



Informe de la Temporada Turística 2025 – Calella



Valoració d'Estimem Calella

Àrea de Turisme, Comerç i Model de Ciutat

Resum executiu

L'estiu 2025 confirma l'esgotament del model turístic de Calella i la manca d'una estratègia global per mantenir la ciutat competitiva, atractiva i ordenada.

L'informe constata:

1. Una **ocupació hotelera un 3% inferior a la del 2024**, amb una qualitat d'estada cada cop més baixa.
2. La **manca d'un Pla de Reconversió Turística** i la inacció en projectes clau com l'Oficina de Turisme o una millor estratègia de mobilitat.
3. **Problemes greus de neteja, incivisme i manteniment**, que afecten la imatge i la convivència.
4. **Degradació del comerç local i del patrimoni**, sense una política clara per dinamitzar-los.
5. Una **gestió municipal centrada en la propaganda i no en la planificació**, amb projectes europeus sense visió pròpia ni coherència.

Estimem Calella proposa redreçar el rumb amb un nou lideratge basat en la gestió professional, la col·laboració públic-privada i un pla de reconversió turística real, sostenible i compartit.

1. Context i diagnosi inicial

L'estiu 2025 a Calella ha estat marcat per un contrast evident.

Mentre el govern municipal ha intentat projectar una imatge de dinamisme a través de festes locals i d'una comunicació centrada en la propaganda institucional, la realitat dels carrers, hotels, comerços i espais públics evidencia un **estancament del model turístic**, una **absència d'estratègia** i una **degradació progressiva de la qualitat de la destinació**.

Aquest informe recull una valoració detallada de la temporada, amb dades i observacions que posen de manifest la necessitat d'un **canvi profund en la gestió turística i econòmica de la ciutat**.

2. Estratègia turística i model de destinació

- L'Ajuntament ha renunciat a exercir un **lideratge estratègic** en matèria turística, deixant el sector privat sense un full de ruta compartit i sense espais de coordinació real.
- La promesa d'obrir una **nova Oficina de Turisme a l'Ajuntament Vell** continua paralitzada, sense calendari ni projecte definitiu.
- La creació d'un **Pla de Reconversió Turística**, que es va acordar impulsar, **no s'ha materialitzat**, i tampoc s'ha complert el **compromís inclòs al pressupost 2025** de redactar l'**Estudi de Reconversió Turística de Calella**.
 - Aquest estudi havia de ser una eina clau per treballar conjuntament amb el sector privat, establir **prioritats d'inversió** i corresponsabilitzar les parts públiques i privades en la definició del futur model de ciutat.
 - La seva absència evidencia la manca de voluntat estratègica del govern actual.
- Alguns hotels han destinat aproximadament **1.500 places a allotjar refugiats o treballadors de les obres del Camp Nou (empresa Limak)**, en comptes de turistes.
 - Aquest fet ha reduït ingressos per a la restauració i el comerç locals i ha malmès la reputació de Calella com a destinació turística.
- La presidenta de l'**Associació Turística de Calella (ATC)** ha denunciat públicament aquesta situació, evidenciant el malestar del sector.

Per a nosaltres hi ha un concepte clau a tenir en compte:

“La gestió d’una destinació determina la qualitat del turisme que rep”.

Avui, a Calella, la manca de gestió i de planificació **conduïx a una pèrdua sostinguda de qualitat, de posicionament i d’oportunitats.**

♦ **La nova marca turística: una operació d’imatge sense estratègia**

A finals de setembre de 2025, l’Ajuntament ha anunciat la creació d’una **nova marca turística de Calella**, vinculada al Pla de Sostenibilitat Turística en Destí i finançada amb fons Next Generation.

Tot i que la voluntat de modernitzar la imatge pot semblar positiva, **aquesta acció s’està duent a terme sense diagnosi prèvia, sense participació del sector i sense un pla estratègic que la sustenti.**

- La **marca no pot substituir una estratègia de destinació**. Calella hauria de definir primer el seu model turístic i econòmic abans de rebrandar-se.
- Aquesta actuació forma part d’un paquet de màrqueting europeu, però **no respon a una aposta pròpia del municipi**.
- La gestió s’ha encarregat **per contracte menor a una empresa externa (Comuniza Comunicació S.L.)**, sense debat ni criteris de retorn o d’impacte.

Així, la nova marca corre el risc de **convertir-se en una operació d’imatge més**, sense efecte real sobre la competitivitat ni la qualitat de la destinació.

Calella no necessita una nova marca; necessita una nova direcció.

3. Ocupació hotelera i repercussió econòmica

- L’ús **no turístic** d’unes **1.500 places hoteleres** ha marcat clarament la temporada, reduint la disponibilitat per al turisme vacacional i afectant el conjunt de l’activitat econòmica vinculada al sector.
- **Comerços, bars i restaurants** han vist reduïda la seva facturació, amb una percepció generalitzada d’un estiu **més fluix i irregular**.

- Per primera vegada en molts anys, durant els mesos de **juliol i agost s'ha detectat una disponibilitat inèdita d'aparcaments** a zones turístiques, un indicador directe de menor afluència de visitants.
 - El **turista europeu** està modificant hàbits i prioritats (estades més curtes, major exigència de qualitat, recerca d'experiències sostenibles), però **Calella no ha sabut adaptar-s'hi** ni oferir propostes diferenciadores.
 - Segons ha reconegut el mateix **alcalde Marc Buch** en una entrevista a *Ràdio Calella Televisió*, les dades oficials d'ocupació de 2025 són **un 3% inferiors a les del 2024**.
 - Tot i així, més enllà del descens quantitatiu, **la qualitat de l'ocupació també empitjora**: estades més curtes, menor despesa mitjana i una destinació cada cop menys atractiva per al turisme familiar o de qualitat.
 - La temporada 2025 es percep, en conjunt, com un **estiu atípic i sense impuls econòmic rellevant** que hagi compensat la pèrdua d'activitat.
-

4. Neteja i gestió de residus

La neteja viària i la gestió de residus continuen sent un dels **punts febles més visibles de la ciutat**, amb una afectació directa en la imatge de Calella com a destinació turística i en la qualitat de vida dels veïns.

- **Passeig de les Roques, laterals de la via del tren i Passeig de Mar**: carrers bruts, polvorosos i sense una planificació de neteja adequada.
- **Carrer Església**: manca de manteniment i brutícia constant, agreujada per terrasses que incompleixen reiteradament els límits d'ocupació establerts a l'ordenança.
- **Recollida selectiva i equipaments**:
 - Camions antics i avaries freqüents que comprometen la regularitat del servei.
 - Brigada de neteja obligada a treballar amb **maquinària obsoleta i recursos insuficients**.
 - Males pràctiques detectades a **hotels, la Residència La Maresma i l'Hospital de Calella**, amb abocaments incorrectes a contenidors que no corresponen.
 - Advertiments reiterats al regidor de Neteja sense cap millora tangible.
- **Excrements i orins de gossos**:
 - Problema persistent als carrers i places, especialment a zones cèntriques i de pas turístic.
 - Falta de **pedagogia ciutadana, informació i sancions efectives** per corregir conductes incíviques.
 - Absència total de campanyes de conscienciació i controls regulars.

En conjunt, la situació evidencia **una manca de planificació i supervisió municipal**, i una clara necessitat de **revisar el model de gestió del servei** per garantir un estàndard de qualitat adequat a una ciutat turística com Calella.

5. Mobilitat i transport

La mobilitat és un dels àmbits on més s'evidencia la **manca de planificació i visió de futur** del govern municipal.

Calella continua sense una estratègia clara per adaptar-se a noves formes de desplaçament més sostenibles i coherents amb una ciutat turística moderna.

- **Absència de carrils bici i de vies segures per a patinets elèctrics**, malgrat el creixement constant d'aquests mitjans de transport entre residents i visitants.
- **Oportunitats perdudes**: a moltes destinacions europees similars, el **lloguer de bicicletes i patinets elèctrics** ja és una opció consolidada i atractiva per al turisme responsable.
- **Parades d'autobús sense ombra ni zones d'espera adequades**, especialment a les ubicacions utilitzades per turistes, que sovint han d'esperar a ple sol en condicions poc dignes.
- No existeix una **planificació integral de mobilitat turística** que connecti els principals punts d'interès, ni una adaptació del **transport públic local als fluxos de temporada**.

♦ Aparcament i accessibilitat

Tot i disposar de més de **600 places d'aparcament gratuït** en espais com la **Riera Capaspre**, l'**antiga Escola Salicrú** o **Joan Corominas**, aquestes bosses **no compleixen amb els estàndards mínims de qualitat urbana**:

- **Manca de vigilància i seguretat**: espais sense control ni presència policial, que generen desconfiança, especialment a la nit.
- **Infraestructura precària**: sense asfaltat, il·luminació ni drenatge adequats, la qual cosa accentua la sensació d'abandonament.
- **Accessibilitat limitada**: manca de senyalització i de camins adaptats per a persones amb mobilitat reduïda.
- **Desconnexió amb el centre**: no hi ha **servei de llançadora** ni itineraris segurs que connectin aquestes zones amb el nucli comercial i turístic.
- **Sense retorn econòmic ni rotació**: el model d'aparcament gratuït, sense control ni gestió, no genera ingressos ni fomenta l'ús eficient de l'espai públic.

Aquestes deficiències converteixen els aparcaments en **espais precaris i desconectats**, en lloc de ser una oportunitat per ordenar la mobilitat i millorar la imatge de la ciutat.

♦ Oportunitats i limitacions actuals

Aquestes bosses d'aparcament són, tanmateix, **necessàries per absorbir grans esdeveniments de ciutat** com l'Ironman, l'Oktoberfest o altres cites esportives i culturals.

Tot i això, **la manca d'una gestió adequada limita la seva funcionalitat i capacitat real**.

A més, **la zona blava a l'àrea turística** deixa de garantir rotació de vehicles passat el setembre, fet que **perjudica comerços, restaurants i establiments** de la zona, que veuen com els clients potencials **no poden estacionar i acaben marxant**.

♦ Proposta estratègica

Amb una planificació adequada, aquestes zones podrien actuar com a **portes d'entrada a Calella**, amb sistemes de control, tarifació flexible, punts de recàrrega elèctrica i connexió amb transport intern.

A més, **adequant aquestes bosses d'aparcament i prioritzant l'aparcament en alçada a la Muntanyeta**, es podria **alliberar la façana marítima de vehicles** i recuperar-la com un espai atractiu, verd i obert al passeig.

Aquest canvi de model permetria **millorar la qualitat de l'espai públic**, reduir la contaminació i reforçar el posicionament de Calella com a **destinació mediterrània sostenible, accessible i ben connectada**.

6. Habitatge i HUTs (Habitatges d'Ús Turístic)

El debat sobre els **habitatges d'ús turístic (HUTs)** a Calella sovint s'ha abordat des d'una òptica més ideològica que tècnica. És necessari tornar-lo a situar en el seu context real i amb dades objectives.

- El nombre d'HUTs a Calella és **molt reduït** en comparació amb altres municipis turístics de dimensions similars.
- Aquests allotjaments, en la seva majoria, **atreuen un perfil familiar i de qualitat**, que busca una estada tranquil·la i s'integra en l'entorn veïnal.
- No són els responsables del **descens de qualitat turística** que viu la ciutat, tot i la **criminalització política** que alguns grups n'han fet en els darrers anys.

- Cal **regular-los i supervisar-los adequadament**, però **sense convertir-los en el boc expiatori** d'una falta d'estratègia global en habitatge i turisme.
- Tot i això, **l'Ajuntament no està exercint cap control efectiu** per detectar i sancionar aquells **HUTs il·legals o fora de registre**, fet que genera competència deslleial i descontrol en el mercat d'allotjament.

Els HUTs poden formar part d'un **model turístic equilibrat i sostenible**, sempre que s'integrin dins d'un **pla estratègic i de reconversió turística**, tal i com portem temps demanant, que defineixi clarament quins tipus d'allotjament volem fomentar a Calella i amb quins mecanismes de control i qualitat.

7. Seguretat, incivisme i convivència

La sensació d'inseguretat i la falta de control de l'espai públic han estat **una de les principals preocupacions dels veïns durant l'estiu 2025**. Els episodis d'incivisme, baralles i degradació de l'espai urbà continuen sense resposta efectiva per part del govern municipal.

♦ Seguretat nocturna i conflictes d'oci

- **Bars i locals d'oci nocturn**: baralles i conflictes habituals, amb intervencions freqüents de la Policia Local i dels Mossos d'Esquadra. Tot i això, **no s'apliquen sancions ni es retiren llicències** als establiments reincidents.
- **Plaça Lluís Gallart**: queixes veïnals constants per inseguretat, grups de joves que intimiden i amenacen, sorolls fins a altes hores de la matinada.
 - Situació **denunciada públicament a [Calella.com](https://calella.com) (30/07/2025)**.
- **Passeig Marítim (trams nocturns)**: s'hi han detectat episodis d'inseguretat i manca de vigilància preventiva, especialment en caps de setmana i zones properes a l'estació.

♦ Incivisme i convivència veïnal

- **Plaça Catalunya**: concentració habitual de grups consumint alcohol a la via pública, amb molèsties recurrents a veïns i comerços propers.
- **Mobiliari urbà i gestió de l'espai públic**:
 - Estimem Calella va demanar que la **Policia Local actués especialment a les nits** davant la presència de grups conflictius a la zona d'Església/Indústria, i que, **com a mesura dissuasiva temporal**, es pogués retirar el banc afectat o aplicar una solució efectiva que garantís la convivència.
 - El govern **no va donar cap resposta ni va actuar**.

- En canvi, **sí s'han retirat els bancs davant del Banco Santander**, sense informar-ne la temporalitat ni valorar l'impacte sobre els veïns.
- Arran de les queixes de moltes persones, especialment gent gran que necessita seure, **s'hi han instal·lat tres bancs individuals nous**, però aquests resulten **insuficients** i no cobreixen la necessitat real d'un carrer tan transitat com l'Església.

Està clar que la solució no passa per retirar bancs, sinó per **garantir la convivència amb presència policial i actuacions sobre els comportaments incívics**, en lloc d'aplicar mesures improvisades que acaben afectant els veïns més vulnerables.

◆ **Espai públic i civisme quotidià**

- **Burilles i brutícia:** tirar burilles al terra continua sent una pràctica massiva sense sancions.
- **Ordenança de neteja:** l'Ajuntament no la fa complir ni amb les terrasses ni amb el manteniment dels espais comercials.
- El govern ha rebutjat les propostes d'Estimem Calella per **prohibir fumar al carrer Església i a altres punts estratègics** amb alta densitat o de natura.

En resum, Calella pateix una **manca estructural de control i de pedagogia cívica**, amb una gestió reactiva en lloc de preventiva.

Cal **una estratègia integral de convivència i seguretat**, que combini presència policial, aplicació d'ordenances i campanyes de conscienciació per recuperar el respecte a l'espai públic i la tranquil·litat veïnal.

8. Patrimoni i atractius turístics

El patrimoni cultural i els grans esdeveniments haurien de ser **eixos centrals del model turístic de Calella**, però continuen sense una estratègia que els connecti ni els potenciï de manera coherent.

- **Les Torretes**, un dels punts més emblemàtics del municipi, es troben **en estat de deixadesa**, sense vigilància ni millores substancials en els accessos.
 - Aquest espai, amb un gran potencial com a mirador i com a recurs patrimonial, continua **sense senyalització ni manteniment adequat**, transmetent una imatge d'abandonament.

- El patrimoni històric i natural de Calella està **infrautilitzat com a motor cultural i turístic**, sense una programació estable ni una proposta conjunta que n'integri els espais en l'oferta global de ciutat.
 - Per exemple, la figura del **guarda del Parc Dalmau** segueix sense existir, tot i la seva necessitat per garantir manteniment i seguretat.
- El **Passeig Manuel Puigvert**, malgrat ser l'eix turístic principal, també mostra **signes de degradació visual i manca de manteniment constant**.

◆ **Esdeveniments i oferta cultural**

- El **NEC – Nits d'Estiu a Calella** s'ha consolidat com un **festival cultural de qualitat**, que aporta valor i diversitat a la temporada estival. És un exemple de projecte ben organitzat i amb potencial per créixer si es connecta amb altres àmbits culturals i turístics de la ciutat.
- L'**Ironman Calella** és un dels grans actius del calendari anual. Aporta **més de 3.000 atletes internacionals i les seves famílies**, generant un impacte econòmic directe i positiu sobre el comerç, la restauració i els allotjaments.
 - Representa el model de **turisme esportiu de qualitat**, ordenat i sostenible, que Calella hauria de prioritzar.
- L'**Oktoberfest de Calella**, sense ser un motor econòmic rellevant, contribueix a **dinamitzar la ciutat i tancar la temporada turística** amb un ambient popular i participatiu que beneficia tant veïns com visitants i entitats locals.

◆ **Turisme de fires i congressos**

- El **turisme de fires, congressos i esdeveniments professionals fora de temporada** és una de les línies amb més potencial per **mantenir activitat econòmica durant tot l'any**.
 - Des d'**Estimem Calella** fa temps que defensem aquesta aposta, que permetria **omplir els mesos d'hivern amb activitat professional i ocupació hotelera de qualitat**, complementant el turisme esportiu i familiar.
 - Tot i alguns intents puntuals, l'**Ajuntament no ha sabut consolidar una estratègia estable en aquest àmbit**, ni oferir infraestructures, suport logístic o una marca de ciutat que posicioni Calella com a seu de congressos i trobades professionals.
 - Sense una planificació a mitjà termini ni la implicació real del sector privat, aquests intents **esdevenen infructuosos i desconnectats del model global de ciutat**.
-

9. Concessions municipals i espai públic

La gestió de les concessions municipals i dels espais públics posa de manifest la **falta de planificació i de seguiment** per part del govern.

Projectes que haurien de ser exemples d'activitat econòmica i dinamització turística acaben convertint-se en **focs apagats o en espais degradats**.

- **Bar La Gàvia (Passeig Manuel Puigvert):**
 - Concessió **fracassada i perfectament previsible**, que ha derivat en una **denúncia per incompliment de contracte** per part de l'Ajuntament.
 - El cas amenaça d'acabar als jutjats i, mentrestant, l'espai —situat en una de les zones més emblemàtiques de Calella— **corre el risc de quedar sense ús i cada cop més degradat**.
 - Aquest episodi demostra la **manca d'avaluació prèvia, control i previsió** en la gestió de concessions públiques.
- **Llits elàstics al Passeig Manuel Puigvert:**
 - Activitat que **degrada visualment** el principal passeig de la ciutat, allunyant-lo de la imatge de qualitat que una destinació com Calella hauria de projectar.
- **Manca d'una estratègia global** per ordenar les activitats, concessions i usos de l'espai públic:
 - No hi ha criteris clars de **qualitat, estètica ni coherència urbana**.
 - Les decisions es prenen de manera improvisada, sense tenir en compte l'impacte sobre la imatge turística i el paisatge urbà.

Cal que l'Ajuntament defineixi una **política clara de concessions i usos de l'espai públic**, amb criteris de transparència, qualitat i sostenibilitat, que permeti **compatibilitzar activitat econòmica, dinamisme i preservació de la imatge de ciutat**.

10. Gestió municipal i comunicació

La gestió del govern durant l'estiu 2025 ha estat marcada per una **estratègia comunicativa centrada en la imatge** i no en la gestió efectiva.

S'ha prioritzat la foto, l'aparador i l'autopromoció política per sobre de la planificació i la resolució dels problemes reals de la ciutat.

- El govern ha apostat per les **festes locals com a eina de visibilitat política**, utilitzant-les com a aparador per projectar una sensació d'activitat i dinamisme que

contrasta amb la realitat dels carrers, dels serveis i de la gestió diària.

- Una vegada més, predomina **la façana per davant de la feina real**: més màrqueting institucional que governança efectiva.
- Els **projectes finançats amb fons Next Generation**, com la reforma dels passos subterranis o altres actuacions d'infraestructura —encara molts pendents d'execució—, **no responen a una estratègia pròpia**, sinó que són **projectes europeus que qualsevol govern hauria dut a terme** en el mateix marc de subvencions.
- La **comunicació institucional** continua sent **esbiaixada i orientada a l'autopromoció**, sense canals transparents ni espais de participació.

Els mitjans públics i les xarxes municipals s'utilitzen més com a **altaveu del govern** que com a instruments de servei públic o d'informació objectiva.

♦ **La nova marca turística com a eina de màrqueting polític**

L'anunci de la **nova marca turística de Calella**, fet a finals de setembre, **s'emmarca també dins aquesta estratègia de comunicació basada en la forma i no en el fons**.

El govern ven com a “modernització” allò que és simplement una **operació d'imatge finançada amb fons europeus**, sense cap debat ciutadà ni diagnosi estratègica.

Així, la nova marca s'utilitza com una **campanya més de promoció institucional**, confonent innovació amb propaganda i modernitat amb esnobisme.

♦ **Cas concret: el Firatast**

- L'estiu va començar amb el **Firatast**, una activitat encertada i amb bona acollida ciutadana local.
- Tot i això, la seva **gestió es va externalitzar per segona vegada consecutiva a una empresa vinculada al govern de Junts**, malgrat que la **Regidoria de Fires i Festes o Comerç tenen capacitat pròpia per organitzar** aquest tipus d'esdeveniments.
- Estimem Calella ja ha denunciat aquesta **manca d'aprofitament dels recursos municipals** i el risc que aquest model d'externalització es converteixi en una pràctica habitual.

Calella necessita **un govern que comuniqui gestió, no màrqueting**, i que entengui que la millor comunicació institucional és la **que reflecteix resultats reals i transparència**.

Només amb una comunicació basada en **veracitat, coherència i rendició de comptes** es podrà recuperar la confiança ciutadana i el prestigi institucional.

11. Comerç i economia local

El comerç és, juntament amb el turisme, **un dels pilars econòmics essencials de Calella**, però actualment es troba **sense direcció ni suport efectiu** per part del govern municipal.

- Les **Regidories de Comerç i Turisme**, que haurien de ser àrees estratègiques i complementàries, **estan cedides als socis de govern**, fet que demostra la poca importància que l'alcalde i el seu equip atorguen a aquests sectors claus per a la ciutat.
- Aquesta decisió política ha tingut conseqüències directes: manca de lideratge, desconeixement del sector i absència de planificació econòmica.
- El **Carrer Església**, històricament el cor comercial del Maresme, mostra una **pèrdua progressiva d'atractiu comercial**, amb una transformació accelerada cap a un carrer de **serveis repetitius** (centres d'estètica, perruqueries, pastisseries, etc.), **allunyant-se del model de comerç** divers, dinàmic i de qualitat que havia tingut.
- Des de la regidoria pertinent, no hi ha **polítiques de revitalització comercial**, ni de captació de nous negocis que aportin valor afegit.
- L'Ajuntament tampoc ha sabut impulsar sinergies reals entre el comerç i el turisme, un eix fonamental per generar economia local i reforçar la marca Calella com a destinació de qualitat. Han estat les **mateixes associacions —tant l'ATC com l'Associació de Comerciants—** qui han hagut d'assumir aquesta tasca de coordinació i promoció, **suplint la manca de lideratge municipal**.

És imprescindible un **pla de revitalització comercial i econòmica**, vinculat a un futur **pla de reconversió turística**, que portem 2 anys demanant, que defineixi:

- Un **model de comerç local actiu i atractiu**, que torni a situar el carrer Església com a eix de referència del Maresme.
 - Una **estratègia conjunta amb restauració i allotjaments**, per generar recorreguts i experiències integrades per al visitant.
 - Un **lideratge municipal ferm** que situï Comerç i Turisme com dues àrees clau per a l'economia i la identitat de Calella.
-

12. Conclusions

L'estiu 2025 confirma el **punt d'inflexió negatiu del model turístic, econòmic i de gestió de Calella**.

Després d'anys d'avisos i oportunitats desaprofitades, la ciutat afronta una temporada marcada per **l'estancament, la pèrdua de qualitat i la falta de lideratge polític**.

♦ Diagnosi general

Calella ha deixat de tenir una estratègia clara.

El govern municipal **confón constantment gestió amb màrqueting**.

Les principals decisions s'han pres sense visió de conjunt, sense escoltar els sectors econòmics ni els veïns, i sovint guiades més per la foto que per la planificació.

Els **fons europeus Next Generation**, que haurien de servir per transformar el model turístic i la ciutat, s'estan convertint en una successió de projectes inconnexos i accions d'imatge. Aquests, s'haurien d'aplicar **dins d'un marc estratègic clar**: un Pla de Sostenibilitat Turística en Destí amb **objectius mesurables i coordinats** entre mobilitat, sostenibilitat, promoció i gestió turística.

Mentrestant, continuen sense resposta els grans reptes de fons:

- L'incompliment del **Pla de Reconversió Turística** i de l'estudi pressupostat el 2025.
- La manca de planificació en **neteja, seguretat, mobilitat i manteniment**.
- La pèrdua d'atractiu comercial i la desconexió amb el teixit econòmic local.
- L'absència d'una política real per **posar en valor el patrimoni, la cultura i els esdeveniments** que sí funcionen.

♦ Conseqüències

Aquest desgavell de gestió s'ha traduït en:

- Una **ocupació hotelera un 3% inferior a l'any anterior**, amb una qualitat d'estada cada cop més baixa.
- **1.500 places hoteleres ocupades per usos no turístics**, afectant comerç i restauració.
- Un **comerç local en declivi**, especialment al carrer Església, on el model de serveis repetitius substitueix el comerç divers i de qualitat.
- **Espais públics degradats**, sense manteniment ni ordre, com els carrers de la zona turística, el Passeig de Mar o les Torretes.

- **Creixent sensació d'inseguretat i incivisme**, fruit de la manca d'ordenances aplicades.
- Una **comunicació institucional esbiaixada**, que substitueix la rendició de comptes per la propaganda.

♦ Propostes i full de ruta

Calella encara és a temps de redreçar el rumb.

El potencial hi és: el teixit econòmic, el capital humà, la localització i els grans esdeveniments són actius reals que poden ser la base d'un nou model.

Però això només serà possible amb un canvi de mentalitat i de lideratge.

Estimem Calella defensa una aposta ferma per:



Estratègia i gestió turística

- **Pla de Reconversió Turística real**, participat pel sector privat, amb objectius mesurables i compromisos concrets.
- **Pla Operatiu de Renovació de l'oferta hotelera i d'oci**, per augmentar la qualitat de la destinació i atraure inversió.
- **Trasllat de l'Oficina de Turisme a l'Ajuntament Vell**, com a espai d'acollida, dinamització i promoció del centre històric.



Mobilitat i accessibilitat

- **Model de mobilitat sostenible i moderna**, amb carrils bici, patinets i transport públic adaptat als fluxos turístics.
- **Model d'aparcament ordenat i eficient**, integrat dins la mobilitat urbana i turística, amb zones regulades, aparcaments perimetrals vigilats, transport llançadora i opcions d'aparcament en alçada.
 - Aquest sistema ha de permetre **absorbir grans esdeveniments**, garantir **rotació de vehicles** i donar suport real al **comerç, la restauració i el turisme** durant tot l'any.
- **Creació d'una anella ciclable i xarxa comarcal de camins segurs**, amb punts de recàrrega i manteniment.
- **Millora dels accessos i itineraris cap a les platges i zones turístiques**, amb senyalització i traçats adaptats.

Qualitat d'espai públic i experiència de ciutat

- **Dignificació integral dels carrers de la zona turística**, amb millora d'enjardinaments, voreres i manteniment urbà.
- **Instal·lació de guinguetes de petit format** per millorar els serveis de platja.
- **Accessibilitat digital als recursos turístics**, amb punts wifi i informació actualitzada.
- **Estratègia de convivència i civisme**, basada en presència policial, educació cívica i compliment de les ordenances.
- **Revitalització del comerç local**, prioritzant la qualitat, la diversitat i l'experiència de compra.

Cultura, esdeveniments i desestacionalització

- **Promoció d'esdeveniments culturals i MICE** (fires, congressos, jornades professionals) fora de temporada.
- **Impuls del turisme de fires i congressos** a la Fàbrica Llobet i altres equipaments municipals.
- **Turisme integrat amb la vida local**, fent partícips els visitants de les activitats culturals de la ciutat.

Sostenibilitat i noves tendències

- **Consolidar Calella com a destinació Pet-Friendly**, amb serveis adaptats.
- **Millorar la connectivitat digital i la promoció internacional** de Calella com a destinació diversa i oberta.
- **Formació contínua dels agents turístics**, en sostenibilitat, idiomes, digitalització i atenció al client.

Calella no necessita més marques ni més aparadors: **necessita una direcció, un projecte i una manera seriosa de fer ciutat.**

Calella, octubre de 2025

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Enric Gómez Meléndez'.

Signa: **Enric Gómez Meléndez**

Portaveu del Grup Municipal d'Estimem Calella