'entorn de Martorell, polígons, SEAT, etc.
 - Allotjar turistes de fires i congressos de Barcelona (congressos, salons, grans esdeveniments).
 - Allotjar famílies en trànsit que viatgen en cotxe (principalment francesos d'origen nord-africà que baixen a visitar família o portar coses al Marroc / Nord d'Àfrica).
- No hi ha gaire turisme que vingui per veure Sant Andreu en si mateix.

3.2 Tipus de visitants

Distingeix diversos segments:

A) De dilluns a divendres (client business): Treballadors de tota Espanya que venen a:

- polígons industrials de la zona,
- fàbriques de Martorell,
- SEAT i proveïdors,
- empreses metal·lúrgiques (cita "Damm, Censa, etc." més endavant),
- feines concretes (reparacions, prevenció de riscos, formació, projectes puntuals, obra civil com reparació de vies de tren, etc.).
- És client nacional, principalment.

B) Turisme internacional de trànsit (vacances): Sobretot francesos, sovint famílies d'origen nord-africà:

- Venen en cotxe des de França cap al sud d'Espanya o Nord d'Àfrica.

- Paren a l'Ibis perquè és una marca molt reconeguda per fer parada en carretera:
 - bon preu,
 - qualitat estàndard,
 - aparcar el cotxe a la porta,
 - descansar 7-8 hores i continuar el viatge.
- Aquests pics es concentren en:
 - Vacances escolars franceses,
 - Setmana Santa,
 - vacances d'estiu, Nadal, etc.
- Explica que, quan fa pressupostos anuals, té molt en compte el calendari de vacances francès, perquè es nota molt el pas de francesos en aquelles dates.

C) Caps de setmana

- Molt poca ocupació.

- El perfil principal no són famílies, sinó:
 - Parelles joves de la zona, que no es poden emancipar (tema habitatge) i venen a passar una nit junts a l'hotel.
 - Joves que venen a "fer nit amb la parella, una ampolla de cava, estil escapada romàntica de proximitat.

Diu clarament:

- "El cap de setmana patim molt la manca d'ocupació".
- Sovint, divendres el client business marxa, l'hotel queda molt buit;
- dissabte hi ha una mica de moviment de parelles;
- diumenge, pràcticament res.

3.3 Fortaleses o actius que identifica

Ubicació i connexió amb Barcelona

- Tot i que diu que les connexions entre pobles són dolentes, reconeix que la connexió amb Barcelona és un punt fort clau:

- Parada de tren (FGC / rodalies) relativament a prop.
- En 40 minuts ets a Barcelona.
- Això és el que fa que Sant Andreu sigui atractiu per client de fires i congressos.
- Molt client reserva pensant és a Barcelona (Sant Andreu barri o Sant Adrià), i després descobreixen que és Sant Andreu de la Barca. El fet de poder arribar fàcilment a Barcelona amb tren “els salva una mica” de les males ressenyes per ubicació.

Gastronomia local

- Tot i que la restauració no genera pernoctacions per l'Ibis, la valora molt positivament:
- La qualitat de diversos restaurants de Sant Andreu (especialment a la Rambla i cap amunt).
- Explica casos de clients que es queden una nit extra “perquè volen tornar a aquell restaurant on fan una cosa típica que només fan allà”.
- Aquesta oferta gastronòmica és molt utilitzada pels treballadors allotjats entre setmana.

Esdeveniments esportius i Fira del Vi

- Descens BTT: diu que s'omplen els dos hotels quan hi ha campionat de BTT (públic internacional).
- Fira del Vi (Ruvins):
 - Explica que cada any va creixent.
 - Primer any: 4–5 habitacions;
 - Últim any: 10–12 habitacions.
- Considera que el turisme enològic creix arreu (cada poble amb la seva fira del vi o de la cervesa) i que això ajuda a Sant Andreu.

Festival d'art i façanes pintades (Kromàtic):

- Destaca que el festival d'art i pintada de façanes ha tingut molt bona acollida. Ho veu com un senyal que “comencen a moure's coses”.

Camí a Montserrat

- Comenta que des de fa un any formen part d'un camí de pelegrinatge cap a Montserrat:
 - A l'hotel posen el segell del camí de Barcelona a Montserrat (camí de "Sant Esteve").
 - Són pocs, però passen caminants de primavera i tardor que van a Montserrat.

3.4 Valoració de l'atractiu turístic del municipi

- Millor del que s'esperava quan hi va arribar,
- però segueix veient-ho trist, de pas i dormitori, sense gaire motiu per quedar-s'hi a fer turisme.

3.5 Espais o propostes amb potencial

- Ermita de Santa Madrona / Palau Vell
- Diu que, quan un client es queda més d'una o dues nits i ja ha visitat Barcelona, sovint li pregunten "què podem veure per aquí?".

- En aquests casos, els recomanen:

- Anar a veure l'ermita,
- passejar pel poble.

- En termes generals, però, insisteix que la majoria del seu client no busca visites arquitectòniques o patrimonials, per això ja va a Barcelona (Sagrada Família, etc.).

3.6 Mancances o punts febles

Manca d'oferta d'oci nocturn i cultural

- Clientela (i fins i tot treballadors joves de l'hotel) que es veu obligada a anar a Martorell, Gavà, pobles veïns per:
 - prendre una copa,
 - jugar al billar,
 - anar al cinema,
 - anar a un pub o discoteca.
- Falta un bar on poder anar a "veure el futbol i prendre una copa". Pensem en perfil de client d'home de 30-50 anys, que

ha treballat tot el dia, i li agradaria veure el futbol fora de l'hotel (en molts casos el que dorm a l'hotel).

Trens i connexions entre pobles

- Per anar d'Esparreguera a Sant Andreu: bus fins Martorell + tren fins Sant Andreu - "les connexions són difícils".
- Té treballadors de Martorell que trigen 40 minuts a arribar.
- Ho assenyala com una debilitat clau per a qualsevol oferta turística que vulgui captar públic dels pobles de l'entorn.

Caps de setmana molt fluixos

- Manca d'activitat: no hi ha esdeveniments que generin pernoctació.
- No hi ha pràcticament turisme familiar de cap de setmana a l'hotel.

Imatge i estat del polígon (entorn de l'hotel)

- L'hotel està al polígon, no al centre poble.

Crítica:

- Neteja insuficient en alguns punts del polígon.
- Problemes de plagues (rates, paneroles) a l'estiu a la zona propera al riu.
- Alguns clients perceben la zona com "fosca, bruta, fa una mica de por a la nit", tot i dormir-hi bé.
- Diu que és un tema que ja han reclamat a l'Ajuntament a través de l'Associació del Polígon Nord-est, i que s'ha millorat, però encara queda molt per fer.

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

- Millorar l'estat del polígon i carrers adjacents:
- Neteja, il·luminació, manteniment, plagues.

- Diu que, si es vol donar bona imatge al visitant, el polígon també forma part del “primer impacte”.
- Millorar la connexió entre pobles:
 - Facilitar que gent de Castellbisbal, Martorell, Esparreguera, etc., pugui venir sense cotxe.
 - Ho veu lligat a qualsevol aposta d'oci/cultura que vulgui captar públic extern.

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Fer créixer esdeveniments ja existents (Fira del Vi, descens BTT),
- Apostar per esdeveniments de negoci/congressos:
- Jornades d'intel·ligència artificial,
- xerrades sobre noves normatives laborals,
- jornades tecnològiques,
- congressos sectorials (automoció, metal·lúrgia...).

- Comenta que ja ha rebut invitacions a jornades d'IA organitzades per l'Ajuntament per empreses locals, i creu que si aquests formats es convertissin en congressos oberts a empreses de fora i estudiants, podrien tenir molta força.

4.3 Materials i suport per a turistes i hotels

- Mapes del municipi
- Plànols de carrers,
- Plànols de rutes verdes,
- Plànols de camins per caminar o anar amb bicicleta,
- Punts d'interès (ermita, església, miradors...).
- Diu que ara els treballadors han d'imprimir plànols amb Google, i que seria molt millor tenir material oficial de Turisme Sant Andreu per donar als clients.
- Considera important que aquests materials no només existeixin, sinó que es comuniquin als hotels i comerços (“ningú ens ha vingut a dir: teniu això, actualitzem-ho cada mes, etc.”).

4.4 Públics o segments prioritaris

- Business / indústria: ja el tenen, però es podria reforçar amb congressos i jornades.
- Turisme familiar de proximitat:
 - Nadal amb llums, mercats, activitats per a infants.
 - Creu que Sant Andreu podria fer alguna cosa similar per atreure famílies.
- Silver economy:
 - Veu que per a la gent gran (com els seus pares i tiets), el component gastronòmic + Fira del Vi / cervesa funciona molt bé.
- Creu que Sant Andreu podria ser un lloc on venir a passar el dia per aquests motius.

5. Dificultats per desenvolupar un producte turístic

A banda del pressupost, assenyala:

- Connexions (un cop més)
- Sense bona connexió entre pobles, el públic de proximitat no pot venir fàcilment a cap oferta d'oci/cultura.
- Aparcament en grans esdeveniments
- Posa l'exemple de la Fira de la Puríssima de Sant Boi: dues hores per aparcar, molta gent enfadada.
- Considera que, abans de muntar un gran esdeveniment que es pugui massificar, cal planificar molt bé aparcaments i mobilitat, perquè si la gent marxa emprenyada, no torna.
- Manca d'oferta activa d'oci
- No hi ha pubs, bars temàtics, discoteques, cinemes.
- Per fer vida d'oci, la gent ha de marxar fora.
- Manca d'un "relat clar"
- Quan li preguntes quin relat o marca hauria de tenir Sant Andreu, diu que per ell és molt difícil perquè només fa dos anys que hi treballa i no se sent legitimat per construir-lo.
- Posa com a exemple pobles medievals de Girona (Peratallada, Monells) on tothom sap què trobar-hi.

- A Sant Andreu, diu: cal posar en valor petites coses que ja hi ha, però ell no gosa definir el eslògan.

6. Col·laboració i governança

6.1 Agents clau que esmenta

- Associació del Polígon Nord-est:
 - L'Ibis forma part d'aquesta associació.
 - A través d'ella han canalitzat demandes de neteja, plagues, manteniment, etc.
- Associació de Comerciants / ACSSAB:
 - També diu que han treballat conjuntament amb ells i amb el nou govern per millorar temes de zona, Nades, etc.
- Grans empreses industrials (Seat, etc.):
 - Tant com a origen del client business,
 - com a possibles aliats per organitzar grans jornades o congressos temàtics.

6.2 Relació amb l'Ajuntament

- Diu que amb el nou govern municipal han notat millores en neteja, atenció a les demandes i predisposició.
- Veu l'Ajuntament “amb els braços oberts” per acollir iniciatives, però considera que encara estan “a anys llum” del que caldria fer si es vol donar una imatge impecable de cara al visitant.

7. Comentaris finals

Sant Andreu no és un destí turístic però té:

- un gran potencial industrial i de negocis,
- gastronomia local molt digna,
- esdeveniments incipients (Fira del Vi, festival d'art, descens BTT).

Troba a faltar:

- Oci nocturn i cultural més obert (monòlegs, comèdia, música “per tothom”, no només en clau molt local i en català).
- Connexions i materials clars perquè hotels i comerços puguin explicar el municipi.
- Una millor imatge del polígon i entorns.

Insisteix que, si es vol que el turista torni, cal oferir-li experiències memorables.

ALTRES COMENTARIS (CONTINGUT TANGENCIAL, PERÒ RELLEVANT)

Memòria i gent gran

- Subratlla que, si es vol recuperar i explicar la història del poble, cal aprofitar ara per entrevistar la gent gran:
- Quan aquestes persones faltin, es perdran històries, anècdotes i detalls que poden convertir-se en experiències úniques per visitants.

JESSICA BRAVO

CLUB ATLETISME

Buidatge de l'entrevista
realitzada

Data: 04/02/2026

Entrevistat: Jessica Bravo

Càrrec: Membre d'ela Junta

Entitat: Club Atletisme

1. Informació bàsica de l'agent entrevistat

Nom i cognoms: Jessica Bravo

Càrrec o professió: membre de la junta

Entitat / empresa / col·lectiu: Club Atletisme (<https://clubatletismesab.com/>)

Activitat principal del Club d'atletisme: Esportiu d'atletisme. Fan entrenament i curses, així com tenen federats més de 200 atletes que competeixen amb diferents modalitats.

Relació amb l'activitat turística al municipi: Atrauen públic a Sant Andreu amb tres esdeveniments principals:

- Cursa de tardor octubre (2 recorreguts de 5k i 10k): aproximadament 600 apuntats amb públic més familiar i principalment de proximitat (municipi i comarca).

- Cursa de primavera. Promoguda per l'Ajuntament on ells són col·laboradors. El públic és sols de Sant Andreu de la Barca.
- Sísmica Race (febrer). Destacant la importància de la cursa, al 2025 van fer la final de Catalunya. Tenen uns 600 apuntats de tot Catalunya. Al 2026 l'han hagut de cancel·lar per la pesta porcina.

Destacar que a la cursa de tardor i a la Sísmica Race hi ha 600 inscrits, i tanquen inscripcions cada any. A part d'aquests, hi ha els voluntaris i els acompanyants. Poden arribar a ser entre 1500 i 2000 persones.

Aquest públic, en general, només ve a Sant Andreu per la cursa i no s'hi queda.

2. Trenquem el gel

2.1 Una paraula per definir el turisme a Sant Andreu

Paraula clau: no li veig.

3. Percepció de l'estat actual del turisme

3.1 Quin paper té actualment el turisme al municipi?

No n'hi ha, però si que agradaria una mica de turisme.

3.2 Tipus de visitants

En les curses principalment esportiu.

3.3 Fortaleses o actius que identifica

Creu que té moltes coses:

Al Palau: prop de l'ermita hi ha moltes activitats i promoció però no enganxa, falta visibilitat.

Sant Andreu antic, la base de quan va "néixer" Sant Andreu, ja que té molta història que ningú coneix.

La naturalesa, caminar i fer esport.

3.4 Valoració de l'atractiu turístic del municipi (0-10)

Diamant en brut. Hi ha coses que s'haurien de valoritzar però actualment no en té gaire.

3.5 Espais o propostes amb potencial

Ruta emblemàtica al Pi Tallat.

Font de la roda: on abans s'anava a buscar l'aigua. Ara és una font invisibilitzada.

A la font del Platan que s'hauria d'arreglar.

El canal de l'aigua, per on passava antigament (ruta).

3.6 Mancances o punts febles

Es veu com a ciutat dormitori, i de fet, es “va crear” per ser-ho.

4. Reptes de futur

4.1 Infraestructures turístiques

Ciutat esportiva: infraestructura esportiva molt més gran i poder fer grans actes (piscina profunda, atletisme, altres esports). És una ciutat on hi ha molta cultura esportiva, i podria ser interessant potenciar-ho i projectar-ho molt més.

4.2 Productes turístics a desenvolupar

- Cultura: Que es pugui ensenyar, per exemple, els edificis antics on ara hi ha una placa però no es veu res.
- Esport: Que Sant Andreu sigui el mirall esportiu del Baix Llobregat i ser referent en educació esportiva. Hi ha molt bons esportistes que han nascut a Sant Andreu i es pot tenir en compte per promocionar.

4.3 Públics o segments prioritaris

Bo i sa: pensant en el públic esportiu (companyerisme, de qualitat, equip, no drogues, etc.).

Familiar i respecte: els nens fan esport per disfrutar, no tant per competir.

5. Dificultats per desenvolupar un producte turístic

Econòmiques principalment del municipi.

6. Col·laboració i governança

Amb l'ajuntament sempre hi ha hagut bona relació i col·laboració mútua. També destacar que hi ha moltes altres entitats esportives (inclús club de petanca) així que es podria generar una projecció de Sant Andreu esportiva.

estratègic