



PLA DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC DEL MUNICIPI DE CASTELLDEFELS

Abril de 2005



Ajuntament de Castelldefels

Estudi elaborat per:



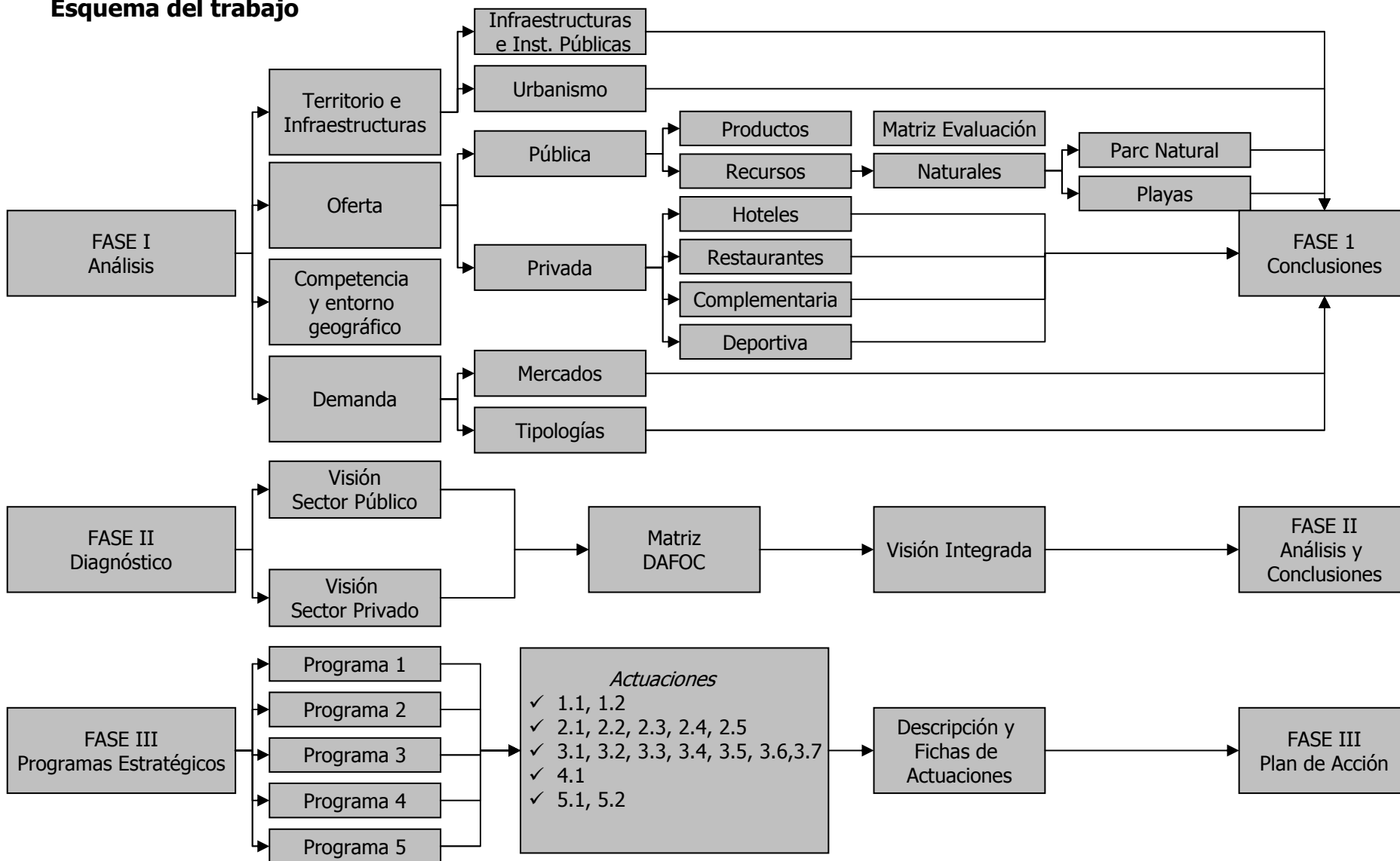
0. Objetivos del proyecto. Esquema final del trabajo

Objetivos

- ❑ Generar un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Castelldefels
- ❑ Para ello es necesario:
 - ❑ Conocer en detalle la realidad turística del municipio y sus capacidades de futuro
 - ❑ Identificar y definir las líneas estratégicas del desarrollo turístico de Castelldefels
 - ❑ Generar un sistema ordenado, sostenible y competitivo respecto a los municipios del entorno
 - ❑ Generar una estructura de gestión que permita llevar adelante el Plan
 - ❑ Establecer objetivos a corto, medio y largo plazo
 - ❑ Generar un plan de acción realista

0. Objetivos del proyecto. Esquema final del trabajo

Esquema del trabajo



1. Fase I: Análisis Interno y Externo

Economía

- ❑ La Tasa de Paro en Diciembre 2004 era del 5,6%. El % de Paro sobre población 2003 fue del 2,2%
- ❑ Dentro de los Índices del Anuario Económico de La Caixa 2003 queda reflejado la relativa importancia del sector industrial.
 - ❑ Índice industrial del municipio de 55
- ❑ La importancia económica del comercio se demuestra mediante el Índice comercial que alcanza un 83 y un 90 si tomamos el Índice comercial minorista.
- ❑ *Los principales Índices turístico del Anuario Económico de La Caixa señalan la relevancia de la restauración y el turismo como actividades para la economía del municipio*
 - ❑ *El Índice de restauración y bares es de 118*
 - ❑ *El Índice turístico 2002 es de 115*

Importancia de la Actividad turística en Castelldefels Principales índices Anuario Económico La Caixa 2003

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Índice industrial | 55 |
| Índice comercial | 83 |
| Índice comercial minorista | 90 |
| Índice de restauración y bares | 118 |
| Índice turístico 2002 | 115 |
| Índice turístico 1997 | 102 |
| Índice actividad económica 2002 | 82 |
| Índice actividad económica 1997 | 28 |

1. Fase I: Análisis Interno y Externo

Conclusiones *Castelldefels*

- ❑ Castelldefels adolece de un plan director, de integración intersectorial suficiente, de un modelo de ente gestor actualizado, de portafolios integrados de productos y de un plan de marketing que dirija sus acciones en promoción. El fraccionamiento urbano del municipio no ayuda a la visión de destino. Sin embargo, presenta un potencial específico para la realización de determinadas actividades turísticas para las que deberían utilizarse criterios de especialización acompañados de alguna inversión singular como el "Meeting Center". Su imagen ha quedado obsoleta con lo que se ha dificultado su posicionamiento en los mercados. No ha sabido hallar el factor diferencial que lo distinga.
- ❑ La cercanía a Barcelona es un activo, desde el punto de vista de público potencial, pero un pasivo desde el punto de su cercanía y fácil accesibilidad. En ese aspecto es importante trabajar la complementariedad de los productos turísticos con Barcelona sin que esto represente el objetivo principal. El crecimiento de la oferta hotelera en Barcelona y el Baix Llobregat entrañaría riesgos importantes para una estrategia basada sólo en este aspecto.
- ❑ Castelldefels posee una cierta variedad de recursos naturales (playa, Parc, etc) y turísticos (hoteles, Castell) para su explotación turística que deben ponerse en valor en clave turística mediante la creación de productos específicos, integrados en portafolios y promocionados de acuerdo a planes de marketing operativos. El Parc Natural desarrolla, en comparación con su potencial, pocas actividades, y todavía poco estructuradas desde el punto de vista de producto turístico, tanto para empresas como para particulares. Existe una amplia oportunidad de combinar productos turísticos Parque Natural + Playa, esta es claramente una de las vías de especialización de Castelldefels.
- ❑ Desde el punto de vista de actividades náuticas, Port Ginesta simboliza el único atractivo turístico náutico. El gran potencial de Port Ginesta para Castelldefels es la comercialización y dinamización de la zona como una gran instalación de ocio.

1. Fase I: Análisis Interno y Externo

Conclusiones *Castelldefels*

- ❑ La creación de una nueva marca que permitiría declarar los nuevos valores ha de ser el primer paso para un reposicionamiento en los mercados, seguido de la creación de productos especializados e incorporados a portafolios específicos y su integración a través de un Plan de Marketing Director y Operativo.
- ❑ El conjunto deberá gestionarse desde un nuevo Ente orientado a la participación de ambos sectores con alto grado de compromiso y consenso. Cualquier acción que pueda mitigar el fraccionamiento urbanístico ha de ser considerada, así como aquellas que permitan manifestar públicamente el temor de la Ciudad con respecto al crecimiento del área metropolitana y la ampliación del Aeropuerto del Prat.

1. Fase I: Análisis Interno y Externo

Conclusiones Generales

En ese sentido, la recomendaciones estratégicas básicas se fundamentan en

1. CREACION DE UN NUEVO ENTE GESTOR DEL TURISMO entendido como un escenario integrador de los distintos subsectores
 2. CREACION DE LA NUEVA MARCA DEL DESTINO
 3. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING OPERATIVO
 4. CREACION DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS EN TURISMO ACTIVO Y TURISMO DE EMPRESA
 5. POTENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y ACTIVIDADES PARA CONSOLIDAR Y MEJORAR EL TURISMO DE SOL Y PLAYA
 6. IMPULSO A LAS INVERSIONES QUE PUEDAN DOTAR A LA CIUDAD DE NUEVOS EQUIPAMIENTOS CONCORDANTES CON LA ESPECIALIDAD DE TURISMO DE EMPRESA Y POTENCIEN EL CASTELL COMO RECURSO TURISTICO
 7. IMPULSO DE ACCIONES QUE MITIGUEN EL FRACCIONAMIENTO URBANÍSTICO
 8. ACCIONES E INICIATIVAS QUE PERMITAN HALLAR O MEJORAR LA FINANCIACIÓN DE ESTOS NUEVOS OBJETIVOS Y METAS
 9. INICIATIVAS QUE MEJOREN EL POTENCIAL DE NEGOCIO Y FRECUENTACION QUE SUPONE LA PRESENCIA DEL CAMPUS DE LA U.P.C. EN CASTELLDEFELS
 10. MEJORAR LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS RESIDENTES CON RESPECTO A LA ACTIVIDAD TURISTICA
- Todas ellas se desarrollan mediante programas estratégicos y un detallado plan se acción en el capítulo correspondiente. En cualquier caso el objetivo genérico que se pretenderá es :

QUE CASTELLDEFELS MEJORE LA COMPETITIVIDAD DE SU TERRITORIO, LA RENTABILIDAD DE SUS NEGOCIOS Y LA CALIDAD DE VIDA DE SUS RESIDENTES Y TURISTAS DESDE EL MAS ABSOLUTO RESPETO A SU HISTORIA Y A LA IDIOSINCRASIA QUE LE ES PROPIA

2. Fase II: Visión público y empresarial diagnóstico integrado

Comparación prioridades público-privado

En la siguiente matriz se detallan los cinco aspectos más importantes para el sector público y el sector privado en cada una de las variables analizadas, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En relación con las fortalezas, el sector privado le dan más peso a la oferta gastronómica y hotelera, mientras que el sector público hacen más énfasis en los valores intrínsecos del municipio, la playa, el parque y el castillo.

En relación con las debilidades, el sector privado tienen mayor inquietud, de forma genérica, con aspectos que podríamos denominar de gestión, mientras que el sector público están más preocupados por la oferta comercial, y por la falta de enfoque turístico y de gestión del municipio.

En relación con las oportunidades, en los dos casos se está de acuerdo con que Barcelona es un gran activo, y, curiosamente, el sector privado tienen más fe en los planes FOMINT que los públicos. El sector público cree más en los activos cercanos, el sector privado más en el Consorcio de Turismo del Baix Llobregat.

Por último, en relación con las amenazas, el sector privado está más preocupado con los aspectos urbanísticos y de ordenación, mientras que el sector público centra su inquietud en la competencia cercana, y una marca poco potente en el campo turístico.

| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
|---|---|---|---|
| PRIVADOS | PUBLICOS | PRIVADOS | PUBLICOS |
| 1 Buena oferta gastronómica | Proximidad a Barcelona y buenas comunicaciones | Barcelona y su capacidad de atractivo | Barcelona y su capacidad de atractivo |
| 2 Proximidad a Barcelona y buenas comunicaciones | Playa, amplia y de calidad | Planes FOMINT de la Secretaria General de Turismo | Pertenencia al Parque natural del Garraf |
| 3 Playa, amplia y de calidad | Clima | Llegada del AVE al Prat y las nuevas comunicaciones con Barcelona previstas | Plan de mejora y dinamización de Port Ginesta |
| 4 Oferta hotelera equilibrada | Parque natural + Playas como producto potencial | Existencia del Consorcio de Turismo del Baix Llobregat | Existencia del Campus Universitario |
| 5 Clima | Existencia y recuperación del Castillo | Plan de mejora y dinamización de Port Ginesta | Planes FOMINT de la Secretaria General de Turismo |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| PRIVADOS | PUBLICOS | PRIVADOS | PUBLICOS |
| 1 Fraccionamiento urbanístico del Municipio | Oferta comercial inexistente en el frente marítimo | Falta de planificación de espacios terciarios | Crecimiento de la oferta hotelera para turismo de negocios en Viladecans y Baix Llobregat |
| 2 Inexistencia de un Ente Gestor del turismo | Falta de posicionamiento y marca débil poco reconocida e imagen del destino | Tamaño del municipio y agotamiento del suelo disponible para nueva planificación | Marca de Costa poco identificativa |
| 3 Falta de posicionamiento y marca débil poco reconocida e imagen del destino | Falta de integración entre subsectores, productos y ofertas | Crecimiento desordenado del área Metropolitana de Barcelona | Ampliación del aeropuerto y eventuales nuevas maniobras de aproximación |
| 4 Inexistencia de equipamientos municipales para reuniones | Poca integración del Canal Olímpico en el municipio | Ampliación del aeropuerto y eventuales nuevas maniobras de aproximación | Falta de planificación de espacios terciarios |
| 5 Falta de conexión entre zona turística de playa y casco urbano | Inexistencia de equipamientos municipales para reuniones | Crecimiento de la oferta hotelera para turismo de negocios en Viladecans y Baix Llobregat | Crecimiento desordenado del área Metropolitana de Barcelona |

2. Fase II: Visión público y empresarial diagnóstico integrado

Resultados DAFOC privados

Al cruzar las cuatro variables entre sí, se pretende medir cómo las fortalezas potencian las oportunidades y mitigan las amenazas, y cómo las debilidades se ven mitigadas por las oportunidades, y agravadas por las amenazas.

Desde el punto de vista de los privados, las dos fortalezas que obtienen mayor puntuación son la oferta hotelera y la gastronómica. Se percibe que la oferta hotelera puede potenciar mucho la oportunidad del FOMIT, y también que es la principal fortaleza para enfrentarse al crecimiento de la oferta en el Baix Llobregat y Viladecans.

Los planes FOMIT se perciben como una oportunidad para mitigar la inexistencia del Ente Gestor, y la falta de equipamientos para reuniones se ve como la debilidad que más puede incidir en el aumento de la competencia en el entorno cercano. En ese contexto, las dos mayores debilidades son, con diferencia, el fraccionamiento urbanístico, y la falta de infraestructuras.

En relación con las oportunidades, las dos más claras son Barcelona y la nueva accesibilidad, y las dos amenazas más importantes, el crecimiento desordenado de la AMB y la ampliación del aeropuerto.

| | | OPORTUNIDADES | | | | | AMENAZAS | | | | | |
|--------------|--|--|-----------------------------|--|--------------------------------|-----------------|---|--------------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------------|-------|
| | | O1 Llegada del AVE y nuevas comunicaciones | O2 Barcelona y su atractivo | O3 Consorcio de Turismo del Baix Llobregat | O4 Plan de mejora Port Ginesta | O5 Planes FOMIT | A1 Crecimiento oferta en Viladecans y Baix LL | A2 Crecimiento desordenado AMB | A3 Agotamiento suelo | A4 Ampliación aeropuerto | A5 Falta espacios terciarios | Total |
| FORTALEZAS | F1 Proximidad a Barcelona | 3,00 | 3,88 | 1,86 | 1,88 | 2,25 | 2,50 | 1,38 | 2,00 | 1,63 | 2,00 | 22,36 |
| | F2 Oferta hotelera | 3,75 | 3,57 | 2,88 | 2,75 | 4,00 | 3,75 | 1,88 | 2,00 | 2,29 | 2,63 | 29,48 |
| | F3 Playa | 3,25 | 3,00 | 2,71 | 2,25 | 3,50 | 3,25 | 2,13 | 1,50 | 2,13 | 2,25 | 25,96 |
| | F4 Clima | 2,63 | 2,63 | 2,75 | 2,25 | 1,63 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,75 | 1,50 | 18,13 |
| | F5 Gastronomía | 3,63 | 3,00 | 3,29 | 2,63 | 3,25 | 3,13 | 1,75 | 2,38 | 2,38 | 2,71 | 28,13 |
| DEBILIDADES | D1 Inexistencia Ente Gestor | 3,25 | 3,38 | 3,88 | 3,63 | 4,00 | 3,29 | 2,83 | 3,38 | 2,75 | 3,38 | 33,74 |
| | D2 Fraccionamiento urbanístico | 2,00 | 2,13 | 2,00 | 1,75 | 2,50 | 1,63 | 1,63 | 1,88 | 1,50 | 1,75 | 18,75 |
| | D3 Falta de posicionamiento | 3,75 | 3,88 | 3,88 | 2,75 | 3,50 | 3,63 | 1,88 | 2,00 | 1,88 | 2,38 | 29,50 |
| | D4 Falta de equipamientos para reuniones | 2,50 | 3,50 | 3,25 | 1,63 | 3,13 | 3,75 | 1,88 | 2,38 | 3,38 | 3,13 | 28,50 |
| | D5 Déficit histórico en infraestructuras | 3,00 | 2,88 | 3,00 | 2,75 | 2,75 | 3,00 | 2,38 | 2,88 | 1,63 | 2,38 | 26,63 |
| Total | | 30,75 | 31,82 | 29,48 | 24,25 | 30,50 | 28,91 | 18,71 | 21,38 | 21,29 | 24,09 | |

2. Fase II: Visión público y empresarial diagnóstico integrado

Resultados DAFOC públicos

En relación con las opiniones del sector público, las dos principales oportunidades son la posibilidad de desarrollar un producto turístico de parque natural y playa, y la existencia y características de la playa. La fortaleza proximidad a Barcelona puede potenciar la oportunidad de estar cerca del AMB, y la existencia del Castillo se puede utilizar para aprovechar los planes FOMIT.

La creación de nuevo producto, castillo o playa y parque, se puede encontrar con el inconveniente del poco reconocimiento de marca que tiene Castelldefels en este momento.

Por otra parte, las principales debilidades son la falta de posicionamiento y la falta de integración en el municipio. La falta de oferta comercial en el frente marítimo se podría paliar a través de los planes FOMIT, y la falta de equipamientos para reuniones se ve como un gran obstáculo ante la amenaza del incremento de la oferta en el Baix Llobregat y Viladecans.

Las dos grandes oportunidades, la presencia de Barcelona y su entorno, y los planes FOMIT. Las dos grandes amenazas, el crecimiento desordenado de la AMB y la ampliación del aeropuerto.

| | OPORTUNIDADES | | | | | AMENAZAS | | | | | Total |
|--|-------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|-----------------|--|--------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------|
| | O1 Campus Universitario | O2 Barcelona y su atractivo | O3 Parque Natural | O4 Plan de mejora Port Ginesta | O5 Planes FOMIT | A1 Crecimiento oferta Viladecans y Baix LI | A2 Marca | A3 Crecimiento desordenado AMB | A4 Ampliación del aeropuerto | A5 Falta espacios terciarios | |
| F1 Proximidad a Barcelona | 3,00 | 3,75 | 2,38 | 2,75 | 2,63 | 1,86 | 1,88 | 1,38 | 1,43 | 2,00 | 23,04 |
| F2 Playa | 2,00 | 3,13 | 2,88 | 3,00 | 3,00 | 2,25 | 2,50 | 1,75 | 1,43 | 2,00 | 23,93 |
| F3 Clima | 1,88 | 2,63 | 2,71 | 2,25 | 2,50 | 1,67 | 2,25 | 1,13 | 1,00 | 1,13 | 19,13 |
| F4 Castillo | 1,50 | 3,38 | 2,00 | 1,63 | 3,75 | 3,13 | 3,13 | 1,25 | 1,38 | 2,75 | 23,88 |
| F5 Parque natural + Playas | 2,00 | 3,14 | 3,50 | 3,00 | 3,50 | 2,63 | 3,13 | 1,38 | 1,25 | 2,38 | 25,89 |
| D1 Falta de posicionamiento | 1,86 | 2,71 | 2,43 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,86 | 1,29 | 1,00 | 1,57 | 22,71 |
| D2 Falta de integración | 2,14 | 2,57 | 2,57 | 3,00 | 3,29 | 2,40 | 2,14 | 1,57 | 1,00 | 2,14 | 22,83 |
| D3 Equipamientos para reuniones | 2,71 | 3,14 | 2,00 | 2,29 | 3,29 | 3,14 | 2,00 | 1,14 | 1,14 | 2,71 | 23,57 |
| D4 Oferta comercial en frente marítimo | 1,86 | 2,43 | 1,86 | 2,71 | 3,57 | 2,67 | 2,83 | 1,71 | 1,00 | 2,57 | 23,21 |
| D5 Canal Olímpico | 3,14 | 2,86 | 2,43 | 2,86 | 2,71 | 2,57 | 2,86 | 1,14 | 1,00 | 2,57 | 24,14 |
| Total | 22,09 | 29,73 | 24,75 | 26,48 | 31,23 | 25,30 | 25,57 | 13,73 | 11,63 | 21,82 | |

2. Fase II: Visión público y empresarial diagnóstico integrado

Resultados DAFOC integrados

Haciendo una recopilación de los factores críticos para públicos y privados, tenemos lo siguiente:

- ❑ Los privados consideran más fortalezas la oferta basada en el producto hotelero y la gastronomía actuales, mientras que los públicos valoran la posibilidad de crear un producto conjunto playa y parque, y la playa actual
- ❑ Las principales debilidades para el privado son el déficit de infraestructuras y el fraccionamiento urbanístico, mientras que para el público lo es la falta de integración del municipio y la falta de marca turística
- ❑ La principal oportunidad percibida, tanto por el público como por el privado, es la cercanía a Barcelona, el privado además valora la llegada del AVE al aeropuerto y la mejora de comunicaciones, y el público, los planes FOMIT
- ❑ Ambos sectores coinciden en las amenazas, la ampliación del aeropuerto y el crecimiento desordenado de la AMB, aunque las prioridades cambian en ambos casos.

En general, por lo tanto, podemos afirmar que públicos y privados tienen visiones complementarias sobre cuáles son las oportunidades de crecimiento de Castelldefels, y cuáles son sus principales problemas. De hecho, creemos firmemente que una de las primeras funciones del Ente Gestor de Turismo tendría que ser la de homogeneizar la visión sobre el turismo aplicado a Castelldefels, y generar un marco de referencia que sea común a todos, y que sirva de punto de partida para solucionar problemas y potenciar oportunidades.

| | | Privados | Públicos |
|---------------|---------------------------------|----------|----------|
| Fortalezas | Oferta Hotelera | 29,48 | |
| | Gastronomía | 28,13 | |
| | Producto playa+parque | | 25,89 |
| | Playa actual | | 23,93 |
| Debilidades | Déficit infraestructuras | 26,63 | |
| | Fraccionamiento urbanístico | 18,75 | |
| | Falta integración del municipio | | 22,83 |
| | Falta posicionamiento | | 22,71 |
| Oportunidades | Barcelona y su atractivo | 31,82 | 29,73 |
| | Llegas del AVE y comunicaciones | 30,75 | |
| | Planes FOMIT | | 31,23 |
| Amenazas | Ampliación aeropuerto | 21,29 | 11,63 |
| | Crecimiento desordenado AMB | 18,71 | 13,73 |

3. Fase III: Estrategias turísticas de Castelldefels – determinación de los programas estratégicos

Estrategias turísticas de Castelldefels

Una vez analizado el posicionamiento y los recursos turístico de Castelldefels, y tras el diagnóstico estratégico del apartado anterior del documento, se establecen los siguientes Programas Estratégicos de Desarrollo:



Para cada uno de estos programas se establecen una serie de líneas de actuación y acciones que se desarrollan detalladamente en las siguientes páginas.

3. Fase III: Estrategias turísticas de Castelldefels – determinación de los programas estratégicos

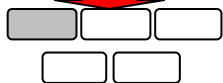
PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO

1. Gestión

1.1. Creación del Ente Gestor del Turismo de Castelldefels
E G T

1.2. Formación

PROGRAMAS



3. Fase III: Estrategias turísticas de Castelldefels – determinación de los programas estratégicos

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO

2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos

2.1. Impulso a la iniciativa de creación de un "Meeting Center"

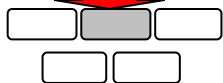
2.2. Mejora de la comunicación turística interurbana

2.3. Diseño e implementación de un Plan de Dinamización de las Playas

2.4. Revisión, actualización y difusión del Plan de Usos del Castillo

2.5. Fomento de la sostenibilidad

PROGRAMAS



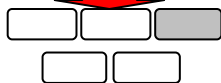
3. Fase III: Estrategias turísticas de Castelldefels – determinación de los programas estratégicos

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO

3. Producto, Comercialización y posicionamiento

- 3.1. Concepción y creación de una nueva marca turística
- 3.2. Elaboración e implementación de un Plan de Marketing Operativo
- 3.3. Creación de los portafolios de Turismo Activo y Turismo de Negocios
- 3.4. Implementación de los productos derivados del Plan de Dinamización de las Playas: Creación del Portafolio "Gaudeix la Platja"
- 3.5. Creación y edición de la "Guia de Turismo de Negocios"
- 3.6. Reforzar la presencia de Castelldefels en el Campus
- 3.7. Plan de Dinamización del Comercio como oferta complementaria

PROGRAMAS



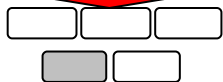
3. Fase III: Estrategias turísticas de Castelldefels – determinación de los programas estratégicos

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO

4. Mejora de la comunicación y sensibilización turísticas

4.1. Concepción y edición del "Magazine" Castelldefels Turisme

PROGRAMAS



3. Fase III: Estrategias turísticas de Castelldefels – determinación de los programas estratégicos

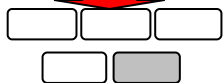
PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO

5. Financiación de la actividad

5.1. Plan de Dinamización de Producto Turístico

5.2. Tramitación de un "PLAN FOMIT"

PROGRAMAS



4. Plan de Acción para cada una de las líneas estratégicas

Plan de acción

Cada una de las acciones de este Plan de Acción han sido evaluadas según su orden de prioridad y nivel de inversión, con el fin de priorizarlas según las necesidades y posibilidades del municipio.

Ordenación según nivel de Inversión

| Programas | Actuaciones | >Inversión | Prioridad |
|--|--|------------|-----------|
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.1. Impulso a la iniciativa de creación de un "Meeting Center" | Alto | Alta |
| 1. Gestión | 1.1. Creación del Ente Gestor de Turismo de Castelldefels E G T | Medio | Alta |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.1. Concepción y creación de una nueva marca turística | Medio | Alta |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.2. Elaboración e implementación de un Plan de Marketing Operativo | Medio | Alta |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.3. Creación de los portafolios de Turismo Activo y Turismo de Negocios | Medio | Alta |
| 4. Mejora de la comunicación y sensibilización turísticas | 4.1. Concepción y edición del "Magazine" Castelldefels Turisme | Medio | Alta |
| 1. Gestión | 1.2. Formación | Medio | Media |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.4. Implementación de los productos derivados del Plan de Dinamización de las Playas: Creación del Portafolio "Gaudeix la Platja" | Medio | Media |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.5. Creación y edición de la "Guia de turismo de negocios" | Medio | Media |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.2. Mejora de la comunicación turística interurbana | Bajo | Alta |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.3. Diseño e implementación de un Plan de Dinamización de las Playas | Bajo | Alta |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.4. Revisión, actualización y difusión del Plan de Usos del Castillo | Bajo | Alta |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.5. Fomento de la sostenibilidad | Bajo | Alta |
| 5. Financiación de la actividad | 5.1. Plan de Dinamización de Producto Turístico | Bajo | Alta |
| 5. Financiación de la actividad | 5.2. Tramitación de un "PLAN FOMIT" | Bajo | Alta |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.6. Reforzar la presencia de Castelldefels en el Campus | Bajo | Media |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.7. Plan de Dinamización del Comercio como oferta complementaria | Bajo | Media |

4. Plan de Acción para cada una de las líneas estratégicas

Plan de acción

Ordenación según nivel de Prioridad

| Programas | Actuaciones | >Prioridad | Inversión |
|--|--|------------|-----------|
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.1. Impulso a la iniciativa de creación de un "Meeting Center" | Alta | Alto |
| 1. Gestión | 1.1. Creación del Ente Gestor de Turismo de Castelldefels E G T | Alta | Medio |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.1. Concepción y creación de una nueva marca turística | Alta | Medio |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.2. Elaboración e implementación de un Plan de Marketing Operativo | Alta | Medio |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.3. Creación de los portafolios de Turismo Activo y Turismo de Negocios | Alta | Medio |
| 4. Mejora de la comunicación y sensibilización turísticas | 4.1. Concepción y edición del "Magazine" Castelldefels Turisme | Alta | Medio |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.2. Mejora de la comunicación turística interurbana | Alta | Bajo |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.3. Diseño e implementación de un Plan de Dinamización de las Playas | Alta | Bajo |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.4. Revisión, actualización y difusión del Plan de Usos del Castillo | Alta | Bajo |
| 2. Territorio e infraestructuras y revalorización de recursos | 2.5. Fomento de la sostenibilidad | Alta | Bajo |
| 5. Financiación de la actividad | 5.1. Plan de Dinamización de Producto Turístico | Alta | Bajo |
| 5. Financiación de la actividad | 5.2. Tramitación de un "PLAN FOMIT" | Alta | Bajo |
| 1. Gestión | 1.2. Formación | Media | Medio |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.4. Implementación de los productos derivados del Plan de Dinamización de las Playas: Creación del Portafolio "Gaudeix la Platja" | Media | Medio |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.5. Creación y edición de la "Guía de turismo de negocios" | Media | Medio |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.6. Reforzar la presencia de Castelldefels en el Campus | Media | Bajo |
| 3. Producto, Comercialización y Posicionamiento | 3.7. Plan de Dinamización del Comercio como oferta complementaria | Media | Bajo |