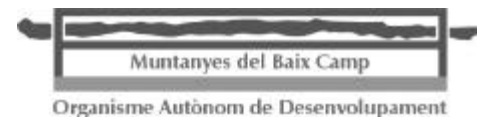


DIRECTRIUS PER LA DINAMITZACIÓ TURÍSTICA DELS MUNICIPIIS DE MUNTANYA DEL BAIX CAMP

Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics
Laboratori de Cartografia i Sistemes d'Informació Geogràfica



Equip de Treball

Realització: Jordi Andreu Bertran · Jaume Salvat Salvat

Cartografia: Jordi Andreu Bertran · Xavier Lascorz Llort

Assessorament Consell Comarcal del Baix Camp: Jaume Bages Jansà

Col·laboració: Dr. Santiago Roquer i Solé · Dr. Jordi Blay Boqué

Coordinació Del Projecte

Jaume Salvat Salvat

Direcció del Projecte

Dr. Salvador Anton Clavé

SUMARI

SUMARI	3		
1 .- METODOLOGIA	7		
2 .- INTRODUCCIÓ.....	9		
2.1.- ELS MUNICIPIS	10		
2.1.1.- EI TERRITORI DEL PRODER	10		
2.1.2.- SISTEMES DE COMUNICACIÓ.....	11		
2.1.2.1.- La xarxa viària.....	11		
2.1.2.2.- La xarxa de ferrocarril	12		
2.1.2.3.- Aeroport de Reus.....	12		
2.2.- EL TURISME	12		
3 .- DIAGNOSI.....	18		
3.1.- ANÀLISI INTERNA	19		
3.1.1.- ELS RECURSOS TURÍSTICS.....	19		
3.1.1.1.- El recurs bàsic	20		
3.1.1.2.- Els recursos complementaris	22		
3.1.1.2.1.- L'inventari de recursos complementaris.....	22		
3.1.1.2.2.- Identificació i característiques dels recursos.....	23		
3.1.1.2.4.- Jerarquització	25		
3.1.1.2.5.- Accessibilitat dels recursos turístics.....	27		
3.1.2.- EQUIPAMENTS I SERVEIS	27		
3.1.2.1.- Allotjament.....	27		
3.1.2.1.1.- Estat actual	27		
3.1.2.1.2.- Dinàmica i evolució	30		
3.1.2.2.- Restauració.....	31		
3.1.2.3.- Equipaments turístics especialitzats	32		
3.1.3.- XARXA DE TRANSPORTS: MOBILITAT I ACCESSIBILITAT	33		
3.1.3.1.- Mobilitat: transport públic	33		
3.1.3.1.1.- Servei d'autobús	33		
3.1.3.1.2.- Servei de ferrocarril	34		
3.1.3.2.- Accessibilitat	35		
3.1.3.2.1.- Accessibilitat externa	35		
3.1.3.2.2.- Accessibilitat interna	36		
3.2.- ANÀLISI EXTERNA.....	38		
3.2.1.- ELS CONDICIONANTS.....	38		
3.2.1.1.- Les afectacions territorials	38		
3.2.1.2.- El finançament	39		
3.2.1.2.1.- El finançament públic.....	39		
3.2.1.2.2.- El Programa PRODER	40		
3.2.2.- LA IMATGE GENERADA.....	42		
3.2.2.1.- La imatge comunicada	42		
3.2.2.2.- Potencialitat dels recursos turístics.....	43		
3.2.2.3.- Singularitats i arguments territorials	46		
3.2.3.- LA DEMANDA TURÍSTICA.....	48		
3.2.3.1.- La demanda actual	48		
3.2.3.2.- La demanda potencial.....	48		
3.2.3.2.1.- Definició i selecció dels segments de demanda.....	49		

3.2.4.- TENDÈNCIES DE DESENVOLUPAMENT	53
3.2.4.1.- La dinàmica actual.....	53
3.2.4.2.- Els projectes existents	54
3.2.4.3.- Les expectatives generades.....	55
3.3.- POTENCIALITAT TURÍSTICA	59
3.3.1.- MATRIU PRODUCTES-MERCATS	59
3.3.2.- EIXOS DE RELACIÓ TERRITORIAL DELS RECURSOS SINGULARS.....	61
3.4.- DAFO.....	64
3.4.1.- DAFO RECURSOS TURÍSTICS	65
3.4.2.- DAFO ESTABLIMENTS TURÍSTICS.....	66
3.4.3.- DAFO XARXA DE TRANSPORTS.....	67
3.4.4.- DAFO TENDÈNCIES DE DESENVOLUPAMENT	68
3.4.5.- REPTES.....	69
4 .- PROPOSTA D'ACTUACIONS	87
4.1.- JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA.....	88
4.1.1.- EFECTES SOCIOECONÒMICS	88
4.1.2.- EFECTES ECONÒMICS.....	89
4.1.3.- EFECTES TURÍSTICS	89
4.1.4.- EFECTES TERRITORIALS	90
4.2.- OBJECTIU ESTRATÈGIC: Diferenciar l'oferta en funció de la vocació territorial	90
4.3.- MARC ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT	92
5 .- ANNEXES.....	142
5.1.- METODOLOGIA DEL PROCÉS DE DINAMITZACIÓ	143
5.2.- ACTES DE LES REUNIONS	143
5.2.- SEMINARI.....	167

ÍNDEX DE MAPES

Mapa 2.1. LA COMARCA DEL BAIX CAMP. Muncipis zona PRODER	14
Mapa 2.2. DELIMITACIÓ DELS SUBSISTEMES DE LA ZONA PRODER	15
Mapa 2.3. ESPAIS PEIN DE LA ZONA PRODER	16
Mapa 2.4. MODALS DE TRANSPORT PÚBLIC. 2003.....	17
Mapa 3.1. ISOCRONES D'ACCESSIBILITAT EXTERNA.....	70
Mapa 3.2. ISOCRONES D'ACCESSIBILITAT INTERNA	71
Mapa 3.3. SINGULARITATS	72
Mapa 3.4. OFERTA REGLADA D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT. 2003	73
Mapa 3.5. OFERTA REGLADA D'HOTELS I PENSIONS. 2003.....	74
Mapa 3.6. OFERTA REGLADA DE RESIDÈNCIES-CASES DE PAGÈS. 2003.....	75
Mapa 3.7. OFERTA REGLADA DE CAMPINGS. 2003	76
Mapa 3.8. EVALUACIÓ INTERANUAL DELS ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT 1991-2003.....	77
Mapa 3.9. EVALUACIÓ INTERANUAL D'HOTELS 1991-2003.....	78
Mapa 3.10. EVALUACIÓ INTERANUAL D'HOTELS 1991-2003.....	79
Mapa 3.11. EVALUACIÓ INTERANUAL DE CAMPINGS 1991-2003.....	80
Mapa 3.12. OFERTA REGLADA DE RESTAURANTS. 2003.....	81
Mapa 3.13. OFERTA REGLADA DE RESTAURANTS-BAR. 2003.....	82
Mapa 3.14. RESIDÈNCIES SECUDÀRIES. 2001.....	83
Mapa 3.15. OFERTA DE SERVEIS TURÍSTICS ESPECIALITZATS. 2003.....	84
Mapa 3.16. INTENSITAT DE LES EXPECTATIVES TURÍSTIQUES.....	85
Mapa 3.17. EIXOS DE RELACIÓ TERRITORIAL DELS RECURSOS SINGULARS	86
Mapa 4.1. DELIMITACIÓ DELS ÀMBITS SEGONS LA SEVA VOCACIÓ TERRITORIAL	141

ÍNDEX DE QUADRES I GRÀFIQUES

Quadre 2.1. EVOLUCIÓ DE LA POBLACIÓ DE LA ZONA PRODER. 1998-2002.....	11	Quadre 3.22. SINGULARITATS TERRITORIALS PER MUNICIPI.....	47
Quadre 3.1. RECURSOS IDENTIFICATS PER MUNICIPI I CATEGORIA	23	Quadre 3.23. VARIABLES PER A LA SELECCIÓ DELS SEGMENTS DE DEMANDA.....	50
Quadre 3.2. NOMBRE DE RECURSOS PER TIPOLOGIA I MUNICIPI	25	Quadre 3.24. DEFINICIÓ DELS SEGMENTS DE DEMANDA.....	51
Quadre 3.3. JERARQUIA DE RECURSOS PER MUNICIPI	26	Quadre 3.25. CARACTERÍSTIQUES DE LES INVERSIONS TURÍSTIQUES EN ELS MUNICIPIS DE LA ZONA PRODER DEL BAIX CAMP. 2004	55
Quadre 3.4. LLISTAT DE RECURSOS NOTABLES PER MUNICIPI	26	Quadre 3.26. NOMBRE DE CONSULTES PER MUNICIPI. 2004.....	56
Quadre 3.5. DISTRIBUCIÓ DELS ALLOTJAMENTS PER TIPOLOGIA	28	Quadre 3.27. CARACTERÍSTIQUES DE LES CONSULTES REALITZADES A L'ORGANISME AUTÒNOM DE DESENVOLUPAMENT DE LES MUNTANYES DEL BAIX CAMP. Desembre 2003	58
Quadre 3.6. TAXA DE FUNCIO RESIDENCIAL SECUNDÀRIA PER MUNICIPI I SUBSISTEMES.2001.....	29	Quadre 3.28. MATRIU PRODUCTES POTENCIALS / MERCATS.	60
Quadre 3.7. VALORACIÓ QUALITATIVA DE L'OFERTA 'ALLOTJAMENT PER TIPOLOGIES.....	29	Quadre 3.29. CONFRONTACIÓ DE LES VARIABLES INTERNES I EXTERNES DE LA MATRIU DAFO.....	64
Quadre 3.8. REFUGIS DE MUNTANYA	30	Quadre 4.1 PROPOSTA D'ACTUACIONS ZONA PRODER	94
Quadre 3.9. DINÀMICA DE L'EVOLUCIÓ INTERANUAL DE L'ALLOTJAMENT PER MUNICIPI. 1991-2002	31	Quadre 4.2 CRONOGRAMA DE LES ACCIONS.....	95
Quadre 3.10. OFERTA REGLADA DE RESTAURACIÓ PER MUNICIPI	32		
Quadre 3.11. SERVEIS TURÍSTICS ESPECIALITZATS PER MUNICIPI. 2003.....	33		
Quadre 3.12. SERVEI DE TRANSPORT PÚBLIC. AUTOBÚS I FERROCARRIL	35		
Quadre 3.13. JERARQUITZACIÓ DE L'ACCESSIBILITAT EXTERNA I INTERNA.....	37		
Quadre 3.14. SUPERFICIE DELS ESPAIS PEIN PER MUNICIPI. 2004	38		
Quadre 3.15. PLANEJAMENT URBANÍSTIC PER MUNICIPI. 2004.....	38		
Quadre 3.16. PRESSUPOSTOS MUNICIPALS. 2004	40		
Quadre 3.17. PRESSUPOST CONSELL COMARCAL. 2004.....	40		
Quadre 3.18. INVERSIÓ I SUBVENCIÓ PER MESURA. Desembre 2003	41		
Quadre 3.19. IMATGE GENERADA.....	42		
Quadre 3.20. MATRIU PRODUCTES POTENCIALS / TIPUS DE RECURSOS.....	45		
Quadre 3.21. RESUM DE LES SINGULARITATS PER MUNICIPI	46		

1 .- METODOLOGIA

Per establir les “Directrius per la Dinamització Turística dels Municipis de Muntanya del Baix Camp”, s’ha seguit una metodologia estructurada en dues fases ben definides:

1. Una primera fase d'**Informació, avaluació i dinamització** en la qual s’ha tractat de recollir tota la informació necessària per avaluar les possibilitats i la capacitat de desenvolupament d’activitats turístiques d’aquests municipis. En aquesta primera fase, que s’ha realitzat a partir d’un acurat reconeixement territorial i institucional i de reunions sectorials temàtiques, i s’ha fet especial èmfasi en els aspectes següents:

Anàlisi Interna ;

- Avaluació dels recursos que poden configurar productes potencials.
- Avaluació dels equipaments, serveis i productes turístics actuals.

Anàlisi Externa ;

- Anàlisi dels condicionants i afectacions territorials.
- Anàlisi de la demanda

Com a finalització i resum del procés s’ha utilitzat el mètode DAFO, que sintetitza tota la fase d’informació, avaluació i dinamització en dues dimensions: una dimensió actual, on es detallen les fortaleeses (F) i les debilitats (D) de l’activitat turística en el moment present, i una dimensió de futur segons les amenaces (A) i oportunitats (O) que plantegen les activitats turístiques futures.

Com a síntesi d’aquesta fase s’ha realitzat la matriu de productes / mercats, que confronta els productes actuals i potencials que ofereix i pot oferir aquesta zona, amb un espectre de demanda conformat per aquells segments actuals i potencials que venen o poden venir. D’aquesta manera s’ha obtingut informació sobre quins són els segments més

interessants i sobre els quals cal incidir segons les línies de productes que ofereix o pot oferir aquests municipis.

2. Una segona fase de **definició** en la qual s’han establert les **directrius** a seguir en base a la delimitació d’un objectiu estratègic, unes estratègies, i unes línies d’actuació. Aquesta fase conclou amb la proposta d’una sèrie d’accions que es consideren recomanables i necessàries de dur a terme per implementar el procés de desenvolupament del turisme en aquesta zona de muntanya del Baix Camp.

2 .- INTRODUCCIÓ

menor i compten amb l'avantatge de la seva relativa proximitat a la franja costanera de la comarca. Finalment, els municipis del subsistema Central (l'Aleixar, Alforja, Botarell, les Borges del Camp, Maspujols i Riudecols), presenten un caràcter més planer, tot i que part dels seus termes es troba també bastant accidentada. Són els més ben situats, tant per la relativa proximitat a Reus com per la xarxa viària existent.

2.1.- ELS MUNICIPIS

2.1.1.- EI TERRITORI DEL PRODER

La zona que configura el programa PRODER s'agrupa sota el nom de "Muntanyes del Baix Camp" i inclou els 18 municipis següents: l'Albiol, l'Aleixar, Alforja, Arbolí, l'Argentera, les Borges del Camp, Botarell, Capafonts, Colldejou, Duesaigües, la Febró, Maspujols, Prades, Pratdip, Riudecanyes, Riudecols, Vilanova d'Escornalbou i Vilaplana. Aquests municipis constitueixen tota l'àrea interior i muntanyosa del Baix Camp (veure mapa 2.1). Tot i tenir unes similituds evidents i que justifica la seva inclusió en un programa de desenvolupament local comú i pertànyer a la mateixa comarca, tenen unes petites diferències que venen donades per la seva situació geogràfica en el conjunt dels municipis que en formen part. Aquestes diferències geogràfiques fan que les dinàmiques siguin distintes i els atractius, encara que molt similars i complementaris, tinguin petites diferències.

Això ens permet agrupar-los en tres subsistemes diferenciats que es demostra molt útil en el moment de fer estudis de detall i que demostren com els arguments i les dinàmiques són diferents. En aquesta zona es podria parlar de tres subsistemes: Muntanyes de Prades, Central i sud-oest. El subsistema Central uneix els dos subsistemes més muntanyosos, situats als extrems nord i sud d'aquesta zona (veure mapa 2.2).

Els municipis del subsistema Muntanyes de Prades (l'Albiol, Arbolí, Capafonts, la Febró, Prades i Vilaplana), tenen una alçada considerable i, de fet, són els que presenten unes característiques més muntanyoses i també més perifèriques. Els municipis del subsistema sud-oest (l'Argentera, Colldejou, Duesaigües, Riudecanyes, Pratdip i Vilanova d'Escornalbou), presenten uns termes municipals més o menys muntanyosos, però amb els seus nuclis situats més aviat a mig pendent o al peu de muntanya; al mateix temps presenten una marginalitat

La població total d'aquesta zona PRODER, segons les dades del Padró d'habitants de 2002 (veure quadre 2.1), era de 9.953 habitants amb una densitat de població de 29,07 hab/km². Aquests conjunt de municipis representen el 49,24% de la superfície total de la comarca i el 6,83% del total poblacional. Per subsistemes el Central és el que presenta el major nombre d'habitants 5.965 i alhora la densitat de població més alta 55,49 hab/km². A continuació el segueix el subsistema Sud-Oest amb 2.329 habitants i una densitat de 21,64 hab/km² i, finalment, el subsistema Muntanyes de Prades amb 1.659 habitants i una densitat de 13,03 hab/km².

El subsistema Central presenta una dinàmica positiva en quant al creixement poblacional. Aquesta dinàmica és el resultat de formar part de l'àrea metropolitana de la ciutat de Reus. Els municipis més dinàmics són: Botarell, les Borges del Camp, Alforja i Maspujols.

En el subsistema Sud-Oest, són els municipis de Pratdip i Riudecanyes els que han experimentat un fort augment del nombre d'habitants durant aquest període 1998-2002. El creixement urbanístic amb un model de ciutat-jardí, explica el cas de Pratdip, on la principal i sobretot la segona residència han augmentat de forma considerable. Els municipis de l'Argentera i Colldejou augmenten mitjanament, i són els municipis de Duesaigües i Vilanova d'Escornalbou els que presenten un creixement poblacional negatiu.

En el subsistema Muntanyes de Prades, són els municipis de l'Albiol, la Febró i Prades els que han experimentat un fort augment del seu nombre d'habitants, destaca de forma significativa l'Albiol, que presenta un augment del 120% del nombre de residències principals durant aquest període. Capafonts i Vilaplana augmenten mitjanament i tant sols un municipi, Arbolí, presenta un creixement poblacional negatiu.

En el quadre següent s'observa amb més detall aquesta evolució demogràfica durant aquest període 1998-2002, tant per subsistemes com per municipis:

Quadre 2.1. EVOLUCIÓ DE LA POBLACIÓ DE LA ZONA PRODER. 1998-2002

Font: IDESCAT

Municipi	Superfície km2	Població Padró 1998	Població Padró 2002	Densitat hab/km2	Creixement Població 1998-2002	Creixement Població 1998-2002
Aleixar, l'	26,1	685	740	28,35	8,0%	Mitjà
Alforja	38,3	1.179	1.303	34,02	10,5%	Alt
Borges del Camp, Les	8,1	1.476	1.666	205,68	12,9%	Alt
Botarell	12,0	530	749	62,42	41,3%	Molt alt
Maspujols	3,6	451	498	138,33	10,4%	Alt
Riudecols	19,4	1.004	1.009	52,01	0,5%	Mitjà
Subsistema CENTRAL	107,5	5.325	5.965	55,49	12,0%	Alt
Albiol, l'	20,2	144	214	10,59	48,6%	Molt alt
Arbolí	21,1	131	125	5,92	-4,6%	Negatiu
Capafonts	13,3	118	124	9,32	5,1%	Mitjà
Febró, la	16,1	56	63	3,91	12,5%	Alt
Prades	33,1	519	581	17,55	11,9%	Alt
Vilaplana	23,5	527	552	23,49	4,7%	Mitjà
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	127,3	1.495	1.659	13,03	11,0%	Alt
Argentera, l'	9,8	139	151	15,41	8,6%	Mitjà
Colldejou	14,2	193	196	13,80	1,6%	Mitjà
Duesaigües	13,5	214	202	14,96	-5,6%	Negatiu
Pratdip	36,1	491	617	17,09	25,7%	Molt alt
Riudecanyes	16,5	653	750	45,45	14,9%	Alt
Vilanova d'Escornalbou	17,5	463	413	23,60	-10,8%	Negatiu
Subsistema SUD	107,6	2.153	2.329	21,64	8,2%	Mitjà
TOTAL PRODER	342,4	8.973	9.953	29,07	10,9%	Mitjà
Comarca Baix Camp	695,3	140.217	145.675	209,51	3,9%	Mitjà

Un altre aspecte a destacar d'aquesta zona PRODER són els valors naturals que presenta, quatre espais PEIN (Pla d'Espais d'Interès Natural) tenen part de la seva superfície en municipis de la zona (veure mapa 2.3). L'espai PEIN de les Muntanyes de Prades s'exten per gairebé tot el subsistema que porta el mateix nom. Els tres espais PEIN restants, Serres de Pradell-l'Argentera, Serra de Lladeria i Mare de Déu de la Roca s'extenen, en part, pel subsistema Sud-Oest.

2.1.2.- SISTEMES DE COMUNICACIÓ

La comarca del Baix Camp té un sistema d'infraestructures de comunicacions que la permet estar raonablement ben servida i la ciutat de Reus és el seu centre territorial.

- Aquest sistema de comunicacions comarcal s'estructura en base a (veure mapa 2.4):
- La xarxa de carreteres de primer ordre (autopista i carretera nacional), segon ordre (carreteres comarcals) i tercer ordre (carreteres locals).
 - La xarxa de ferrocarril.
 - Aeroport de Reus.

2.1.2.1.- La xarxa viària

La xarxa viària de primer ordre connecta els corredors mediterranis (nord i sud), els de l'Ebre i l'Interior, amb la xarxa viària de segon i tercer ordre existents.

Carreteres de la xarxa viària de primer ordre:

- Autopista A7 (Barcelona, Tarragona, Reus, Castelló de la Plana, València) amb connexió amb la A2 (Barcelona, Lleida, Saragossa)
- N-420 (Tarragona, Reus, Alcanyís, Terol)
- N-340 (Barcelona, Tarragona, Castelló de la Plana, València)

Carreteres de la xarxa viària de segon i tercer ordre i camins:

- C-14 (Salou-Andorra)
- C-242 (Arbolí, Alforja, la Borges del Camp)
- T-704 (Prades, Capafonts, la Febró, Vilaplana, l'Aleixar, Maspujols)
- T-310, T-311, T-313, T-320, T-321, T-322 T-343 (Pratdip, Colldejou, Vilanova d'Escornalbou, l'Argentera, Duesaigües, Riudecanyes, Botarell)
- TV-7046 (l'Albiol), TP-7013 (Alforja, Vilaplana)

La xarxa de camins, malgrat que puguin haver millorat en els últims anys, no representa en quasi cap cas una millora sensible en l'accés als principals centres de població i només té importància com a via d'accés a les finques agrícoles, al medi natural o a algunes residències.

Les Autopistes A2 i A7, carreteres nacionals N-240, N-340 i N-420 i comarcals C-14 i C-242 actuen com a vies ràpides d'accés a la comarca i alhora a la zona PRODER, tant a nivell general de Catalunya com per la resta de l'Estat. En general presenten totes elles un bon estat de conservació en quant a ferm, amplada de la calçada, traçat i senyalització. La morfologia del

terreny de la zona PRODER configura una xarxa viària amb una important sinuositat i gran nombre de revolts que dificulta els desplaçaments ràpids entre les localitats de diferent jerarquia urbana. Moltes d'elles presenten problemes al trànsit de vehicles rodats a causa de l'ample de la seva calçada que és força reduïda i, a voltes, per l'estat del ferm.

2.1.2.2.- La xarxa de ferrocarril

La xarxa de ferrocarril s'estructura en base a la xarxa regional i nacional de RENFE:

- Línies Regionals (Catalunya Expres, Regional Expres i Delta)
- Grans Línies (Talgo, Euromed, Arco, Tren Estrella i altres)

Les tres línies que ofereixen servei de ferrocarril a nivell comarcal i alhora a la zona PRDODER, de manera directe o indirecta mitjançant estacions situades en poblacions properes a la zona, són les següents:

- Línia interior 1: Barcelona - St. Vicenç de Calders - Tarragona - Reus – les Borges del Camp – Riudecanyes-Botarell – Duesaigües-l'Argentera – Mora la Nova – Ascó – Flix – Casp - Saragossa
- Línia interior 2: Barcelona - St. Vicenç de Calders - Tarragona - Reus - la Plana Picamoixons - Montblanc – Lleida – Osca.
- Línia Costa 2: Barcelona - St. Vicenç de Calders - Tarragona – Port Aventura – Salou – Cambrils – Mont-roig del camp – l'Hospitalet de l'Infant – Vandellòs – l'Ampolla-el Perelló – Camarles-Deltebre – Tortosa – l'Aldea-Amposta – Castelló de la Plana - València

2.1.2.3.- Aeroport de Reus

L'aeroport de Reus permet realitzar connexions internacionals amb Birmingham, East Midlands, Glasgow, Londres, Manchester, Newcastle, Hannover i Frankfurt. La única connexió nacional és amb Madrid.

2.2.- EL TURISME

El conjunt de municipis inclosos en la zona PRODER del Baix Camp comparteixen uns dèficits estructurals que comporten enormes dificultats per la diversificació econòmica i la generació de llocs de treball. És per això que el turisme ha de representar una alternativa eficient per l'activació econòmica i constitueix un eix bàsic en qualsevol programa de desenvolupament. Tot i això no s'han desenvolupat de manera generalitzada les activitats i serveis turístics per la qual cosa es fa del tot necessari articular un programa de dinamització dirigit als diferents agents implicats en el desenvolupament turístic per tal de fer-los coneixedors de les potencialitats i activar les distintes activitats, serveis i equipaments necessaris. Insistint en aquesta direcció caldrà establir quin ha de ser el model d'organització i de promoció conjunta per tal d'ajuntar esforços i rendabilitzar recursos.

El turisme s'ha convertit en una activitat econòmica fonamental en el conjunt de la comarca del Baix Camp, a l'àrea que ens ocupa hi té una incidència molt menor i desigual malgrat la potencialitat dels seus recursos. Donada la qualitat ambiental de l'entorn, l'aprofitament turístic ha d'estar vinculat a estratègies que combinin de forma adient la promoció, el desenvolupament i la conservació dels recursos. També és interessant la conformació d'una oferta no concentrada i a petita escala que estigui coordinada a nivell local i que afecti al conjunt dels municipis per raons de comercialització, promoció i gestió.

Convé articular estratègies competitives de diferenciació i especialització dels productes disponibles i estratègies destinades a fer créixer els productes existents; a crear nous productes per als mercats actuals; a desenvolupar nous mercats utilitzant productes existents i a diversificar la dinàmica a través de nous productes i mercats. L'estratègia a seguir ha de ser, per tant, especialment respectuosa amb l'entorn natural, cultural i humà.

Per tal d'avançar en aquestes línies es fa necessari la realització d'un programa d'accions pensades per dinamitzar, tant al sector públic com privat, creant l'energia necessària per a que els agents dels municipis de la perifèria del Baix Camp generin atractius turístics i activitats de lleure a la zona amb projecció sobre el conjunt de les activitats econòmiques. Aquest programa ha de servir, a més a més, per proposar un document de base pel disseny

d'estratègies per al desenvolupament del turisme en el marc de programes de desenvolupament local.

En aquesta primera part del treball ens centrarem en l'anàlisi dels recursos turístics per tal d'assenyalar quins són els arguments territorials que tenen majors possibilitats de fonamentar el desenvolupament d'activitats recreatives. Però com que el desenvolupament del turisme depèn en bona part de l'existència d'equipaments i serveis adequats dedicarem un capítol al seu estudi i evolució per a detectar quines són les dinàmiques actuals i quins són els territoris més actius en aquest aspecte.

L'accessibilitat, tant l'externa, es a dir, com s'arriba al lloc com l'interna, entre els diferents municipis, és un factor determinant alhora de planificar les estratègies turístiques.

L'altre element d'anàlisi són els projectes presentats a l'Organisme Autònom de Desenvolupament de les Muntanyes del Baix Camp i les consultes recollides per tal d'analitzar les dinàmiques actuals, quines són les activitats que desperten major interès entre els inversors i com s'adeqüen a les línies d'actuació al programa de desenvolupament.

Finalment tot aquesta informació es sintetitzarà en una matriu DAFO que, a més de recollir els punts forts i febles, les amenaces i les oportunitats del sistema de municipis ha de ser la base per a definir els primers reptes en quan el desenvolupament del turisme per esdevenir el punt de partida del programa de dinamització que es durà a terme amb els agents territorials. Així mateix de tot l'anàlisi de recursos s'extreuen els arguments territorials en que s'ha de fonamentar el desenvolupament del turisme a la zona d'estudi.

MAPA 2.1

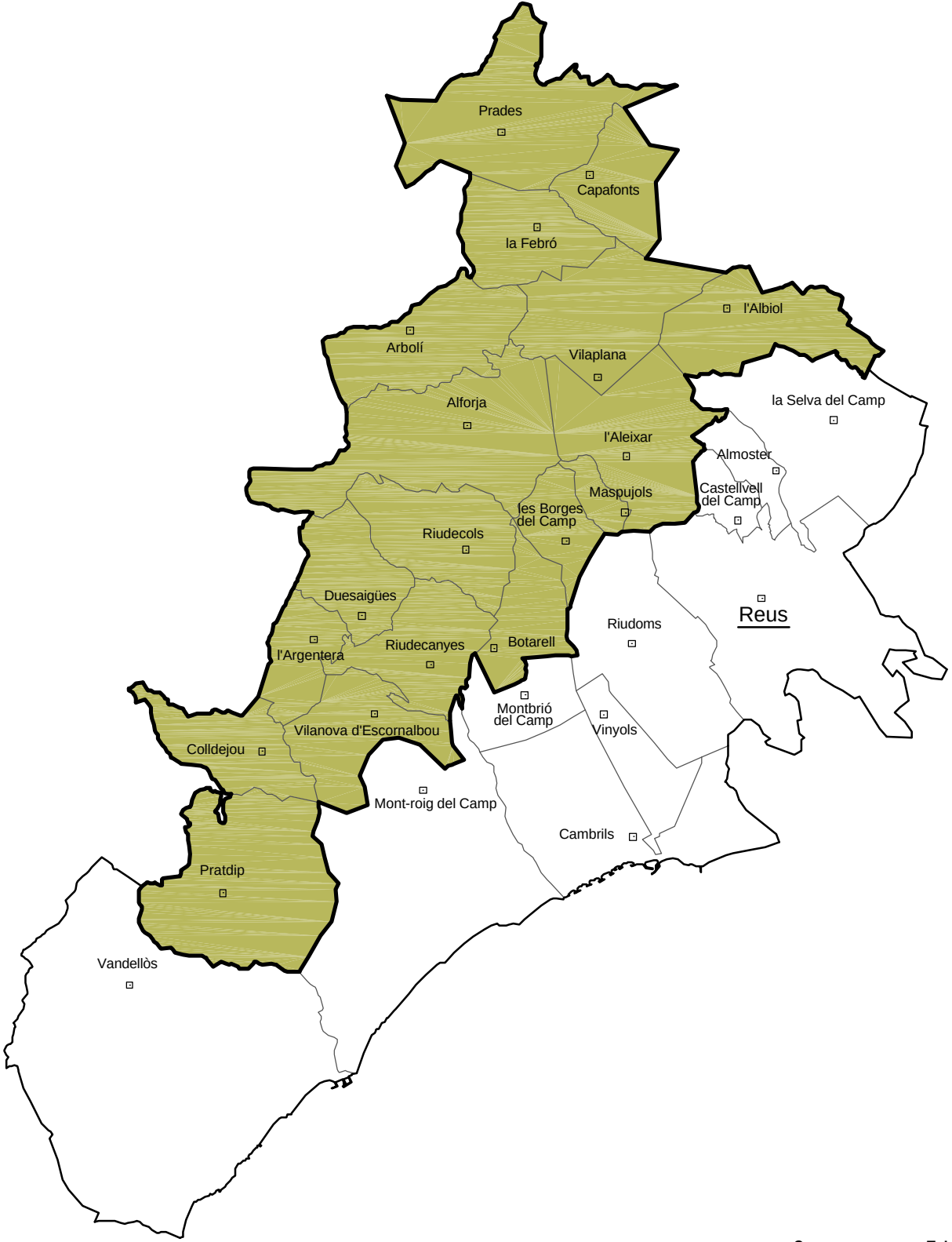
COMARCA DEL BAIX CAMP

Municipis zona PRODER

- Límit zona PRODER
- Límit Comarcal
- Límit Municipal
- Riudecols

Cap de municipi
- Reus

Cap de comarca
- Municipis zona PRODER

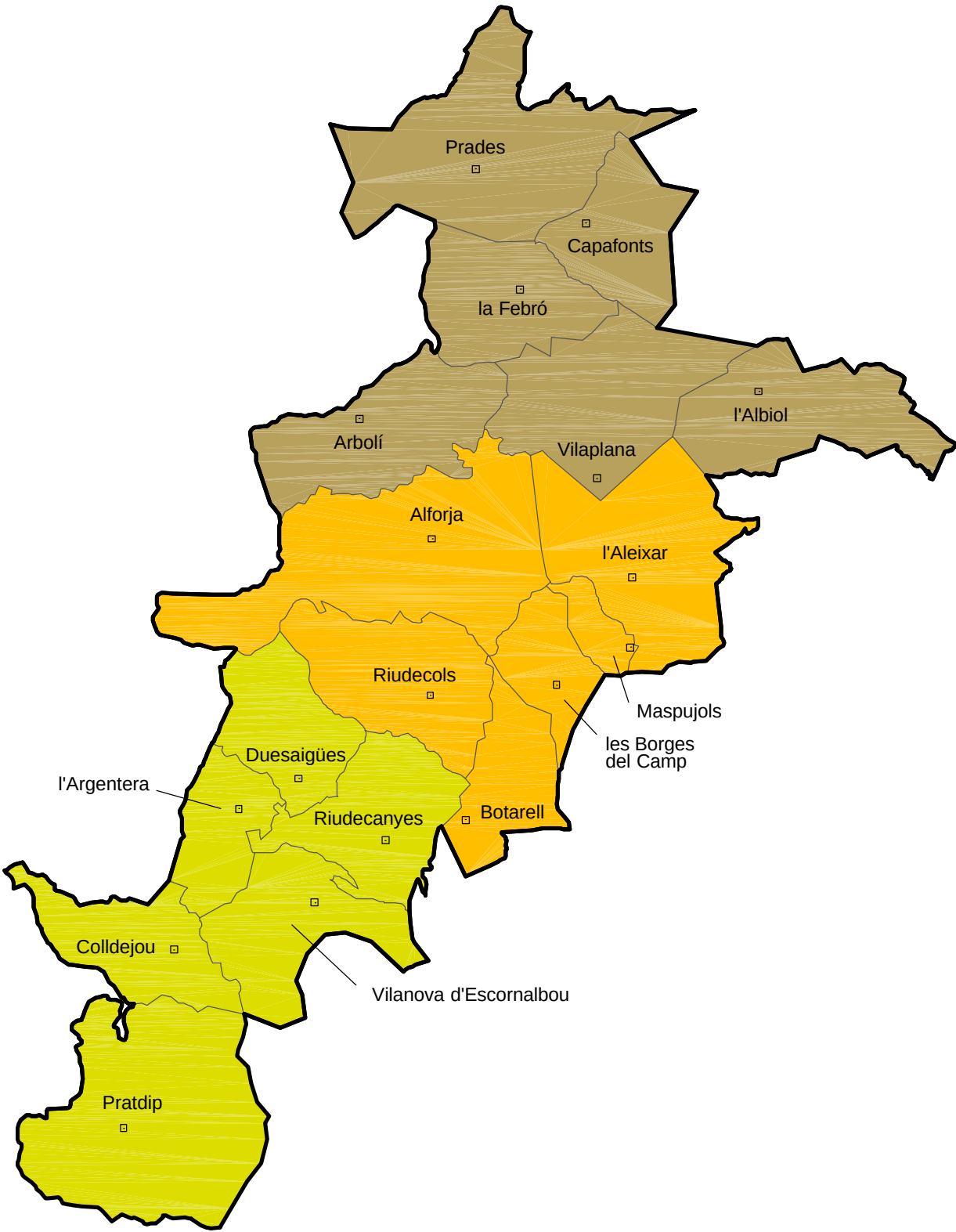


MAPA 2.2

DELIMITACIÓ DELS SUBSISTEMES

DE LA ZONA PRODER

- Límit zona PRODER
- Límit Municipal
- Subsistema Muntanyes de Prades
- Subsistema Central
- Subsistema Sud-Oest

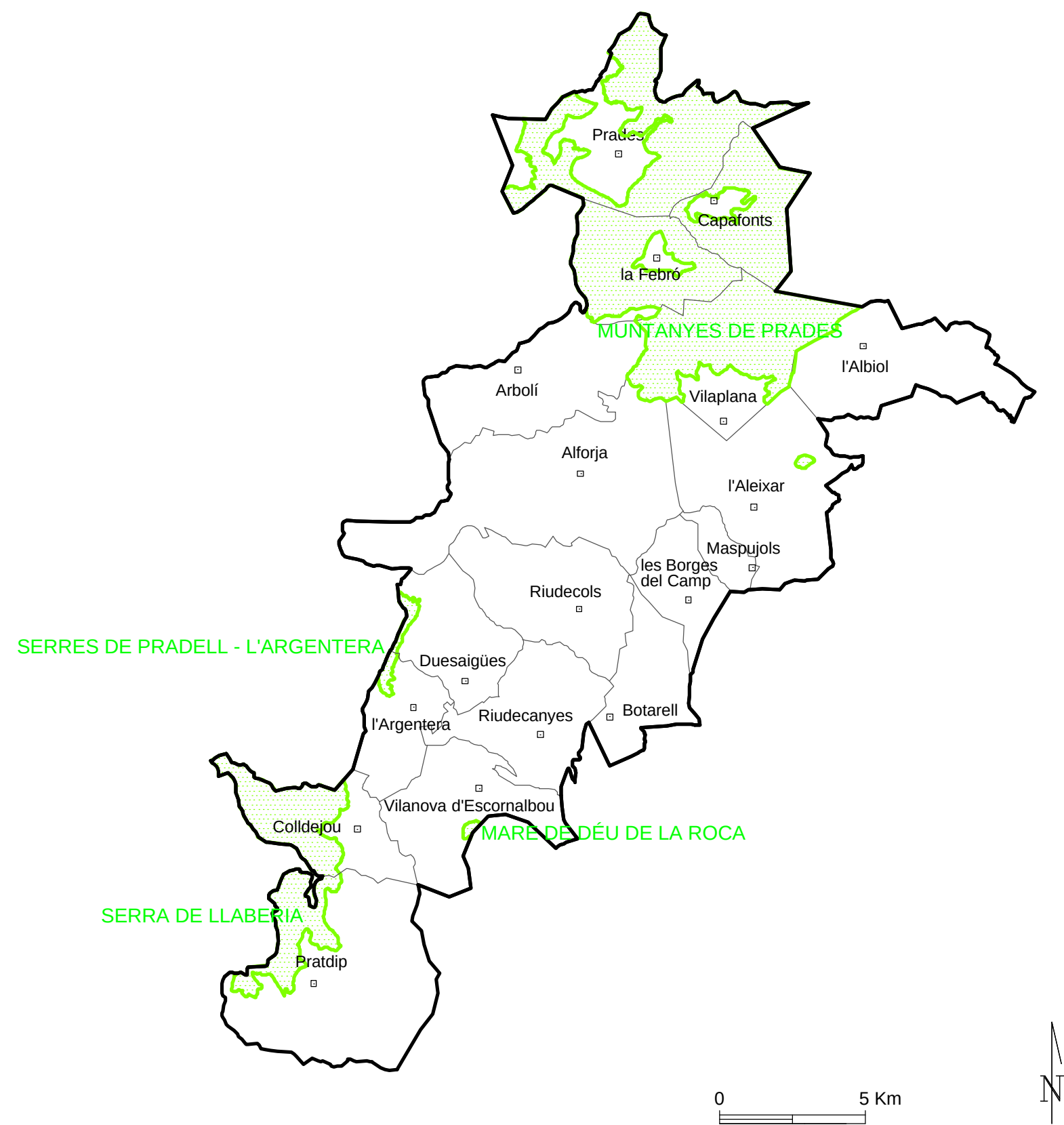


0 5 Km



MAPA 2.3
ESPAIS PEIN DE LA ZONA PRODER

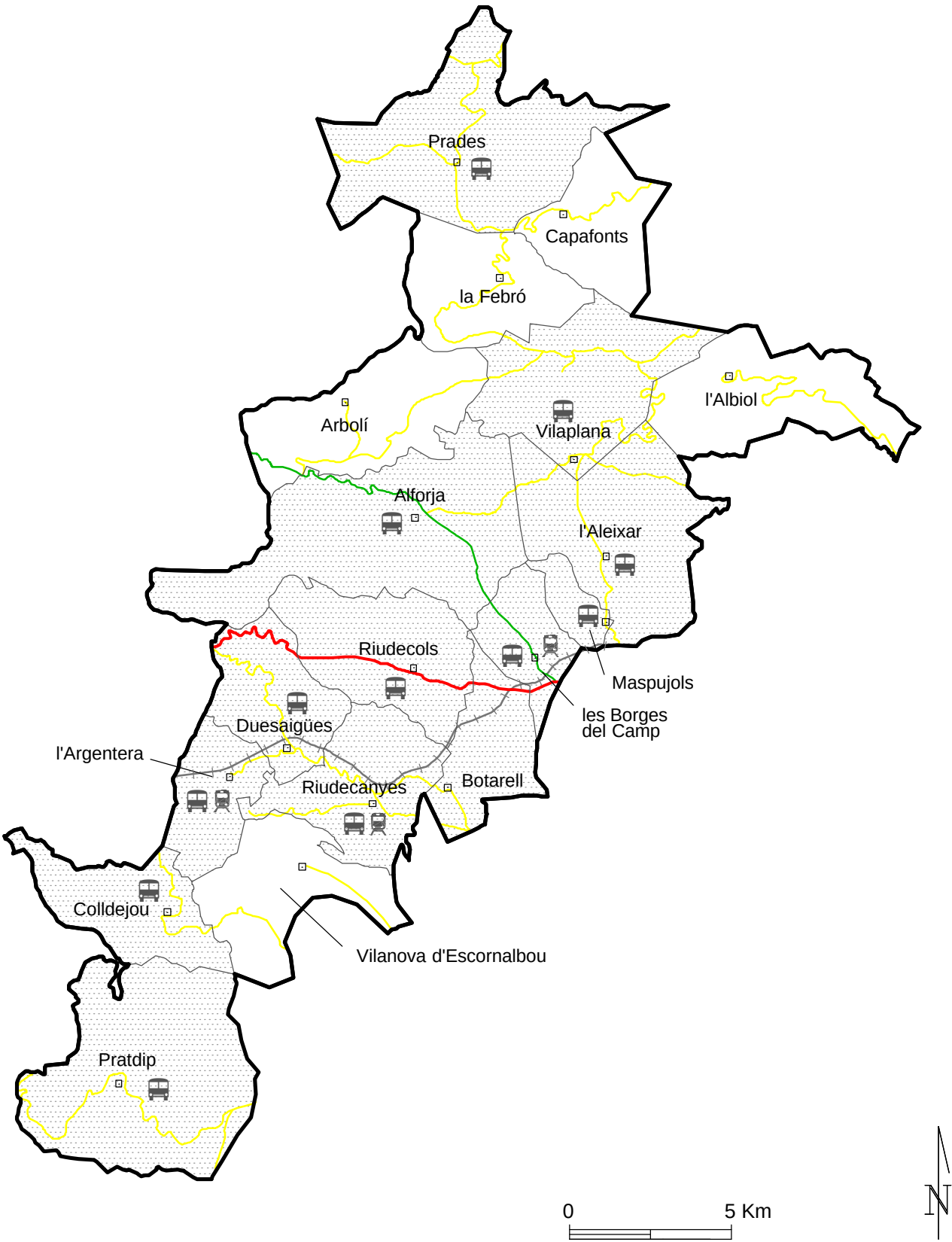
 Espais PEIN



Font: Elaboració pròpia

MAPA 2.4
MODALS DE TRANSPORT PÚBLIC 2003

- Carretera Nacional
- Carretera Comarcal
- Carretera Local
- Ferrocarril
- Parada d'autobús
- Estació de tren
- Municipis sense connexió
- Municipis connectats



Font: Elaboració pròpia

3 .- DIAGNOSI

També en el marc de les activitats recreatives podem parlar de recursos, entenent com a recurs tot element natural, tota activitat humana o tot producte antropològic que pot motivar un desplaçament no lucratiu, el mòbil bàsic del qual sigui la curiositat o la possibilitat de realitzar una activitat física o intel·lectual.

Recursos i motivacions constitueixen, doncs, els dos pilars essencials del fenomen recreatiu, els quals, en darrera instància, determinen la decisió de realitzar un desplaçament.

Considerarem com a recurs turístic qualsevol element capaç de generar desplaçaments turístics, ja sigui per si sol o amb combinació amb altres elements turístics.

Caldrà diferenciar entre recursos turístics actuals i recursos turístics potencials.

1. Els actuals: són aquells que es caracteritzen avui per ser suport d'una activitat turística organitzada o d'estades més o menys perllongades i que es troben incorporats dins d'un mercat turístic regional, nacional o internacional. A més, compten amb tota una infraestructura d'equipaments turístics que en fan possible l'explotació.

2. Els recursos turístics potencials, al contrari, no es troben encara incorporats al mercat turístic ni compten amb cap tipus d'infraestructura de suport.

Si considerem els recursos des del punt de vista funcional, hem d'analitzar el tipus d'activitat que genera i les característiques de l'aprofitament. Així, es distingeixen dos tipus de recursos turístics: els bàsics i els complementaris

1. Els **recursos bàsics** són aquells que atrauen i fixen la demanda en una zona i que constitueixen el suport de les activitats.

2. Els **recursos complementaris** són aquells que no tenen el suficient poder d'atracció i fixació de la demanda per justificar per si sols la dotació d'infraestructures i equipaments, ja que les activitats que generen produeixen estades de molt curta durada.

3.1.- ANÀLISI INTERNA

3.1.1.- ELS RECURSOS TURÍSTICS

El vocable *recurs* és un concepte utilitzat de manera usual en la terminologia econòmica: hom parla de recursos naturals, de recursos financers i recursos humans en la planificació de qualsevol tipus d'activitat, fent referència, d'aquesta manera, a la trilogia clàssica dels factors que intervenen en el procés de producció: terra, treball i capital. En aquest sentit, l'Enciclopèdia Larousse defineix el terme com a “medis materials dels quals es pot disposar per ésser utilitzats en un determinat procés econòmic”. J. Small i M. Witherich (1986) proposen una definició més completa, encara que únicament referida als recursos naturals : “Element del medi natural usat per a satisfer alguna necessitat humana concreta”. És l'acte d'explotació el que converteix un element en recurs.

Els primers treballs d'investigació sobre aquest tema s'han centrat en l'anàlisi dels recursos naturals i tenen en E. W. Zimmermann el punt de referència teòric més vàlid. L'any 1933, aquest autor publicà un llibre relatiu als recursos naturals i a la indústria, on es proposa una interpretació funcional dels recursos que avui encara és útil. Argumenta que ni el medi natural considerat en la seva totalitat ni cap dels seus components poden ser considerats com a recurs, sempre i quan no serveixin per satisfer una necessitat humana. En altres paraules, el recurs no es defineix per la seva pròpia existència sinó per la capacitat per satisfer les necessitats humanes. Des d'aquesta posició, els atributs de la naturalesa no són més que materials neutrals fins que l'home en percep l'existència, en reconeix la utilitat i posseeix els mitjans adequats per explotar-los. Així doncs, el concepte de recurs és quelcom subjectiu, relatiu, funcional i, a la vegada, dinàmic en el temps perquè depèn del coneixement la capacitat tecnològica i dels objectius individuals i socials.

La incorporació d'un territori a l'imaginari recreatiu es realitza a través de la conversió dels seus recursos en productes, de la creació d'equipaments i serveis específicament turístics i de la comunicació d'una imatge concreta. Per tant l'anàlisi d'aquesta mena d'equipaments i serveis ens permetrà aproximar-nos a la imatge externa que s'ha creat.

3.1.1.1.- EL RECURS BÀSIC

Una de les majors dificultats per estructurar productes i activitats recreatives en els municipis de la zona PRODER és la manca d'un recurs bàsic per al conjunt de la zona. De fet no és tant la manca del recurs bàsic, que existeix, sinó que entre les persones i els agents del territori hi ha una clara desconexió de la seva existència, fins i tot hi pot haver, en alguns casos, una premeditada ocultació.

La zona PRODER ocupa uns municipis molt diversos, l'element més comú són els dèficits estructurals, i no per a tots els municipis. Pel que fa als atractius hi ha una certa semblança temàtica l'espai natural de les Muntanyes de Prades amb els de la serra de Llaberia, o el Castell d'Escornalbou amb la Vila Vermella de Prades per posar-ne dos exemples. Al mig sempre un espai buit, el més ben comunicat per cert, però una clara frontera de separació.

Tot això ja es posa de manifest en l'anàlisi del conjunt de recursos complementaris, la Natura recreativa, les activitats esportives, el poblament o la història són quatre dels grans eixos argumentals que tenen aquesta simetria territorial trencada per un espai central que separa. Argumentem que els municipis que separen no són sempre els mateixos i això ha de facilitar la creació de xarxes argumentals d'unió. La clau de tot la posem en els productes agraris i els agroalimentaris que si que inclouen tots els municipis sense excepció i que relliguen tot el territori. Pobres recursos agroalimentaris, massa responsabilitat per uns arguments territorials tant febles.

L'existència del recurs bàsic facilita la creació d'infraestructures equipaments i serveis per si sol, si reflexionem en aquest significat podem endevinar que els equipaments i serveis turístics existents a l'actualitat, sobretot aquells que tenen major importància turística com són els d'allotjament, es basen en bona part a la proximitat de la zona turística de platja. Només un

però important a aquesta afirmació en la que queden exclosos d'aquesta afirmació Prades i Capafonts. A la resta la clau de l'èxit recau en bona part en aquest element de localització.

La restauració, l'altre element clau en l'estudi de l'activitat turística està desenvolupat i s'està desenvolupant al marge de l'oferta turística territorial. De fet no es contempla com una experiència de descoberta del territori i pensem que viu una època d'expansió i fins i tot d'èxit força al marge de l'activitat turística i caldria emmarcar-la en els canvis d'hàbit social i de descans de la societat actual.

Pel que fa a les empreses d'activitat ja coneixem el poc desenvolupades que estan a la zona, tot i això comencen a haver-hi canvis. A Prades s'està incrementant l'oferta d'activitats, l'escalada està consolidant-se a la zona al marge de l'oferta de serveis especialitzats, tour-operadors programen tímidament la zona a segments molt especialitzats.

Amb tota aquesta diversitat cal definir concretament quin és el recurs bàsic que d'alguna manera ja justifica moltes de les inversions realitzades i, el que és més important, pot donar l'argument que aglutini sota el mateix paraigües la resta de recursos turístics territorials, facilitant la creació de productes turístics de lleure, cultura i recreació amb un element argumental comú que permeti la compactació de recursos i faciliti la promoció amb una imatge clara per al conjunt del territori.

Dit això cal concloure que el recurs bàsic d'aquests municipis és ser Muntanya de la Costa Daurada. Aquest és el recurs que justifica les inversions i que té major capacitat de desenvolupament turístic.

Efectivament, l'allotjament, a excepció del més perifèric i restringit al que existeix a Prades i Capafonts es basa amb una oferta diferenciada però molt pròxima, per no dir inclosa a la platja tarragonina. Quina relació hi ha entre els clients dels restaurants i la proximitat a la zona més poblada i de més aflluència turística costanera?. On es promocionen i es busquen els clients de les activitats esportives actuals?. I finalment quina és la marca turística més coneguda i promocionada de la zona?

Tot i això cal establir un element de diferenciació que ha de donar l'argument bàsic que aixoplugui tots els recursos turístics del territori sense exclusió, que situï els municipis en el mapa turístic, que tingui poder d'atracció i que permeti la identificació dels municipis en un territori compartit, es a dir que permeti definir clarament **què son**:

Si hi ha un element que es repeteix a tots els municipis és el reclam d'una major promoció institucional, però no es tracta de promocionar recursos de baixa jerarquia, cal promocionar un concepte que impliqui el gaudi i la descoberta d'una experiència i que tingui capacitat d'atracció. De fet el concepte Muntanya de la Costa Daurada no és un eslògan promocional. Ha de ser un element a incorporar en cadascun dels productes turístics, equipaments i serveis dels municipis.

Sota aquesta idea es poden construir múltiples arguments per al conjunt del territori sense entrar en conflicte entre els municipis, sense donar més explicacions i té prou força per si sol, aquestes són les virtualitats de la definició del recurs bàsic:

- L'allotjament de *Muntanya de la costa Daurada*. Inclou els càmpings de muntanya que es diferencien dels de costa. Els hotels familiars i els allotjaments rurals lligats a un territori especial.
- La restauració de *Muntanya de la costa Daurada*, la base principal són els productes agrícoles de la zona, l'oli, la fruita seca, però incorpora la caça, les patates, la mel, etc. i pot utilitzar fins i tot elements de la gastronomia de costa que ara per ara és més coneguda com el peix el romesco.
- Les produccions de la *Muntanya de la costa Daurada*, aprofita el concepte de muntanya que és diferenciador en quan les produccions que tenen una major presència d'elements territorials o el que en l'argot dels vins es diu de "Terrer".
- Les activitats de *Muntanya de la Costa Daurada*. Amb les vessants esportives: l'escalada, la BTT, el parapent, l'espeleologia, etc. I la part més recreativa: el trekking, el passeig amb bicicleta, la descoberta del medi, la cultura patrimonial, etc..
- Els elements històrics de la *Muntanya de la Costa Daurada*. El recurs més emblemàtic és el Castell d'Escornalbou, però també les ermites, la Vila

Vermella de Prades o les construccions de pedra seca (marges i clapers) i de l'arquitectura popular, les viles com l'Argentera, etc.

- La Natura de *Muntanya de la Costa Daurada* amb l'estendard del que ha de ser el Parc Natural de les Muntanyes de Prades i l'element més significatiu, però també la serra de Llaberia i la Mola de Colldejou.

Com veiem estem donant elements argumentals de promoció aprofitant els elements més significatius amb un únic argument força, el recurs bàsic, al qual es poden afegir altres arguments de distinció dins de la zona comuna.

L'avantatge fonamental de la definició del recurs bàsic és que permet donar un mateix argument turístic al conjunt dels municipis a partir del qual treballar la creació de productes turístics aprofitant elements de fort impacte, amb la definició clara en la geografia turística de Catalunya. El concepte de Muntanya està encara molt relacionat amb el Pirineu. Relligar Muntanya i Costa diferencia un model de l'altre i s'aprofita de l'element Sol i Platja que és, avui per avui, l'element amb més poder d'atracció en turisme. Així personalitza el territori marcant una clara diferència d'altres indrets naturals on la muntanya també forma part de la promoció. Es tracta de recrear un nou imaginari poc conegut.

Així, a grans trets, podríem destacar per a cadascun dels subsistemes, o fins i tot a nivell municipal els arguments més clars de promoció turística:

- Subsistema MP: Parc Naturals de les Muntanyes de Prades
- Subssistema Central: Oli
- Subsistema Sud-est: Natura i Patrimoni. La Salut i el benestar

Quins problemes pot presentar:

- Que la marca Costa Daurada inclou altres territoris que també són muntanya, ports de Tortosa, el Montsià, el Montsant, Pandols i Cavalls. En tot cas l'argument Muntanya de la Costa Daurada, no és en cap cas exclouent.
- Que les municipis de la zona de Prades contemplin com a recurs bàsic el Parc Natural. El concepte no és en cap cas contradictori. El Parc Natural afecta a molts més municipis que els inclosos a la zona Proder i acollir-se a aquest

argument és un contrapès important cara als municipis més actius de la Conca de Barberà.

- Les dificultats d'identificació dels municipis amb la marca Costa Daurada. Tot i això l'argument en principi és molt ben recollit i també pot ajudar a superar, al menys en aquesta part del territori el recel existent amb la marca general.

3.1.1.2.- ELS RECURSOS COMPLEMENTÀRIS

3.1.1.2.1.- L'inventari de recursos complementaris

L'inventari de recursos és el recull sistemàtic d'elements d'interès per a ser visitats. Sembla, doncs, que per al desenvolupament i disseny d'activitats d'oci i de lleures és imprescindible conèixer en primer lloc de què es disposa. És, en aquesta afirmació, on rau la clau de les funcions i formes de l'inventari.

En primer lloc l'inventari ha de ser sistemàtic, és ha dir, ha d'incloure la totalitat de recursos turístics. Això, però, no ha de ser una quimera, els recursos depenen del grau de consciència social sobre la potencialitat del recurs i, per tant, és canviant amb el temps; així també passa que depenent de les característiques de la persona que realitza l'inventari es poden trobar resultats diferents, d'aquí la importància de la utilització de metodologies que clarifiquin i homogeneïtzin els criteris d'inventari.

De totes maneres els inventaris han de ser uns documents oberts per facilitar la modificació o adaptació a les situacions canviant dels recursos i la incorporació posterior de nous recursos. En tot cas, sempre és millor pecar per excés quant a la identificació que per defecte, i no hem d'oblidar la importància dels inventaris com a elements de valorització del patrimoni, ja que el sol fet de la seva identificació, descripció i classificació afegeix valor al propi recurs, especialment pel que fa al patrimoni popular.

Tot i que els recursos turístics són molt importants, la seva existència no implica necessàriament el desenvolupament d'activitats turístiques. El desenvolupament del turisme depèn més de com s'adeqüen els recursos per a ser consumits, o més ben dit, per a ser viscuts o interpretats, i dels serveis que s'ofereixen al seu voltant, que de la simple existència dels

recursos. Si això no fos així, les activitats turístiques s'haurien desenvolupat en tots aquells indrets on hi ha recursos, i això no passa.

Moltes vegades es creu que el desenvolupament del turisme dependrà únicament de l'existència de recursos d'elevada jerarquia però l'experiència demostra que el turisme es desenvolupa amb èxit en aquells territoris que són capaços de comunicar experiències i d'oferir activitats. Per aquesta raó, més important que els recursos, són els equipaments i serveis existents i de com els recursos acaben convertint-se en productes capaços de comunicar experiències, emocions i amb una certa càrrega simbòlica que prestigia al territori i al seu visitant.

És per això que cal que l'inventari vagi més enllà de la classificació i de la descripció. Si el que es pretén és identificar els recursos turístics per incorporar-los a un itinerari cultural caldrà evidenciar des del primer moment les condicions d'aquest recurs per al seu aprofitament. I per tant l'objectiu final de l'inventari ha de ser-ne l'aplicació tècnica.

En aquest aspecte entren en joc alguns elements fonamentals per a la inclusió d'un recurs en un itinerari o en un producte turístic: la propietat del recurs i la seva accessibilitat i els aprofitaments possibles com a producte turístic. Tots aquests elements han estat inclosos en les fitxes de recursos que es presenten com a Annex al present treball.

L'inventari s'ha organitzat agrupant els recursos per municipis. Per tal d'organitzar els recursos s'ha partit d'una adaptació realitzada pel Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics de la Unitat de Geografia de la Universitat Rovira i Virgili de la classificació dels recursos establerta per l'Organització d'Estat Americans.

Aquesta classificació distribueix els recursos en categories i tipologies. Les cinc categories bàsiques són:

1. Recurs natural o paisatgístic
2. Recurs cultural i monumental

3. Recurs artesà i gastronòmic

4. Folklore, festes i esdeveniments programats

5. Recursos intangibles i referencials

Les fitxes de recursos inclouen cinc apartats:

- **Identificació del recurs:** s'inclouen les dades necessàries per la identificació del recurs, localització, propietat i classificació en categories i tipologies.
- **Característiques:** s'inclou una descripció del recurs per completar la identificació assenyalant les singularitats en relació a altres recursos similars. També inclou un apartat d'observacions on permet descriure les condicions actuals del recurs i si cal fer-hi alguna actuació destinada al seu manteniment.
- **Valoració:** s'indica la jerarquia del recurs en relació al conjunt de recursos de la zona d'estudi.
- **Accessibilitat:** es valora la facilitat d'accedir al recurs, tant l'estat dels accessos que hi menen, com si hi ha cap impediment per part de la propietat o naturalesa del recurs.
- **Relació del recurs amb els productes potencials:** es tracta d'un apartat on s'analitza el nivell d'adequació de cadascun dels recursos per formar part dels possibles productes potencials a desenvolupar. Es tracta d'un apartat que s'ha completat després de la definició dels productes potencials.

Per la realització de l'inventari de recursos s'han aprofitat els inventaris existents d'alguns dels municipis objectes d'estudi, el propi inventari ja iniciat de l'Organisme Autònom de Desenvolupament de les Muntanyes del Baix Camp i s'ha completat amb la consulta de bibliografia dels municipis i el treball de camp.

3.1.1.2.2.- Identificació i característiques dels recursos

En la zona que ens ocupa s'han inventariat un total de 1.314 recursos. Com que la base d'identificació dels recursos és municipal, hi ha alguns recursos que són compartits i s'han repetit per a cada municipi. Són recursos gastronòmics com l'oli amb denominació d'origen *Siurana* o l'avellana amb denominació d'origen protegida *Avellana de Reus* o intangibles i referencials com la Baronia d'Escornalbou. Per la resta de recursos, especialment els naturals, paisatgístics i els històrics i monumentals, s'han identificat en el municipi on es localitzen independentment de ser presents en fulletons turístics d'altres municipis veïns com passa amb algunes ermites.

Quadre 3.1. RECURSOS IDENTIFICATS PER MUNICIPI I CATEGORIA

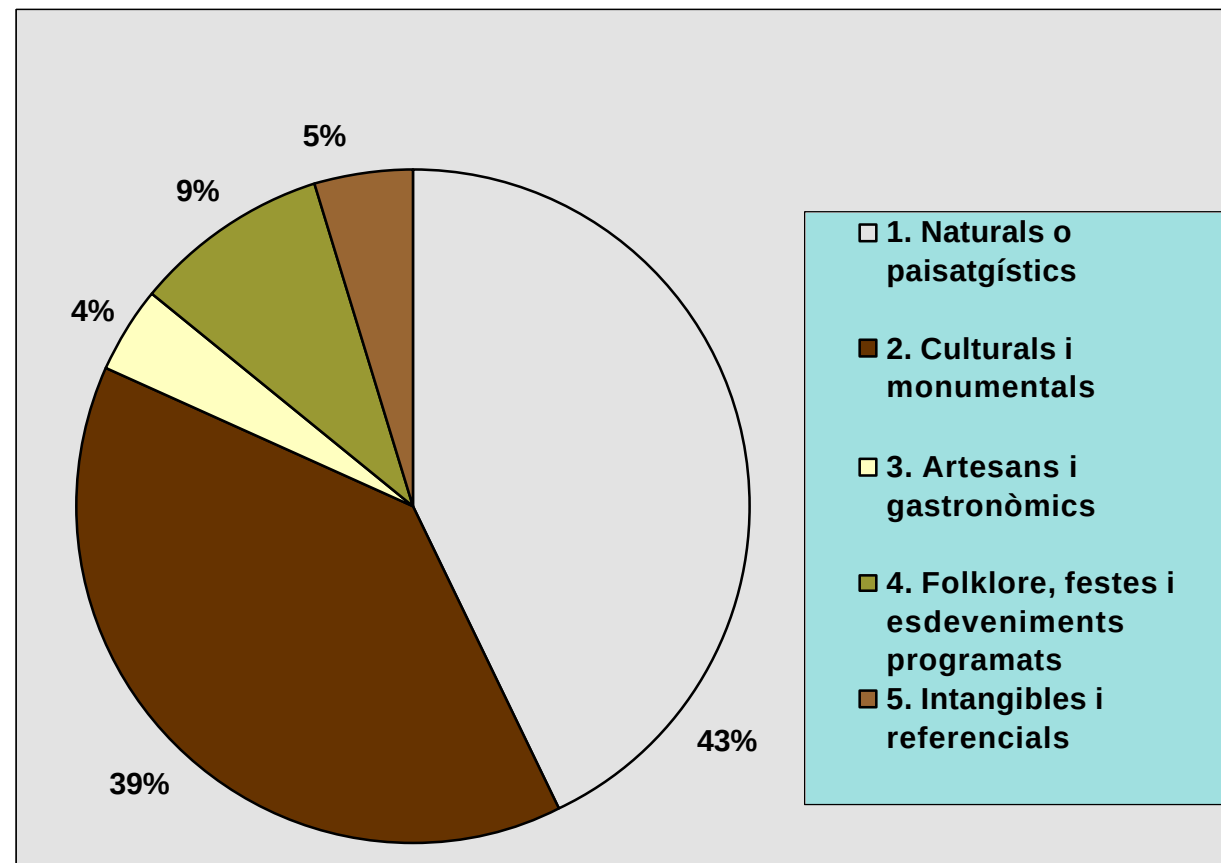
Municipi	Categoria:					TOTAL
	1. Naturals o paisatgístics	2. Culturals i monumentals	3. Artesans i gastronòmics	4. Folklore, festes i esdeveniments programats	5. Intangibles i referencials	
Aleixar	50	48	3	4	8	113
Alforja	6	34	5	9	6	60
Borges del Camp, Les	31	36	2	17	1	87
Botarell	1	22	0	4	3	30
Maspujols	10	25	5	7	6	53
Riudecols	38	29	6	9	0	82
S.S. CENTRAL	136	194	21	50	24	425
Albiol, l'	22	70	0	2	2	96
Arbolí	19	12	1	2	1	35
Capafonts	63	25	7	7	2	104
Febró, la	53	7	1	3	1	65
Prades	41	39	18	24	9	131
Vilaplana	11	21	2	4	7	45
S.S. MUNTANYES DE PRADES	209	174	29	42	22	476
Argentera	12	12	1	4	4	33
Collejou	9	4	0	2	1	16
Duesaigües	7	7	0	3	3	20
Pratdip	107	51	2	8	3	171
Riudecanyes	15	22	2	12	4	55
Vilanova d'Escornalbou	66	48	0	3	1	118
S.S. SUD (Collejou-Llaberia)	216	144	5	32	16	413
TOTAL	561	512	55	124	62	1314

Font: elaboració pròpia

El primer que podem observar del quadre de recursos és que hi ha una clara dominància dels recursos de categories 1 i 2 en relació a la resta de categories. Així les estratègies turístiques han de tenir en compte aquesta circumstància evidenciant que hi haurà molts productes turístics en què els arguments principals seran la cultura i la natura.

La representació gràfica d'aquesta circumstància és encara més aclaridora i ens indica que els recursos naturals són un 43% del total i els culturals i monumentals un 39%, la qual cosa significa que entre els dos ocupen quasi tres quartes parts de la totalitat de recursos identificats.

Gràfic 3.1. PERCENTATGE DE RECURSOS DE LA ZONA PRODER PER CATEGORIA



Font: elaboració pròpia

Tot i això una lectura més atenta d'aquestes dades evidencia diferències significatives entre els sistemes territorials definits i els municipis. Tot i que el nombre de recursos identificats és força similar entre els distints sistemes, als extrems, les Muntanyes de Prades i el Sud-Oest-oest, hi ha una clara dominància dels recursos naturals o paisatgístics sobre els culturals i monumentals. Contràriament al sistema Central dominen els recursos culturals i monumentals. Els municipis guarden aquestes proporcions exceptuant alguns casos. L'Aleixar i Riudecols al sistema Central, l'Albiol i Vilaplana en el Muntanyes de Prades i Riudecanyes i l'Argentera al Sud-Oest-oest que, tot i trencar la norma, no en fan variar la

lectura. En tot cas si el que es vol pretendre és fer una oferta turística conjunta del territori mantenint les singularitats de cada municipi, aquest és un factor molt positiu que ha de facilitar l'establiment de lligams argumentals i de contingut entre les ofertes de lleure que es puguin establir.

També val a dir que el nombre de recursos identificats per municipi és molt diferent i això es deu principalment, a la superfície del municipi, un municipi gran és probable que albergui més recursos que un de petit, i a la bibliografia existent del municipi, ja que és una de les fonts utilitzades.

Pratdip és el municipi on s'ha identificat més recursos 171 i Coldejou on menys però això no vol dir que Pratdip sigui més turístic que Coldejou, ja que, com hem dit a la introducció, el que fa turístic un lloc és l'existència de productes no la de recursos. En tot cas un inventari no és mai un document tancat i revisions posteriors poden fer variar, de ben segur, aquestes xifres, encara que no les conclusions d'aquesta anàlisi.

Si volem fer una anàlisi més detallada podem agrupar el nombre de recursos per tipologia, la qual cosa ens dona una imatge molt més clara de les característiques concretes dels recursos.

En el quadre 3.2, ressalten el nombre de recursos etnològics 294 entre els recursos culturals i les altres manifestacions aquàtiques entre els naturals, es tracta principalment de les fonts que per les característiques geogràfiques i físiques de la zona són molt abundants. Aquesta enorme quantitat de recursos d'aquestes tipologies identificats són indicadors de la potencialitat de la zona en els itineraris de diversa naturalesa, tant els culturals com aquells que tenen una caràcter més recreatiu o fins i tot esportiu.

Per altre banda els nuclis urbans tradicionals només s'identifiquen com un únic recurs a l'Argentera tot i que l'estudi individual de cada recurs i per municipi ens faria adornar-nos que hi ha altres nuclis amb interès que es defineixen per l'agrupació de recursos etnològics o monumentals a l'interior del casc urbà. L'exemple més clar és el de Prades que té un nucli amb un indiscutible valor patrimonial i turístic, però també altres de menors que, per citar-ne dos exemples totalment diferents anomenarem, Alforja i l'Aleixar.

Quadre 3.2. NOMBRE DE RECURSOS PER TIPOLOGIA I MUNICIPI

Tipus:	Aleixar	Albiol	Alforja	Arbolí	Argentera	Borges del Camp	Botarell	Capafonts	Colldejou	Duesaigües	Febró, La	Maspujols	Prades	Pratdip	Riudecanyes	Riudecols	Vilanova d'Escornalbou	Vilaplana	TOTAL
1.1 Muntanyós	18	9	0	6	0	10	0	18	9	2	4	2	8	6	4	5	28	1	130
1.2 Plana	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
1.4 Zones aquàtiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
1.5 Rius i rierols	0	6	2	1	1	0	0	8	0	3	2	2	3	2	0	3	1	1	35
1.6 Altres manifestacions aquàtiques	29	4	0	3	8	5	0	14	0	2	38	1	13	47	1	17	24	4	210
1.7 Cavitats subterrànies	0	2	0	7	3	0	0	21	0	0	6	2	6	51	2	5	5	1	111
1.8 Paisatgístics i d'observació	3	1	3	2	0	16	1	1	0	0	2	3	6	1	3	8	8	2	60
1.9 Trams, seccions de vial	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	4	0	0	2	10
2.1 Edificacions religioses	7	5	4	3	2	3	2	3	2	1	1	8	7	2	4	6	4	2	66
2.2 Edificacions civils	3	2	2	0	2	0	2	3	0	1	0	0	2	0	4	0	2	3	26
2.4 Conjunt històric artístic	0	2	4	1	0	1	1	0	1	0	0	0	3	4	0	1	4	2	24
2.5 Obres tècniques	5	0	0	1	2	8	1	1	0	3	0	0	6	2	3	2	9	7	50
2.6 Jaciments arqueològics	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	2	4	3	0	0	1	0	6	21
2.7 Etnològics	25	58	21	7	4	24	14	13	1	2	4	11	16	36	10	19	29	0	294
2.8 Museus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2.9 Obres d'art	8	3	2	0	1	0	1	2	0	0	0	2	2	7	0	0	0	1	29
2.10 Nucli urbà tradicional	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3.1 Artesania	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
3.2 Gastronomia	3	0	4	1	1	2	0	7	0	0	1	5	16	2	2	6	0	2	52
4.1 Folklore	1	0	2	0	1	2	1	1	0	0	0	3	2	0	1	2	1	1	18
4.2 Festes	3	2	6	2	3	4	2	4	2	3	3	3	10	6	4	6	2	3	68
4.4 Esdeveniments programats	0	0	1	0	0	11	1	2	0	0	0	1	12	2	7	1	0	0	38
5.2 Contes i llegendes	5	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	11
5.3 Personatges il·lustres	3	1	6	0	2	0	3	0	0	1	0	5	6	1	3	0	0	6	37
5.4 Entitats territorials	0	1	0	1	1	0	0	2	1	1	1	0	3	0	1	0	1	1	14
TOTAL	113	96	60	35	33	87	30	104	16	20	65	53	131	171	55	82	118	45	1314

Font: elaboració pròpia

3.1.1.2.4.- Jerarquització

De fet el nombre de recursos ens dona una informació molt pobre sobre la potencialitat turística del territori. Per aquesta raó es fa necessari jerarquitzar els recursos, es a dir, establir un ordre d'importància dels recursos dins del conjunt.

La jerarquització dels recursos es justifica per tal d'analitzar la capacitat d'atracció dels recursos i diferenciar aquells que tenen una major capacitat d'atraure visitants d'aquells que no la tenen, al menys de forma aïllada. Tot i això la presència abundant de recursos de la mateixa tipologia i de baixa jerarquia ha de facilitar l'elaboració de productes turístics, especialment els

itineraris culturals ja que com molt bé defineix Salvador Anton, l'itinerari cultural és un sistema de compactació de recursos.

Amb la jerarquització s'aconsegueix principalment avançar en l'ordenació i classificació dels recursos en tipologies, generant una nova classificació molt més connectada amb la realitat dels mercats turístics i amb la seva capacitat d'atracció de fluxos turístics.

L'escala jeràrquica utilitzada és la següent:

Complementaris: recursos d'escassa entitat que el seu valor ve determinat per la combinació amb altres recursos de major escala jeràrquica.

Locals: recursos els quals tenen una capacitat d'atracció que difícilment pot superar l'àmbit local.

Destacables: recursos que tenen la capacitat de generar desplaçaments d'abast comarcal i provincial.

Notables: recursos amb un gran potencial, actualment són poc coneguts però poden generar desplaçaments d'abast nacional.

En el quadre següent es resumeixen les jerarquies en que s'han classificat els recursos de cada municipi.

Quadre 3.3. JERARQUIA DE RECURSOS PER MUNICIPI

Municipi	Notables	Destacables	Locals i complementaris	TOTAL
Aleixar	1	6	106	113
Alforja	1	7	52	60
Borges del Camp	0	5	82	87
Botarell	0	1	29	30
Maspujols	2	2	49	53
Riudecols	1	8	73	82
CENTRAL	5	29	391	425
Albiol	1	7	88	96
Arbolí	1	3	31	35
Capafonts	2	9	93	104
Febró, La	1	3	61	65
Prades	1	1	129	131
Vilaplana	3	3	39	45
MUNTANYES DE PRADES	9	26	441	476
Argentera	2	6	25	33
Colldejou	0	0	16	16
Duesaigües	1	3	16	20
Pratdip	1	17	153	171
Riudecanyes	3	9	43	55
Vilanova d'Escornalbou	1	2	115	118
SUD-OEST	8	37	368	413
TOTAL	22	92	1200	1314

Font: elaboració pròpia

Com es lògic dominen els recursos de baixa jerarquia, locals i complementaris sobre els recursos notables. De fet els recursos notables i destacables han de jugar un paper fonamental alhora de definir aquells productes turístics diferenciats i amb una forta base territorial, però seran els recursos complementaris els que donaran gruix turístics i permetran el desenvolupament de productes turístics que perllonguin l'estada dels visitants.

Hem de destacar que tots els subsistemes tenen recursos destacables i notables a l'excepció de Colldejou, però no hi ha cap mena de dubte que la Mola de Colldejou, com agrupació de recursos naturals i paisatgístics és un recurs notable molt valorat ja a l'actualitat i que té una càrrega simbòlica inqüestionable.

Tal com s'observa en el quadre següent alguns dels recursos notables són compartits per diversos municipis la qual cosa ha de facilitar l'establiment d'una xarxa de recursos i

arguments territorials que permeti beneficiar-se del desenvolupament turístics a tots els municipis de les Muntanyes del Baix Camp.

Quadre 3.4. LLISTAT DE RECURSOS NOTABLES PER MUNICIPI

Id	Nom del recurs:	Municipi:	Jerarquia:
ALB017	Muntanyes de Prades	Albiol, L'	Notable
ALE008	Oli D.O Siurana	Aleixar, L'	Notable
ALF019	Oli D.O Siurana	Alforja	Notable
ARB007	Muntanyes de Prades	Arbolí	Notable
ARG031	Baronia d'Escornalbou	Argentera, L'	Notable
ARG030	Oli D.O Siurana	Argentera, L'	Notable
CAP104	Muntanyes de Prades	Capafonts	Notable
CAP072	Nucli de Capafonts	Capafonts	Notable
DUE014	Baronia d'Escornalbou	Duesaigües	Notable
FEB011	Muntanyes de Prades	Febró, La	Notable
MAS022	Avellana D.O. Reus	Maspujols	Notable
MAS018	Oli D.O Siurana	Maspujols	Notable
PRA152	Muntanyes de Prades	Prades	Notable
PRP175	Oli D.O Siurana	Pratdip	Notable
RIU046	Baronia d'Escornalbou	Riudecanyes	Notable
RIU006	Castell Monestir de Sant Miquel d'Escornalbou	Riudecanyes	Notable
RIU001	Oli D.O Siurana	Riudecanyes	Notable
RCO084	Oli D.O Siurana	Riudecols	Notable
VIL045	Baronia d'Escornalbou	Vilanova d'Escornalbou	Notable
VLP051	Avellana D.O. Reus	Vilaplana	Notable
VLP007	Muntanyes de Prades	Vilaplana	Notable
VLP050	Oli D.O Siurana	Vilaplana	Notable

Font: elaboració pròpia

3.1.1.2.5.- Accessibilitat dels recursos turístics

S'ha de considerar l'accessibilitat com un element crític pel que fa a la possibilitat d'incorporar els recursos a les activitats turístiques, de lleure i cultura. Per aquesta raó en l'inventari s'ha analitzat de manera individualitzada i es pot consultar l'accessibilitat de cada recurs a la fitxa individual.

Tot i que no hi ha limitacions estacionals per al gaudi dels recursos turístics de la zona PRODER del Baix Camp, si que hi ha limitacions per la seva utilització derivada de la propietat del recurs. Aquestes consideracions també afecten a l'accés al recurs ja que si una església està tancada és una clara limitació, però per valorar-ne aquest paràmetre s'han tingut en compte aspectes relacionats a com arribar fins al recurs i la facilitat per interpretar-lo sense tenir en compte altres elements que s'hauran d'abordar quan el recurs hagi de formar part d'un producte recreatiu o d'un itinerari cultural o turístic.

En línies generals l'accessibilitat dels recursos naturals es deficient, ja que els camins estan en mal estat i no hi ha senyalització direccional ni informativa en la majoria dels casos. Així mateix passa amb el recursos etnològics que estan fora dels nuclis urbans, els molins hidràulics, les construccions de pedra seca, els pous de gel etc., tenen una accessibilitat dolenta, tant per la forma d'arribar-hi com per l'estat d'alguns dels elements, especialment els molins hidràulics dels quals el seu estat de conservació és molt deficient si no estan completament enrunats.

Els que tenen una accessibilitat millor són tots els recursos que es situen en els nuclis urbans tot i la general inexistència de senyalització direccional i informativa. També aquells que estan a peu de carretera o en camins en bones condicions, sigui quina sigui la categoria del recurs.

3.1.2.- EQUIPAMENTS I SERVEIS

Des de el punt de vista de la demanda es poden diferenciar tres tipus de visitants estacionals a l'àrea: els turistes pròpiament dits, és a dir aquells que pernocten a l'àrea d'estudi, els usuaris de residències secundàries i els visitants de dia.

En aquest apartat s'analitza l'oferta de l'allotjament i restauració, ja que són els elements més clàssics en els estudis de la intensitat de l'activitat turística, analitzant la localització, la tipologia i la capacitat. També ens centrem a explicar els mecanismes que intenten incidir en les eleccions dels visitants per desplaçar-se fins aquests municipis analitzant els equipaments turístics especialitzats, especialment la seva tipologia i localització.

3.1.2.1- ALLOTJAMENT

3.1.2.1.1.- Estat actual

Tot i que és un indicador parcial, acostuma a ser bastant habitual en els estudis de turisme obtenir una primera imatge de la situació actual de l'activitat recreativa a partir de la consideració de la magnitud de l'oferta d'allotjament mesurada en nombre d'establiments, tipologia i places d'allotjament.

Com es pot observar en el quadre 3.5 de la distribució dels allotjaments per categories, l'oferta de places per al conjunt de la zona és de 689 places. Aquesta xifra ja demostra de per sí una limitadíssima oferta d'allotjament, acompanyada d'un conjunt de desigualtats en la distribució territorial i el tipus d'allotjament. Per aprofundir en aquest concepte s'han fet quatre mapes impresos al final del capítol en els quals es representa la localització dels diferents establiments de forma proporcional a les places que s'ofereixen.

El primer que s'ha de destacar és que de les 689 places 553 són de càmping. Aquestes places es concentren en un sol establiment a Prades, és a dir a la part més al nord de tot el conjunt de municipis i per tant és poc probable que els clients visitin els sistemes Central o Sud-Oest i es beneficia dels valors naturals de la destinació del que serà futur Parc Natural.

Quadre 3.5. DISTRIBUCIÓ DELS ALLOTJAMENTS PER TIPOLOGIA

Municipi	RCP		Càmping		Hotels		TOTAL		DOMINANCIA
	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places	
Aleixar, l'	2	12	0	0	0	0	2	12	RCP
Alforja	1	14	0	0	0	0	1	14	RCP
Borges del Camp, Les	0	0	0	0	1	20	1	20	HOTEL
Botarell	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Maspujols	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Riudecols	1	15	0	0	0	0	1	15	RCP
CENTRAL	4	41	0	0	1	20	5	61	RCP
Albiol, l'	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Arbolí	0	0	0	0	1	8	1	8	HOTEL
Capafonts	1	4	0	0	0	0	1	4	RCP
Febró, la	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Prades	1	15	1	553	1	35	3	603	CÀMPING
Vilaplana	0	0	0	0	0	0	0	0	-
MUNTANYES DE PRADES	2	19	1	553	2	43	5	615	CÀMPING
Argentera, l'	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Colldejou	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Duesaigües	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Pratdip	1	7	0	0	0	0	1	7	RCP
Riudecanyes	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Vilanova d'Escornalbou	0	0	0	0	1	6	1	6	HOTEL
SUD-OEST	1	7	0	0	1	6	2	13	RCP
TOTAL	7	67	1	553	4	69	12	689	CÀMPING

Font: Generalitat de Catalunya i IDCE. Elaboració pròpia

Per aquesta mateixa raó el major nombre de places es concentren a Prades. Tot i que la imatge de l'allotjament en zones rurals s'associa a les cases rurals, als petits hotels, les fondes i pensions, la realitat és que la modalitat que predomina quant al nombre de places és arreu la del càmping.

Tradicionalment s'ha associat l'allotjament rural en cases de pagès a espais amb importants valors naturals o etnològics. L'orientació turística dels municipis cap a una modalitat de turisme a petita escala en creixement, les menors barreres d'entrada per a inversors particulars que representa aquesta modalitat respecte a altres, el creixement i la popularització de la demanda d'aquest tipus d'establiments a Catalunya i les pròpies polítiques aplicades a la zona en matèria de turisme i de conservació del patrimoni ambiental ha afavorit a la pràctica i simbòlicament aquesta modalitat.

Si mirem la distribució i quantitat de places del territori, ens adonarem d'unes quantes particularitats. En primer lloc no són els subsistemes amb els valors naturals més alts els que tenen major oferta d'aquesta mena d'allotjament. És precisament el subsistema Central on hi

ha més cases de pagès i més places la qual cosa respon a que la motivació dels clients d'aquest subsistema és la proximitat a les zones turístiques consolidades a la Costa Daurada.

També val a dir que, fins hi tot en els municipis on ara hi ha allotjaments d'aquesta mena, no hi ha cap indicador que ho informi i ni els establiments utilitzen el logotip que identifica aquesta classe d'establiments. Només *Cal Fernando* de l'Aleixar ressalta amb una placa de pedra que es tracta d'un allotjament rural amb la qualificació de *gîte* per la Generalitat de Catalunya.

Pel que fa a la categoria dels establiments hotelers només quatre municipis ofereixen aquesta modalitat d'allotjament però el nivell de qualificació és molt baix. Malgrat algunes reformes fetes a la Fonda Espasa de Prades no hi ha cap establiment de tres estrelles. Això demostra una certa incapacitat d'inversió en altres modalitats més complexes i amb potencial capacitat expansiva com és l'hoteleria de petita i mitjana dimensió. En total hi ha 69 places de les quals més de la meitat a l'anomenada Fonda Espasa de Prades.

La localització i la intensitat de les distintes ofertes d'allotjament de la zona s'ha representat en diversos mapes que s'adjunten al final del capítol i que sintetitzen de manera gràfica i clara les circumstàncies assenyalades.

En el quadre 3.6 es proposa una síntesi interpretativa de l'oferta d'allotjament de la zona de les Muntanyes del Baix Camp en la qual s'ha inclòs una variable no analitzada fins al moment que és l'existència de segones residències. Val a dir, però, que s'ha de considerar tècnicament parlant, aquesta modalitat d'allotjament com una fórmula vacacional paraturística en la mesura que la seva utilització no implica l'adquisició d'un dret d'accés a un servei turístic convencional. De tota manera, atès que normalment és considerada i que pot tenir importants efectes econòmics i paisatgístics en determinats indrets, es contempla a l'anàlisi. Per valorar magnitud de TFRS i assignar un valor qualitatiu s'ha considerat la seva presència a nivell municipal i de subsistema Alta quan la Taxa de Funció Residencial Secundària és superior a 125, mitjana entre 75 i 125 i baixa per valors inferiors a 74. En tot el conjunt, la taxa té un valor de 80,14 però aquesta dada amaga una diversitat de situacions molt gran. Això es deu al fet que els pobles més grans són els que tenen la taxa més baixa malgrat alguna excepció, com és el cas de l'Aleixar, Vilaplana i les Borges del Camp que tenen unes TFRS molt baixes. Això

es deu a què els municipis millor comunicats amb Reus funcionen com una extensió d'aquesta ciutat i podríem parlar, al menys de manera simbòlica, de que formen part de l'àrea metropolitana de Reus. Tal i com s'observa en altres indrets hi ha una tendència a desplaçar les primeres residències de les ciutats cap a àrees menys poblades, amb major qualitat ambiental i, el que és més important, amb un cost de la vivenda molt més baix. Evidentment aquest fenomen és social i econòmic, però està afavorit per les polítiques urbanístiques de la major part dels municipis.

Quadre 3.6. TAXA DE FUNCIO RESIDENCIAL SECUNDÀRIA PER MUNICIPIS I SUBSISTEMES. 2001

Municipi	Residències Principals	Residències Secundàries	Residències buides	Residències Secundàries+ buides	TFRS*	Qualificació
Aleixar, l'	264	14	106	120	45,45	Baixa
Alforja	500	275	119	394	78,80	Mitjana
Borges del Camp, Les	590	43	148	191	32,37	Baixa
Botarell	256	73	79	152	59,38	Baixa
Maspujols	180	154	4	158	87,78	Mitjana
Riudecols	367	98	97	195	53,13	Baixa
Subsistema CENTRAL	2.157	657	553	1210	56,10	Baixa
Albiol, l'	77	97	6	103	133,77	Alta
Arbolí	43	54	1	55	127,91	Alta
Capafonts	55	75	9	84	152,73	Alta
Febró, la	25	27	7	34	136,00	Alta
Prades	233	405	68	473	203,00	Alta
Vilaplana	196	29	36	65	33,16	Baixa
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	629	687	127	814	129,41	Alta
Argentera, l'	64	66	8	74	115,63	Mitjana
Colldejou	58	52	10	62	106,90	Mitjana
Duesaigües	86	91	18	109	126,74	Alta
Pratdip	220	393	36	429	195,00	Alta
Riudecanyes	302	135	14	149	49,34	Baixa
Vilanova d'Escornalbou	159	64	34	98	61,64	Baixa
Subsistema SUD-OEST	889	801	120	921	103,60	Mitjana
TOTAL	3.675	2.145	800	2.945	80,14	Mitjana

Font: INE.2001 i elaboració pròpia

L'anàlisi de subsistemes és molt més aclaridor i ens indica que hi ha clares diferències entre els tres àmbits territorials. Mentre que el subsistema Muntanyes de Prades té unes taxes molt elevades, el Central té taxes molt baixes i el sud-oest manté situacions molt diverses però amb un predomini d'aquelles que hem qualificat com a mitjanes.

Això es pot interpretar de dues maneres, per una banda la pèrdua funcional dels habitatges per la manca de dinamisme econòmic fa créixer el nombre de residències secundàries, i en la major part dels casos la construcció és el sector més dinàmic del municipi. Això és especialment significatiu en pobles com Prades o Pratdip amb unes TFRS altíssimes al

voltant del 200%. Per altra banda val a dir que en aquestes zones d'interior hi ha un excés d'oferta no regulada i poc qualificada associada també a l'existència de segones residències. En una aproximació a aquest problema fet per Pilar Chana Mur, en el marc d'un treball de l'assignatura "Geografia del Turisme" en els estudis de Geografia de la URV conclou que a Prades existien, l'any 2000, quaranta-quatre habitatges de lloguer amb una capacitat mitjana de 5 places, d'aquests habitatges el 84% es llogaven per tot l'any i el 16% per dies. Val a dir, doncs, que aquesta oferta és superior a l'oferta convencional exceptuant la del càmping.

Quadre 3.7. VALORACIO QUALITATIVA DE L'OFERTA 'ALLOTJAMENT PER TIPOLOGIES.

Municipi	Residències Cases de Pagès	Càmpings	Hotels	Segones Residències	Dominant
Aleixar, l'	MITJANA	NUL·LA	NUL·LA	BAIXA	RCP/SR
Alforja	BAIXA	NUL·LA	NUL·LA	MITJANA	SR/RCP
Borges del Camp, Les	NUL·LA	NUL·LA	MITJANA	BAIXA	H/SR
Botarell	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	BAIXA	SR
Maspujols	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	MITJANA	SR
Riudecols	BAIXA	NUL·LA	NUL·LA	BAIXA	RCP/SR
CENTRAL	BAIXA	NUL·LA	BAIXA	BAIXA	SR/RCP
Albiol, l'	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	ALTA	SR
Arbolí	NUL·LA	NUL·LA	MITJANA	ALTA	SR/H
Capafonts	BAIXA	NUL·LA	NUL·LA	ALTA	SR/RCP
Febró, la	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	ALTA	SR
Prades	BAIXA	ALTA	MITJANA	ALTA	Càmping/SR/H/RCP
Vilaplana	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	BAIXA	SR
MUNTANYES DE PRADES	BAIXA	BAIXA	BAIXA	ALTA	SR/RCP/H
Argentera, l'	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	MITJANA	SR
Colldejou	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	MITJANA	SR
Duesaigües	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	ALTA	SR
Pratdip	BAIXA	NUL·LA	NUL·LA	ALTA	SR/RCP
Riudecanyes	NUL·LA	NUL·LA	NUL·LA	BAIXA	SR
Vilanova d'Escornalbou	MITJANA	NUL·LA	NUL·LA	BAIXA	SR/RCP
SUD-OEST	BAIXA	NUL·LA	NUL·LA	MITJANA	SR/RCP
TOTAL	BAIXA	BAIXA	BAIXA	MITJANA	SR

Font: elaboració pròpia

Un comentari a banda requereix l'oferta de refugis a la zona d'estudi. No s'han inclòs entre els establiments d'allotjament, tot i que d'alguna manera la utilització que en fan el clients és per allotjar-se. Però els refugis no estan catalogats com a establiments turístics i, de fet, els clients tenen unes particularitats especials. La diferència és poca, però podem afirmar que tots els que utilitzen refugis fan activitats, mentre que els que utilitzen altres serveis d'allotjament tradicionals no les fan necessàriament.

De refugis se'n distingeixen de tres tipus: el refugi bivac, el refugi guardat i el refugi alberg. Pel que fa a les Muntanyes del Baix Camp tots són refugis alberg.

El refugi guardat és el refugi clàssic d'alta o mitjana muntanya, amb guarda en la temporada d'acord amb la zona i disposa d'una sèrie de serveis (flassades, menjar, begudes...). S'hi pot obtenir informació de les rutes i de les activitats de l'entorn. En absència del guarda acostuma a haver-hi un espai per poder pernoctar.

El refugi alberg és l'equipament que, reunint quasi totes les condicions dels refugis guardats, està situat a peu de carretera o de pista oberta de forma permanent, la qual cosa fa que s'hi pugui arribar en vehicle de turisme durant tot l'any. No acostuma a tenir espai per aixoplugar-se en absència del guarda.

Quadre 3.8. REFUGIS DE MUNTANYA

Nom	Tipologia	Localització	Subsistema	Propietat/gestió	Obertura	Places
Arbolí	R. Alberg	Arbolí	Muntanyes de Prades	Arquebisbat de Tarragona	Tot l'any	40
La Mussara	R. Alberg	La Mussara	Muntanyes de Prades	Ajuntament de Vilaplana	Tot l'any	54
Puigcerver	R. Alberg	Alforja	Central	Arquebisbat de Tarragona	Caps de setmana	48
TOTAL PLACES						142

Font: elaboració pròpia

Entre els 3 refugis de les muntanya s'ofereixen 142 places. En tot cas l'oferta és prou significativa per considerar-la atentament. duplica l'oferta en RCP (67 places) i la d'hotels (69 places) i representa una quarta part de la de càmping (553 places).

El de la Mussara i el d'Arbolí estan oberts tot l'any mentre que el de Puigcerver a Alforja obre els caps de setmana.

Hi ha una clara correspondència entre les activitats a realitzar i el dinamisme dels refugis. Els més actius són aquells propers a zones d'escalada, (Arbolí i la Mussara) mentre que aquells més especialitzats en les rutes a peu i senderisme tenen dificultats per mantenir-se (Puigcerver). La importància dels refugis a nivell local està poc considerada ja que en zones rurals, poc poblades i amb la població envellida, el fet que els encarregats del refugi siguin joves, a vegades parelles d'àrees urbanes és molt important, sobretot si aquesta activitat professional s'estabilitza i es queden a viure a la zona. En tot cas és un exemple de com el desenvolupament d'activitats recreatives pot comportar millores en l'estructura de la població ja

que és una oportunitat ben valorada per alguns joves d'àrees urbanes. Aquesta circumstància es fa palesa en els refugis que especialitzen la seva oferta d'escalada.

Cap dels refugis depèn de la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya, la FEEC. La gestió recau en distintes figures; l'ajuntament de Vilaplana gestiona el refugi de la Mussara, i l'Arquebisbat de Tarragona els d'Arbolí i Puigcerver. En tot cas val a dir que aquells que depenen de l'arquebisbat de Tarragona tenen un baix manteniment i poca implicació en les polítiques de desenvolupament local. Això no vol dir que les altres figures siguin millors, depèn en bona part de la percepció que es té des de l'organisme responsable de la necessitat de manteniment i adequació.

3.1.2.1.2.- Dinàmica i evolució

L'allotjament és un indicador molt interessant a l'hora de valorar el dinamisme del sector turístic i per tant es tracta d'analitzar com han evolucionat en els últims anys les empreses dedicades a l'allotjament de la zona d'estudi.

En aquesta anàlisi s'han comparat les dades d'establiments de l'any 1991 i de 2002 amb la intenció de veure quins són els municipis que, durant aquest període, s'han incorporat a l'oferta de places d'allotjament, quins són els municipis que han incrementat l'oferta i en quina magnitud ho han fet, quins són els municipis que han mantingut l'oferta i quins són els que l'han perduda. Tota aquesta informació s'ha sintetitzat en diferents mapes, un per cada modalitat d'allotjament i un per al global de places. Com que el que interessa és veure la tendència en la representació s'ha ressaltat els municipis que s'han incorporat de nou en l'oferta d'allotjament per sobre d'aquells que l'han mantinguda i fins i tot que d'aquells que, tenint-ne, han crescut.

En el mapa d'evolució interanual d'hotels es ressalten els municipis d'Arbolí i Vilanova d'Escornalbou que s'han incorporat a l'última dècada per l'obertura de nous establiments. Tot i que en el mapa s'assenyalen Prades i les Borges del Camp com a municipis que perden places, en els dos casos s'ha de valorar positivament ja que aquesta pèrdua de places està associada a un increment de la qualitat. Aquesta mateixa circumstància es dona en el Càmping de Prades com ja s'ha comentat.

Pel que fa a les Residències Cases de Pagès, l'evolució interanual posa de manifest com tots els municipis que en tenen s'hi han incorporat en els últims anys. Tot i això hi ha encara molts municipis que no disposen de cap allotjament d'aquesta tipologia, almenys de forma reglada. El curiós del cas es que l'existència a la zona denota una certa simetria: presència als dos extrems, Prades i Capafonts a la part nord i Pratdip al sud; Presència a la part central, Riudecols, Alforja i l'Aleixar i absència total a la resta de municipis.

Quadre 3.9. DINÀMICA DE L'EVOLUCIÓ INTERANUAL DE L'ALLOTJAMENT PER MUNICIPI. 1991-2002

Municipi	Residències Cases de Pagès	Càmpings	Hotels	Places	Dinàmica
Aleixar, l'	INCORPORA	SENSE	SENSE	INCORPORA	MITJANA
Alforja	INCORPORA	SENSE	SENSE	INCORPORA	MITJANA
Borges del Camp, Les	SENSE	SENSE	DISMINUIEX	DISMINUEIX	BAIXA
Botarell	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Maspujols	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Riudecols	INCORPORA	SENSE	SENSE	INCORPORA	BAIXA
CENTRAL	MITJANA	NUL·LA	BAIXA	MITJANA	MITJANA
Albiol, l'	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Arbolí	SENSE	SENSE	INCORPORA	INCORPORA	MITJANA
Capafonts	INCORPORA	SENSE	SENSE	INCORPORA	MITJANA
Febró, la	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Prades	INCORPORA	DISMINUEIX	DISMINUIEX	DISMINUEIX	ALTA
Vilaplana	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
MUNTANYES DE PRADES	MITJANA	BAIXA	MITJANA	MITJANA	MITJANA
Argentera, l'	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Colldejou	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Duesaigües	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Pratdip	INCORPORA	SENSE	SENSE	INCORPORA	MITJANA
Riudecanyes	SENSE	SENSE	SENSE	SENSE	NUL·LA
Vilanova d'Escornalbou	SENSE	SENSE	INCORPORA	INCORPORA	MITJANA
SUD-OEST	BAIXA	NUL·LA	BAIXA	BAIXA	BAIXA

Font. Elaboració pròpia

Per entendre millor aquests conceptes hem confeccionat aquest quadre on, a partir de les mateixes dades amb les quals hem confeccionat els mapes, hem concretat les dades amb uns pocs indicadors: **incorpora**, quan el municipi no tenia cap establiment o plaça l'any 1991 i actualment en té; **incrementa**, quan al 1991 ja en tenia però al 2002 en té més; **disminueix**, quan ha perdut efectius durant aquest període; i **sense**, quan no n'ha tingut durant tot el període. A les files corresponents als subsistemes i a l'última columna indiquem una valoració qualitativa de la dinàmica del municipi o del subsistema en els aspectes tractats.

El quadre és prou indicatiu d'unes dinàmiques molt baixes. Només les RCP's demostren un cert creixement que segons veurem més endavant sembla que tindrà continuïtat. En tot cas encara hi ha molts municipis que no tenen cap mena de possibilitat d'acollir pernoctacions i l'oferta de llits, ja sigui en el conjunt o a nivell municipal és molt minsa.

3.1.2.2.- RESTAURACIÓ

La restauració cada cop pren més força entre els motius de desplaçament de les persones, sobretot en moments molt concrets com és els caps de setmana i els períodes vacacionals. Això ha comportat que els llocs on s'ha desenvolupat s'hagi incrementat molt aquest tipus d'oferta i en realitat es converteixi, en molts casos, en la principal activitat recreativa, tant pel moviment econòmic que comporta, com pel nombre de desplaçaments que provoca.

De fet, de totes les activitats turístiques, la restauració juntament amb l'allotjament són les més característiques. Però si aquesta última és fonamental a l'hora d'establir la dimensió i el desenvolupament de l'activitat turística, la restauració és una activitat que no implica la pernoctació i per tant pot ser, com succeeix en la major part dels casos, una activitat específica, i com a molt una activitat que en complementa altres.

Pel que fa a aquest tipus de negoci, cal assenyalar que juntament a establiments amb tradició contínuament se n'incorporen de nous i altres que canvien de propietaris. El resultat és que l'oferta real supera la reglada, ja que en molts casos els establiments no regularitzen la seva situació fins que no aconsegueixen una certa estabilitat. També afecta aquesta situació a la relativa estacionalitat d'aquest tipus d'activitat. Aquesta situació és força general i afecta a gairebé tots els municipis. Especialment cal ressaltar el cas de Prades, poble amb una extensa tradició turística i que té una oferta real que gairebé dobra la reglada. Segons les dades del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme existeixen 6 establiments on s'ofereixen menjars, quan en realitat hi ha 11 establiments entre restaurants i bars-restaurants. Això també passa a l'Aleixar que hi ha 2 bars-restaurants i la Febró on existeix un restaurant a l'hostal de la Perdiu. També s'han detectat diferències a Colldejou, Duesaigües, l'Argentera i Riudecols.

Per tant no seria arriscat assegurar que l'oferta real de restauració pot doblar l'oferta reglada i les 1656 places que es posen al quadre 3.10 han de ser molt superiors. Nosaltres ens hem de centrar en les dades oficials que manifesten en tot cas que la reglamentació es considerada com una font de fiscalització i no com una millora de les oportunitats de gestió i comercialització. Si fem cas de les dades del Departament de Comerç Indústria i Turisme, els municipis on no hi ha cap possibilitat de menjar serien L'Argentera i Colldejou al subsistema Sud-Oest, la Febró al Muntanyes de Prades i l'Aleixar i Maspujols al Central. En realitat només a Maspujols no s'ofereix en cap moment la possibilitat de fer un àpat més enllà de l'entrepà.

Quadre 3.10. OFERTA REGLADA DE RESTAURACIÓ PER MUNICIPI

Municipi	Restaurant		Restaurant-Bar		Total Restaurants	
	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places
Aleixar, l'	0	0	0	0	0	0
Alforja	0	0	1	200	1	200
Borges del Camp, Les	0	0	3	109	3	109
Botarell	2	161	2	46	4	207
Maspujols	0	0	0	0	0	0
Riudecols	0	0	1	48	1	48
CENTRAL	2	161	7	403	9	564
Albiol, l'	1	37	1	80	2	117
Arbolí	1	40	0	0	1	40
Capafonts	0	0	1	37	1	37
Febró, la	0	0	0	0	0	0
Prades	2	86	4	298	6	384
Vilaplana	1	38	0	0	1	38
MUNTANYES DE PRADES	5	201	6	415	11	616
Argentera, l'	0	0	0	0	0	0
Colldejou	0	0	0	0	0	0
Duesaigües	0	0	1	49	1	49
Pratdip	1	55	0	0	1	55
Riudecanyes	0	0	2	99	2	99
Vilanova d'Escornalbou	3	237	1	36	4	273
SUD	4	292	4	184	8	476
TOTAL	11	654	17	1002	28	1656

Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Comerç, Indústria i Turisme.

Per subsistemes el que ofereix més places és el de Muntanyes de Prades, tot i que els municipis que en formen part tenen molt poca població, la qual cosa indica que hi ha una relació directa entre aquest tipus de negoci i l'increment de l'interès per les zones amb importants valors naturals i culturals. Això fa suposar que si s'articula una oferta turística basada en aquests valors l'increment d'aquesta classe de negocis serà important en els propers anys.

Hem de tenir en compte que igual com passa amb l'allotjament de petita dimensió són negocis que no requereixen grans inversions i que a més estan afavorides per el programa de desenvolupament.

En tot cas cal destacar que aquest tipus d'establiments estan prou ben representats en el conjunt, malgrat la oferta estacional d'algun dels establiments i de la forta demanda que hi ha especialment els caps de setmana. Però caldrà comunicar les avantatges i oportunitats de la correcta regulació dels negocis per tenir accés a la promoció, comercialització i fins i tot les subvencions. La restauració ha de jugar un paper fonamental en el desenvolupament de les activitats turístiques de la zona PRODER ja que és el sector que millor pot comunicar a través dels sentits el lligam entre el territori, els productes que en surten i les persones que els fan.

3.1.2.3.- EQUIPAMENTS TURÍSTICS ESPECIALITZATS

Més enllà de l'existència o no d'establiments d'allotjament i de les seves característiques, en una fase com l'actual de canvi del model turístic on el que es ven no és tant una estada en una destinació sinó una experiència vacacional, s'ha considerat fer una aproximació a la capacitat de la zona de les Muntanyes del Baix Camp de donar contingut a l'estada vacacional o recreativa.

Totes aquestes dades les hem resumides en el quadre 3.11 que permet fer una primera aproximació a través de la revisió de l'existència o no, a nivell municipal, d'equipaments, productes i empreses de serveis turístics que facilitin la realització d'experiències amb contingut específic durant la visita a la zona.

Les variables considerades són l'existència d'equipaments o instal·lacions que permetin fer determinades activitats; l'existència d'oficines d'informació, l'existència d'empreses de serveis turístics a nivell local i l'existència de productes comercialitzats de base naturalística o cultural. Val a dir que només es valora l'existència o no de l'indicador sense tenir en compte la qualitat del servei que s'hi dona.

El primer que cal destacar és la manca general d'equipaments o instal·lacions que permetin fer determinades activitats recreatives. Això no vol dir que no hi hagi la infraestructura,

el que volem dir és que no està preparada, ni senyalitzada ni adequada per a la pràctica recreativa.

Per tant, els productes recreatius oferts en relació al potencial existent són pocs. Només a Prades hi ha empreses que programin activitats esportives diverses i a la resta de municipis cal assenyalar les hípiques de les Borges del Camp, Pratdip i la mateixa Prades.

Dirigits als grups escolars, es realitzen algunes ofertes de descobriment de la natura amb un cert component d'activitat. Hem d'insistir en el fet que aquest tipus de productes és més didàctic que experiencial i, per tant, és més educatiu que recreatiu. Amb tot el dèficit existent en l'oferta de productes que puguin fer participar de vivències és prou remarcable, tot i algunes iniciatives recents que potser marquen un canvi de tendència.

Quadre 3.11. SERVEIS TURÍSTICS ESPECIALITZATS PER MUNICIPI. 2003

	REFUGI	CASA DE COLONIES	ALBERG	TERRENY ACAMPADA	HÍPICA	ESPORTS D'AVENTURA	ITINERARIS BTT	OFICINES D'INFORMACIÓ	MUSEU	ÀREA DE LLEURE	CLUB EXCURSIONISTA
ALEIXAR, L'	•	•		•						•	•
ALFORJA					•				•	•	
BORGES DEL CAMP, LES											
BOTARELL											•
MASPUJOLS											
RIUDECOLS											
CENTRAL											
ALBIOL, L'	•						•			•	
ARBOLÍ		•		•				•			
CAPAFONTS											
FEBRÓ, LA		•			•	•		•		•	
PRADES	•		•							•	
VILAPLANA										•	
MUNTANYES DE PRADES											
ARGENTERA, L'											
COLLDEJOU										•	
DUESAIGÜES										•	
PRATDIP				•	•		•			•	
RIUDECANYES										•	
VILANOVA D'ESCORNALBOU											
SUD-OEST											

Font: elaboració pròpia a partir de dades subministrades pels Ajuntaments.

També cal ressaltar que hi ha quatre municipis sense cap mena d'equipament, Botarell i Riudecols del subsistema Central i L'Argentera i Colldejou en el subsistema Sud-Oest. Per altre banda l'equipament més repetit és el de les àrees de lleure, identificades en vuit municipis. Els refugis de Muntanya es concentren a la part nord del conjunt així com els punts d'informació que són realment turístics a Capafonts i Prades i genèrics a les Borges del Camp i Alforja.

Tots aquests equipaments han estat cartografiats en el mapa corresponent (veure mapes 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14 i 3.15)

3.1.3.- XARXA DE TRANSPORTS: MOBILITAT I ACCESSIBILITAT

En aquest apartat s'analitza la mobilitat i accessibilitat existents en aquesta zona PRODER del Baix Camp. En primer lloc es caracteritza la mobilitat mitjançant el modal de transport públic i, en segona lloc, l'accessibilitat externa i interna d'aquest àmbit.

3.1.3.1.- MOBILITAT: TRANSPORT PÚBLIC

El modal de transport públic existent en aquesta zona PRODER és basa en els serveis d'autobús de línia intercomarcal (Transports Públics de Catalunya) i el servei de ferrocarril (RENFE)¹

En el mapa 2.4 s'observa la distribució dels modals de transport públic, autobús i ferrocarril, existent en la zona i, alhora en mostra aquells municipis que disposen d'aquests serveis.

3.1.3.1.1.- Servei d'autobús

El servei d'autobusos de línia és ofert per les següents empreses:

- CRA la Hispania SA
- La Hispano Igualadina SA
- Bus Tres SA
- Reus-Tarragona Bus SL
- Empresa Plana,SL

Les línies intercomarcals de la Hispania S.A. permeten, en el transcurs del seus trajectes, arribar a les següents poblacions: Alforja, l'Aleixar, Vilaplana, Arbolí, Prades.

- Línia "La Granadella-Barcelona"
- Línia "La Granadella-Reus"
- Línia "Les Borges del Camp-Barcelona"
- Línia "Reus-Alforja-Vilaplana"

- Línia "Reus-Vilaplana"
- Línia "Arbolí-Alforja-Reus"
- Línia "Alforja-Salou"
- Línia "Prades-Reus".
- Línia "la Palma d'Ebre-Reus"

Les línies intercomarcals de l'empresa Hispano-Igualadina SA permeten, en el transcurs del seus trajectes, arribar a les següents poblacions: Riudecols, l'Argentera, Duesaigües.

- Línia "Mora la Nova-Reus"
- Línia "La Figuera-Reus"
- Línia "Alcanyís-Gandesa-Tarragona"

Les línies intercomarcals de l'Empresa Plana SL permeten, en el transcurs dels seus trajectes, arribar a la següent població: Colldejou.

- Línia "Colldejou-Tarragona"

Les línies intercomarcals de l'empresa Bus Tres SL permeten, en el transcurs dels seus trajectes, arribar a la següent població: Riudecols.

- Línia "Riudecols-Reus"

Les línies intercomarcals de l'empresa Reus-Tarragona Bus SL permeten, en el transcurs dels seus trajectes, arribar a les següents poblacions: Prasdip i Riudecanyes.

- Línia "Prasdip-Reus-Tarragona"

Per la connexió entre les diferents línies intercomarcals que ofereixen les empreses anteriorment citades, les estacions d'autobusos de Reus i Tarragona actuen com a nodes de correspondència entre les línies.

Aquestes línies intercomarcals d'autobusos ofereixen un servei mínim diari de dilluns a divendres. El servei de dissabte i diumenge és més irregular en quant a la seva oferta i freqüència.

3.1.3.1.2.- Servei de ferrocarril

Del servei de ferrocarril que ofereix RENFE, la modalitat línies regionals són les que permeten arribar a les següents poblacions: l'Argentera, les Borges del Camp, Botarell, Duesaigües i Riudecanyes mitjançant la Línia: Barcelona - St. Vicenç de Calders - Tarragona - Reus – les Borges del Camp – Riudecanyes-Botarell – Duesaigües-l'Argentera – Mora la Nova – Ascó - Flix. La resta de poblacions d'aquest àmbit no disposen de servei de ferrocarril.

Les estacions existents són les següents:

- Estació de Renfe Riudecanyes-Botarell
- Estació de Renfe l'Argentera-Duesaigües
- Estació de Renfe les Borges del Camp

En aquestes estacions hi tenen parada les següents modalitats de línies de ferrocarril:

- Catalunya Express, Regional Express i Delta.

El servei d'aquestes modalitats de trens és realitza de forma diària, de dilluns a diumenge, amb més d'un servei al dia. Existeixen modificacions d'horari i freqüència de trens segons el període anual, principalment a l'estiu i en dies concrets de l'any.

El següent quadre mostra un resum per municipis del servei de transport públic d'autobús i ferrocarril, on s'observen aquestes puntualitzacions realitzades anteriorment:

¹ Informació obtinguda en la web de la DGPT de la Generalitat de Catalunya i Renfe.

Quadre 3.12. SERVEI DE TRANSPORT PÚBLIC. AUTOBÚS I FERROCARRIL

Municipi	Parada autobús	Estació tren
Aleixar, l'	X	
Alforja	X	
Borges del Camp, Les	X	X
Botarell		X
Maspujols	X	
Riudecols	X	
Subsistema CENTRAL		
Albiol, l'		
Arbolí		
Capafonts		
Febró, la		
Prades	X	
Vilaplana	X	
Subsistema MUNTANYES DE PRADES		
Argentera, l'	X	X
Colldejou	X	
Duesaigües	X	X
Pratdip	X	
Riudecanyes	X	X
Vilanova d'Escornalbou		
Subsistema SUD-OEST		

Font: Elaboració pròpia

3.1.3.2.- ACCESSIBILITAT

En l'actual espai territorial estructurat i jerarquitzat mitjançant els sistemes de comunicació i els modals de transport, el grau de connexió condiciona l'accessibilitat i la mobilitat entre poblacions. L'accessibilitat territorial de qualsevol indret ve representada per la qualitat i diversitat de les comunicacions de que disposa.

En aquest apartat es caracteritza l'accessibilitat externa i interna existent en la zona PRODER, en base als factors de distància i temps.

Aquestes s'han jerarquitzat en tres categories: ALTA, MITJANA i BAIXA.

Per aquest anàlisi s'ha utilitzat, com a eina de suport, el Routing de Carreteres de la web de Mobilitat de la Generalitat de Catalunya². Aquesta eina permet obtenir el recorregut viari més ràpid i òptim entre totes aquelles carreteres que uneixen dues poblacions determinades.

Cal tenir present que els valors obtinguts mitjançant aquest sistema són valors estimatius i sense tenir en compte possibles incidències en la xarxa viària. S'han realitzat els càlculs pertinents i s'han representat en dos mapes d'isòcrones que mostren respectivament l'accessibilitat externa i interna amb les seves categories (alta, mitjana i baixa). Tant l'accessibilitat externa com interna s'han calculat en base 100, es a dir, tots aquells valors que s'aproximen a 100, en quant a la distància en temps recorregut, presenten una accessibilitat baixa i tots aquells que s'allunyen de 100 presenten progressivament una accessibilitat mitjana o alta. Els valors obtinguts en l'anàlisi de l'accessibilitat externa són el resultat de la combinació entre totes i cadascuna de les poblacions de la zona PRODER amb totes i cadascuna de les poblacions externes escollides (Barcelona, Lleida, Tarragona, Reus, Castelló de la Plana i Terol). Els valors obtinguts en l'anàlisi de l'accessibilitat interna són el resultat de la combinació entre totes i cadascuna de les poblacions de la zona PRODER.

3.1.3.2.1.- Accessibilitat externa

Per l'anàlisi d'aquesta accessibilitat s'han tingut en compte principalment les dues variables següents:

- La primera, la xarxa viària de primer, segon i tercer ordre. Aquesta afecta a la totalitat de la zona d'una forma gradual. La de primer ordre permet un ràpid accés a la zona, la de segon ordre a un nivell menys ràpid i la de tercer, a causa de les seves característiques, fa disminuir força la rapidesa dels desplaçaments.
- La segona, la distància en temps recorregut entre les poblacions de, Barcelona, Lleida, Tarragona, Reus, Castelló de la Plana i Terol envers totes i cadascuna de les poblacions que conformen la zona PRODER. Aquestes poblacions s'han triat per dues raons, la primera per la seva situació geogràfica envers l'àmbit en qüestió, i la segona per ser, teòricament a causa del seu

potencial demogràfic, poblacions origen de molts dels desplaçaments que es produeixen envers aquest àmbit durant els caps de setmana, dies festius i períodes de vacances.

Els resultats obtinguts han permès definir les següents conclusions:

- Les poblacions de Barcelona, Lleida Castelló de la Plana i Terol disposen d'una xarxa viària de primer ordre (autopista i carretera nacional) per accedir a aquesta zona. Tarragona i Reus ho fan mitjançant carreteres de primer i segon ordre (carretera nacional i comarcal).
- A nivell general aquesta zona PRODER presenta una accessibilitat externa entre mitjana i alta. Per sistemes, és el sistema Central el que presenta una accessibilitat externa més alta, a continuació el segueix el sistema Sud-Oest amb una accessibilitat mitjana i, finalment, el sistema Muntanyes de Prades amb una accessibilitat baixa.
- El mapa 3.1 mostra més detalladament la jerarquització d'aquesta accessibilitat externa. S'observa com les isòcrones d'accessibilitat alta tracen un semicercle que abraça la totalitat de les poblacions del sistema Central i les que presenten una accessibilitat més alta són: Maspujols, les Borges del Camp i Botarell. A continuació l'accessibilitat mitjana traça un segon semicercle d'isòcrones que abraça la totalitat del sistema Sud-Oest, les poblacions de Riudecanyes i Vilanova d'Escornalbou s'inclouen dintre d'isòcrones que estan a cavall entre una accessibilitat mitjana i alta. Alhora les poblacions de l'àmbit meridional del sistema Muntanyes de Prades (Arbolí, Vilaplana i l'Albiol) presenten també una accessibilitat mitjana, amb la particularitat de Vilaplana amb un valor més proper a l'accessibilitat alta. Finalment, l'accessibilitat baixa traça un nou semicercle d'isòcrones que agrupa les poblacions més septentrionals del sistema Muntanyes de Prades (Prades, Capafonts i la Febró), amb l'accessibilitat externa més baixa del conjunt de poblacions de la zona PRODER.

- Es referma doncs la teoria de que l'àmbit més muntanyós d'aquesta zona PRODER, amb una xarxa de carreteres de tercer ordre, presenta importants deficiències envers l'accessibilitat externa. Per contra aquelles poblacions dels sistemes Central i Sud-Oest, amb l'existència i/o proximitat de carreteres de primer i segon ordre, mostren uns valors mitjans i alts d'accessibilitat externa. Per tant l'ordre jeràrquic de la xarxa viària condiciona, en gran part, aquesta l'accessibilitat externa.

3.1.3.2.2.- Accessibilitat interna

Per l'anàlisi d'aquesta accessibilitat s'ha tingut en compte les dues variables següents:

- La primera, la xarxa viària de primer, segon i tercer ordre. Les carreteres de tercer ordre són les que predominen en la connexió interna entre les poblacions d'aquesta zona PRODER, sobretot en aquelles poblacions dels sistemes Muntanyes de Prades i Sud-Oest. En el sistema Central les carreteres de primer i segon (N-420 i C-242) permeten unes connexions més òptimes.
- La segona, la distància en temps recorregut entre totes i cadascuna de les poblacions d'aquesta zona. Per cada població s'ha escollit el recorregut més ràpid de connexió envers totes i cadascuna de la resta de poblacions i aquest ha estat el que s'ha tingut en compte alhora de jerarquitzar l'accessibilitat interna pel conjunt de la zona.

Els resultats obtinguts d'aquest anàlisi són els següents:

- El sistema Central presenta una funció de centralitat respecte a la interconnexió d'aquesta zona PRODER. Aquesta centralitat fa que l'accessibilitat interna entre les poblacions dels sistemes Sud-Oest i Muntanyes de Prades, es realitzi necessàriament mitjançant el sistema Central. L'eix de connexió entre els tres sistemes està configurat per les carreteres T-310, N-420, C-242 i T-704. El sistema Sud-Oest està vertebrat per la carretera T-310, el Central per la N-120 i la C-242 i el sistema Muntanyes de Prades per la T-704. La T-310 i la T-704 conflueixen en la N-420 la qual connecta alhora amb la C-242. Tant sols la població de l'Albiol, del sistema Muntanyes de Prades, resta fora d'aquest eix i és la carretera C-14

² www.mobilitat.org

la que permet la seva connexió envers el seu propi subsistema i els altres de la zona PRODER.

- El mapa 3.2 mostra més detalladament la jerarquització d'aquesta accessibilitat interna. S'observa com les isòcrones d'accessibilitat alta tracen un semicercle que abraça tot el subsistema Central, així com les poblacions més septentrionals del subsistema Sud-Oest (Duesaigües i Riudecanyes), i les més meridionals del subsistema Muntanyes de Prades (Arbolí i Vilaplana). A continuació l'accessibilitat mitjana traça un segon semicercle que abraça poblacions del subsistema Sud-Oest l'Agentera, Vilanova d'Escornalbou i Colldejou. Finalment l'accessibilitat baixa traça un nou semicercle d'isòcrones que agrupa aquelles poblacions més perifèriques tant del subsistema Sud-Oest (Pratdip) com del subsistema Muntanyes de Prades l'Albiol, la Febró, Capafonts i Prades, les quals són les que presenten l'accessibilitat més baixa respecte al conjunt de la zona PRODER.

En el següent quadre és mostra un resum de la jerarquització de l'accessibilitat externa i interna per poblacions i subsistemes.

Quadre 3.13. JERARQUITZACIÓ DE L'ACCESSIBILITAT EXTERNA I INTERNA

Municipis	Externa	Interna
Aleixar, l'		
Alforja		
Borges del camp, les		
Botarell		
Maspujols		
Riudecols		
Subsistema Central		
Albiol, l'		
Arbolí		
Capafonts		
Febró, la		
Prades		
Vilaplana		
Subsistema Muntanyes de Prades		
Argentera, l'		
Colldejou		
Duesaigües		
Pratdip		
Riudecanyes		
Vilanova d'Escornalbou		
Subsistema Sud		

Baixa

Mitjana

Alta

Font: Elaboració pròpia

3.2.- ANÀLISI EXTERNA

3.2.1.- ELS CONDICIONANTS

Els principals condicionants que cal tenir en compte a l'hora de comprendre les dinàmiques socioeconòmiques d'aquesta zona PRODER són les afectacions territorials existents (àrees de major interès natural i dinàmica urbanística) i el finançament comarcal, municipal i del programa PRODER.

3.2.1.1.- LES AFECTACIONS TERRITORIALS

Els espais d'interès natural (PEIN)

Un aspecte a destacar d'aquesta zona PRODER són els valors naturals que presenta, quatre espais PEIN (Pla d'Interès Natural de la Generalitat de Catalunya) tenen part de les seves superfícies en municipis d'aquesta zona (veure mapa 2.3). L'espai de les Muntanyes de Prades s'exten per gairebé tot el subsistema que porta el mateix nom. Els tres espais restants, Serres de Pradell-l'Argentera, Serra de Llaberia i Mare de Déu de la Roca s'extenen, en part, pel subsistema Sud-Oest.

Quadre 3.14. SUPERFICIE DELS ESPAIS PEIN PER MUNICIPI. 2004

Municipi	Muntanyes de Prades (ha)	Serres de Pradell-l'Argentera (ha)	Serra de Llaberia (ha)	Mare de Déu de la Roca (ha)
Aleixar, l'	19,64			
Alforja				
Borges del Camp, Les				
Botarell				
Maspujols				
Riudecols				
Subsistema CENTRAL	19,64			
Albiol, l'				
Arbolí				
Capafonts	1.175,53			
Febró, la	1.417,04			
Prades	2.253,36			
Vilaplana	1.820,82			
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	6.666,75			
Argentera, l'		54,08		
Colldejou			834,21	
Duesaigües		64,21		
Pratdip			635,83	
Riudecanyes				
Vilanova d'Escornalbou				21,53
Subsistema SUD		118,29	1.470,04	21,53
TOTAL	6.686,39	118,29	1.470,04	21,53

Font: Departament de Medi Ambient. Generalitat de Catalunya

Dinàmica urbanística

En els darrers trenta anys, període en què s'han anat aprovant les diferents figures de planejament de l'aquesta zona, el creixement urbanístic ha estat molt desigual en els termes que són objecte d'estudi. D'una banda, el creixement del sòl urbanitzat s'ha fet a partir d'ocupació residencial ja que la població ha anat també consolidant-se o augmentant de forma paral·lela, molt majoritàriament al costat dels nuclis de població tradicionals.

Quadre 3.15. PLANEJAMENT URBANÍSTIC PER MUNICIPIS. 2004

Municipi	Superfície (ha)	Figura de planejament	Vigència	Sòl urbà (ha)	Sòl urbanitzable (ha)
Aleixar, l'	2.609	NNSS	1.999	35,00	0,00
Alforja	3.832	NNSS	1.982	23,67	106,71
Borges del Camp, Les	814	NNSS	1.992	47,47	18,00
Botarell	1.198	NNSS	1.985	34,62	0,00
Maspujols	335	NNSS	1.998		
Riudecols	1.938	DSU	1.978	7,80	4,75
Subsistema CENTRAL	10.726			148,56	129,46
Albiol, l'	2.022	NNSS	1.996	71,10	0,00
Arbolí	2.111				
Capafonts	1.328	NNSS	1.978		
Febró, la	1.605	DSU	1.977		
Prades	3.311	NNSS	1.996	49,69	0,00
Vilaplana	2.349	NNSS	1.983	8,00	88,00
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	12.726			128,79	88,00
Argentera, l'	984				
Colldejou	1.328	NNSS	1.978		
Duesaigües	1.351	NNSS	2.000	4,37	4,07
Pratdip	3.605	NNSS	2.000	86,81	110,37
Riudecanyes	1.654	NNSS	1.994	18,21	65,27
Vilanova d'Escornalbou	1.751	NNSS	1.991	21,30	8,58
Subsistema SUD	10.673			130,69	188,29
TOTAL	34.125			408,04	405,75

Font: Serveis Territorials d'Urbanisme.

El procés més important que es dona actualment és el sorgiment i expansió de promocions d'habitatges, majoritàriament unifamiliars, destinats a primera residència. Aprofitant les possibilitats de mobilitat existent (difusió –i necessitat- de vehicles privats per desplaçar-se a la feina, millora de les comunicacions), hi ha un segment de població procedent majoritàriament dels grans nuclis urbans de la zona del Camp de Tarragona (principalmet de Reus), sovint amb arrels als propis pobles, que va fixant la primera residència en aquests municipis. El que es valora és la possibilitat d'estar a menys de mitja hora del lloc de treball amb una qualitat de vida i de l'entorn sensiblement més alta. Això és a l'origen del creixement demogràfic de l'Aleixar, Alforja o Alcover, per exemple. També ha fet que municipis com Alcover o Alforja tinguin noves figures de planejament en tràmit per tal de consolidar i ordenar aquesta tendència, amb una previsió d'augment sensible de les zones urbanitzades.

El desenvolupament de les segones residències es va donar també de forma important però sempre en sectors molt propers o a tocar del casc urbà principal. Aquest fenomen, tot i que en termes absoluts és poc important si el comparem amb altres àrees de muntanya, en incidir sobre uns municipis molt despoblats hi ha pres una incidència remarcable tant en l'economia com en la vida social. És clar, però, que cal matisar aquesta situació amb el cas de Prades, que ha estat l'únic terme en què el model d'expansió residencial ha reeixit continuant i intensificant una tendència de lloc de repòs i vacances que ja tenia des d'antic per a gent de Tarragona, Reus o Barcelona, i on l'expansió urbana en diverses urbanitzacions ben o mal connectades amb el centre –i incompletes en bona part- és un fet. També cal esmentar l'intent d'urbanització existent al bell mig dels Motllats (Vilaplana-Capafonts), que no va reeixir però ha deixat diverses pistes d'accés i uns quants xalets abandonats.

Tanmateix, la situació actual està canviant en diversos sentits. En primer lloc, la consolidació del creixement de segones residències en pràcticament tots els nuclis de població i especialment als de l'interior del massís ha fet que els nuclis tradicionals es trobin en un nivell de recuperació urbana força important amb un nombre ja força reduït de cases abandonades. Com correspon a una zona valorada per l'entorn natural, la demanda és creixent, per bé que moderada en relació a zones més properes a grans zones urbanes, i ha fet que es plantegin noves figures de planejament que en general, intenten consolidar la recuperació del nucli antic i oferir superfícies, en general molt modestes, per a la potencial ubicació de creixements urbanístics en tipologia d'habitatges unifamiliars a tocar dels nuclis de població tradicionals. És el cas, per exemple, d'Arbolí, Capafonts. En el cas de Prades les NNSS intenten consolidar els espais de les segones residències completant processos d'urbanització que van quedar amb escassa ocupació, procurant ordenar els espais afectats. Només la Febró preveu un creixement urbanístic escàs en el nucli tradicional, això pot provocar algun problema puntual en el futur.

3.2.1.2.- EL FINANÇAMENT

3.2.1.2.1.- El finançament públic

Malgrat que la iniciativa particular hauria de protagonitzar el desenvolupament del turisme en aquesta zona PRODER, el paper de les institucions i sobretot les administracions és vital per dues raons:

1. Poden convertir-se en inversors, amb la idea d'exercir de punta de llança o de model a seguir en zones en què la iniciativa privada costa que aposti en un sector innovador com és el turisme.
2. Han de donar suport i orientació a les iniciatives locals per tal que les accions que s'executin tinguin uns efectes dinamitzadors màxims.

Cada administració pot jugar un o diversos papers en funció de les seves competències i possibilitats econòmiques i tècniques.

Cenyint-nos a aquesta zona, hi ha una sèrie d'elements a tenir en compte sobre el paper de les institucions:

- A nivell municipal i comarcal, els ajuntaments tenen una capacitat inversora molt migrada a causa de la seva reduïda dimensió i manca d'activitat econòmica, que en condiciona els pressupostos. Això no vol dir que no puguin tenir un paper protagonista en l'impuls de programes de desenvolupament del turisme o fins i tot que realitzin accions concretes, especialment en el camp de les infraestructures.
- Pel que respecta al Consell Comarcal del Baix Camp, aquest té per a l'any 2004 un pressupost consolidat de 11.960.832,55 € dels quals tan sols el 0,63% són per al Patronat Comarcal de Turisme i l'Organisme Autònom de les Muntanyes del Baix Camp, fet que confirma la tendència de limitada capacitat inversora en el camp del turisme i de la zona de les muntanyes del Baix Camp.

- A nivell provincial, la Diputació de Tarragona té una sèrie d'ajuts de convocatòria anual per a accions en el camp del turisme, cultura, medi ambient i promoció econòmica (exposats a la web de la institució i evidentment publicats en el BOPT) que poden ser d'interès per al desenvolupament local.
- A nivell europeu, la comarca del està inclosa en les zones d'objectiu 2 de la UE. Això permet l'accés a diversos fons europeus d'interès per al desenvolupament que aplica la Generalitat en el marc català. Entre els programes i iniciatives cal destacar:
- El FSE, que es destina essencialment a accions de formació i que gestiona el departament de Treball de la Generalitat. Ha de ser un element important de cara a la formació associada al desenvolupament. La iniciativa comunitària EQUAL preveu la cooperació entre territoris en matèria de formació i lluita contra l'atur.
- El FEOGA, a partir del qual es dóna suport a la política agrària de la UE i, dins d'aquesta, al desenvolupament rural. Dins del FEOGA, la comarca del Priorat reuneix les característiques socioeconòmiques per accedir a la iniciativa LEADER +, que es planteja amb una estratègia de desenvolupament cohesionada, amb mesures decidides pel Grup d'Acció Local i depenent directament dels fons europeus.
- Al marge d'això, hi ha altres programes o accions de la UE que poden ser d'interès. A tall d'exemple, continuen els programes LIFE destinats a accions en el camp del medi ambient.

Hi ha d'altres possibilitats d'ajuts i suport extern a programes de desenvolupament però majoritàriament són generals a nivell de Catalunya. En tot cas, queda clara la possibilitat de trobar suport de l'administració per a la realització d'un programa de desenvolupament a la comarca del Baix Camp. En tot cas els canvis pel que fa a les línies d'ajut són constants i es fa difícil de concretar els que hi poden haver en un futur immediat.

Quadre 3.16. PRESSUPOSTOS MUNICIPALS. 2004

Municipi	Ordinari (€)	Total (€)
Aleixar, l'		556.554,00
Alforja	450.759,00	
Borges del Camp, Les		1.696.310,00
Botarell	530.000,00	843.000,00
Maspujols		274.519,00
Riudecols		501.547,00
Subsistema CENTRAL	980.759,00	3.871.930,00
Albiol, l'		360.000,00
Arbolí		243.841,00
Capafonts	48.000,00	
Febró, la	20.000,00	
Prades	360.000,00	
Vilaplana		430.454,55
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	428.000,00	1.034.295,55
Argentera, l'	36.000,00	
Colldejou		492.000,00
Duesaigües	138.000,00	250.000,00
Pratdip		763.358,00
Riudecanyes	470.000,00	700.000,00
Vilanova d'Escornalbou		471.335,00
Subsistema SUD	644.000,00	2.676.693,00
TOTAL	2.052.759,00	7.582.918,55

Font: Consell Comarcal del Baix Camp i Ajuntaments

Quadre 3.17. PRESSUPOST CONSELL COMARCAL. 2004

Comarca	Total (€)
Consell Comarcal Baix Camp	6.929.409,00
Patronat Comarcal de Turisme	12.041,00
Organisme Autònom Muntanyes del Baix Camp	63.500,00
Secomsa	4.955.882,55
TOTAL	11.960.832,55

Font: Consell Comarca del Baix Camp

3.2.1.2.2.- El Programa PRODER

El programa PRODER dels municipis de la perifèria del Baix Camp ha de facilitar el desenvolupament econòmic i social dels municipis que en formen part. Per això el propi programa té quatre objectius:

- Promoure la reactivació econòmica dels municipis de muntanya.
- Afavorir la revitalització demogràfica i rejuvenir la població a través de la creació de noves oportunitats de treball.
- Millorar la qualitat de vida de la població de la zona.

- Dinamitzar la població del territori per a que sigui el principal agent protagonista del procés de desenvolupament.

Durant el període 2002-2006 es disposa de 3.509.910,69 € d'ajut que poden generar una inversió de 10.028.316,26 € . Per fer-ho el programa disposa de tres línies d'ajut:

- **Mesura S:** Foment del turisme i l'artesania no alimentaria.
- **Mesura P:** Diversificació de les activitats en l'àmbit agrari: empreses de serveis, petites iniciatives de caràcter industrial, activitats de promoció, etc.
- **Mesura G2:** Millora dels processos de transformació i comercialització de productes agraris en el sector majorista.

S'està pendent d'una quarta línia d'ajut destinada a les inversions relatives a la comercialització de productes agraris en el sector minorista anomenada **Mesura d'Estat**.

A tall d'exemple aquesta era la situació analitzada en el seu moment, desembre de 2003. El ritme d'inversió i de presentació de projectes era molt baix amb només 39.247,24 € de subvenció aprovada tot i que el percentatge d'inversió per projecte supera el trenta per cent. Això vol dir que solament s'havia acomplert poc més d'un 11% del conjunt de la inversió pressupostada i aquesta és una de les raons per les quals cal impulsar la difusió de les oportunitats que representa l'existència del programa de desenvolupament.

En el quadre següent es poden comprovar aquests valors i cal ressaltar que no hi ha cap projecte aprovat en la Mesura G2, tot i que en el moment de redactar aquest document hi ha tres projectes en fase d'execució però que encara no han passat per la Comissió Tècnica ni han presentat la totalitat de la documentació.

Quadre 3.18. INVERSIÓ I SUBVENCIÓ PER MESURA. Desembre 2003

Mesura	Inversió acceptada	Subvenció aprovada	% subvenció
Mesura S	993133,41	332714,19	33,50%
Mesura P	201980,23	26029,93	12,89%
Ajuts d'Estat	102212,48	33730,12	33,00%
TOTAL	1297326,12	392474,24	30,25%

Font: Organisme Autònom de Desenvolupament de les Muntanyes del Baix Camp.

Del quadre anterior es desprèn també que el percentatge de subvenció dels projectes presentats és molt elevat i supera, per a cada projecte, el 30% de la inversió pressupostada. Tot i que el quadre presenta un nivell de subvenció inferior per la mesura P, això es deu a la inclusió d'un projecte realitzat a Prades que no ha complert els requisits per ser subvencionable i per aquesta raó fa baixar el percentatge.

Tot i aquestes dades s'ha de tenir en compte que els programes de desenvolupament local requereixen del seu temps i el territori al qual afecten no ha estat mai sotmès a cap dels programes de desenvolupament existent. aquesta és una de les raons que fan pensar que el ritme de les inversions millori en els propers exercicis, per diverses raons, per una banda perquè el programa serà més conegut, però també perquè les primeres actuacions subvencionades tindran un efecte de demostració per a altres inversors. Tot i això el ritme actual és encara massa lenta.

Per aquesta última raó és molt important veure quines son les dinàmiques existents, és a dir quin tipus de projectes s'han presentat i en quins territoris per analitzar quins són, ara per ara, els que millor aprofiten les oportunitats del programa PRODER i quines característiques tenen.

Per a poder complir els objectius del programa caldrà impulsar noves iniciatives i l'anàlisi de les consultes realitzades, la seva tipologia i localització en ha d'ajudar a desxifrar sobre quins municipis o territoris s'han generat més expectatives, ja sigui per ajudar a portar-les a terme, ja sigui per impulsar aquells que en tenen menys. De la mateixa forma caldrà estudiar en detall quines són els àmbits temàtics amb majors possibilitats.

3.2.2.- LA IMATGE GENERADA

Els territoris no són turístics per naturalesa. Ho són en la mesura que es converteixen en objectes d'interès turístic. És la percepció dels turistes potencials el factor que valida els recursos, les persones i el territori per la pràctica de les activitats recreatives. Aquesta validació prové de la valoració simbòlica que el visitant en fa d'un lloc i com l'incorpora a l'imaginari recreatiu a través de la conversió dels seus recursos en productes, de la creació d'equipaments i serveis específicament turístics i de la comunicació d'una imatge concreta.

3.2.2.1.- LA IMATGE COMUNICADA

La imatge comunicada és l'element que anuncia el contingut d'una experiència recreativa, i per tant és el principi que decanta el procés de decisió, no només de viatjar o no a un lloc concret, sinó també de les condicions del viatge en termes de durada, activitat i modalitat.

Quadre 3.19. IMATGE GENERADA

Municipi	Pàgina Web	Caràcter Turístic	Fulletons	Caràcter Turístic	Característiques dels tríptics
Aleixar, l'	SÍ	NO	SÍ	SÍ/NO	Informació genèrica. Llistat de telèfons i serveis. Plànol de carrers i serveis. Llistat d'establiments de restauració. No inclou activitats.
Alforja	SÍ	NO	SÍ	NO	Informació molt genèrica.
Borges del Camp, Les	SÍ	NO	SÍ	NO	2 models de tríptics. Informació genèrica. Llistat de telèfons i serveis. Plànol de carrers i serveis. No inclou activitats.
Botarell	SÍ	NO	NO	-	-
Maspujols	SÍ	NO	NO	-	-
Riudecols	SÍ	NO	SÍ	NO	Plànol de serveis.
S.S. CENTRAL	SI	NO	DESIGUAL	NO	
Albiol, l'	SÍ	NO	NO	-	-
Arbolí	SÍ	NO	NO	-	-
Capafonts	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Informació d'activitats de natura. Inclou plànol. Es proposen activitats, itineraris, paratges d'interès i excursions guiades.
Febró, la	NO	-	NO	-	-
Prades	SÍ	NO	SÍ	SÍ	Informació detallada. Inclou plànol. En diferents idiomes.
Vilaplana	SÍ	NO	SÍ	NO	Informació genèrica. Llistat de telèfons i serveis. Plànol de carrers i serveis. No inclou activitats.
S.S. MUNTANYES DE PRADES	SI	NO	DESIGUAL	SI	
Argentera	NO	-	NO	-	-
Colldejou	SÍ	NO	NO	-	-
Duesaigües	SÍ	NO	NO	-	-
Pratdip	SÍ	NO	NO	-	-
Riudecanyes	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ/NO	Informació genèrica. Llistat de telèfons i serveis. Plànol de carrers i serveis. Llistat d'establiments de restauració. No inclou activitats.
Vilanova d'Escornalbou	SÍ	NO	SÍ	NO	Plànol d'informació municipal.
S.S. SUD -OEST	SI	NO	DESIGUAL	NO	

Font: elaboració pròpia

Una de les formes com contribueixen els municipis a crear la imatge del lloc és a partir dels fulletons promocionals i de la informació que es posa a l'abast del públic a través de les Pàgines Web. En el quadre anterior podem comprovar com tots els municipis tenen pàgina Web, però d'aquestes, només la de Capafonts i Riudecanyes tenen un enfocament clarament turístic ja que si proposen activitats a realitzar i es facilita l'accés a serveis turístics específics com pot ser el menjar i el dormir. La resta de les pàgines son d'informació de caràcter municipal amb molt poc interès per als visitants.

Pel que fa a l'existència de fulletons en tots els subsistemes és desigual hi ha la meitat dels municipis que no en tenen. De fet per al desenvolupament del turisme no és important l'existència de fulletons, ja que el que interessa és que hi hagi activitats a realitzar i en tot cas que hi hagi informació sobre les activitats en diferents formats. Tornant a l'anàlisi dels fulletons existents podem concloure que la majoria tenen, a l'igual que les pàgines Web, informació poc útil per als visitants, predominant les informacions de caràcter enciclopèdic on ressalten aquells recursos que, tot i ser molt importants per la població, són poc engrescadors per als visitants. Només Capafonts i Prades tenen fulletons amb interès turístic. En el cas de l'Aleixar i Riudecanyes ofereixen informació sobre algunes coses a visitar del municipi, però sense una clara intenció turística.

Per tant podem concloure que no hi ha una actitud activa alhora de comunicar una imatge turística de la zona que en realitat respon al desconeixement de les potencialitats reals del territori i quins són els elements que més poden interessar.

3.2.2.2.- POTENCIALITAT DELS RECURSOS TURÍSTICS

Una de les funcions principals de l'inventari de recursos turístics és facilitar la seva utilització pràctica per a la creació de productes turístics. La naturalesa i característiques dels recursos definiran un ventall de productes turístics potencials que s'han definit en el quadre següent on en una matriu s'analitza el nivell d'adequació dels productes potencials als grups de recursos. Això no vol dir que no ni puguin haver d'altres de productes però de manera genèrica els que s'han definit són els que millor s'adapten a les característiques dels recursos.

Per la confecció de la matriu (veure quadre 3.20) s'han agrupat els recursos en uns pocs conjunts per tal de facilitar l'anàlisi per al conjunt del territori.

Productes alimentaris: són tots aquells recursos de la producció agrícola i productes d'elaboració artesana que poden formar part de l'oferta gastronòmica. Principalment es tracta de l'oli i les avellanes, però també els embotits artesanals, les patates de Prades o la mel.

Ermites: En els municipis de les muntanyes del Baix Camp hi ha moltes ermites que no només són lloc de culte per al municipi sinó que són fites en excursions i passejades.

Fonts: s'han inventariat una gran quantitat de fonts a tot l'àmbit territorial. Tot i que són de característiques molt diverses i el seu estat de conservació i accessibilitat és desigual, són un element molt important per la elaboració de productes turístics basats en itineraris quan les fonts no són una destinació en si mateixes.

Nuclis urbans: Aquesta agrupació de recursos inclou els municipis o parts de municipis que mantenen un aspecte tradicional que reforça la ruralitat de l'entorn.

Natura: Són tots els recursos naturals, les vistes panoràmiques, els arbres monumentals, etc.

Construccions etnològiques: disperses pels diferents termes municipals hi ha una gran quantitat de construccions etnològiques molt diverses, molins hidràulics, construccions de pedra seca, pous de gel, etc.

Cooperatives: Tot i que les cooperatives no són un recurs turístic, cada cop s'incrementa la venda de productes del camp en el lloc de producció, ja sigui en agrobotigues o botigues de les pròpies cooperatives. També cada cop es demana per part de públic divers conèixer com es produeixen i s'elaboren els productes tradicionals. En aquest aspecte les cooperatives han de jugar un paper important i per aquesta raó se les ha inclòs com una agrupació de recursos

Patrimoni arquitectònic: en aquesta agrupació de recursos s'inclouen tots els monuments i edificis de prestatja històrica, artística i arquitectònica, però també alguns dels elements populars de l'arquitectura tradicional, com són les portalades en dovella, etc.

Per analitzar de manera senzilla l'adequació dels recursos per la creació de productes turístics, s'han confrontat aquests grups de recursos als productes turístics potencials assenyalant tres graus d'adequació:

Alt: quan els recursos són molt adients per desenvolupar-hi un producte turístic d'aquelles característiques.

Mitjà: quan caldria actuar mínimament sobre els recursos per facilitar-hi el desenvolupament del producte turístic en qüestió

Baix: quan caldria actuar molt sobre el recurs o el recurs és perfectament prescindible per l'activació del producte turístic tractat.

A més d'aquesta valoració qualitativa s'ha atorgat un valor quantitatiu per facilitar la interpretació: un punt quan l'adequació és baixa, dos per mitjana i tres per alta.

En l'inventari de recursos turístics s'ha inclòs, per a cada recurs, l'anàlisi del nivell d'adequació als productes turístics. Això ha de permetre conèixer quins recursos es poden posar en valor en el cas que es vulgui desenvolupar un producte turístic concret.

L'anàlisi del quadre que presentem no té la funció de descartar grups de recursos ni productes potencials. El que pretén és ajudar en la presa de decisions sobre quines han de ser

les actuacions prioritàries sobre els recursos i que els recursos s'han d'adequar seguint les condicions que marqui el producte turístic a desenvolupar. També ha de servir per veure quins són els productes turístics que es poden desenvolupar amb major facilitat, quins productes turístics necessiten de majors esforços per desenvolupar-se i quins productes tenen major interès per als segments de demanda i els territoris.

Quadre 3.20. MATRIU PRODUCTES POTENCIALS / TIPUS DE RECURSOS.

			Tipologia de Recursos									
Productes Potencials			Productes Agroalimentaris	Ermites	Fonts	Nuclis Urbans	Natura	Construccions Etnològiques	Cooperatives	Patrimoni Arquitectònic	Puntuació	
Gastronomia			Alta	Mitjana	Baixa	Alta	Alta	Baixa	Alta	Baixa	17	71%
Culturals	Història		Mitjana	Alta	Mitjana	Alta	Mitjana	Alta	Mitjana	Alta	23	96%
	Prehistòria		Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Mitjana	Alta	Baixa	Baixa	11	46%
	Paisatge		Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baixa	Alta	22	92%
Recreatius	No Motoritzats	BTT	Baixa	Alta	Alta	Alta	Mitjana	Mitjana	Baixa	Baixa	16	67%
		A peu	Mitjana	Alta	Alta	Alta	Alta	Mitjana	Baixa	Alta	20	83%
		Hípica	Mitjana	Alta	Alta	Alta	Alta	Mitjana	Baixa	Baixa	18	75%
		Aquàtiques	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	10	42%
	Motoritzades	Motos de Muntanya	Baixa	Mitjana	Mitjana	Baixa	Mitjana	Baixa	Baixa	Baixa	11	46%
		Aquàtiques	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	10	42%
		4x4	Mitjana	Alta	Mitjana	Mitjana	Alta	Mitjana	Baixa	Baixa	16	67%
		Touring	Alta	Alta	Baixa	Alta	Alta	Baixa	Alta	Alta	20	83%
Didàctics	Natura		Baixa	Mitjana	Alta	Mitjana	Alta	Mitjana	Baixa	Baixa	15	63%
	Societat		Baixa	Mitjana	Alta	Alta	Mitjana	Alta	Alta	Alta	20	83%
Esportius	Aventura		Baixa	Baixa	Alta	Baixa	Mitjana	Baixa	Baixa	Baixa	11	46%
	Escalada		Baixa	Baixa	Mitjana	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	11	46%
	BTT		Baixa	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	12	50%
	Trekking		Baixa	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	12	50%
	Aquàtiques		Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	10	42%
Benestar i salut			Alta	Mitjana	Mitjana	Mitjana	Baixa	Baixa	Baixa	Alta	15	63%
Descans			Alta	Mitjana	Mitjana	Alta	Alta	Mitjana	Baixa	Alta	19	79%
			35	42	45	42	55	34	28	35		
			56%	67%	71%	67%	87%	54%	44%	56%		
Adequació	Alta	3 punts										
	Mitjana	2 punts										
	Baixa	1 punt										

Font: elaboració pròpia

Del quadre anterior es poden treure unes quantes conclusions:

Dels recursos: els recursos que amb major facilitat poden generar productes turístics són la Natura, es adir sobre aquests recursos és més fàcil articular productes turístics. Els que tenen una menor puntuació són les Cooperatives, el Patrimoni arquitectònic, les construccions etnològiques i els productes agroalimentaris, per la qual cosa si es volen desenvolupar productes turístics basats en aquests recursos caldrà adequar-los. Això no vol dir en cap cas que s'han de descartar aquests recursos, tot el contrari, vol dir que la forma en què estan a l'actualitat no facilita el desenvolupament de productes turístics. Especialment pel que fa a les

Cooperatives. En el cas del patrimoni arquitectònic aquestes dades constaten que la interpretació d'aquesta mena de recursos és complicada i requereix d'un esforç important d'interpretació o guiatge.

Dels productes potencials: el quadre és revelador de quins són els productes potencials que tenen majors oportunitats d'èxit. Entre els culturals destaca la Història i el Paisatge, que és el que té major puntuació de tots. Entre els recreatius el caminar, les hípiques i el touring, les visites de poblacions en cotxe particular, en són les de més puntuació. També ha obtingut una puntuació alta el descans. A l'altre extrem hi ha les activitats esportives i

aquelles motoritzades més agressives. Això no vol dir que aquests productes no siguin interessants, el nivell baix es deu a què només es poden desenvolupar en llocs molt concrets del conjunt territorial com és el cas de l'escalada que, per la seva projecció internacional que té, és un producte turístic molt recomanat.

3.2.2.3.- SINGULARITATS I ARGUMENTS TERRITORIALS

El desenvolupament de les activitats turístiques als municipis de Muntanya del Baix Camp dependrà de la capacitat que tinguin de generar expectatives sobre els visitants. Per això caldrà trobar arguments suficientment motivadors i diferenciadors per fer que persones escullin aquests municipis per dedicar-hi part dels seu temps d'oci i de lleure.

Per això un cop definits els recursos i els productes turístics potencials més interessants per al desenvolupament del turisme cal determinar quins son els arguments a utilitzar a cada municipi per l'establiment d'una xarxa d'oferta recreativa que abasti tot el territori i no deixi exclòs cap municipi.

El primer que s'ha fet és determinar quins són els elements més o menys singulars de cada municipi, agrupats en tres grans grups: medi natural, medi humà i productes agraris. A cadascuna d'aquestes singularitats se li ha atribuït una jerarquia: **Singular** quan els recursos poden justificar la creació d'un equipament específic fonamentat en aquesta temàtica, ja sigui per la importància, per l'escassetat a la resta del conjunt o per la quantitat existent; **comú** quan es tracta de recursos compartits amb altres municipis i que es poden incorporar en la xarxa de recursos del conjunt de les Muntanyes del Baix Camp; **complementaris** quan no poden justificar la creació d'equipaments ni és recomanable que formin part de la xarxa bàsica però en canvi poden jugar un paper de diferenciació o distinció important per al municipi.

Tots aquests elements s'han resumit en un quadre i s'han cartografiat per veure de manera més clara la repercussió dels diferents arguments en el territori. En el mapa 3.3 s'han representat les distintes singularitats amb diferents símbols, colors i grandària per reflectir la tipologia del recurs i la seva jerarquia.

La representació cartogràfica és indicativa que els arguments territorials per fonamentar el desenvolupament de les activitats recreatives i d'oci estan prou ben repartits i no hi ha cap municipi que es quedi al marge dels temes a utilitzar en el disseny dels productes turístics.

De fet les singularitats detectades no són pas exclusives d'aquest àmbit territorial, però la seva combinació i les formes particular com aquí es manifesten si que ho son.

Quadre 3.21. RESUM DE LES SINGULARITATS PER MUNICIPI

	Singularitats
Aleixar, l'	Nucli Urbà/Avellana/Oli
Alforja	Natura/Nucli Urbà/Avellana/Oli/Mel/
Borges del Camp, Les	Ermites/Avellana/Oli/Mel
Botarell	Avellana/Oli
Maspujols	Avellana/Oli
Riudecols	Avellana/Oli
CENTRAL	
Albiol, l'	Natura
Arbolí	Natura/Escalada/Avellana
Capafonts	Natura/Geologia/Nucli Urbà/Avellana/Patates/Castanyes
Febró, la	Natura/Avellana
Prades	Història/Natura/Ermites/Avellana/Patates/Castanyes/Mel/Nucli
Vilaplana	Natura/Prehistòria/Escalada/Avellanes/Oli
S.S. MUNTANYES DE PRADES	
Argentera	Natura/Geologia/Història/Nucli Urbà/Oli
Colldejou	Natura/Oli
Duesaigües	Natura/Història/Avellana/Oli
Pratdip	Natura/Geologia/Ermites/Etnològiques/Avellana/Oli
Riudecanyes	Natura/Història/Avellana/Oli
Vilanova d'Escornalbou	Natura/Història/Avellana/Oli
S.S. SUD-OEST	

Font: elaboració pròpia

Amb totes aquestes dades s'ha confeccionat el mapa 3.17 d'eixos de relació dels recursos singulars. Aquests mapes expliquen de forma molt sintètica les possibles relacions entre els diferents recursos singulars i comuns. Aquesta ha de ser la base que justifiqui la localització dels centres recreatius per tal d'establir aquelles relacions en xarxa que permetin la redistribució dels visitants, la canalització dels fluxos i la concentració en determinats indrets. S'ha d'entendre, i fer entendre, que no es poden realitzar les mateixes actuacions a tot arreu, però cal definir què hi ha d'haver en cada lloc per contribuir al desenvolupament harmònic i equilibrat del conjunt.

Quadre 3.22. SINGULARITATS TERRITORIALS PER MUNICIPI

	Medi Natural				Medi Humà					Productes Agraris			
	Natura	Geologia	Escalada	Fonts	Història	Ermites	Nucli urbà	Etnològiques	Mines	Avellana	Oli	Patates	Altres
Aleixar, l'	Complementari			Complementari		Complementari	Comú	Complementari		Comú	Comú		
Alforja	Singular					Complementari	Comú	Complementari		Comú	Singular		Complementari
Borges del Camp, Les						Singular				Comú	Singular		Complementari
Botarell								Complementari		Comú	Comú		
Maspujols										Comú	Singular		
Riudecols										Comú	Comú		
CENTRAL													
Albiol, l'	Comú		Complementari					Complementari					
Arbolí	Comú		Singular			Complementari		Complementari	Complementari	Comú		Complementari	
Capafonts	Singular	Comú		Complementari		Complementari	Comú			Comú		Complementari	Comú
Febró, la	Comú	Singular		Complementari			Complementari			Comú		Complementari	
Prades	Singular			Complementari	Singular	Singular	Singular			Comú		Singular	Comú
Vilaplana	Comú		Singular				Complementari			Singular	Comú		
MUNTANYES DE PRADES													
Argentera	Comú	Comú		Complementari	Comú		Singular		Complementari		Comú		
Colldejou	Singular										Comú		
Duesaigües	Comú				Comú					Comú	Comú		
Pratdip	Comú	Singular	Complementari	Complementari		Singular	Complementari	Singular		Comú	Comú		
Riudecanyes	Singular				Singular	Complementari		Complementari	Complementari	Comú	Singular		
Vilanova d'Escornalbou	Comú				Comú			Complementari	Complementari	Comú	Comú		
SUD-OEST													

Font: elaboració pròpia

3.2.3.- LA DEMANDA TURÍSTICA

3.2.3.1.- LA DEMANDA ACTUAL

L'entorn econòmic, demogràfic, cultural, polític i tecnològic fan preveure una tendència de fons, a mig i llarg termini, de sosteniment de la demanda turística en els països desenvolupats i, en particular, de relatiu creixement de la demanda catalana i espanyola.

Les formes de consum turístic estan experimentant canvis importants que són conseqüència de múltiples factors de caràcter econòmic, laboral, cultural i polític. Entre ells es poden destacar: el creixement sostingut de l'economia, l'augment del temps de vacances, la concentració urbana de la població, l'avançament de l'edat de jubilació i les possibilitats de turisme social per a aquesta franja de població, la modificació de les escales de valor individuals, l'aparició de noves necessitats de lleure i l'aparició de noves tecnologies de comercialització.

Els principals canvis qualitatius de la demanda que afecten els mercats turístics són:

- a) Exigència de majors nivells de confort i estètica ambiental
- b) Exigència de major qualitat i personalització dels serveis
- c) Canvis en l'estructura motivacional dels turistes
- d) Fraccionament i augment progressiu dels dies de vacances
- e) Segmentació de la demanda
- f) Demanda de productes territorialment integrats

L'aparició de noves tendències en la demanda de productes turístics, especialment a partir de la segona meitat de la dècada dels anys vuitanta, està vinculat al desenvolupament de nous productes.

El factor que pot incidir d'una manera més notable i de manera més favorable sobre l'activitat turística del municipi és l'aparició de productes especialitzats que donin resposta a les necessitats de segments de demanda concrets.

3.2.3.2.- LA DEMANDA POTENCIAL

L'objectiu de la segmentació és determinar el públic a qui majoritàriament s'ha d'oferir un producte. Això ha de permetre concentrar els esforços de venda en aquells segments que estan en millors condicions de servir de manera satisfactòria.

La segmentació és, per tant, l'agregació dels individus que componen el mercat global en subconjunts homogenis en termes de necessitats i de motivacions de compra, susceptibles de constituir grups de consumidors potencials compradors del producte. Un segment és, doncs, un conjunt de clients amb característiques similars.

Així doncs la segmentació s'ha de convertir en una estratègia que comportarà diversos avantatges:

- Definir millor el mercat en funció de les necessitats dels consumidors.
- Identificar el públic que més interessa.
- Conèixer les necessitats dels consumidors que no estan satisfetes.
- Adaptar-se als canvis de la demanda.
- Optimitzar els recursos de promoció, publicitat i comunicació amb els consumidors.

Definir un segment de demanda no és una tasca fàcil, però és una funció que s'ha de realitzar per tal de fer més efectiva la promoció, o adaptar el territori a les necessitats del públic que interessa atraure. Es tracta en definitiva de racionalitzar els esforços i no tant de rebutjar aquells segments que no interessen.

- Cal iniciar un procés orientat a la definició de quins són els segments de demanda més interessants i que millor s'adeqüen a les característiques de la zona.

3.2.3.2.1.- Definició i selecció dels segments de demanda

Per a la definició dels segments, s'ha partit de la presa en consideració de cinc variables bàsiques: procedència, edat, motivació, despesa i tipus de grup.

Procedència

En la primera de les variables considerades s'han distingit 3 possibilitats:

- Catalunya
- Espanya
- Estranger

Edat

En la segona de les variables considerades s'han distingit 4 segments d'edat, considerats a partir del comportament dels individus, per aquesta raó s'inclou als adolescents que viatgen amb grup escolar en el grup dels escolars fins a 12 anys i també les persones de tercera edat que viatgen en parella s'han inclòs en el grup d'adults de 36 a 59 anys perquè es considera que es comporten de manera similar:

- *Escolars*: fins a 12 anys, i adolescents que van amb escoles.
- *Joves*: de 21 a 35 anys.
- *Adults*: de 36 a 59 anys, més persones de 3^a edat que viatgen en parella.
- *3^a edat*: més de 60 anys.

Motivació

Pel que fa a la variable motivació se n'han diferenciat 7 de principals:

Cultura: Entesa com a activitat on la cultura n'és el seu suport principal (visites guiades, activitats gastronòmiques, itineraris culturals tematitzats, festes i esdeveniments, etc.).

Activitat: entesa com a la pràctica d'activitats amb una clara orientació esportiva (escalada, equitació, travesses a peu, travesses amb BTT, etc.).

Natura: El viatge a una zona amb valors naturals importants és cada com més important entre els motius de viatge de molta gent. El concepte natura en aquest cas té diverses interpretacions i no és exclusiu de la zona de les Muntanyes de Prades, la serra de Llaberia i els voltants d'Escornalbou en són uns bons representants.

Repòs: Entès com a motivació d'aquells segments que cerquen la tranquil·litat, el contacte amb la vida rural i la qualitat gastronòmica en la seva destinació vacacional. Passen estades més o menys llargues i pernocten, necessàriament, en el municipi seleccionat.

Golf: La pràctica d'aquest esport requereix més l'habilitat que la preparació física, però permet també un contacte permanent amb la natura alhora que facilita la relació entre els que el practiquen, per aquesta raó s'està convertint en una exigència, més que en una motivació, per alguns segments de demanda, que per el seu nivell de despesa són molt interessants per les destinacions turístiques.

Sol i platja: Es tracta encara de la motivació principal entre els turistes, sobretot per alguns segments molt concrets.

Salut: Segments cada vegada més nombrosos que busquen millorar el seu estat de salut i benestar a partir d'experiències lligades al termalisme o altres activitats similars. Acostumen a tenir un nivell de despesa elevat.

Despesa

S'han establert 3 graus de despesa:

- Baixa
- Mitjana
- Alta

Tipus de grup

S'han delimitat 4 tipus de grup:

- Parella

- Amics
- Família
- Organitzat

Quadre 3.23. VARIABLES PER A LA SELECCIÓ DELS SEGMENTS DE DEMANDA

Procedència	Estranger Espanya Catalunya
Edat	Escolars Adolescents Joves Adults 3a Edat
Motivació	Cultural Activitat Natura Repòs Golf Sol i platja Salut
Despesa	Baixa Mitjana Alta
Grup	Parella Amics Família Organitzat

Font: elaboració pròpia

Com més capacitat hi hagi de definir les característiques d'un segment de demanda millor es pot actuar i conèixer les potencialitats del territori en funció d'aquest grup de consumidors.

De les possibles combinacions resultants hem seleccionat els 31 segments que creiem que més s'ajusten a les característiques actuals i a les que poden oferir en un futur els municipis que estudiem.

Les condicions de cadascun d'aquests segments s'han definit en el quadre següent tot i que val a dir que un estudi específic permetria la identificació d'un major nombre de segments amb una millor concreció de els seves característiques.

Entre els segments s'han diferenciat els residencials, és a dir aquells que es desplacen a la zona d'estudi com a segona residència però que no hi viuen habitualment, dels turístics que són aquells que es desplacen motivats per les activitats o els atractius de la zona. Entre els segments turístics hem distingit els de proximitat i els directes. Els de proximitat són aquells que viuen a ciutats properes, als municipis perifèrics o que fan vacances a la Costa Daurada i que es desplacen als municipis de la zona PRODER per la proximitat física a l'indret. Els directes són aquells que, independentment de l'origen es desplacen atrets pels seus valors propis i les activitats que s'hi proposin. Per tant es tracta d'uns segments altament motivats.

Quadre 3.24. DEFINICIÓ DELS SEGMENTS DE DEMANDA

Segments de visitants		Proce - dència		Edat			Motivació							Nivell de despesa			Tipus de grup					
		Catalunya	Espanya	Estranger	Escolars	Joves	Adults	3a edat	Salut	Sol i Platja	Golf	Repós	Natura	Activitat	Cultura	Baixa	Mitjana	Alta	Parella	Amics	Família	Organitzat
Residencials	1																					
	2																					
	3																					
	4																					
	5																					
	6																					
Turístics	Proximitat	7																				
		8																				
		9																				
		10																				
		11																				
		12																				
		13																				
		14																				
	Directes	15																				
		16																				
		17																				
		18																				
		19																				
		20																				
		21																				
22																						
23																						
24																						
25																						
26																						
27																						
28																						
29																						
30																						
31																						

Font: elaboració pròpia

RESIDENCIALS

Segment 1: Joves amb un nivell de despesa baix, busquen proximitat amb la natura i poder desenvolupar una activitat professional relacionada amb aquesta activitat, especialment la escalada. S'allotgen en cases de lloguer i no son massa exigents amb la qualitat de l'edifici.

Segment 2: Joves amb un nivell socioeconòmic mitjà o alt. Professions liberals, autònoms o funcionaris. S'allotgen en cases de propietat que rehabiliten poc a poc. La principal motivació és la realització d'activitats esportives durant els caps de setmana i els estius.

Segment 3: Tenen les cases en propietat que rehabiliten com a segones residències. Acostumen pa passar-hi el cap de setmana i l'estiu. L'activitat principal és el descans tot i que també és habitual la realització d'alguna activitat que requereixi un esforç físic moderat. Algunes vegades la relloguen a l'estiu o caps de setmana.

Segment 4: Estrangers que busquen una segona residència econòmica. Generalment la rehabiliten i el seu nivell d'ús és molt baix. El factor preu és molt important. Són famílies que viatgen amb els fills fins que arriben a l'adolescència.

Segment 5: Estrangers de la tercera edat que rehabiliten una casa per passar-hi temporades de bon temps. Els seu poder adquisitiu és elevat.

Segment 6: Jubilats del país que recuperen la casa familiar.

TURÍSTICS DE PROXIMITAT

Segment 7: Escolars que fan activitats organitzades de dia

Segment 8: Escolars que s'allotgen en cases de colònies i fan estades que impliquen pernoctació

Segment 9: Joves de l'entorn proper que visiten la zona per fer-hi activitats diverses relacionades amb la cultura i la natura però que no hi fan nit.

Segment 10: Joves i adults que realitzen activitats motoritzades

Segment 11: Joves estrangers allotjats a la costa que visiten l'indret en activitats organitzades i vehicles motoritzats, especialment 4x4 i quads. Utilitzen els camins públics i no realitzen cap mena de despesa als municipis que visiten.

Segment 12: Adults amb un alt nivell de despesa que visiten la zona com a complement de les activitats lligades a la pràctica del golf i el turisme de salut.

Segment 13: Adults que es desplacen amb la família i generalment l'única activitat que fan és menjar en un restaurant tot i que aprofiten per visitar algun indret.

Segment 14: Turistes de l'entorn proper en viatge d'empresa que complementen la seva estada amb un viatge organitzat a l'entorn proper.

Segment 15: Famílies que s'allotgen a la costa i visiten la zona com activitat complementària de les seves vacances. No hi fan nit i poden ser de qualsevol procedència.

Segment 16: Jubilats que visiten la zona especialment per dinar en llocs singulars.

Segment 17: Jubilats amb bones condicions físiques de l'entorn proper que fan visites de dia. Moltes vegades fan activitats suaus com petites passejades.

Segment 18: Grups organitzats de jubilats que programen alguna excursió com a complement de les seves estades vacacionals.

TURÍSTICS DIRECTES

Segment 19: Viatges organitzats d'escolars que escullen la zona per la proximitat a la costa i esporàdicament fan sortides a indrets de l'interior.

Segment 20: Grups escolars que realitzen activitats en cases de colònies de la zona.

Segment 21: Grups d'amics joves que escullen la zona per estar en contacte amb la natura però principalment per la proximitat a les zones costaneres, utilitzen càmpings i albergs com a formes d'allotjament econòmics.

Segment 22: Grups de joves atrets per la realització d'activitats relacionades amb l'escalada.

Segment 23: Famílies amb nens petits que escullen un entorn natural i tranquil però molt proper a la costa..

Segment 24: Famílies que s'allotgen en Hotels però realitzen una despesa baixa a l'àrea d'estudi

Segment 25: Famílies que s'allotgen en RCP o hotels en que la realització d'activitats a l'aire lliure en espais naturals és la motivació fonamental del viatge. El seu nivell de despesa és elevat. Acostumen a fer estades d'una setmana o deu dies a l'estiu i cap de setmana fora d'aquesta època. La seva procedència és indistinta. Quan s'ajunten diverses famílies poden utilitzar les cases de colònies com allotjament.

Segment 26: amics o parelles d'adults, sense família que viatgen sobretot en caps de setmana fora de temporada de vacances. Utilitzen especialment els hotels o les cases rurals per l'allotjament i el seu nivell de despesa és elevat. Per aquest segment és molt important la proximitat a zones on es pugui practicar el golf.

Segment 27: Parelles sense fills que escullen llocs amb encant per curtes estades vacacionals on la motivació principal és la realització d'activitats a la natura com el senderisme, a la cultura i al descobriment de la gastronomia.

Segment 28: Jubilats amb bones condicions físiques que busquen indrets tranquils per realitzar estades saludables i realitzar esports tranquils com el golf.

Segment 29: Jubilats que es mouen de forma independent amb la seva parella però que busquen llocs econòmics pel seu temps de lleure. A vegades es mouen amb altres parelles amigues.

Segment 30: Persones de la tercera edat amb molt bones condicions físiques que es desplacen amb vehicle particular, tenen un nivell de despesa elevat, s'interessen més per la cultura que per la natura i s'allotgen en hotels.

Segment 31: Viatges organitzats per grups nombrosos de jubilats.

Entre els segments residencials s'han de potenciar aquells que signifiquin la incorporació de persones joves amb voluntat d'instal·lar-se permanentment. Estem parlant d'una zona amb uns dèficits demogràfics molt importants i amb la població molt envellida. La declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades juntament amb el creixement de les activitats recreatives, esportives i lúdiques en els entorns més immediats ha de fer augmentar l'interès de joves urbans emprenedors per aquests territoris sempre i quan les oportunitats de treball siguin clares i el preu de l'habitatge els ho permeti.

Així mateix es proposa aprofitar aquells segments que en la recerca de segona residència tenen tendència a convertir-la en primera, ja que un major nombre de població justificarà el manteniment de infraestructures i serveis per al conjunt. Tot i això caldrà controlar aquells segments de segones residències esporàdiques que són grans consumidores de sòl i recursos, provoquen impactes econòmics positius a molt curt termini però que reclamen serveis d'alta qualitat durant èpoques molt curtes la qual cosa pot hipotecar el futur de les poblacions i les hisendes municipals.

Entre els de proximitat caldrà potenciar aquells segments que fan activitats controlades i conduïdes per les empreses especialitzades, ja siguin esportives o culturals, ja que és la forma més directa de generar dinàmiques econòmiques positives. Aprofitar aquells segments juvenils i d'escolars per què, tot i que no generen dinàmiques econòmiques importants, són els visitants del futur i els ambaixadors de les seves famílies que sí que interessen molt. Per altra banda caldrà controlar aquells segments que realitzen activitats motoritzades regulant l'ús dels camins públics respectant les normatives actuals. Tot i això no es tracta de criminalitzar aquestes

persones per les quals caldrà trobar solucions perquè puguin realitzar aquestes activitats que són negatives en quan entren en conflicte amb els interessos conservacionistes i d'altres usos recreatius.

Els segments turístics directes són per definició uns dels més interessants ja que són segments altament motivats. Entre els que hem descrit caldrà potenciar aquells que pernocten en els municipis, per la qual cosa caldrà incidir en la quantitat i la qualitat de l'allotjament en un futur. De la mateixa manera caldrà estar molt atents a les noves oportunitats que es generaran a partir de les dinàmiques actuals. Per una banda aquelles associades al turisme de benestar i salut que cada cop té més presència a la zona sud del conjunt, i per altre banda a les iniciatives associades a la declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades. Aquests dos factors situen com a segments potencials alguns dels segments amb major nivell de despesa i que per tant presenten un interès territorial important. Per tal d'aprofitar aquests factors caldrà insistir en el manteniment del programa PRODER en el futur, ja que contràriament, els municipis de Muntanya del Baix Camp tindran moltes dificultats per impulsar iniciatives turístiques pròpies i perdran competitivitat respecte als municipis turístics costaners i respecte a altres municipis similars de comarques limítrofes que gaudeixen d'ajuts de desenvolupament rural.

3.2.4.- TENDÈNCIES DE DESENVOLUPAMENT

3.2.4.1.- LA DINÀMICA ACTUAL

Malgrat els dèficits o no i la desigual distribució territorial observada en la disponibilitat d'equipaments i serveis turístics, no s'ha de perdre de vista que la situació actual és hereva de les dinàmiques de desenvolupament passades i que aquestes són indicatives de les zones amb més iniciativa.

En la planificació es poden seguir diversos criteris. Un camí és impulsar les iniciatives allà on són i assegurar l'èxit en aquestes zones amb major experiència. L'altre camí és el del reequilibri i dependrà de la voluntat política i de les necessitats de la societat. Al final es tracta de trobar l'equilibri entre totes dues opcions.

Fins ara hem analitzat els recursos turístics i les seves possibilitats d'aprofitament, les característiques i les dinàmiques dels equipaments i serveis que han de donar suport a l'activitat turística i finalment l'accessibilitat com a factor limitador o afavoridor d'activitat recreativa i de lleure.

El territori que ens ocupa, tot i que en la diagnosi justificativa de la sol·licitud del programa PRODER es posa de manifest les característiques de ruralitat i de dificultat per la dinamització social i econòmica del territori, no ha estat subjecte, ni en el conjunt ni per cap altre agrupació de municipis, a cap altre programa de desenvolupament.

Després d'aprovar-se el programa PRODER i començar l'aplicació l'any 2002, això dibuixa un nou escenari que, tot i el poc temps transcorregut, cal analitzar amb atenció.

L'anàlisi de les tendències de desenvolupament de productes, serveis i equipaments recreatius o culturals a partir d'aquest nou escenari ens ha de donar una visió objectiva de com evoluciona el conjunt del territori, orientar sobre els llocs més dinàmics i constatar els llocs amb majors mancances. En tot cas ha de ser un instrument més en la presa de decisions que dependran, en últim terme, de posar d'acord molts interessos, administrar els recursos de què es disposi, la voluntat dels agents implicats i en últim terme de les aptituds i les tendències de la demanda.

3.2.4.2.- ELS PROJECTES EXISTENTS

Com ja s'ha pogut observar, en l'apartat del programa PRODER, és precisament la mesura encaminada al foment del turisme i l'artesanía no alimentaria (Mesura S) la que ha generat fins al moment uns majors nivells d'inversió. L'anàlisi detallada del conjunt de projectes i per sistemes és revelador de forts desequilibris existent entre els municipis de la zona PRODER (veure quadre 3.25).

Per aquesta anàlisi s'han tingut en compte tots aquells projectes que han iniciat els tràmits per rebre les ajudes del programa de desenvolupament, encara que no hagin presentat tots els documents o els falti algun tràmit per superar. Per tant solament s'han tingut en compte aquells que aconsegueixen tots els requisits per acollir-se a les ajudes. De totes maneres hem de

tenir sempre present que estem parlant d'un àmbit territorial molt concret i amb molts pocs projectes a valorar.

En total s'han considerat els 32 projectes acceptats dels quals 20 tenen una caràcter turístic, ja sigui perquè milloren equipaments existents o en creïn de nous. Representen el 90% de les inversions presentades, fet que demostra que les expectatives turístiques són les que generen més confiança entre els inversors, la qual cosa és un clar indicador.

El subsistema Muntanyes de Prades acull pràcticament la meitat de la inversió acceptada com a subvencionable. Tot i que el nombre de projectes és força baix, només 9, davant dels 6 del subsistema Central o els 5 del subsistema Sud-Oest.

Per municipis 10 dels 18 municipis tenen projectes turístics i d'aquests Prades s'endú els 45% de la inversió per a la millora o creació d'equipaments de lleure. Aquestes dades indiquen una major dinàmica en aquest municipi que ja té una tradició turística consolidada un atractiu natural reconegut, la qual cosa repercuteix, no solament en una major existència de projectes, sinó que la magnitud dels presentats és superior a la mitjana.

Vilanova d'Escornalbou, amb un sol projecte de creació d'un complex hípic representa el 22% del total de la inversió d'infraestructures de lleure. Pràcticament amb la creació d'un ARI i un Bar-Restaurant al voltant de l'ermita de Santa Marina completa la inversió turística en el subsistema Sud-Oest que ve a ser un 40% del total.

Quadre 3.25. CARACTERÍSTIQUES DE LES INVERSIONS TURÍSTIQUES EN ELS MUNICIPIIS DE LA ZONA PRODER DEL BAIX CAMP. 2004

Municipi	Projectes subvencionables	Nombre Total	Nombre Turístics	Inversió en projectes turístics	Percentatge sobre el total
Aleixar, l'	Si	1	1	90.000,00	4,23
Alforja	Si	3	2	125.260,72	5,89
Borges del Camp, Les	Si	4	1	137.910,94	6,49
Botarell	No	0	0	0,00	0,00
Maspujols	Si	1	0	0,00	0,00
Riudecols	Si	4	2	77.039,29	3,62
Subsistema CENTRAL	Si	13	6	430.210,95	20,23
Albiol, l'	Si	1	1	En tramitació	
Arbolí	Si	1	1	15.661,49	0,74
Capafonts	Si	1	0	0,00	0,00
Febró, la	Si	1	1	268.130,99	12,61
Prades	Si	7	6	948.549,91	44,61
Vilaplana	No	0	0	0,00	0,00
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	Si	11	9	1.232.342,39	57,95
Argentera, l'	No	0	0	0,00	0,00
Colldejou	No	0	0	0,00	0,00
Duesaigües	Si	1	0	0,00	0,00
Pratdip	Si	3	2	209.388,53	9,85
Riudecanyes	Si	1	0	0,00	0,00
Vilanova d'Escornalbou	Si	3	3	254.564,58	11,97
Subsistema SUD-OEST	Si	8	5	463.953,11	21,82
TOTAL		32	20	2.126.506,45	100,00

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Organisme Autònom de Desenvolupament de les Muntanyes del Baix Camp

Les inversions considerades turístiques al subsistema Central, a més de ser les menors, són de suport a l'activitat turística, ja que es tracta de la millora de l'agrobotiga i d'una sala d'audiovisuals a la Granja escola Mas Baget a Alforja, i la millora d'un bar a Riudecols. La qual cosa demostra el menor interès dels inversors per al desenvolupament d'activitats de lleure en aquest àmbit territorial.

3.2.4.3.- LES EXPECTATIVES GENERADES

El programa de dinamització que ens ha estat encomanat haurà de tenir molt en compte les expectatives generades per el propi programa de desenvolupament i a partir d'aquí detectar quines són la tipologia d'activitat que més interès desperta.

Aquesta anàlisi ha de permetre dues coses, en primer lloc veure quin és el sector o sectors que més confiança genera entre els inversors i per altre banda detectar les deficiències

existents per establir mesures de dinamització concretes quan hi hagi algun element amb clara deficiència. Tot això des de la perspectiva territorial global, però també des de la de subsistema i l'anàlisi municipal.

Per valorar el que hem anomenat les expectatives generades hem analitzat totes les consultes que s'han fet a l'organisme autònom que gestiona el programa PRODER, tant aquelles que han generat projectes com aquelles que només han estat una consulta. La intenció és veure quines son les activitats que més confiança desperten i en quines línies d'inversió proposen els diversos agents privats. El resultat de les dades analitzades ha de ser fins hi tot més aclaridor que les dels projectes presentats ja que el volum es força més gran. També es cert que moltes de les consultes no generaran un projecte, però segur que els propers projectes que es presentaran hauran tingut una consulta prèvia.

En total s'han analitzat 190 consultes enregistrades per l'Organisme Autònom de Desenvolupament de les Muntanyes del Baix Camp. Aquestes són les consultes que s'ha realitzat des de l'inici del programa. La localització de la consulta s'ha fet tenint en compte el lloc on s'ubicaria el projecte independentment del domicili de la persona que ha fet la consulta. Aquesta primera dada ja demostra que hi ha diferències importants entre els municipis tot i que l'anàlisi per subsistemes donaria una falsa imatge d'un cert equilibri territorial. El subsistema Central és el que ha generat un major nombre de consultes, 64, per les 61 del subsistema Muntanyes de Prades i 50 del Subsistema Sud-Oest. 15 consultes genèriques no han pogut localitzar-se en cap municipi concret.

Aquesta primera dada quantitativa sembla indicadora que el subsistema Central és precisament on hi ha més possibilitats de desenvolupar activitats beneficiàries del programa PRODER, però hem de tenir en compte que és en aquest àmbit territorial on hi ha els municipis més grans, on hi ha les millors comunicacions i per tant on més fàcils ha de ser trobar recursos econòmics i personals. Per aquesta raó els municipis amb més consultes són les Borges del Camp i Alforja, amb 21 i 17 consultes respectivament, però també és l'únic subsistema que té un municipi, Maspujols, on tan sols s'ha generat una consulta.

Quadre 3.26. NOMBRE DE CONSULTES PER MUNICIPI. 2004

Municipi	Nombre de consultes			Mesura			
	Total	No subvencionables	Subvencionables	S	P	G2	A d'Estat
Aleixar, l'	8	2	6	5	1	0	0
Alforja	17	2	15	7	5	3	0
Borges del Camp, Les	21	3	18	3	13	3	0
Botarell	7	0	7	2	4	1	0
Maspujols	1	0	1	1	0	0	0
Riudecols	10	2	8	6	3	1	0
Subsistema CENTRAL	64	9	55	24	26	8	0
Albiol, l'	7	0	7	6	1	0	0
Arbolí	3	1	2	2	0	0	0
Capafonts	12	0	12	7	3	0	2
Febró, la	4	1	3	3	0	0	0
Prades	25	3	22	12	5	1	1
Vilaplana	10	1	9	6	1	1	1
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	61	6	55	36	10	2	4
Argentera, l'	3	1	2	2	0	0	0
Collejou	9	1	8	6	2	0	0
Duesaigües	9	1	8	3	4	0	0
Pratdip	9	0	9	6	1	1	1
Riudecanyes	10	4	6	3	3	0	0
Vilanova d'Escornalbou	10	1	9	7	1	1	0
Subsistema SUD-OEST	50	8	42	27	11	2	1
Sense Localitzar	15	5	10	9	1	0	0
TOTAL	190	28	162	96	48	12	5

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Organisme Autònom de desenvolupament de les Muntanyes del Baix Camp

El cas del subsistema de les Muntanyes de Prades els desequilibris són ben palesos. Mentre que Prades ha generat 25 consultes de les quals 22 són subvencionables per al programa PRODER hi ha molta distància entre la resta de municipis que es mouen entre les 12 de Capafonts i les 3 d'Arbolí, passant per les 10 consultes de Vilaplana i les 4 de la Febró.

El subsistema Sud-Oest és el que presenta una situació de major equilibri en el nombre de consultes de tots: Riudecanyes i Vilanova d'Escornalbou amb 10 consultes respectivament. Pratdip n'ha generat 9, al igual que Collejou, Duesaigües i Riudecanyes, mentre que l'Argentera només 3, però també és el municipi amb menys habitants de tot el subsistema.

En el quadre anterior també s'han tingut en compte en quina mesura de subvenció es pot acollir la consulta. En aquest cas hi ha una clara diferència entre els subsistemes, mentre que al Muntanyes de Prades i Sud-Oest predominen aquells projectes que es poden acollir a la mesura S de foment del turisme i de l'artesania no alimentària, al subsistema Central el nombre de projectes que es poden acollir a aquesta mesura és superat per els que es poden acollir a resta de mesures. De totes maneres és clar que en els llocs on es generen més expectatives

per al desenvolupament d'activitats o serveis turístics és en aquells que hi ha majors atractius naturals, la qual cosa respon al major interès que desperten aquests espais entre la societat urbana i que aquesta situació és percebuda per als agents locals com una oportunitat.

A desembre de 2003 es va analitzar detalladament les característiques de les consultes i el resultat va ser el següent:

De les 120 consultes subvencionables se'n van identificar 64 amb una relació directa amb el desenvolupament de productes, activitats o serveis turístics. Aquestes van classificar-se segons les característiques principals i si contemplà si era de creació d'un equipament o servei o si són de millora dels existents. Finalment es va atribuir a cada municipi un qualificatiu per valorar la intensitat de les expectatives turístiques. (veure quadre 3.27 i mapa 3.16)

15 propostes eren de millora d'equipaments i serveis existents, la qual cosa representava poc més d'una tercera part. La resta de les propostes, 45 implicaven la creació de nous equipaments o serveis. De fet, bona part de les millores presentades demanen l'ampliació dels equipaments existents, especialment els restaurants, les agrobotigues i els allotjaments rurals. Solament les millores presentades per el Càmping de Prades i la Fonda Espasa significaren una millora de l'equipament ja que fins i tot implicaven una reducció del nombre de places associada a un increment qualitatiu del servei.

D'entre totes les propostes presentades hi havia un clar predomini d'aquelles consultes dirigides a la creació d'un allotjament de turisme rural i especialment un ARI (Allotjament Rural Independent) amb un total de 29 consultes per crear-ne un de nou i solament tres de millora que en realitat són una ampliació de les places existents. Val a dir que aquestes xifres eren indicatives de que gairebé la meitat de les consultes van dirigides a aquesta modalitat d'allotjament la qual cosa fa suposar un increment significatiu d'aquest tipus d'oferta en aquest àmbit territorial a curt termini. Tot i això s'ha de tenir en compte que una residència casa de pagès no pot acollir a més de 15 persones, per la qual cosa l'increment del nombre de llits a la demarcació tampoc variarà molt i demostra un cop més que hi ha moltes dificultats per impulsar tipus d'allotjaments més professionalitzats com és el de l'hoteleria rural. De totes maneres sembla que hi ha possibilitats de canvi en aquest sentit donades les 4 demandes d'informació

presentades per la creació d'hostals o hotels de petites dimensions a Alforja, Prades, Colldejou i Pratedip. Un per cada municipi.

Un comentari a banda mereix les consultes destinades a valorar les possibilitats de crear empreses de serveis turístics, centrals de reserves o d'oferta de paquets turístics. Evidentment són poques però sembla indicatiu d'un cert interès per la gestió conjunta d'activitats i serveis com a negoci de nova creació i, algun d'ells com és el cas de la consulta de Vilaplana, amb la utilització de noves tecnologies.

També ens va cridar l'atenció les propostes de museus etnològics de caràcter privat proposats a Duesaigües i Pratedip.

Tota aquesta informació va intentar-se sintetitzar en la última columna on es va qualificar la intensitat de les expectatives turístiques en relació al conjunt de l'àmbit territorial i en funció de les característiques de les consultes realitzades.

Així doncs, el subsistema Central es va detectar una intensitat de les expectatives turístiques mitjana amb clares diferències entre els distints municipis. Mentre que la intensitat de les expectatives es va considerar alta a Alforja, la resta de municipis s'ha considerat mitjana amb l'excepció les Borges del Camp que amb 2 projectes va considerar-se baixa i Maspujols nul·la donada la inexistència de consultes.

Pel que fa al subsistema Muntanyes de Prades va considerar-se que la intensitat de les expectatives turístiques era superior al de la resta de subsistemes. Les expectatives van considerar-se altes a Prades, l'Albiol i Capafonts. Mitjanes a Vilaplana. Baixa a la Febró i nul·la a Arbolí.

Finalment el subsistema Sud-Oest va considerar-se de mitjana la intensitat de les expectatives tot i que Pratedip amb 7 consultes era la més alta del subsistema. Pel que fa a Colldejou, Duesaigües, i Vilanova d'Escornalbou, van considerar-se mitjana, baixa a l'Argentera i nul·la a Riudecanyes.

Vistos els resultats es va concloure que no hi havia grans diferències entre els subsistemes però sí entre els municipis. Aquells que tenien unes expectatives més altes també eren els que tenien més recursos turístics i per tant caldrà que la proposta de dinamització reforci aquestes expectatives generades, per altra banda en els municipis on no hi havia unes expectatives turístiques tant elevades caldrà analitzar-los cas a cas, ja que és molt diferent el cas de Maspujols, i el de Riudecanyes, tant per la seva situació geogràfica, com per l'existència i naturalesa dels recursos. També caldrà establir les causes d'aquesta manca d'expectatives i actuar, si cal, de manera molt concreta en aquests municipis.

Finalment una reflexió final. Per complir amb els compromisos d'inversió caldria per al proper any aprovar 50 projectes més segons es va dir en la reunió de l'Organisme Autònom de Desenvolupament Muntanyes del Baix Camp del passat 22 d'octubre, la qual cosa sembla impossible ja que això implicaria que totes les consultes generades acabessin amb la presentació d'un projecte subvencionable, la qual cosa vol dir que caldrà fer un programa de dinamització molt més efectiu del que s'ha dut a terme fins ara. També val a dir que en tots els programes de desenvolupament, i sobre tot aquells que no han tingut programes previs, els inicis són molt difícils i cal esperar a la materialització de diverses iniciatives per encoratjar altres inversors. Tot i això l'any 2002 es van certificar 7 expedients i 15 fins a l'octubre del 2003, la qual cosa demostra que la dinàmica és positiva tot i que inferiors a les necessitats d'inversió proposada en el programa.

Actualment val a dir també que s'han emprés mesures per millorar aquesta situació:

- L'establiment d'un regidor de referència a cada Ajuntament.
- L'establiment d'un calendari de visites periòdiques dels tècnics del programa als municipis.
- Repartiment de cartells i tríptics informatius a cada municipi.
- La signatura de l'acord per la realització d'aquest treball de dinamització turística.

Quadre 3.27. CARACTERÍSTIQUES DE LES CONSULTES REALITZADES A L'ORGANISME AUTÒNOM DE DESENVOLUPAMENT DE LES MUNTANYES DEL BAIX CAMP. Desembre 2003

Municipi	Allotjament		RCP's		Càmping		Casa de colònies		Restaurant		Bar		Gestió i creació de		Hípica		Agrobotiga		Museu		Nombre	Intensitat de les expectatives turístiques
	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora	Creació	Millora		
Aleixar, l'			2	1																	3 Mitjana	
Alforja	1						1				3		1				1				7 Alta	
Borges del Camp, Les			2														1				2 Baixa	
Botarell			2																		3 Mitjana	
Maspujols																					0 Nul·la	
Riudecols			1	1							2										4 Mitjana	
Subsistema CENTRAL	1	0	7	2	0	0	1	0	0	0	0	5	1	0	0	0	1	1	0	0	19 Mitjana	
Albiol, l'			4						2						1						7 Alta	
Arbolí																					0 Nul·la	
Capafonts			3				1						1								5 Alta	
Febró, la			1						1												2 Baixa	
Prades	1	1	5		1																8 Alta	
Vilaplana											1		1				1				3 Mitjana	
Subsistema MUNTANYES DE PRADES	1	1	13	0	1	0	1	0	3	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	25 Alta	
Argentera, l'			1	1																	2 Baixa	
Colldejou	1		3																		4 Mitjana	
Duesaigües			1							1			1						1		4 Mitjana	
Pratdip			4						1								1		1		7 Alta	
Riudecanyes																					0 Nul·la	
Vilanova d'Escornalbou	1									1					1						3 Mitjana	
Subsistema SUD-OEST	2	0	9	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	1	0	1	0	2	0	20 Mitjana	
TOTAL	4	1	29	3	1	0	2	0	4	2	0	6	3	1	2	0	2	2	2	0	64	

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Organisme Autònom de desenvolupament de les Muntanyes del Baix Camp

3.3.- POTENCIALITAT TURÍSTICA

3.3.1.- MATRIU PRODUCTES-MERCATS

La potencialitat turística no depèn exclusivament de la naturalesa i les característiques dels recursos. La potencialitat turística es defineix també per l'existència de mercats que s'adaptin als recursos. Per això es fa imprescindible en aquesta anàlisi estudiar el grau d'adequació dels productes potencials als mercats turístics, es a dir, als consumidors finals que són els que han de fer rendibles les inversions en turisme.

Per la realització d'aquestes tasques hem confeccionat una matriu (veure quadre 3.28) en la que hem confrontat els recursos potencials al tots els segments prèviament definits. La metodologia seguida és la mateixa que en la matriu precedent de productes recursos.

Quadre 3.28. MATRIU PRODUCTES POTENCIALS / MERCATS.

Productes Potencials			Segments																															Puntuació
			Residencials						Turístics																									
									Proximitat											Directes														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Gastronomia			1	2	2	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	68	73%
Culturals	Història		1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	61	66%	
	Prehistòria		1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	37	40%	
	Paisatge		2	2	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	79	85%	
Recreatius	No Motoritzats	BTT	1	3	3	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	48	52%	
		A peu	1	3	3	3	2	1	1	2	3	1	1	3	2	1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	66	71%
		Hípica	1	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	47	51%
		Aquàtiques	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	38%
	Motoritzades	Motos de Muntanya	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	43%
		Aquàtiques	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	34%
		4x4	1	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	50	54%
		Touring	1	1	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	66	71%
Didàctics	Natura		1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	44	47%
	Societat		1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	42	45%
Esportius	Aventura		2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39	42%
	Escalada		3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	41	44%
	BTT		1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	35%
	Trekking		1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	35%
	Aquàtiques		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	33%
Benestar i Salut			1	2	3	2	3	2	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	1	3	1	59	63%	
Descans			2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	66	71%
Puntuació			26	39	37	45	35	23	28	34	38	31	25	37	31	31	33	32	38	26	25	39	26	30	33	32	41	38	39	33	33	36	23	
Adequació	Alta	3 punts	41%	62%	59%	71%	56%	37%	44%	54%	60%	49%	40%	59%	49%	49%	52%	51%	60%	41%	40%	62%	41%	48%	52%	51%	65%	60%	62%	52%	52%	57%	37%	
	Mitjana	2 punts																																
	Baixa	1 punt																																

Font: elaboració pròpia

El primer que cal ressaltar d'aquest quadre és que els segments de demanda potencial tenen unes puntuacions mitjanes o baixes, la qual cosa és indicativa de la necessitat d'elaboració de productes turístics especialment dissenyats per als segments que més interessin. En línies generals hem de dir que hi ha una major adequació per als segments residencials que per els turístics i, entre aquests, els que més immediatament es podrien aprofitar que són els de proximitat tenen uns nivells d'adequació molt baixos. Això fa pesar en una gran pèrdua d'oportunitats donades les massives afluències de visitants a la zona costanera. Pel que fa als segments directes, aquells més motivats per la visita i que poden tenir uns nivells de despesa més interessants hi ha també un baix nivell d'adequació en conjunt, tot i que una lectura de detall demostra la potencialitat cap uns productes relacionats amb la natura, el descans, el benestar i la salut, amb nivells d'adequació força interessants i per segments d'adults, famílies o jubilats que es desplacen amb la parella.

Pel que fa a l'anàlisi de productes potencials es demostra sobre quins cal treballar de manera més insistent: La gastronomia, el paisatge, els itineraris pedestres, el *touring*, i el descans tenen elevades puntuacions. Mentre que els esportius i la prehistòria, les motos de muntanya i les activitats aquàtiques mantenen nivells molt baixos. Un comentari especial mereixen els productes didàctics que obtenen la baixa puntuació ja que s'ofereixen uns pocs segments molt concrets i amb poc impacte territorial.

3.3.2.- EIXOS DE RELACIÓ TERRITORIAL DELS RECURSOS SINGULARS

Del que s'ha dit fins ara hem de concloure que el desenvolupament de les activitats turístiques és molt magre i això es posa de manifest no solament per la baixa capacitat dels establiments d'allotjament sinó també de la pràctica inexistència de propostes recreatives a tot el conjunt. Exceptuant el cas de Prades, que és el municipi que actualment es pot considerar més consolidat turísticament, les dinàmiques econòmiques més rellevants són l'increment de la construcció de segones residències a pràcticament tots els municipis que, tot i ajudar al manteniment de l'estructura de suport a l'activitat turística, mantenen els nivells d'estacionalitat d'aquestes activitats.

Les actuals dinàmiques de visitants de dia, sembla que siguin les que millor es poden acollir. Però actualment hi ha prou arguments per intentar superar aquesta situació millorant

l'oferta existent i prenent com a base algunes de les activitats més singulars que ja es realitzen. L'escalada a la Mussara i Arbolí són els exemples més reeixits d'activitats consolidades però que no tenen el grau de consideració, ni per les autoritats locals ni per els habitants del territori del potencial existent. Això també passa amb el senderisme, incipientment desenvolupat amb itineraris senyalitzats a Capafonts i Colldejou, als dos extrems, no es creu amb el seu potencial d'atracció de segments amb major capacitat econòmica. Així mateix el turisme cultural disposa de recursos suficients per desenvolupar una oferta millor d'activitats, el castell d'Escornalbou és un element clar, però també la Vila de Prades o l'important patrimoni etnològic dels anomenats claps del municipi de Pratsdip.

La potencialitat turística de la zona es veu reforçada per l'existència d'un mercat molt proper. El turisme de sol i platja de la Costa Daurada, reclama cada cop més i millor oferta complementària per millorar la seva pròpia competitivitat turística. Això és una oportunitat que no solament es pot aprofitar des de la vessant de l'increment de l'oferta de productes i activitats de lleure, sinó que en poden sortir clarament beneficiats sectors molt concrets com el de l'allotjament i la restauració. Ara bé, el món del turisme és molt competitiu i cada cop s'incorporen més territoris a l'oferta d'activitats de lleure. És per això que cal crear una oferta diferenciada, pròpia i singular, en la qual tots els municipis i tinguin un paper a jugar i es fonamenti la seva oferta amb els arguments territorials que li siguin més propis.

Els territoris esdevindran turístics en funció de la quantitat i qualitat de l'oferta d'activitats i atractius. La zona ha de saber aprofitar els atractius de l'entorn, el ja citat turisme de sol i platja, els balnearis, l'oferta de golf que en aquest territori es presenta a Pratsdip o el vi del Priorat, etc. Però també ha de ser conscient de la potencialitat dels recursos propis com les activitats de natura i muntanya a la mola de Colldejou i la serra de Llaberia, l'històric del castell d'Escornalbou i els municipis de la Baronia, l'atractiu del futur Parc Natural de les Muntanyes de Prades, l'escalada, el senderisme, etc. La xarxa de camins i els entorns metropolitans propers és una oportunitat pel desenvolupament d'activitats noves i amb noves projeccions, la hípica, per exemple, o els circuits en BTT, però per al seu desenvolupament no hi ha prou amb les iniciatives privades, caldrà una actitud de les administracions locals activa per tal de facilitar aquestes activitats mantenint els camins de forma adequada per practicar-les.

El turisme, que ens sembla tan antic, es sempre nou en les formes i no sempre la població el rep en les millors condicions. Moltes vegades el turisme es veu com una pèrdua de personalitat i no com l'oportunitat de garantir el manteniment de les particularitats de cada lloc. Per això, posar en valor el patrimoni local, millorar les condicions per la implantació de l'allotjament rural i sobre tot posar en valor les produccions agràries i artesanals ha de ser la forma de difondre entre la població les oportunitats econòmiques que del desenvolupament del turisme es desprenen.

Per poder fer participar a tot el territori sense entrar en una competència estèril entre els municipis cal establir quins son els arguments a potenciar a cada municipi. D'alguna manera aquests arguments ja s'han seleccionat en descriure les singularitats territorials. Nosaltres aportem, a través de la representació cartogràfica, nous elements de constatació d'aquesta realitat que contribuirà a trobar el paper de cada municipi en el conjunt.

Els mapes que segueixen representen uns eixos de relació argumental per a cada grup de singularitats:

- Els eixos de color verd relacionen els municipis amb arguments singulars relacionats amb el medi natural.
- Els de color blau relacionen els municipis amb arguments singulars relacionats amb el medi humà.
- Els de color marró relacionen els municipis amb arguments singulars relacionats amb els productes agraris

El primer mapa amb l'eix de color verd relaciona els municipis on el turisme de natura pot tenir un caràcter més recreatiu i didàctic, el senderisme, la bicicleta, el contracte amb la natura en família, etc. En el segon, les activitats proposades són de caràcter més esportiu, l'escalada, l'espeleologia, però també les activitats que requereixen un esforç físic important com la bicicleta de muntanya en la variable més esportiva són les activitats més importants. En aquests mapes es posa clarament de manifest l'existència de dos pols territorials clars amb unes franges lliures al mig, es evident que els valors naturals dels extrems, les muntanyes de Prades i les serres de Llaberia i la mola de Colldejou són els elements físics del territori més fonamentals.

Pel que fa al medi humà s'han utilitzat dos arguments bàsics: la història i el poblament. Tots dos representats per eixos de color blau. També en aquest cas apareixen elements de discontinuïtat entre els municipis del nord i els del sud però també és cert que hi ha clars elements de connexió, itineraris entre les ermites o entre els pobles faran possible aquests lligams. L'argument Història recull aquells elements del patrimoni arquitectònic que tenen valor històric, monumental o simbòlic. El segon mapa el del poblament es refereix a la utilització del patrimoni més popular, des de les construccions de pedra seca als molins on també hi tenen cabuda els municipis amb un cert encant tradicional. També la discontinuïtat és al centre, tot i que menor que en el cas del medi natural, disposa de més elements de proximitat si sobreposem els dos mapes.

D'aquesta interpretació no es pot treure en cap cas la conclusió que els municipis centrals han de quedar fora de la dinàmica turística. Aquests municipis són precisament els millors comunicats i en molts casos s'han incorporat a l'oferta d'allotjament rural amb notable èxit com passa a l'Aleixar i han de jugar un paper importantíssim de retenció dels turistes de pas, de captació de fluxos i de redistribució cap als centres d'interès.

Finalment els productes agraris, representats en els dos últims mapes, són els arguments que relliguen tot el territori i que per tant han de jugar el paper fonamental d'integració i diferenciació de l'oferta turística. Si bé és cert que els productes agraris es relacionen directament amb la gastronomia com a forma de posada en valor més evident, no és menys cert que els productes agraris són la manifestació més clara dels resultats de la forma d'utilització del territori, i per tant, són un argument bàsic que explica també el paisatge i la història, és a dir els arguments del medi natural i el medi humà. Per aquesta raó s'errà molt important comptar amb els agents que posen en valor aquests arguments, les cooperatives, però també els restauradors i valorar la possibilitat de crear una oferta gastronòmica pròpia. La situació de muntanyosa dels municipis afegeix particularitats especials a les seves produccions i l'existència de productes de qualitat i dues denominacions d'origen semblen avalar aquesta postura. Per tant l'artesanía, les agrobotigues i alguna fórmula d'interpretació dels modes de fer del camp poden ser molt importants per al desenvolupament turístic del conjunt

El grup de mapes que presentem al final és la plasmació sobre paper de les potencialitats argumentals dels recursos turístics. És una eina d'anàlisi per establir una oferta d'activitats interrelacionada, en xarxa, que abasti tot el territori, que no exclogui cap municipi i que faciliti els criteris de personalització de les actuacions. És una eina útil per conformar una oferta d'activitats culturals, recreatives i de lleure multimodal. És una eina que ha de facilitar l'accés als mercats turístics de diferents segments: recreatius o didàctics, de l'entorn proper o llunyans, indirectes per part dels visitants de zones turístiques de l'entorn o directes avalats pels atractius propis.

3.4.- DAFO

Una manera molt operativa d'organitzar la síntesi de la diagnosi és la utilització del mètode DAFO, que resumeix tota la fase de diagnosi en dues dimensions:

- Una dimensió actual en la qual es detalla les fortaleeses i les debilitats del sistema territorial.
- Una dimensió de futur segons les amenaces i oportunitats que plantegin les activitats futures.
- Les fortaleeses i les debilitats corresponen a atributs intrínsecs al sistema, de caràcter estàtic i estructural:
- Les debilitats enumeren aquells aspectes en els quals el sistema resulta deficient per atendre objectius de millora.
- Les fortaleeses posen en relleu aquells aspectes en els quals el sistema resulta competitiu.
- Les amenaces i oportunitats estan associades, en aquest mètode, al context exterior, i es refereixen a aspectes dinàmics de caràcter conjuntural; no obstant, també es poden detectar amenaces i oportunitats internes al sistema:
 - Les amenaces identifiquen aspectes que poden perjudicar el sistema.
 - Les oportunitats identifiquen aspectes dels quals pot beneficiar-se el sistema.

Un cop plantejada la matriu DAFO s'establirà una sèrie de reptes que l'actual dinàmica territorial planteja als agents privats i públics de la zona PRODER:

Quadre 3.29. CONFRONTACIÓ DE LES VARIABLES INTERNES I EXTERNES DE LA MATRIU DAFO

DAFO	OPORTUNITATS	AMENACES
FORTALESES	Oportunitats aprofitables per a les fortaleeses	Amenaces contrarestables per a les fortaleeses
DEBILITATS	Oportunitats que es poden aprofitar si es superen les debilitats	Amenaces que no es poden contrarestar fins que no es superin les debilitats

Un dels factors clau de l'èxit en el desenvolupament sostenible es basa fonamentalment en tot allò relacionat en la gestió. L'avaluació d'aquest factor permet diagnosticar amb major precisió els punts forts i dèbils detectats, indicant aquells que tenen un caràcter crític i que per tant han de ser considerats, de manera prioritària, a la política de desenvolupament territorial.

Les amenaces i les oportunitats són fruit de l'anàlisi externa i impliquen la detecció d'aquelles variables que poden alterar la situació competitiva del municipi.

La distinció entre una amenaça i una oportunitat és, en molts casos, matisable, en quant les amenaces detectades amb prou antelació es poden convertir en oportunitats si s'apliquen les mesures correctores pertinents. Contràriament, les oportunitats no aprofitades a temps es poden convertir en una amenaça a llarg termini en quan representa una disminució de la capacitat competitiva del territori.

3.4.1.- DAFO RECURSOS TURÍSTICS

PUNTS FORTS • Diversitat de recursos • Espais Naturals d'alt valor ambiental • Patrimoni històric reconegut • Recursos amb elevat potencial turístic • Existència de recursos amb potencial a tots els subsistemes • Bona accessibilitat dels recursos històrics i monumentals • Existència d'espais naturals protegits • Productes agrícoles amb DO d'origen i de Qualitat	PUNTS FEBLES • Dificultat en la promoció conjunta dels recursos • Senyalització deficient o inexistent de bona part dels recursos • Baixa jerarquia de la majoria dels recursos • Accessibilitat deficient als recursos naturals • Recursos i zones d'interès natural fora de les àrees de protecció
OPORTUNITATS • Valoració creixent del patrimoni natural, històric i monumental per part de la població en general. • Bones condicions dels recursos per la generació de productes turístics • Establiment d'eixos de relació argumental entre els distints municipis de l'àrea • Possibilitat de desenvolupament d'una gastronomia pròpia sobre la base dels productes de qualitat de la zona • Creixement de l'interès per productes turístics de caràcter cultural i natural • Existència de recursos compartits • Declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades	AMENACES • Desconeixement de la potencialitat turística dels recursos • Imatge enciclopèdica en la promoció dels municipis. Poc motivadora • Pèrdua de valor dels recursos turístics. • Degradació dels recursos turístics

3.4.2.- DAFO ESTABLIMENTS TURÍSTICS

PUNTS FORTS • Manteniment del caràcter rural de moltes poblacions • Caràcter tradicional dels establiments existents • Condicions adequades per el desenvolupament d'allotjaments rurals • Elevada oferta de segones residències	PUNTS FEBLES • Escassetat d'establiments d'allotjament i altres equipaments recreatius • Inexistència d'empreses de serveis turístics • Estacionalitat i concentració de la demanda • Baixa oferta d'activitats recreatives • Baixa adequació de les cooperatives per al desenvolupament de productes turístics • Promoció turística de caràcter molt local • Molt baixa oferta d'activitats • Oferta limitada d'allotjament • Insuficients punts d'informació • Poc desenvolupament del sistema recreatiu • Baixa qualificació dels establiments d'allotjament • Pocs equipaments turístics especialitzats
OPORTUNITATS • Noves tendències cap a un turisme respectuós amb el medi i amb un fort component cultural • Densa xarxa de camins • Increment de la consciència social en relació a la protecció dels espais naturals i culturals. • Existència de noves tendències i mercats • Clares oportunitats de negoci per la restauració • Possibilitat de desenvolupament de l'agroturisme i altres modalitats de turisme rural • Elevada jerarquia dels recursos gastronòmics	AMENACES • Baix nivell de reglamentació dels establiments turístics • Inadaptació de l'oferta d'allotjament a les noves necessitats de la demanda • Deteriorament dels camins • Polarització de les activitats recreatives • Nul·la coordinació a nivell de promoció i imatge • Manca de coordinació entre es agents turístics

3.4.3.- DAFO XARXA DE TRANSPORTS

PUNTS FORTS • Bona accessibilitat externa envers la zona PRODER, mitjançant una correcte xarxa viària de primer orde. • A nivell general, exceptuant algunes carreteres de muntanya, la xarxa viària interna formada per carreteres de segon i tercer ordre, permet una correcte interconnexió entre les poblacions dels diferents subsistemes. • Presència de serveis de transport públic, autobús i ferrocarril. • Valuós patrimoni natural, cultural i paisatgístic amb una alta probabilitat de ser visitat. • Important freqüentació de l'àrea durant els caps de setmana, dies festius i períodes de vacances, però reduïda la resta de l'any. • Accés a la zona PRODER repartit entre diferents vies, el que permet distribuir més fàcilment els fluxos de visitants. • Xarxa de camins que permet al mateix temps un bon accés al medi natural i una bona jerarquització dels fluxos.	PUNTS FEBLES • Dificultats en quant al trànsit rodat a causa de les característiques de la xarxa viària de segon i principalment de tercer ordre: sinuositat del traçat, amplada reduïda de la calçada, estat del ferm, manca més senyalització direccional (vertical i horitzontal), manca senyalització informativa i la ja existent és poc homogènia en quan al seu format, a més de manca d'espais laterals prou amplis on deturar diversos vehicles en carreteres d'interès paisatgístic. • El servei d'autobús no ofereix una total cobertura de la zona, hi ha 5 poblacions sense aquest servei (Capafonts, la Febró, Arbolí, l'Albiol i Vilanova d'Escornalbou). Falten més interconnexions directes, mitjançant aquest servei, entre les poblacions dels tres subsistemes. • El servei de ferrocarril tant sols ofereix certa cobertura a les poblacions dels subsistemes Central i Sud, i de forma desigual, a causa de l'emplaçament de les estacions de ferrocarril. • El modal de transport privat és el més utilitzat tant per la mobilitat obligada com per la no obligada. • Dificultats de manteniment de la xarxa de camins a causa dels precaris pressupostos de les administracions locals.
OPORTUNITATS • La dinamització del PRODER i la constitució del futur parc natural de les Muntanyes de Prades ha de contribuir a millorar les debilitats existents actualment en quant a accessibilitat i mobilitat. • La xarxa viària interna es pot veure afavorida mitjançant la introducció de mesures de millora i protecció, adequant-se a les característiques d'una carretera de muntanya	AMENACES • Augment del transport privat en el moment en que el parc natural i altres recursos comencin a ser un reclam i atractiu turístic. • Sense la introducció de mesures de protecció en la xarxa viària interna, la vegetació i la fauna natural poden patir un impacte negatiu si s'incrementa la freqüentació mitjançant vehicles rodats

3.4.4.- DAFO TENDÈNCIES DE DESENVOLUPAMENT

PUNTS FORTS • Existència d'iniciatives privades • Existència d'associacions d'interès per al desenvolupament del territori: consell reguladors de les DO's i agrupació de municipis de les Muntanyes de Prades • Existència del programa PRODER. • Visió positiva dels organismes públics implicats, especialment el Consell Comarcal i els ajuntaments	PUNTS FEBLES • Escàs finançament públic, a nivell local i comarcal, per la dinamització del turisme en els municipis de muntanya del Baix Camp. • Existència de municipis sense projectes presentats • Existència de molts municipis sense cap equipament ni servei de suport a l'activitat turística • Escassa connexió entre els subsistemes assenyalats • Desconeixement del potencial turístic del territori • Desequilibri en els dinàmiques turístiques • Poca implicació de la població en el programa de desenvolupament
OPORTUNITATS • Altes expectatives generades atots els municipis • Elevat percentatge de subvenció dels projectes aprovats • La major part de les propostes estan encaminades a la creació de nous equipaments turístics. • Percepció de les oportunitats de negoci `per part dels inversors en els llocs on hi ha elevats valors naturals i culturals • Importància del turisme en els programes de desenvolupament europeu • Possibilitat de desenvolupar productes recreatius singulars per a diferents segments • Existència de noves tendències i mercats	AMENACES • Desconeixement dels organismes públics de les necessitats de les empreses turístiques privades • Desconeixement dels agents privats de les iniciatives públiques • Manca de sistemes de comercialització coordinats i professionalitzats • Baix ritme de presentació de projectes • Alta pressió urbanitzadora poc compromesa amb els valors paisatgístics de l'entorn • Infraestructures amb un fort impacte ambiental al subsistema central • Regressió de les activitats agràries • Major aprofitament de les oportunitats de desenvolupament turístic per agents de fora del territori • Potencial augment poc controlat de les segones residències

3.4.5.- REPTES

El paradigma tradicional de l'activitat turística a Catalunya ha canviat radicalment. L'actual globalització dels mercats, la supersegmentació de la demanda, la incidència de les noves tecnologies, l'exigència de sostenibilitat social i ambiental i els reptes de la competitivitat per la via de la qualitat i l'eficiència exigeixen nous continguts i nous enfocaments en la gestió de les activitats turístiques. L'èxit de les propostes de lleure dependran de la seva adaptació als actuals canvis estructurals de les dinàmiques turístiques:

- Noves pautes de consum adaptades als canvis socials constants.
- Noves tecnologies que permeten una major comunicació i eficiència de gestió entre el generador de serveis i el consumidor final.
- Nous productes amb un elevat grau de flexibilitat.
- Nous estils de gestió adaptats als diferents segments de demanda.
- Noves condicions de l'entorn en el qual la major flexibilitat de les vacances, la menor durada, la major consciència ambiental i l'increment de l'interès de les destinacions amb un elevat component cultural ofereixen un ventall prou ampli d'oportunitats al desenvolupament de les activitats de lleure.

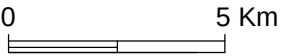
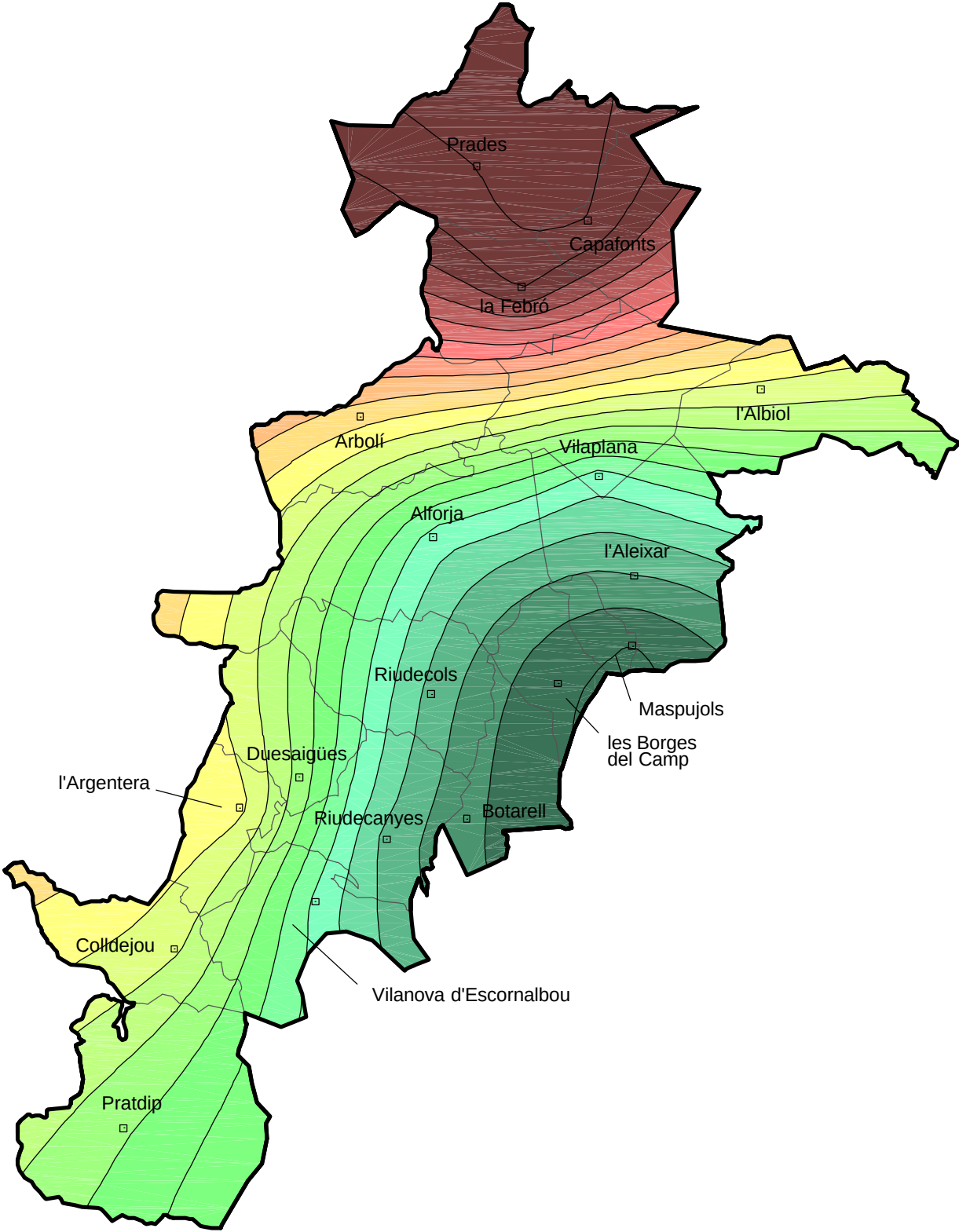
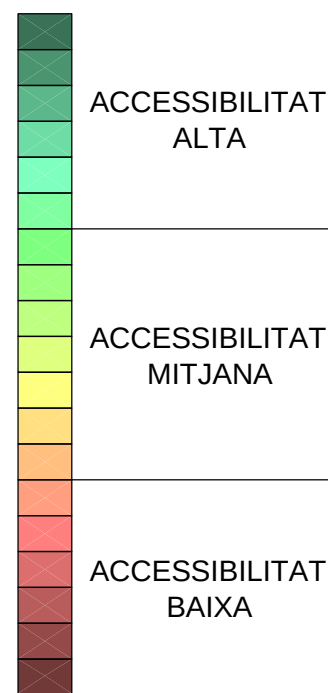
Davant d'aquesta situació, els reptes que planteja l'actual dinàmica turística als agents públics i privats que hi participen són:

- L'existència de propostes de lleure que incloguin productes recreatius i turístics estratègicament elaborats i comercialitzats.
- La implantació de sistemes de qualitat tant per les destinacions turístiques en conjunt com per als establiments turístics particulars.
- La utilització eficient dels processos d'innovació tecnològica aplicats a la producció, venda i consum d'experiències turístiques.
- Millorar el traçat i l'estat de la xarxa viària interna, principalment algunes carreteres de tercer ordre, per tal d'adequar-les a les característiques pròpies d'una carretera de muntanya.
- Millorar la senyalització direccional, vertical i horitzontal. Implantar una senyalització informativa, de format homogeni, als accessos de les poblacions de la zona PRODER.

- Reestructurar, adequar i millorar el servei de transport públic en el seu modal d'autobús, que ha de permetre una millor interconnexió entre les línies i els subistemes, i completar la cobertura del servei a totes les poblacions de la zona PRODER i que en l'actualitat no disposen d'aquest servei.
- Adequar més zones d'estacionament de vehicles en la xarxa viària interna per tal de reduir i evitar així el seu estacionament en els vorals de les calçades.

MAPA 3.1

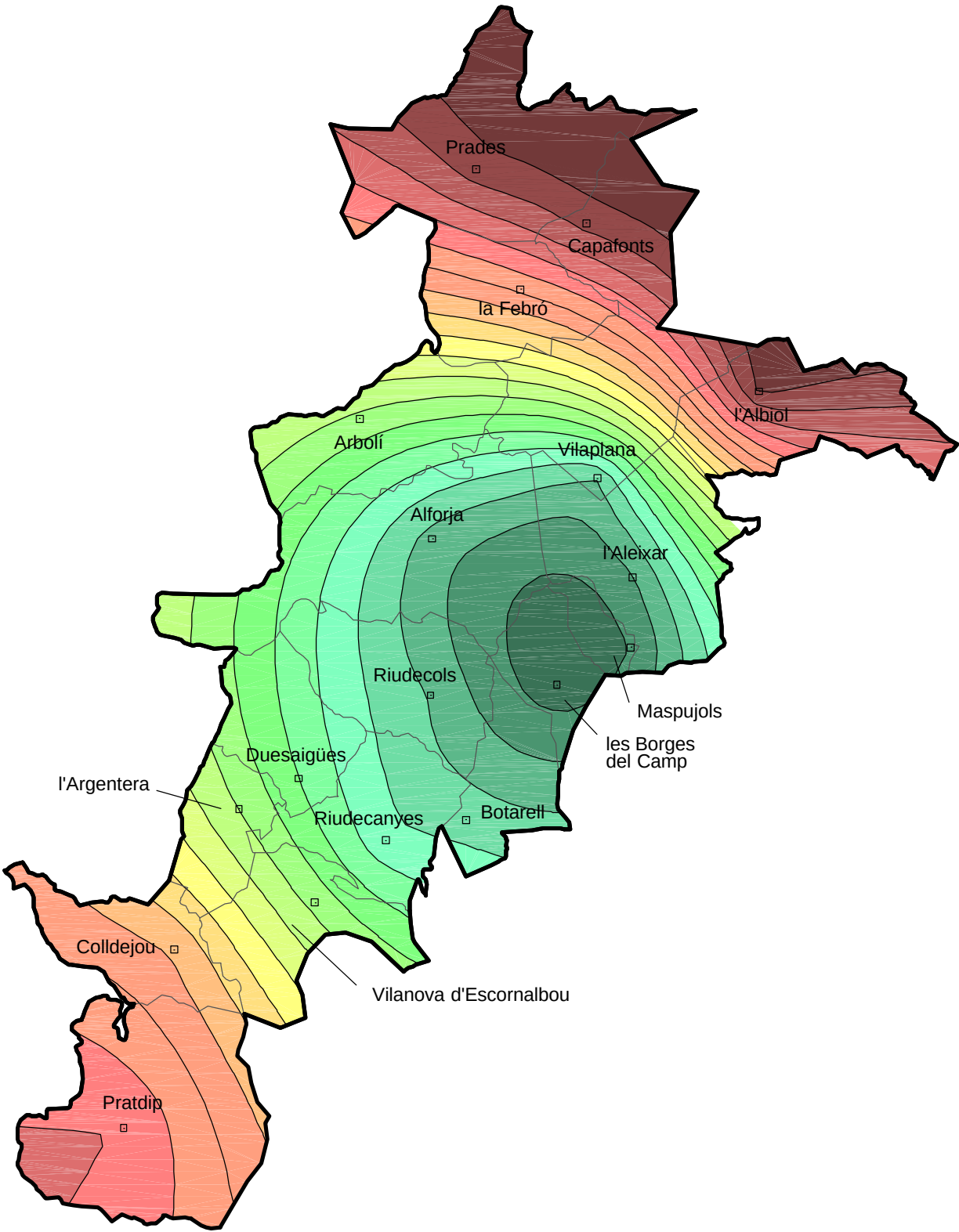
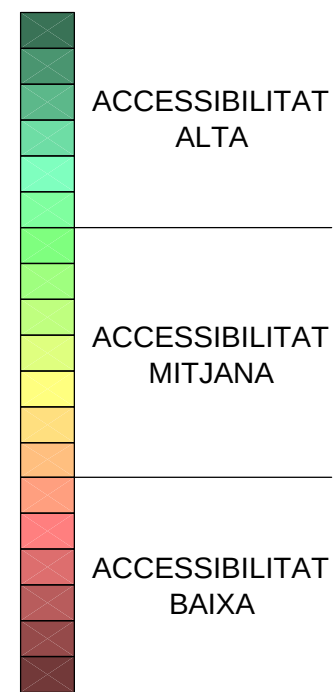
ISOCRONES D'ACCESSIBILITAT EXTERNA



Font: Elaboració pròpia

MAPA 3.2

ISOCRONES D'ACCESSIBILITAT INTERNA



0 5 Km



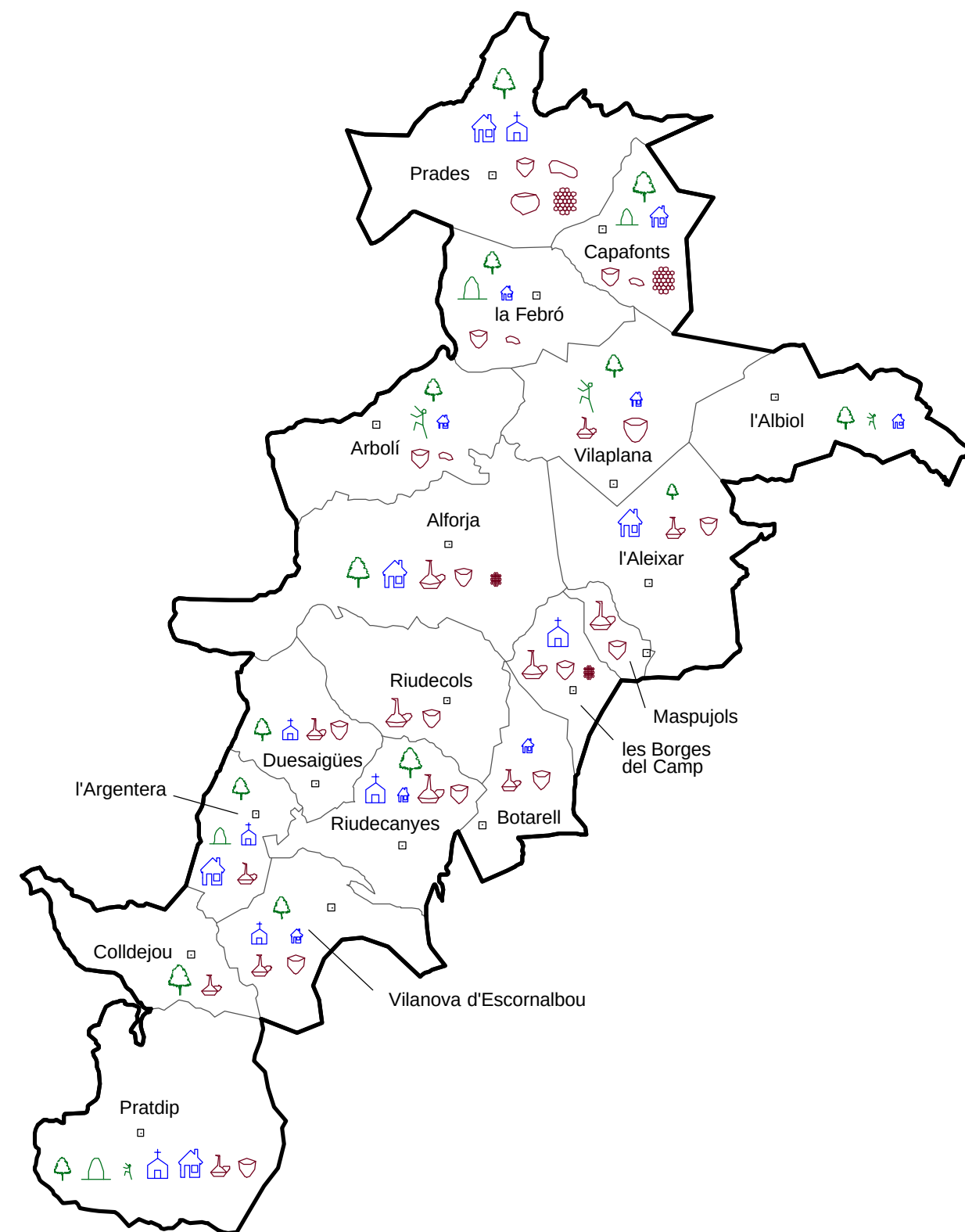
Font: Elaboració pròpia

MAPA 3.3

SINGULARITATS

- | | | | |
|---|------------|---|-----------|
|  | Natura |  | Avellana |
|  | Geologia |  | Oli |
|  | Escalada |  | Patates |
|  | Història |  | Castanyes |
|  | Nucli urbà |  | Mel |

- | | |
|---|---------------|
|  | Singular |
|  | Comú |
|  | Complementari |



0 5 Km

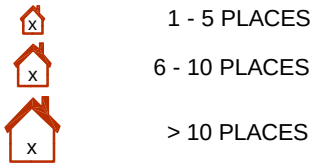


MAPA 3.4

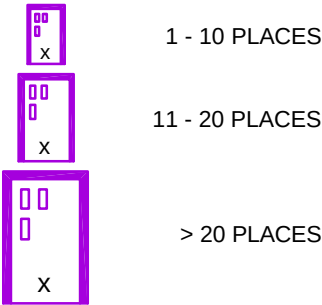
OFERTA REGLADA D'ESTABLIMENTS

D'ALLOTJAMENT 2003

RESIDÈNCIES-CASA DE PAGÈS



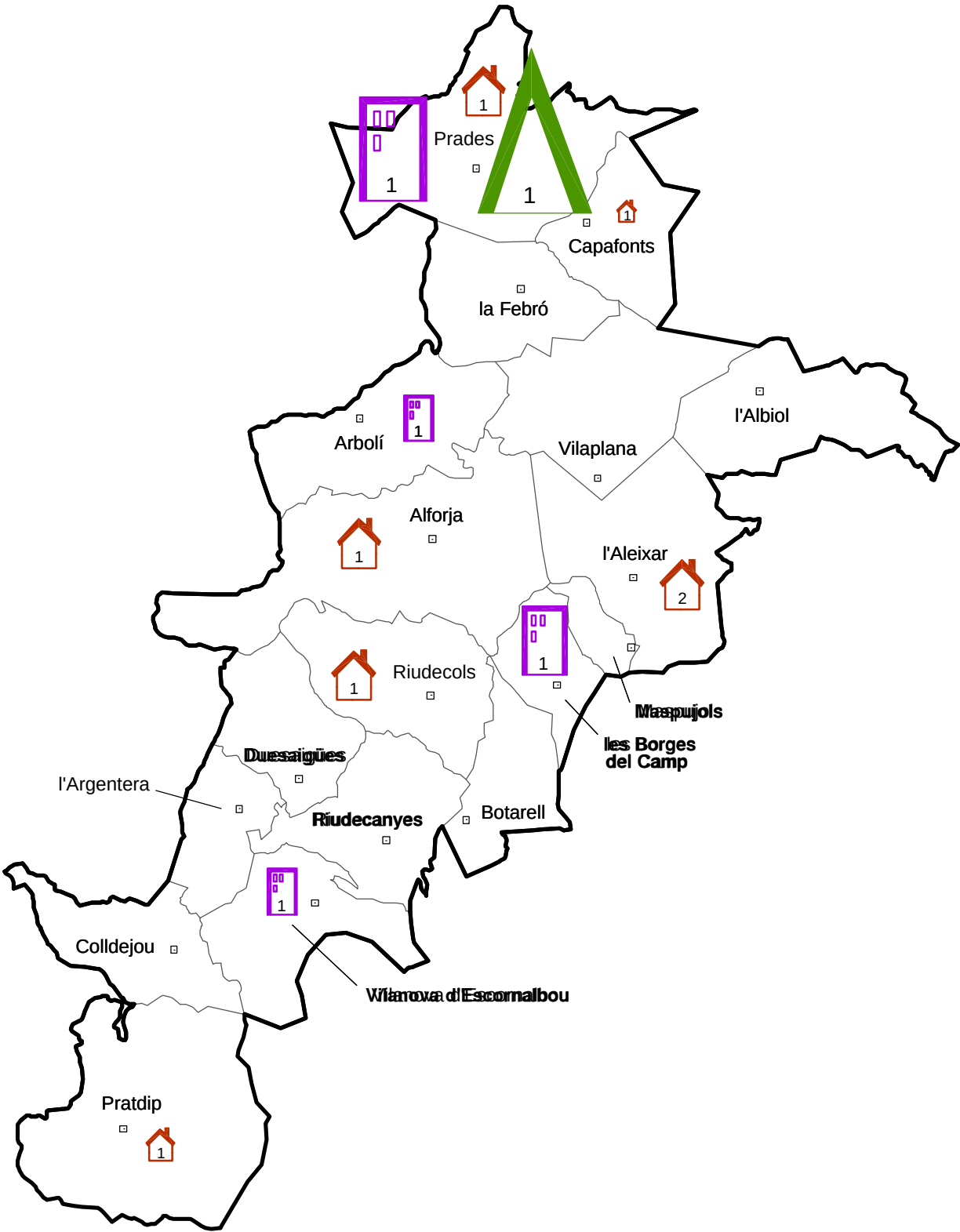
HOTELS



CÀMPINGS



(X = ESTABLIMENTS)



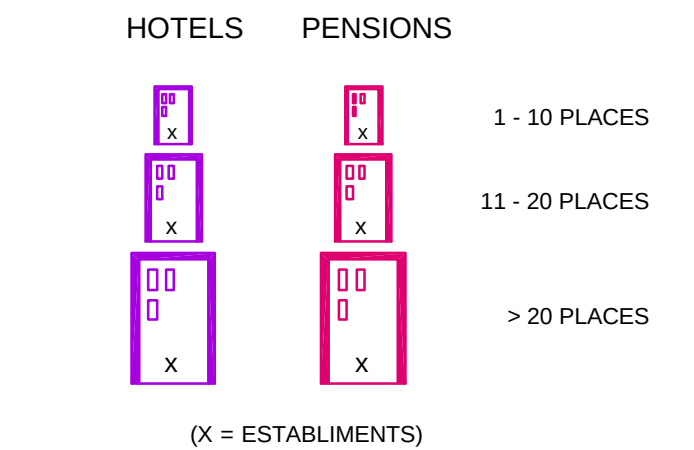
Font: Generalitat de Catalunya. Elaboració pròpia

MAPA 3.5

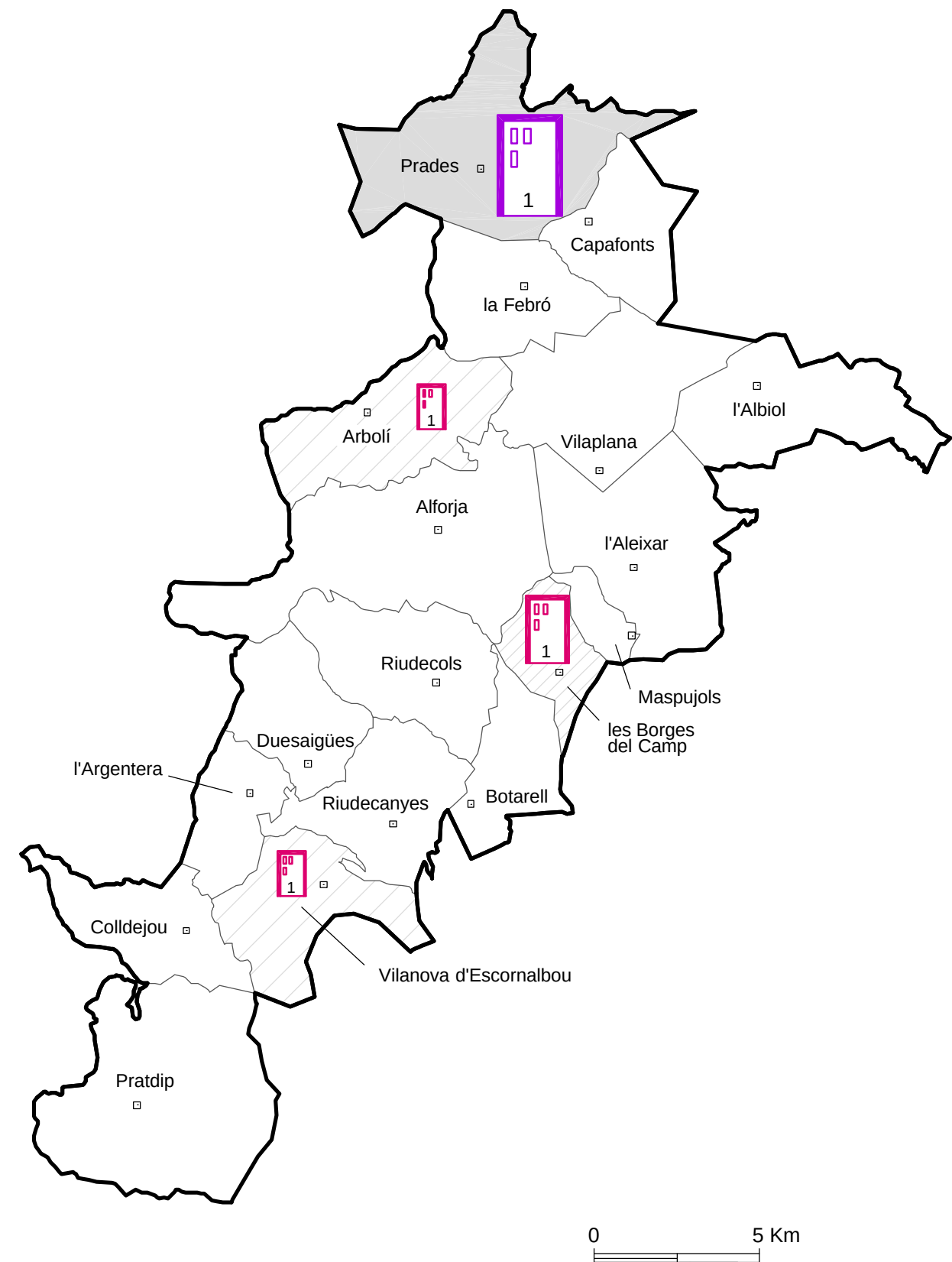
OFERTA REGLADA D'HOTELS I PENSIONS 2003

MAPA 3.5

OFERTA REGLADA D'HOTELS I PENSIONS 2003



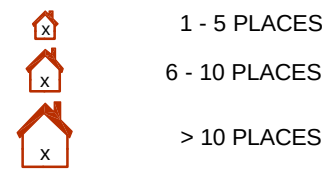
PERCENTATGE DE PLACES PER MUNICIPI DEL
TOTAL DE PLACES D'HOTELS I PENSIONS



MAPA 3.6

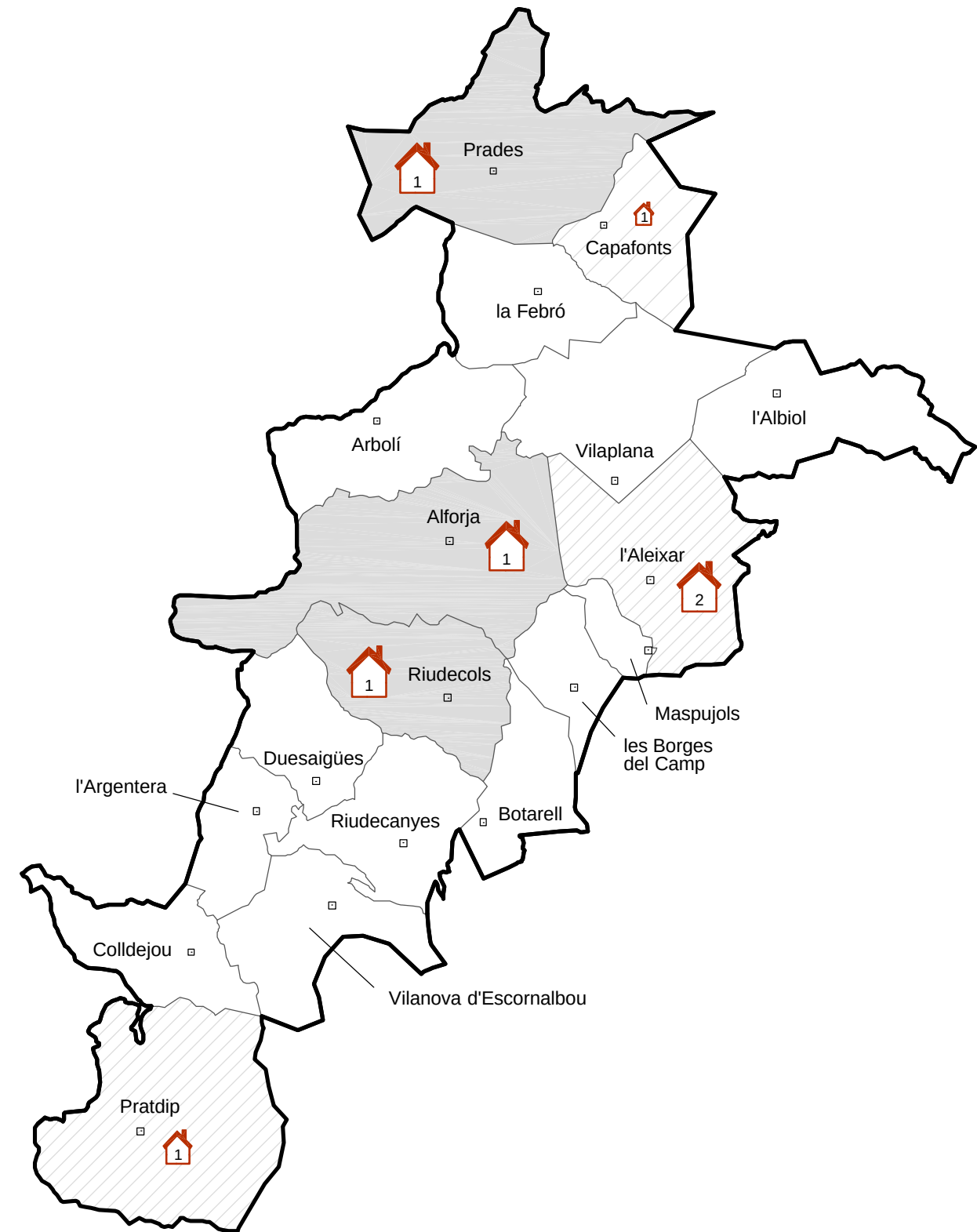
OFERTA REGLADA DE RESIDÈNCIES- CASA DE PAGÈS 2003

RESIDÈNCIES-CASA DE PAGÈS



(X = ESTABLIMENTS)

PERCENTATGE DE PLACES PER MUNICIPI DEL TOTAL DE PLACES DE RESIDÈNCIES-CASA DE PAGÈS

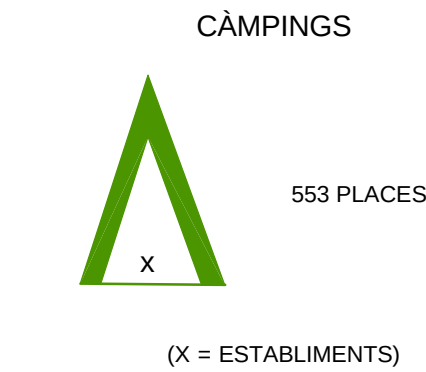


0 5 Km

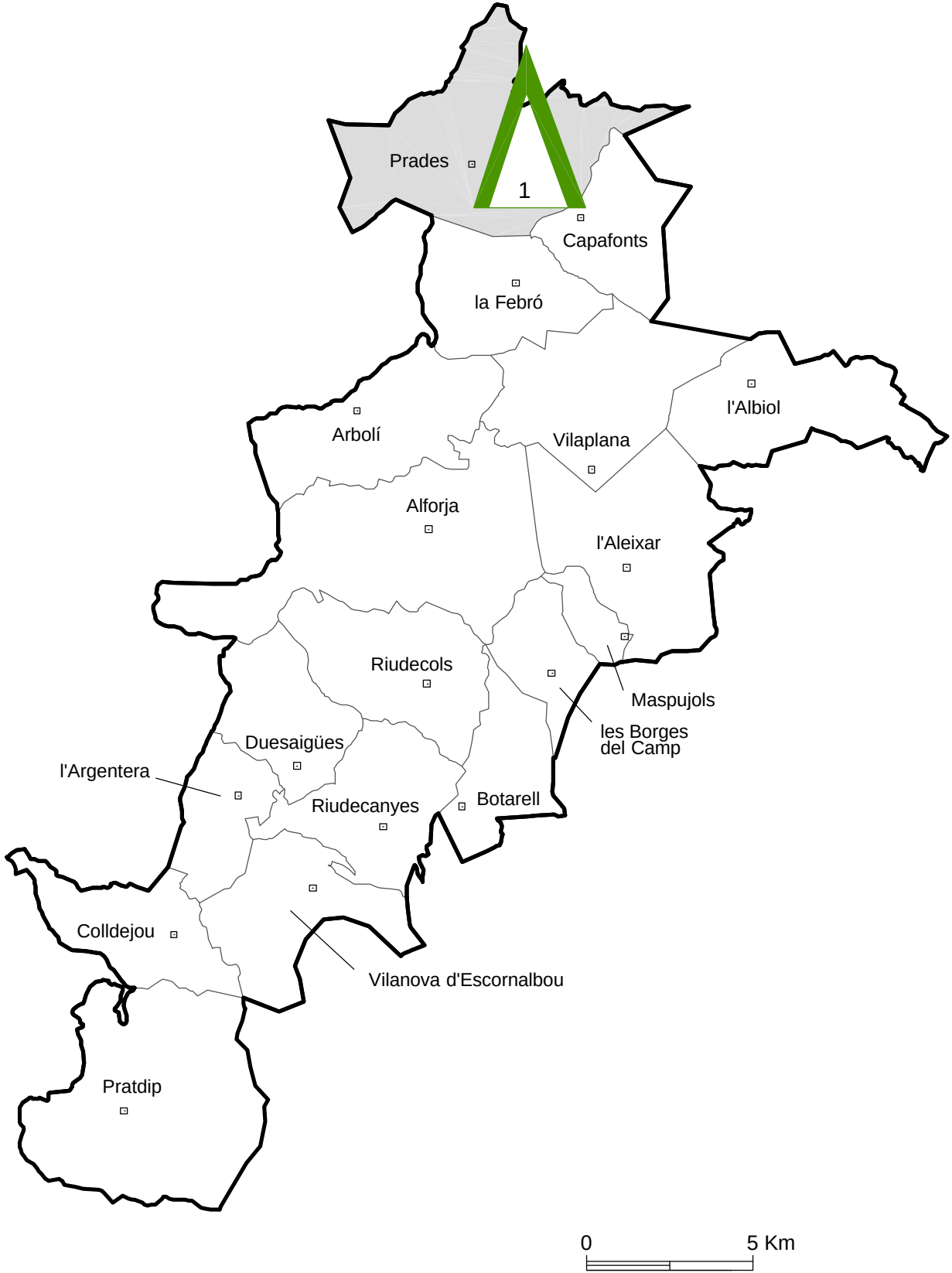
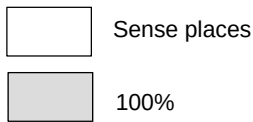


MAPA 3.7

OFERTA REGLADA DE CAMPINGS 2003



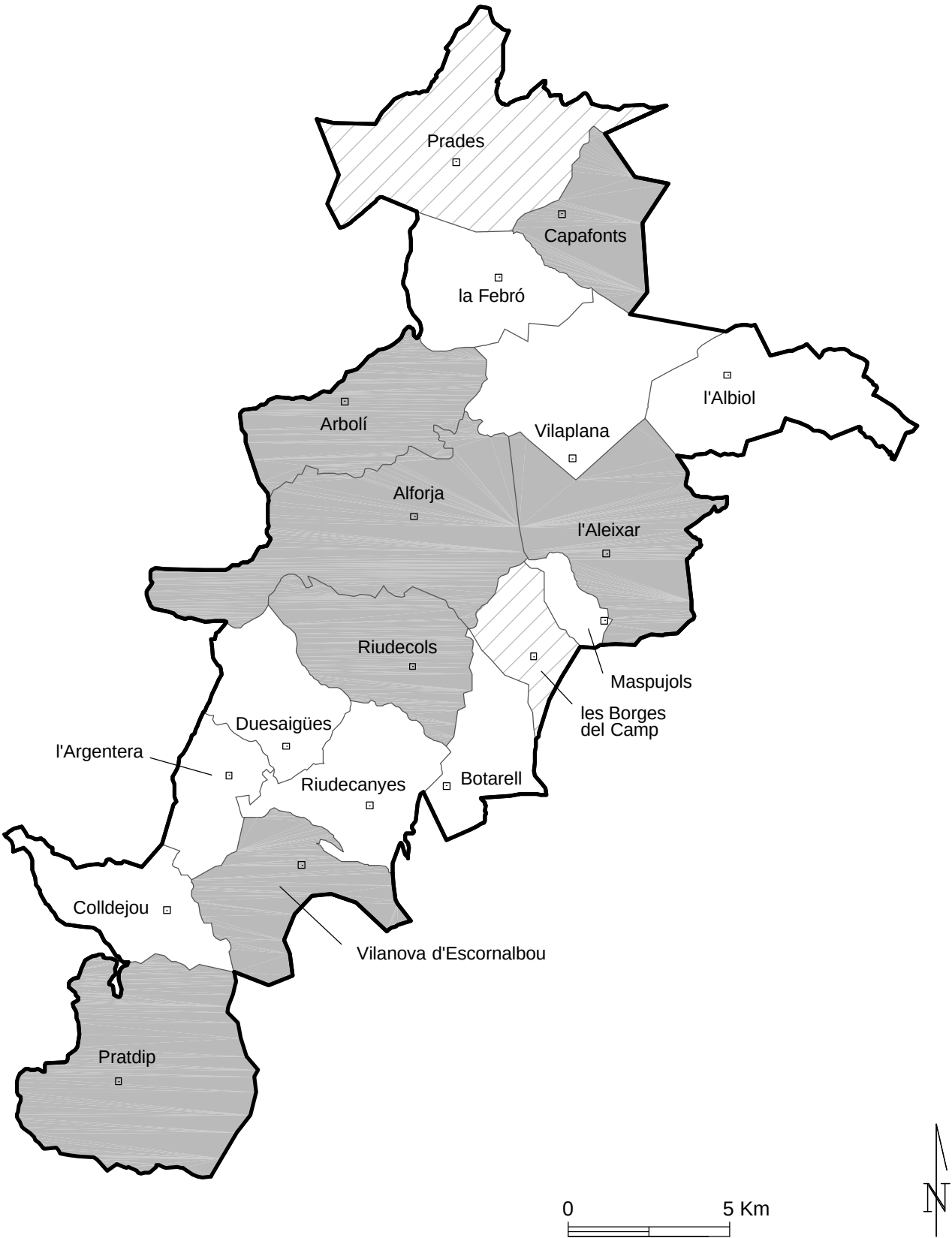
PERCENTATGE DE PLACES PER MUNICIPI
DEL TOTAL DE PLACES DE CÀMPINGS



MAPA 3.8

EVOLUCIÓ INTERANUAL DELS ESTABLIMENTS
D'ALLOTJAMENT 1991-2003

- Municipis sense establiments al 1991 i al 2003
- Municipis amb establiments que perden places
- Municipis amb nous establiments al 2003

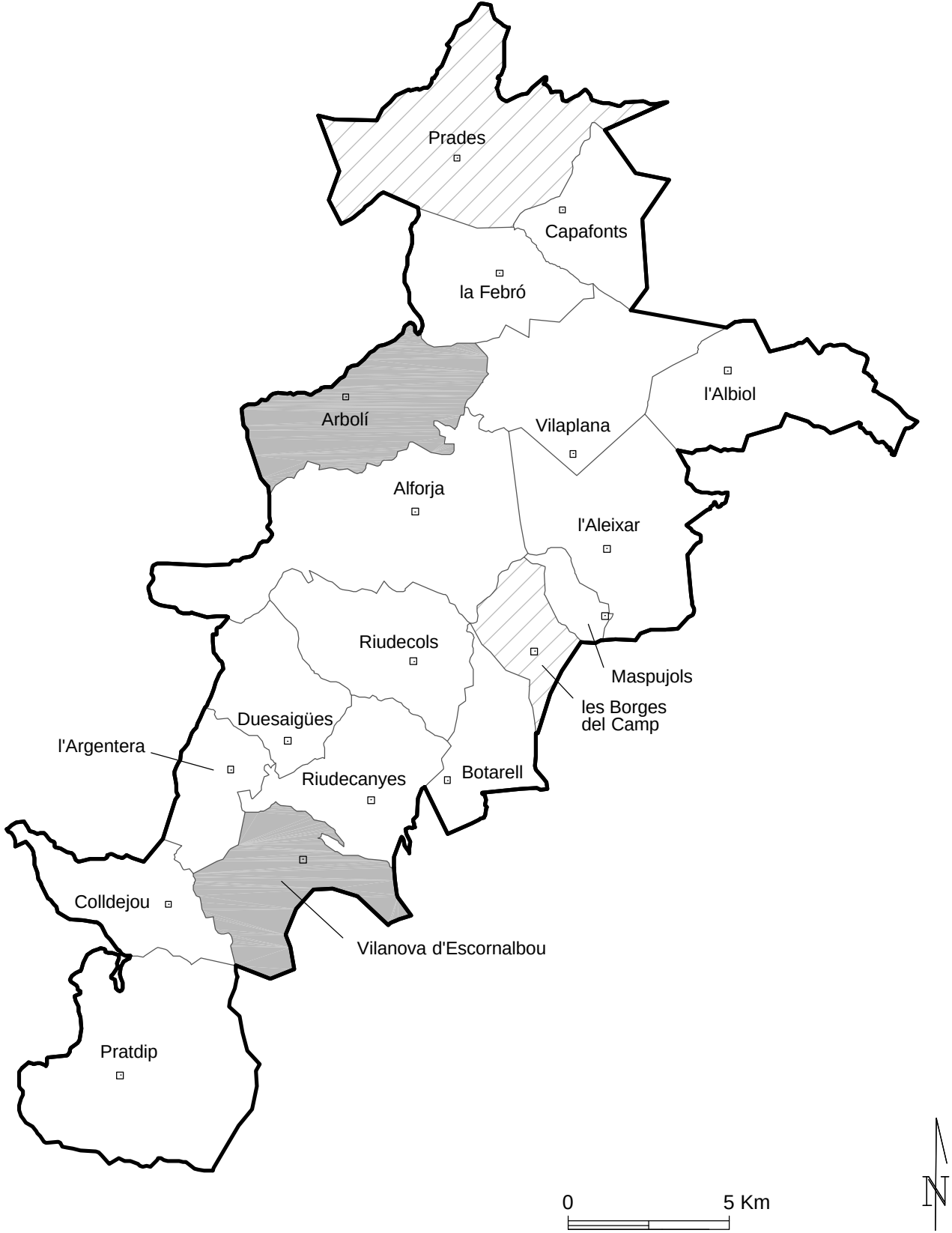


Font: Elaboració pròpia

MAPA 3.9

EVOLUCIÓ INTERANUAL D'HOTELS 1991-2003

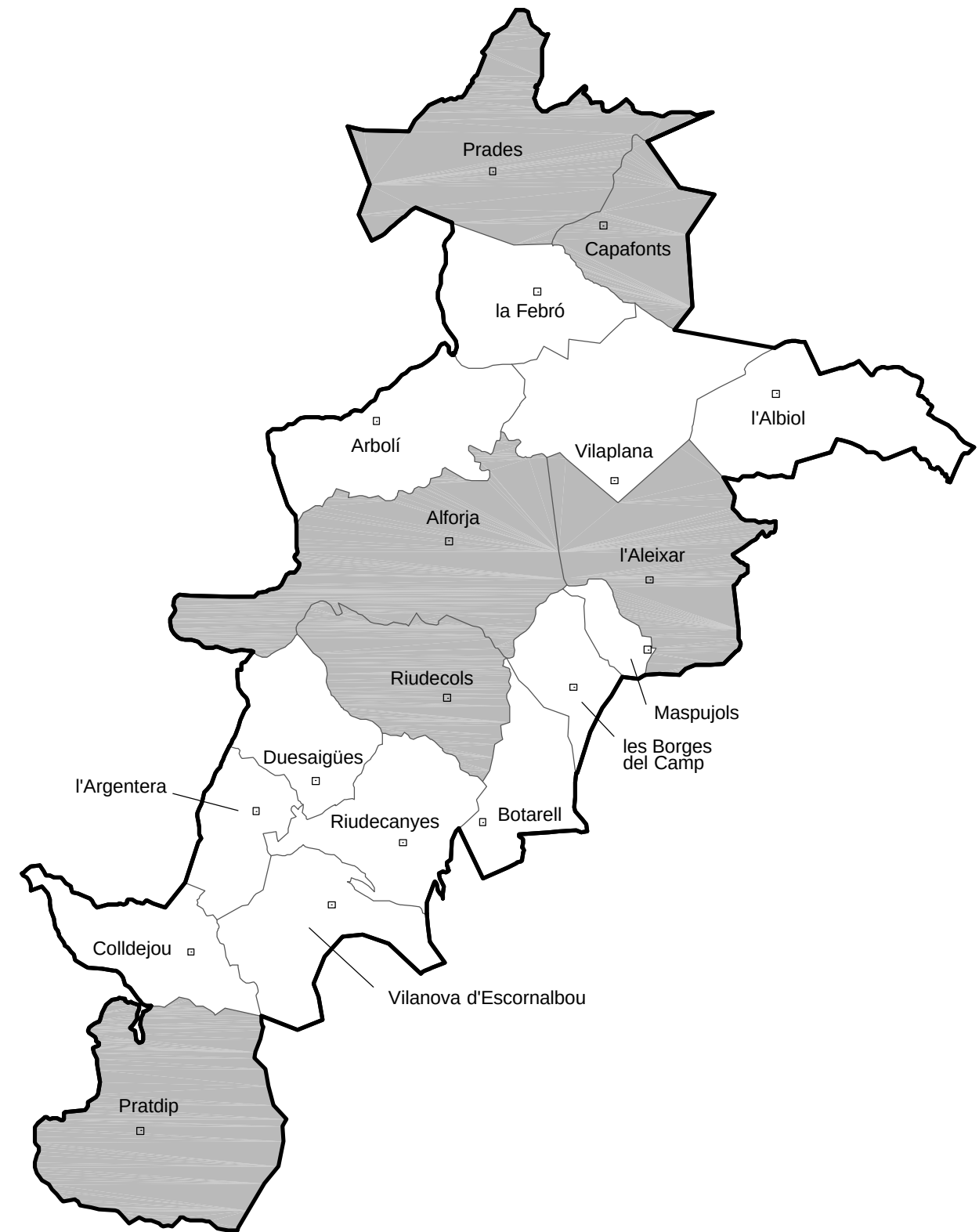
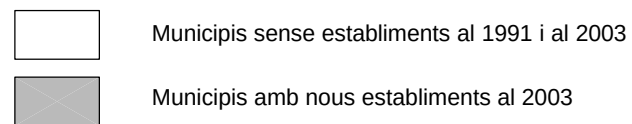
- Municipis sense establiments al 1991 i al 2003
- Municipis amb establiments que perden places
- Municipis amb nous establiments al 2003



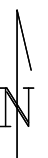
Font: Elaboració pròpia

MAPA 3.10

EVOLUCIÓ INTERANUAL DE RESIDÈNCIES- CASA DE PAGÈS 1991-2003



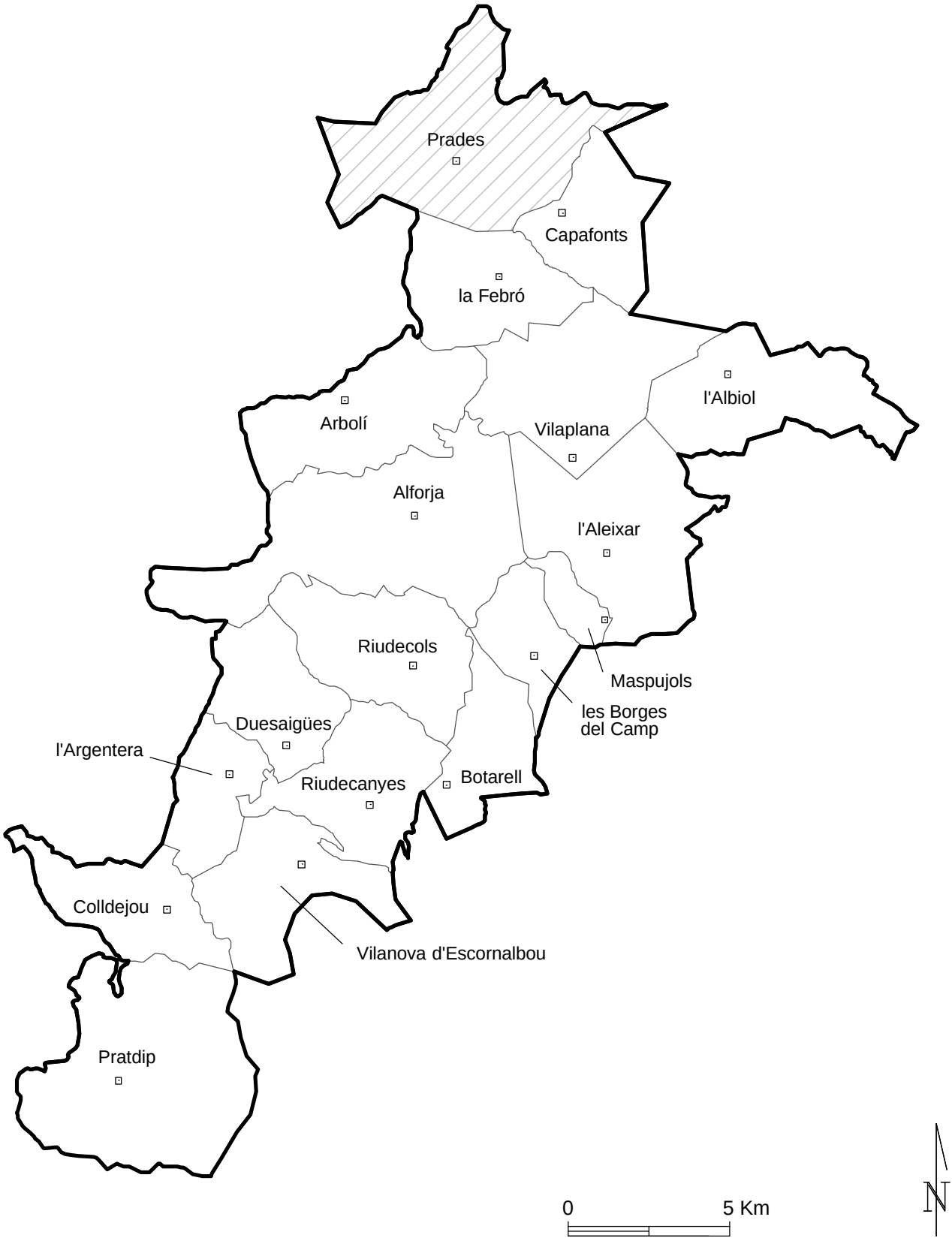
0 5 Km



MAPA 3.11

EVOLUCIÓ INTERANUAL DE CAMPINGS 1991-2003

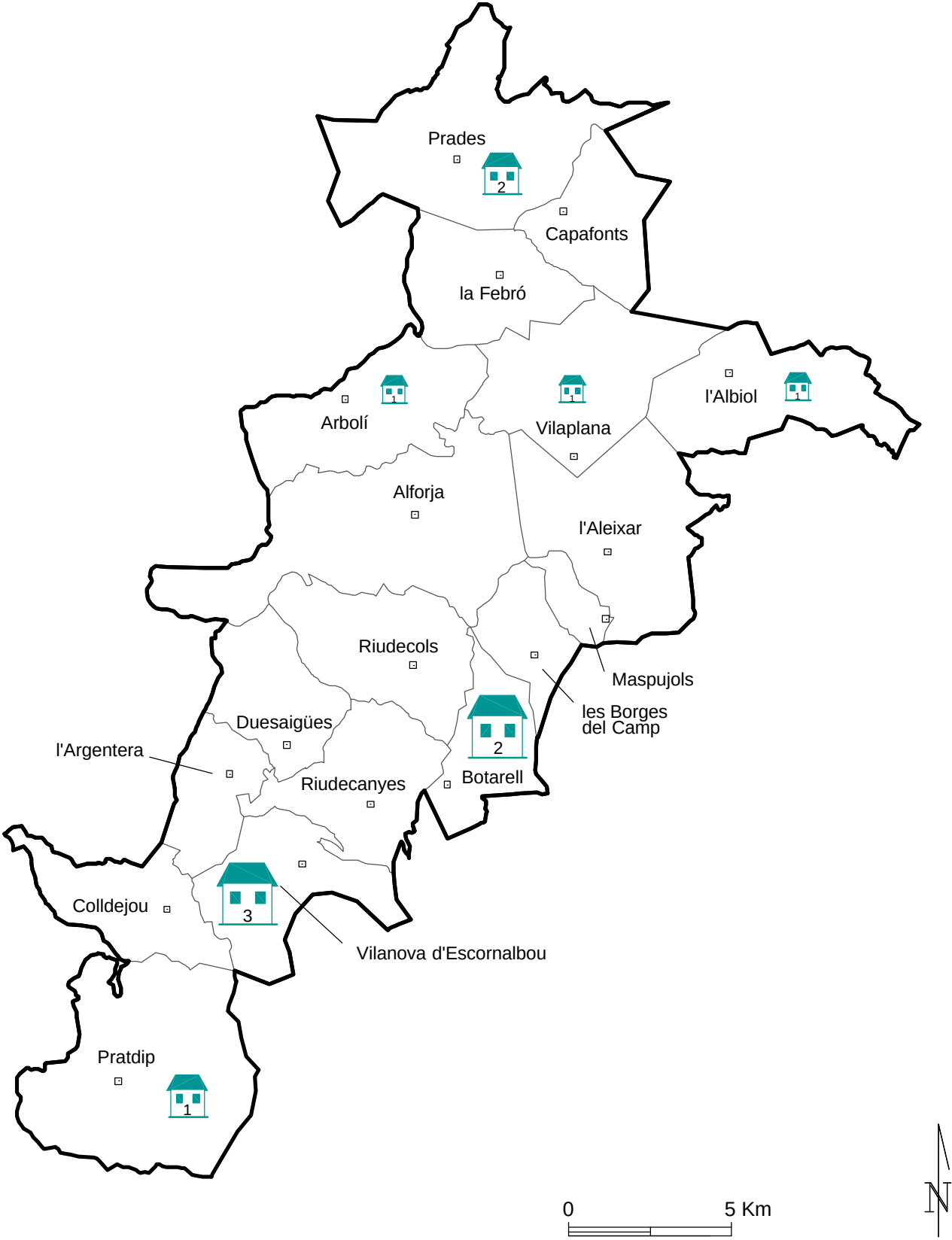
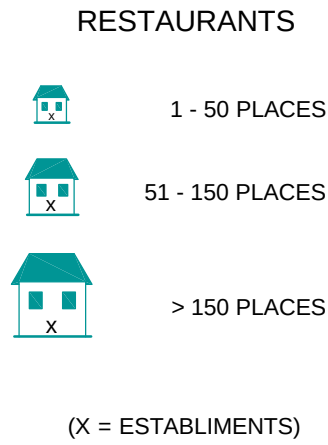
- Municipis sense establiments al 1991 i al 2003
- Municipis amb establiments que perden places



Font: Elaboració pròpia

MAPA 3.12

OFERTA REGLADA DE RESTAURANTS 2003

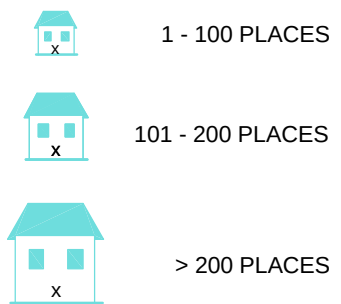


Font: Generalitat de Catalunya. Elaboració pròpia

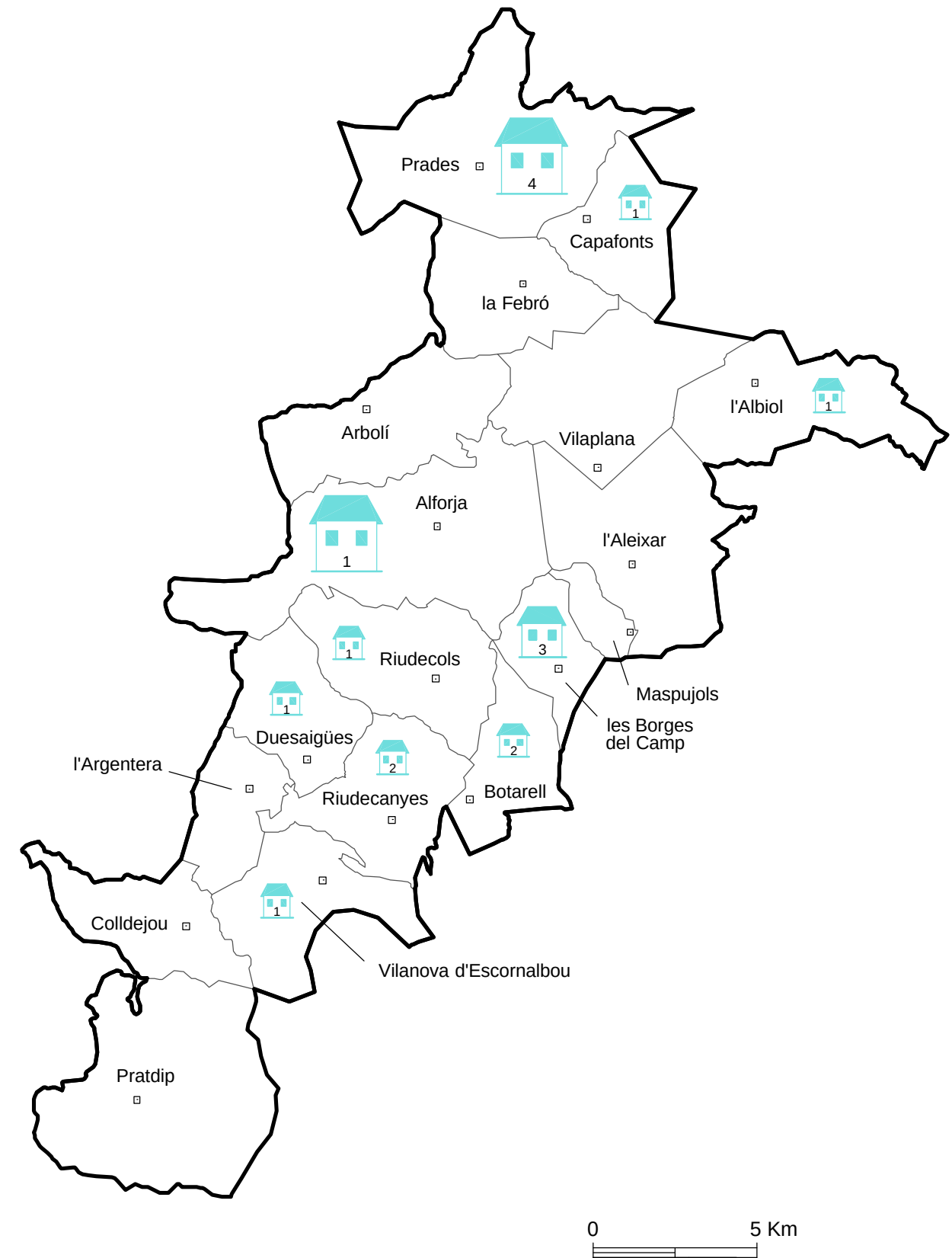
MAPA 3.13

OFERTA REGLADA DE RESTAURANTS-BAR 2003

RESTAURANTS-BARS

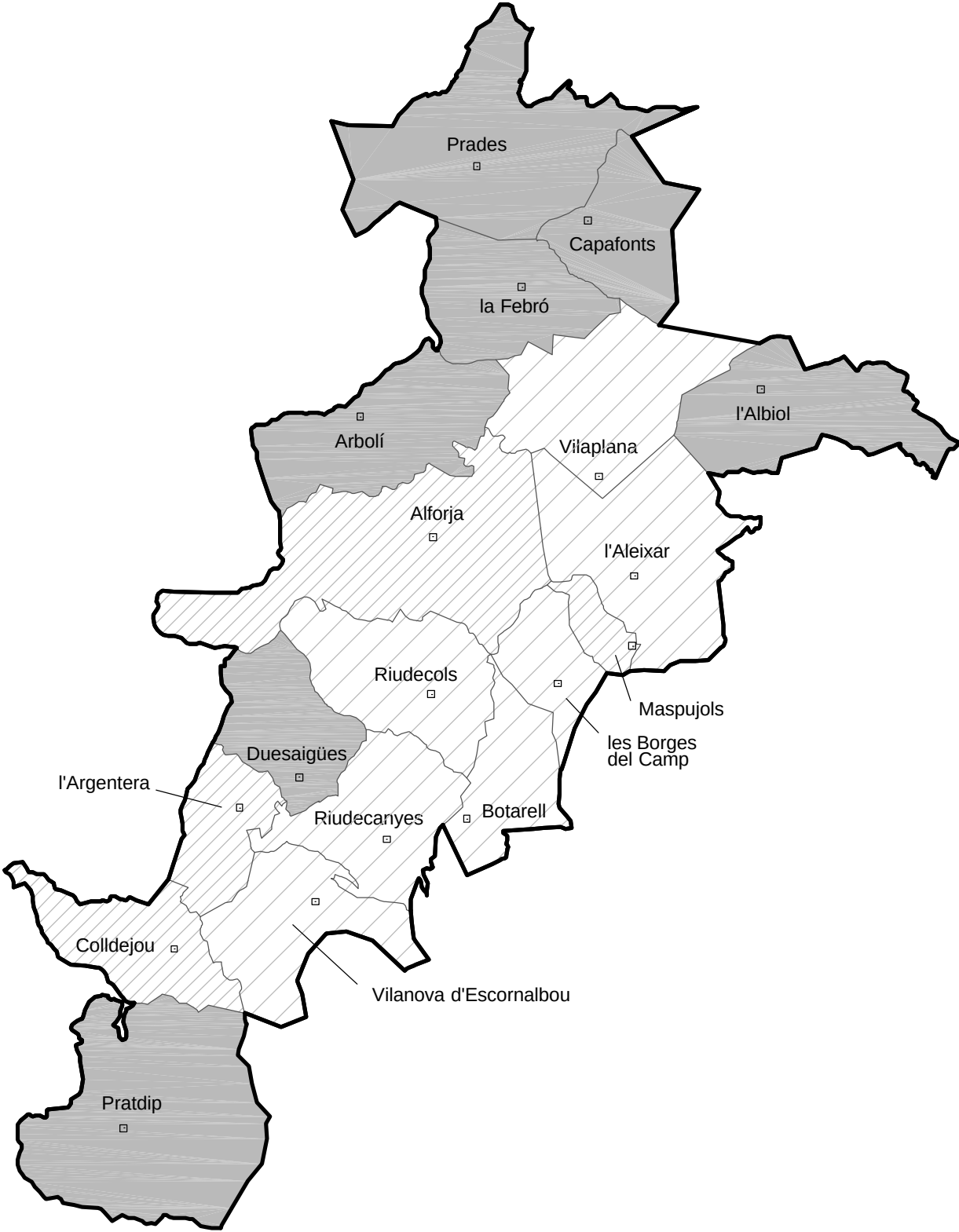
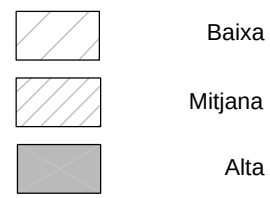


(X = ESTABLIMENTS)

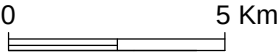


MAPA 3.14
RESIDÈNCIES SECUNDÀRIES 2001

PRESÈNCIA DE RESIDÈNCIES SECUNDÀRIES



Font: INE. Elaboració pròpia

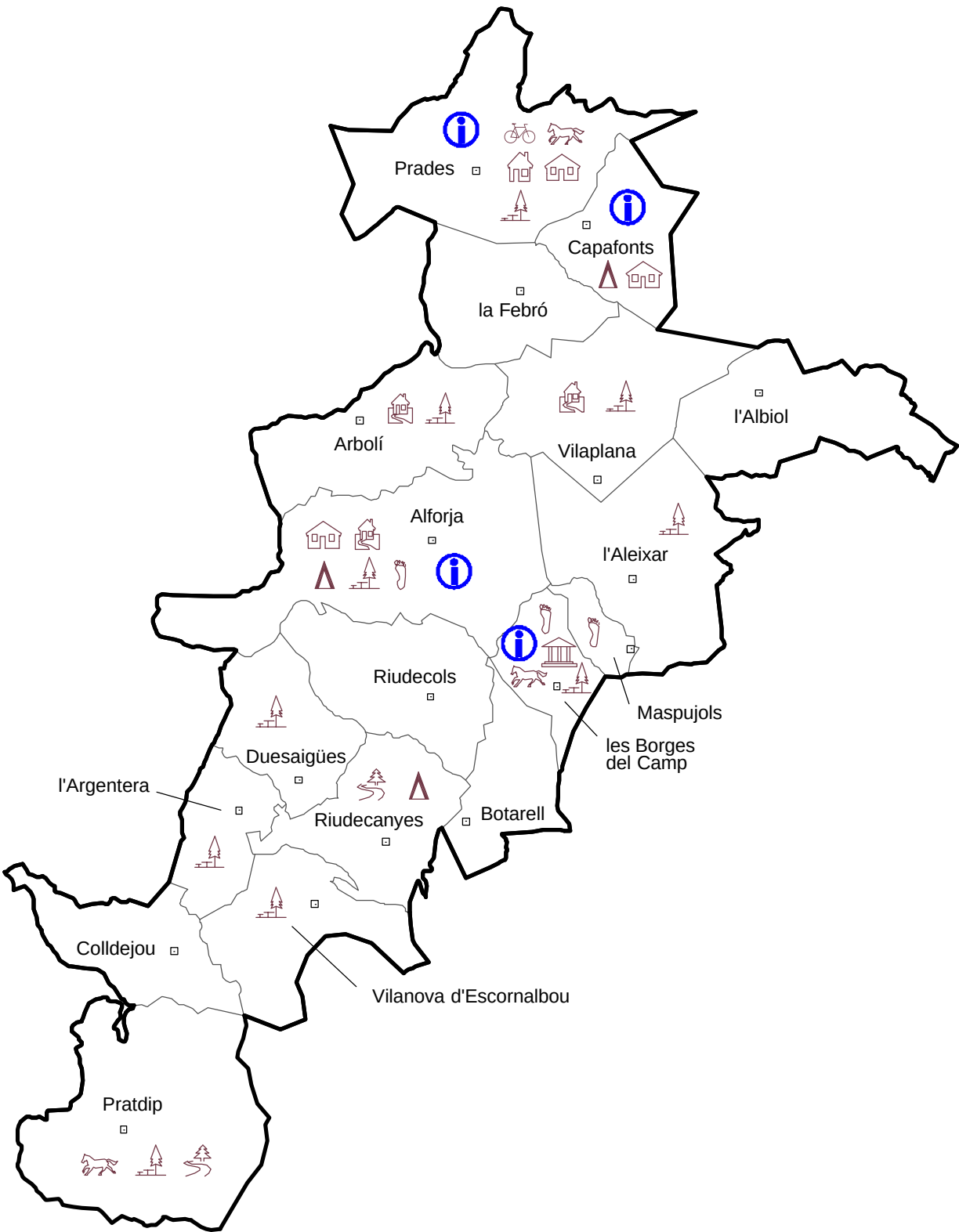


MAPA 3.15

OFERTA DE SERVEIS TURÍSTICS

ESPECIALITZATS 2003

-  Alberg
-  Àrea de lleure
-  Casa de colònies
-  Museu
-  Club excursionista
-  Via verda
-  Esports d'aventura
-  Hipica
-  Refugi
-  Terreny d'acampada
-  Informació

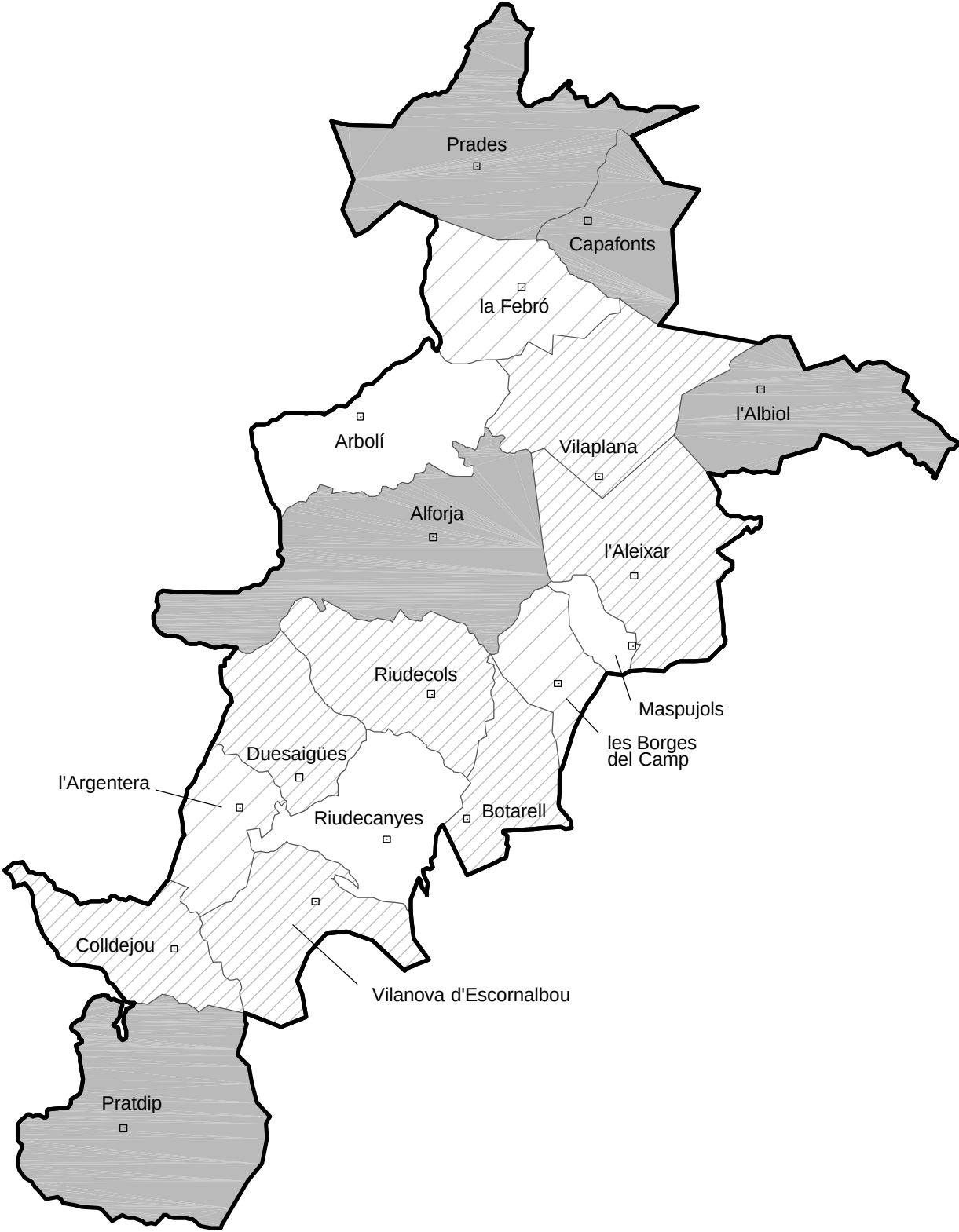
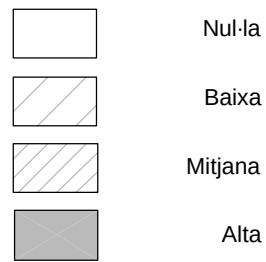


0 5 Km

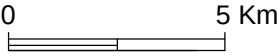


MAPA 3.16

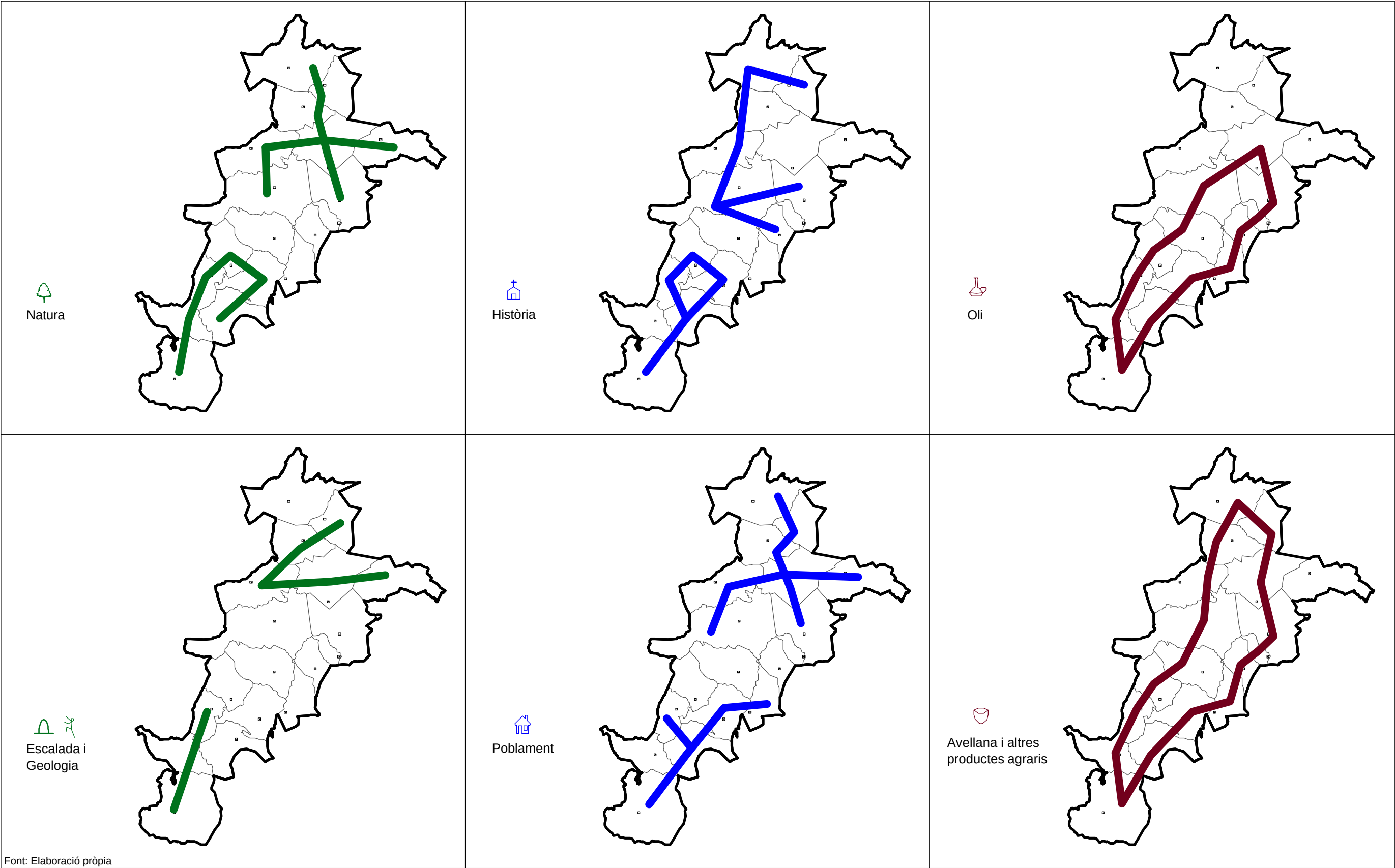
INTENSITAT DE LES EXPECTATIVES TURÍSTIQUES



Font: Elaboració pròpia



MAPA 3.17 EIXOS DE RELACIÓ TERRITORIAL DELS RECURSOS SINGULARS



Font: Elaboració pròpia

4 .- PROPOSTA D'ACTUACIONS

4.1.- JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

El turisme, sustentat en la valoració de productes agrícoles de qualitat i espais naturals té una gran capacitat de mobilitzar recursos comparable a la de qualsevol altre modalitat de turisme. Una de les seves característiques essencials és que, molt sovint, és iniciat i desenvolupat per actors locals, en un context local. D'aquest fet se'n deriven un cert nombre d'efectes, positius i negatius, que estan relacionats amb el relatiu domini local del fenomen turístic.

4.1.1.- Efectes socioeconòmics

Participació local en l'activitat turística

- És la població local la més afavorida en termes d'ocupació, tenint en compte les seves competències particulars en la producció agrària, la propietat de les terres, el patrimoni edificat i la voluntat de donar als productes turístics una dimensió d'autenticitat.
- Les conseqüències són sobretot sensibles a nivell microeconòmic en la mesura que un dels objectius del turisme consisteix justament a valoritzar les produccions locals. Cal remarcar també que aquestes conseqüències són resultat d'una inversió a l'abast dels habitants locals.
- Les realitzacions turístiques són, molt sovint, iniciades i organitzades localment i venen a afegir-se sobre una activitat agrícola tradicional.

Conservació del patrimoni

Cal subratllar, d'entre els efectes directes del desenvolupament d'activitats turístiques, el paper de salvaguarda del patrimoni tècnic i edificat. D'una banda, les tradicions i les eines de l'explotació dels conreus són reunides, preservades i exposades al públic en els (eco)museus; d'altra banda, el patrimoni edificat és preservat a través de la renovació i la rehabilitació d'edificis tradicionals per a l'acondicionament de llocs de recepció i acolliment (ja sigui per a la venda d'oli de la DO o per a la creació d'un museu, o fins i tot per l'allotjament de visitants).

El turisme s'ha d'inserir en l'articulació productiva, social, i territorial d'aquesta zona PRODER i ha de potenciar, fonamentalment i a partir del desenvolupament d'activitats de lleure, les pròpies activitats econòmiques que ara s'hi desenvolupen. Les activitats turístiques a desenvolupar han de permetre mantenir l'estructura social i territorial i garantir uns mínims de benestar per a la població resident en aquesta zona de muntanya.

Donada la seva qualitat ambiental, l'aprofitament turístic d'aquesta zona hauria d'estar vinculat a estratègies que combinessin de forma adient la promoció, el desenvolupament i la conservació dels recursos. També fora interessant la conformació d'una oferta no concentrada i a petita escala que estigui coordinada a nivell local i supramunicipal per raons de comercialització, promoció i gestió.

Per tant l'estratègia a seguir ha de ser, especialment respectuosa amb l'entorn natural, cultural i humà de la comarca. També convé articular estratègies competitives de **diferenciació i especialització** dels productes disponibles i estratègies destinades a **fer créixer els productes existents**; a crear **nous productes** per als mercats actuals; a desenvolupar **nous mercats** utilitzant productes existents i a **diversificar la dinàmica** a través de nous productes i mercats.

Cal actuacions a diferents escales que, obtenint la plena satisfacció dels visitants, permeti millorar l'economia local, protegir els recursos posats en valor i integrar socioeconòmicament la comunitat en base al turisme.

Aquestes actuacions s'han de revisar contínuament davant dels canvis de mercat i la necessitat de mantenir l'ús del turisme com a suport per a la conservació i el desenvolupament local. Per a això cal la col·laboració entre els diferents agents que tenen responsabilitats en aquest territori, i tenir en compte les diferents vocacions territorials dels municipis que han d'ajudar a diferenciar l'oferta dins del conjunt.

4.1.2.- Efectes econòmics

Complementarietat econòmica

El turisme a desenvolupar, essent una activitat híbrida que conjuga turisme, agricultura i natura, no comporta una dependència de l'economia local davant de l'activitat turística, ni el fenomen de rebuig de les activitats tradicionals.

Diversificació dels riscos i de les fonts d'ingressos

El turisme pot jugar un paper d'activitat econòmica complementària esmorteint els riscos naturals, climàtics i productius que presenta l'activitat, en la mesura que depèn de fenòmens més controlables com són la promoció, comercialització, planificació, etc.

Rendibilitat de les inversions

De manera general es pot considerar que, com que l'activitat turística es fonamenta sobre una activitat actual i utilitza les infraestructures existents, l'aportació financera que demana és inferior a la que necessitaria una creació turística exnovo i, per tant l'amortització és més fàcil.

A més, les inversions són rentables a dos nivells. Per exemple: la inversió en la millora de camins, serà rentable des d'un punt de vista agrícola (millora d'accessos) i des d'un punt de vista turístic (visites guiades).

Creació i/o manteniment de llocs de treball

La creació i el desenvolupament d'una activitat turística en el medi rural permet el manteniment i/o la creació de llocs de treball a diferents nivells, llocs de treball directes, indirectes o induïts. Es pot dir, a més, que el desenvolupament d'activitats turístiques permeten una millora del nivell de vida a escala local.

Funció de redistribució

Es diu sovint que l'activitat turística afavoreix una "transferència geogràfica de recursos". El turisme a desenvolupar, ha de transferir recursos econòmics de la costa cap a l'interior de la comarca.

4.1.3.- Efectes turístics

Desconcentració dels fluxos

El turisme pot afavorir una millor distribució espacial de les migracions turístiques entre focus turístics majors (litoral, focus urbans), sovint sobrefreqüentats, i focus intermediaris (rerepaís, zones rurals). En aquesta funció hi juguen un paper preponderant els centres d'atracció com són els centres d'interpretació, que juguen el paper d'oficina de turisme, informant i orientant els turistes dels centres urbans quan es troben a les zones de producció. Actualment, aquesta desconcentració no és pas el resultat d'una política turística particular, sinó més aviat de factors incontrolables (mal temps) i de comportaments turístics "*espontanis*" (diversificació de les activitats en relació a l'organització individual de l'estada).

Estacionalitat

Si per al turisme en general el problema de l'estacionalitat implica la concentració dels fluxos turístics en un curt període de temps, per al turisme de les zones rurals i els espais naturals es tracta de coordinar els ritmes de l'activitat agrícola amb les temporades turístiques. Aquesta estacionalitat és, generalment, favorable en la mesura que l'alta temporada turística estival correspon justament amb un període "*d'inactivitat*" per a l'activitat agrícola.

4.1.4.- Efectes territorials

Valoració del patrimoni natural i cultural

L'estreta relació de l'activitat turística amb el patrimoni natural i cultural i el fet d'incorporar aquest patrimoni a les activitats productives comporta la necessitat d'establir mesures que assegurin el seu manteniment.

Complementarietat de les diferents modalitats turístiques

Les diferents modalitats turístiques que es poden desenvolupar en aquesta zona són perfectament compatibles entre elles i, fins i tot, es complementen. Tant les activitats generades a partir del futur Parc Natural, com les derivades de l'explicació del patrimoni cultural no solament poden conviure sense crear conflictes, sinó que complementen aquelles que es creïn a partir de la cultura de les produccions agrícoles de qualitat i especialment aquelles en que el fil conductor és la cultura de l'oli, però també les altres produccions agrícoles, avellanes, patates, etc.

4.2.- OBJECTIU ESTRATÈGIC: Diferenciar l'oferta en funció de la vocació territorial

Per tal de poder diferenciar l'oferta turística en funció de la vocació territorial de la zona PRODER, hem de tenir present que aquesta zona esta inscrita en la comarca del Baix Camp, comarca diversa a nivell del medi físic i socioeconòmic i amb dinàmiques territorials diferents que s'han de tenir present alhora de diferenciar l'oferta turística de la zona PRODER.

Tot territori és hereu de la seva història i es veu condicionat per les activitats que es desenvolupen a l'entorn més immediat, aquests factors actuen com a condicionants que permeten preveure dinàmiques futures a no ser que canviïn aquestes condicions. És el que anomenem vocacions territorials i que ens indiquen la facilitat d'aquest territori per adaptar-se als canvis futurs. Aquestes vocacions territorials tenen a veure amb els canvis i les distintes dinàmiques socioeconòmiques de la seva població, de l'entorn i també de caràcter general. Aquests canvis provoquen també transformacions en la morfologia física del territori. Per tant existeix un cert

determinisme entre les activitats socioeconòmiques i les vocacions territorials existents en un determinat àmbit territorial.

Sens dubte el model turístic a desenvolupar en aquesta zona PRODER ha de tenir en compte les vocacions territorials existents actualment en aquest àmbit i que són causa de la influència directa de dinàmiques més extenses, que comprenen la pròpia Comarca del Baix Camp i fins i tot del Camp de Tarragona.

Així doncs a nivell comarcal s'han delimitat, en funció de la seva influència territorial, els àmbits següents (veure mapa 4.1):

- **Àmbits metropolitans:**
 - o **Consolidat:** Reus i municipis limítrofes.
 - o **D'expansió:** Municipis de la zona PRODER que reben la influència urbana directa de Reus i el Camp de Tarragona.
- **Àmbits de mar:**
 - o **Consolidat:** Primera línia de mar amb l'oferta de Sol i platja.
 - o **Consolidant-se:** Segona línia de mar on l'oferta distintiva és el golf, el balneari, el benestar (*wellness*) i les segones residències.
- **Àmbit de muntanya:** la vocació territorial es veurà determinada per la declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades.
- **Àmbit de marinada:** la vocació d'aquest territori es veurà influenciada per les dinàmiques turístiques que s'estan consolidant en els municipis més propers a la costa.
- **Àmbit de fort impacte paisatgístic:** marcat per les vies de comunicació, les activitats extractives i el parc eòlic.

Vist aquesta delimitació i diferenciació de les vocacions territorials existents a la comarca del Baix Camp, la zona PRODER és un reflexa d'aquesta heterogeneïtat ja que inclou en el seu conjunt territorial, diferents parts d'aquestes vocacions algunes ja consolidades, d'altres consolidant-se i altres per consolidar. Ara bé a nivell general aquesta zona podríem dir que té un sol argument bàsic comú, ser "Muntanya de la Costa Daurada" de la comarca del Baix Camp. Aquest argument ha de generar dinàmiques turístiques distintes però alhora complementàries en quan permet presentar diferents maneres de viure la muntanya.

Així, a grans trets, podríem destacar per a cadascun dels subsistemes de la zona PRODER, o fins i tot a nivell municipal les següents maneres de “viure” aquest recurs bàsic ser “Muntanya de la Costa Daurada”:

- Subsistema Muntanyes Prades: àmbit de muntanya. La muntanya, com a element físic i la futura declaració de Parc Natural determina la vocació territorial d'aquest àmbit. Les principals activitats socioeconòmiques estan relacionades amb l'agricultura, el turisme i la descoberta del medi natural.
- Subsistema Central: àmbit residencial metropolità. L'oferta que existeix en aquest àmbit de primeres residències situades en urbanitzacions, és un factor determinant alhora de definir la vocació territorial d'aquest subsistema. Aquesta oferta és causa de la demanda existent part de la població de Reus i del Camp, que troba en aquestes un cost més baix envers l'habitatge existent a la ciutat i alhora valora la seva proximitat així com una millora de la seva qualitat de vida (tranquil·litat, proximitat envers a un medi més natural –la muntanya-, etc.). Això ha fet que és desenvolupi aquesta vocació residencial metropolitana de la ciutat de Reus.
- Subsistema Sud-oest: àmbit “Marinada”. Aquest àmbit presenta una vocació territorial encara poc definida a nivell turístic. L'activitat socioeconòmica principal és l'agricultura, i el turisme encara presenta una situació poc desenvolupada. Ara bé, és l'àmbit que per la seva situació geogràfica, entre el mar i la muntanya, pot desenvolupar serveis per cobrir la demanda del turisme que gaudeix del mar i que alhora vol gaudir de la muntanya, i al mateix temps, de la demanda dels visitants que volen estar en un medi de muntanya però tenir a prop el mar. Un tret diferenciador d'aquest àmbit és la influència que rep dels àmbits de mar ja consolidats i que en aquesta zona es caracteritzen per una oferta lligada al benestar (*wellness*), la salut, el golf i les segones residències.
- Entre els Subsistemes Central i Sud-oest hi ha una àmbit sense una clara vocació territorial, la qual cosa l'ha fet més susceptible d'acollir activitats amb fort impacte paisatgístic (activitats extractives, parc eòlic i vies de comunicació). Des del punt de vista turístic es tracta d'una zona molt degradada que caldria restituir

En l'actualitat però, aquesta zona presenta una oferta turística feble i poc definida, amb absència de productes i equipaments turístics singulars, i de sistemes de comercialització específics. A més, segons agents consultats, hi ha una certa passivitat dels agents turístics.

Davant d'aquesta situació, d'escassa col·laboració entre els agents, de debilitat de l'oferta i de desorganització del sector turístic en general, s'ha de pensar en oferir solucions per al conjunt del sector, però sobretot pensant en aquells agents turístics que volen oferir qualitat i hi estan compromesos.

Per aquests motius, es planteja **Diferenciar l'Oferta** com a objectiu estratègic per a impulsar el desenvolupament del turisme. És a dir, s'ha de ser capaç d'assentar les bases per a establir elements de contingut, que delimitin que és el què s'ofereix, i criteris de forma, que delimitin com s'ofereixen els serveis, amb l'objectiu d'establir sistemes de diferenciació de l'oferta.

Diferenciar l'oferta significa:

1. *Crear imatge externa*: A partir de l'establiment d'estàndards de qualitat i la consegüent diferenciació de l'oferta turística d'un indret es pot iniciar un procés paral·lel de creació d'imatge de destinació de qualitat.
2. *Proporcionar arguments de venda*: la diferenciació de l'oferta i l'articulació del sistema turístic en general generen diversitat de productes turístics orientats a diferents segments de demanda.

Així, en aquesta zona PRODER, a l'hora d'iniciar un procés de diferenciació de l'oferta, cal distingir dos eixos principals:

- L'eix de l'oli i els altres productes agroalimentaris de qualitat que es produeixen.
- L'eix de la natura, que engloba en el seu concepte aspectes d'activitat i cultura.

Aquests dos eixos temàtics sobre els quals cal actuar, tenen el seu reflex a la realitat en el patrimoni natural, monumental i cultural present en aquesta zona. Per tant, la diferenciació de

l'oferta, creació d'imatge externa i la generació d'arguments de venda, té en el patrimoni dels municipis de muntanya del Baix Camp el seu principal suport.

4.3.- MARC ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT

A continuació es planteja una proposta de marc estratègic de desenvolupament del turisme per a la zona PRODER, on els agents locals, públics i privats, han de ser els que concretin, esmenin i desenvolupin les actuacions proposades.

Es proposen tres línies estratègiques, de les quals se'n deriven les seves respectives estratègies d'actuació (amb un total de 8 estratègies), així com les accions (43 accions) que les han de desenvolupar per tal d'assolir l'objectiu estratègic plantejat:

1ª MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI: es tracta de millorar aquells aspectes territorials que incrementin els atractius i així facilitar la creació de productes turístics i l'interès dels inversors privats.

- **I Valoritzar els espais naturals.** En bona part el turisme d'interior es recolza en els atractius naturals de la zona. Cal, doncs, posar-los en valor a partir de desenvolupar mesures de protecció que ressaltin aquests valors naturals.
- **II Valoritzar el territori.** El patrimoni cultural complementa al natural i contribueix a crear un entorn atractiu, on la cultura i el coneixement de les formes de vida com de les produccions agràries han de ser els principals factors d'atracció.
- **III Millorar els accessos.** L'accessibilitat és un factor clau en qualsevol procés de desenvolupament. En aquest cas cal combinar fórmules que millorin la mobilitat dels habitants i facilitin el contacte dels visitants amb els valors naturals i culturals de la zona.

2ª CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS: la finalitat última del desenvolupament recreatiu ha de ser la creació de productes turístics així com la de generar sinèrgies positives que permetin la creació de negocis de restauració i allotjament. Crear productes i desenvolupar activitats ha de ser sinònim de generar activitat econòmica i incrementar les rendes dels agents turístics.

- **IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona.** La creació de productes turístics sustentats sobre el coneixement dels recursos naturals i culturals són la millor eina per assegurar-ne el manteniment futur. L'ús recreatiu dels espais naturals i culturals permeten gaudir d'experiències singulars i allargar l'estada dels visitants.
- **V Reforçar els conceptes clau de diferenciació.** En un mercat turístic molt competitiu el posicionament s'ha de fonamentar en ressaltar els trets de diferenciació de l'oferta entre territoris de similars característiques per tal de ressaltar-ne la singularitat pròpia. Això també passa a nivell municipal i a nivell de sistemes tenint en compte que potenciar la diferenciació no és competir sinó complementar i incrementar els atractius conjunts. La diferenciació a nivell municipal contribueix a generar atractius interrelacionats en una xarxa compartida.

3ª ORGANITZACIÓ I GESTIÓ: un factor clau per l'èxit de l'activació de propostes de desenvolupament turístic passa per una bona gestió que asseguri el compliment dels objectius marcats i cerqui els recursos necessaris i uns nivells d'organització adequats que aculli de manera representativa tots els agents implicats en el desenvolupament turístic.

- **VI Cohesió interna horitzontal entre municipis.** El desenvolupament de les activitats turístiques requereix d'una cohesió territorial en la qual els municipis hi tenen molt a dir i que ha de generar confiança en el sector privat perquè realitzi les inversions necessàries d'activació econòmica.
- **VII Cohesió interna horitzontal sectorial.** Les empreses de serveis i activitat turística projecten en bona part la imatge del territori i en faciliten el gaudi. La coherència entre les distintes ofertes passa per l'activació de projectes participatius comuns.
- **VIII Relacions externes de caràcter vertical.** La competitivitat turística d'un territori implica la inclusió de l'oferta en àmbits territorials superiors que incrementaran les oportunitats pròpies i milloraran l'oferta conjunta. Així mateix cal un bon nivell d'organització per fer-se valer i captar recursos.

En el quadre 4.1 es poden veure els graus de relació entre les estratègies proposades en el present document i les línies d'actuació i programes que se'n deriven.

El quadre 4.2 presenta el cronograma de les 43 accions, agrupades en dos grups:

- Les accions prioritàries
- Les accions a desenvolupar, a curt, a mitjà i llarg termini.

En aquest mateix quadre s'indica la responsabilitat de portar-les a terme i d'impulsar-les, si és responsabilitat de les empreses, els municipis o de l'oficina tècnica.

En tot cas cal recordar que les accions que es proposen no tenen perquè se les úniques que s'activin. En el programa de desenvolupament ni poden haver moltes més però que s'han d'incloure en les línies estratègiques assenyalades.

A continuació d'aquest quadre i per a cadascuna de les accions, s'ha elaborat una **fitxa tècnica** específica que s'estructura segons els apartats següents:

Nom Acció: Indica el títol de l'acció encapçalat per un codi. El codi és compon de dos nombres, el primer nombre (romà) fa referència a l'estratègia d'actuació, i el segon nombre (aràbic) indica l'ordre de prioritats dins la citada tipologia d'actuació. Alhora cada estratègia està inscrita dintre d'una línia estratègica.

Descripció: Explicació detallada del contingut i principals característiques de l'acció.

Valoració: S'incorpora un gràfic orientatiu sobre diversos aspectes de l'aplicació de les accions.

La valoració es fa sobre una escala qualitativa de 0 al 6. Es consideren set aspectes relacionats amb l'aplicació:

- **Impacte estratègic:** Es valora l'abast o repercussió que l'aplicació de l'acció pot implicar sobre el desenvolupament del turisme. Els valors del 0 al 2 indiquen que l'acció té un impacte estratègic baix, 3 i 4 indiquen un impacte moderat, 5 i 6 indiquen un impacte estratègic alt.
- **Dificultat:** Es valora especialment la dificultat tècnica per a l'aplicació de l'acció. Es refereix a la necessitat d'estudis previs, d'instruments, de concertació

amb l'empresa privada o sectors específics del municipi, de canvis organitzatius, etc. El valor 0 indica dificultat mínima i el valor 6 dificultat màxima.

- **Competència:** Es valora el grau de competència municipal per a l'aplicació de l'acció. El grau 0 implica que l'Ajuntament pot fer poc més que de facilitador, mentre que el grau 6 indica competència pràcticament exclusiva.
- **Cost:** Indica la necessitat d'inversió per a l'aplicació de la mesura. El grau 0 correspon a accions que requereixen una inversió mínima. Fins al grau 3 s'inclouen accions que podria assumir el municipi, de cost creixent, i els graus 4, 5 i 6 indiquen accions que són irrealitzables sense aportacions d'altres institucions o de l'empresa privada.
- **Manteniment:** Es valoren els esforços necessaris perquè l'acció aplicada funcioni; el manteniment té més dificultat quan es fa imprescindible la participació de diferents sectors socials per assolir els objectius predeterminats en l'acció. Fins al grau 3 les necessitats són principalment tècniques; més de 3 implica participació de més d'una institució.
- **Termini:** Indica el període de temps necessari per a la posada en funcionament de l'acció. Els valors del 0 al 2 indiquen un termini baix, és a dir, que l'acció es pot posar en pràctica immediatament. Els valors 3 i 4 indiquen un termini mitjà, és a dir, que l'acció necessita més d'un any per a la seva aplicació. I els valors 5 i 6 indiquen un llarg termini d'execució de l'acció, s'aplica en aquelles accions en les quals no és possible de concretar el termini de realització.
- **Conveniència:** Es valora el grau de conveniència de l'acció en l'assoliment dels objectius del Pla. Fins al grau 2 indica que es tracta d'una acció recomanable. Els graus 3 i 4 indiquen que l'acció és necessària, i els graus 5 i 6 indiquen que l'acció és prioritària.

Quadre 4.1 PROPOSTRA D'ACTUACIONS ZONA PRODER

LINIES ESTRATÈGIQUES	ESTRATÈGIES	ACCIONS
MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI	I Valoritzar els espais naturals	01 Promoure la declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades 02 Promoure el Pla d'Ús i Gestió dels PEINs
	II Valoritzar el territori	01 Regular els processos d'urbanització 02 Evitar l'urbanització dispersa 03 Potenciar els elements arquitectònics tradicionals 04 Establiment de zones d'estacionament 05 Regular de manera mancomunada els projectes amb fort impacte paisatgístic 06 Mantenir el caràcter panoràmic de les carreteres d'interior 07 Recuperar els antics camins i empedrats 08 Millorar la comercialització dels productes agraris 09 Millorar la qualitat del producte turístic
	III Millorar els accesos	01 Millorar els accessos exteriors 02 Millorar el transport públic 03 Senyalització adequada de carreteres i camins 04 Facilitar el trànsit pedestre
CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS	IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona	01 Mantenir el caràcter tradicional dels servis d'allotjament i restauració 02 Senyalització turística destinada a crear ambient d'espai turístic 03 Itineraris multimodals 04 Regular les activitats i els usos dels camins 05 Potenciar activitats recreatives al medi natural 06 Crear un centre d'Hípica 07 Potenciar l'escalada esportiva 08 Crear un Centre Públic de l'Escalada
	V Reforçar els conceptes clau de diferenciació	01 Potenciar l'hoteleria de petites dimensions 02 Elaborar ofertes amb operadors locals 03 Establir contactes amb operadors especialitzats 04 Crear centres d'interès i de descoberta 05 Creació de merxandatge
ORGANITZACIÓ I GESTIÓ	VI Cohesió interna horitzontal entre municipis	01 Treballar per la continuïtat de les ajudes PRODER i altres 02 Coordinar les polítiques municipals 03 Incrementar la inversió pública en turisme 04 Planejament urbanístic sostenible de caràcter conjunt 05 Pla Director per sectors vocacionals dels municipis
	VII Cohesió interna horitzontal sectorial	01 Crear una Associació d'Empreses Turístiques 02 Crear la Carta d'Identitat Turística 03 Fomentar altres tipus d'associacionisme 04 Programar cursos de formació específics
	VIII Relacions externes de caràcter vertical	01 Crear la Taula del Turisme 02 Participar en les discussions turístiques d'àmbits territorials superiors 03 Potenciar el paper del Centre de Formació Agrorural 04 Contractar un ADOL 05 Dissenyar un Pla d'Estudi de Mercats 06 Impulsar la difusió i el debat públic d'aquest document

Font: elaboració pròpia

Quadre 4.2 CRONOGRAMA DE LES ACCIONS

ACCIONS PRIORITÀRIES		ACCIONS DE DESENVOLUPAMENT						
		A curt termini		A mitjà termini		A llarg termini		
TAULA DE TURISME VIII.1 Crear la Taula del Turisme	ASSOCIACIÓ D'EMPRESES	II.8	Millorar la comercialització dels productes agraris	IV.6	Crear un Centre d'Hípica			
	VII.1. Crear una Associació d'Empreses Turístiques	II.9	Millorar la qualitat del producte turístic					
		IV.1	Mantenir el caràcter tradicional dels serveis d'allotjament i restauració					
		VII.3	Fomentar altres tipus d'associacionisme					
	ASSOCIACIÓ DE MUNICIPIS	VI.2. Coordinar les polítiques municipals (treballar conjuntament)	I.1	Promoure la declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades	II.1	Regular els processos d'urbanització	II.6	Mantenir el caràcter panoràmic de les carreteres d'interior
			I.2	Promoure el Pla d'Ús i Gestió dels PEIN's	II.2	Evitar l'urbanització dispersa	III.1	Millorar els accessos exteriors
			IV.8	Crear un Centre Públic de l'Escalada	II.3	Potenciar els elements arquitectònics tradicionals	III.2	Millorar el transport públic
			V.1	Potenciar l'hoteleria de petites dimensions	II.4	Establiment de zones d'estacionament	VI.5	Pla Director per sectors vocacionals dels municipis
			V.4	Crear centres d'interès i de descoberta	II.5	Regular de manera mancomunada els projectes amb fort impacte paisatgístic		
			VI.1	Treballar per la continuïtat de les ajudes PRODER i altres	II.7	Recuperar els antics camins i empedrats		
			VI.3	Incrementar la inversió pública en turisme	III.3	Senyalització adequada de carreteres i camins		
					III.4	Facilitar el trànsit pedestre		
					VI.4	Planejament urbanístic sostenible de caràcter conjunt		
			OFICINA TÈCNICA	VIII.4. Contractar Tècnics de turisme	IV.2	Senyalització turística destinada a crear ambient d'espai turístic	IV.3	Itineraris multimodals
	IV.4	Regular les activitats i els usos dels camins			IV.5	Potenciar activitats recreatives en el medi natural		
	V.2	Elaborar ofertes amb operadors locals			IV.7	Potenciar l'escalada esportiva		
	VII.4	Programar cursos de formació específics			V.3	Establir contactes amb operadors especialitzats		
	VIII.2	Participar en les discussions turístiques d'àmbits territorials superiors			V.5	Creació de merxandatge		
	VIII.5	Dissenyar un Pla d'Estudi de Mercats			VIII.3	Potenciar el paper del Centre de Formació Agrorural		
	DE NIVELL GENERAL	VIII.6. Impulsar la difusió i el debat públic d'aquest document						

Impulsar la difusió i el debat públic d'aquest document	Acció iniciada
---	----------------

Font: elaboració pròpia

NOM ACCIÓ: I.01 Promoure la declaració de Parc Natural de les Muntanyes de Prades

ESTRATÈGIA: I Valoritzar els espai naturals

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

La constitució d'un Parc Natural és una figura d'ordenació territorial que va més enllà de la figura de protecció natural. Es tracta d'un instrument de desenvolupament local amb una important promoció turística del lloc. L'interès creixent per part de la població de visitar i conèixer indrets amb importants valors naturals és notòria, per aquesta raó, allà on s'han consolidat els parcs naturals s'han desenvolupat molts negocis turístics participats per la població local i a petita escala. Aquests efectes no s'han limitat tan sols envers als municipis que formen part del Parc Natural sinó que s'han difós sobre aquells municipis veïns els quals han incorporat, entre els seus atractius, la proximitat al Parc Natural.

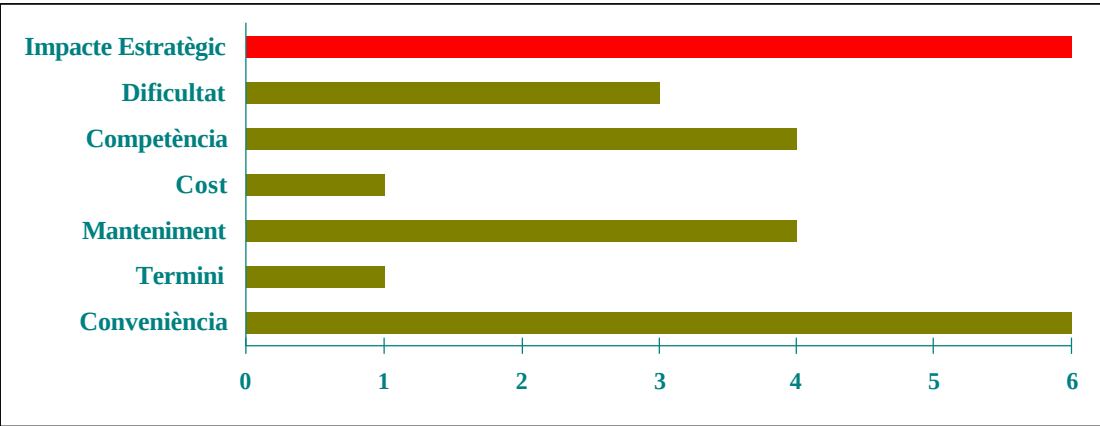
Cal tenir un paper actiu en la demanda de la declaració de Parc Natural i implicar-hi, a ser possible, el conjunt de la comarca aprofitant l'interès del Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya el qual s'ha implicat molt significativament per fer efectiva aquesta declaració en l'actual legislatura.

Un cop declarat el Parc Natural cal implicar-se en la redacció del Pla d'Ús i Gestió i en la definició dels equipaments d'ús públic que comportarà, que al cap i a la fi, seran els elements que donaran contingut al Parc Natural. Aquesta implicació ha de ser a nivell local però alhora també, a nivell de Consell Comarcal.

També s'ha de tenir present que, en el futur, les ajudes de la UE al desenvolupament rural es restringiran a aquelles zones que puguin acreditar que disposen de valors naturals significatius, per la qual cosa l'existència del Parc Natural és bàsica.

El Parc Natural ha de ser un argument turístic important per al conjunt de la zona PRODER, que ha d'incorporar-lo com a propi. Al mateix temps també és un argument imprescindible per tots aquells municipis del de la Comarca del Baix Camp i que formen part de l'àmbit de les Muntanyes de Prades.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: I.02 Promoure el Pla d'Us i Gestió dels PEINs

ESTRATÈGIA: I Valoritzar els espai naturals

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

Els municipis de la zona PRODER disposen, apart de les Muntanyes de Prades, d'altres indrets amb valors naturals reconeguts, i que han estat declarades també zones PEIN. Es tracta de la Serres de Pradell-l'Argentera, la Serra de Llaberia i els votants de l'Ermita de la Mare de Déu de la Roca.

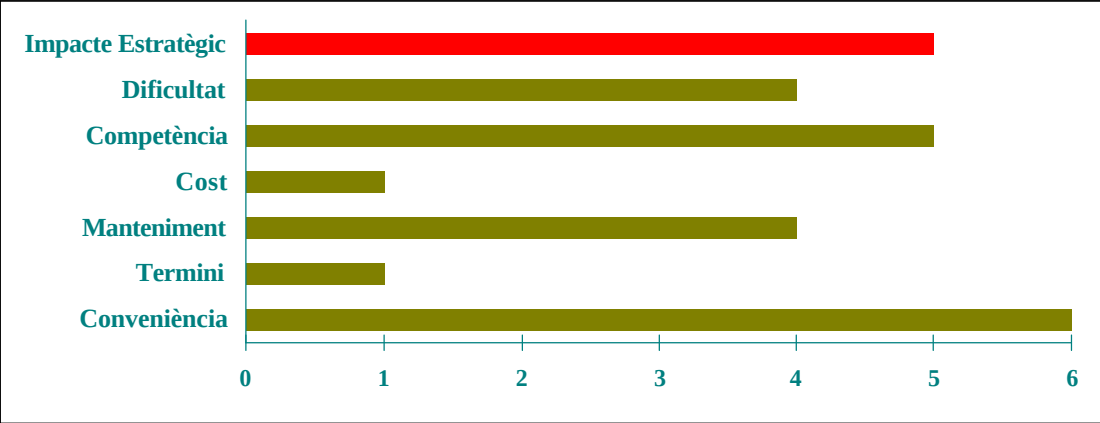
Igual com hem explicat a l'acció anterior la demanda, per part de la població, d'espais amb alta qualitat ambiental ha fet que es demani la declaració de Parc Natural la Serra de Llaberia. Aquest fet demostra una bona sensibilitat i un reconeixement de la potencialitat d'aquestes figures de protecció per part dels municipis que així ho han reclamat. Tot i això, val a dir que pel govern actual sembla que no hi ha entre les seves prioritats la declaració de nous parcs naturals dels que ja estan anunciats. Això no vol dir que no es pugui fer res.

La figura del PEIN ja és una forma de reconeixement dels valors naturals, però com que no s'han dotat de recursos financers hi ha la percepció que només són un impediment per la realització d'algunes tasques i en canvi no contribueixen al desenvolupament local ni tenen cap benefici ni per les poblacions ni per als seus propietaris. La llei preveu que cal articular un Pla d'Ús i Gestió per als PEINS que són els que els donaran contingut i sentit.

El Pla d'Ús i Gestió pot contemplar, entre altres coses, com es regula l'accés al medi natural, com es senyalitzen els camins i de quina forma, l'adequació d'àrees de lleure, la millora d'indrets, la neteja de fonts, etc. Són doncs aquests els elements que caldria articular per tal de valoritzar aquests espais naturals, fer-los visitables i convertir-los en punts d'atracció de visitats i arguments de diversos productes turístics.

Per aquestes raons aquesta acció s'encamina a que els municipis que tenen espais d'interès natural promoguin el desenvolupament de la normativa i ho facin de manera efectiva a partir de la redacció del Pla d'Us i Gestió de cadascun dels espais naturals.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.01 Regular els processos d'urbanització

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

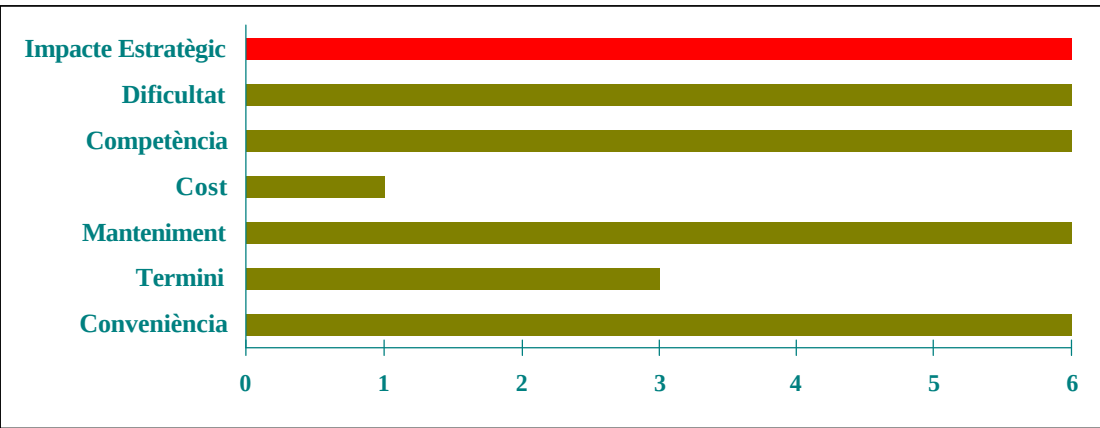
DESCRIPCIÓ:

L'increment de demanda d'habitatges en general i la millora de les comunicacions ha comportat que molts dels pobles de la zona PRODER modifiquin o hagin modificat recentment les seves normes urbanístiques per fer front a aquestes demandes de sòl. Aquest fenomen es viu de dues maneres contraposades, aquells municipis millor comunicats i més propers a les ciutats de la demarcació s'incrementa la demanda de primeres residències, per contra, aquells municipis més de muntanya i amb els valors naturals més elevats tenen una demanda creixent de segones residències.

Cal dir que el desenvolupament del turisme als municipis d'interior requereix d'un entorn molt cuidat, es recomana que els processos d'urbanització limitin la seva oferta a la demanda real i a la capacitat que els recursos locals poden suportar. No es tracta de no créixer, especialment en uns municipis que han perdut població en el darrer segle, sinó que els processos d'urbanització generin dinàmiques positives més enllà de les rendes generades durant la construcció.

També cal tenir present que els processos urbanitzadors han de contribuir al manteniment de l'estructura i les característiques rurals de les poblacions, així com de la seva personalitat i tranquil·litat. D'aquesta manera seria molt recomanable limitar el màxim possible les cases aparellades d'estètica uniforme més pròpies de les zones urbanes, potenciar en les noves urbanitzacions les irregularitats, tan en les formes de les cases com en l'estètica, evitar la linealitat, seguir les desigualtats del terreny, és a dir deixar-se aconsellar per l'entorn i l'orografia més que voler dominar-la.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.02 Evitar l'urbanització dispersa

ESTRATÈGIA: II Valoritzar els espai naturals

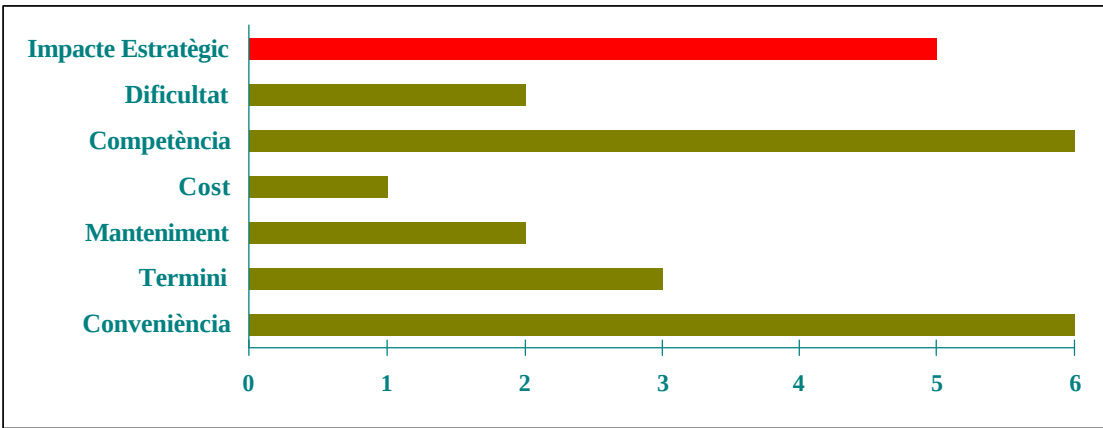
LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

La urbanització dispersa és un fenomen que condiciona els diversos usos del sòl i en el futur a canviar la seva naturalesa. Cal aplicar estrictament la llei al respecte i impedir que es pugui urbanitzar en qualsevol indret. El deteriorament paisatgístic és important, però encara ho és més les conseqüències futures i les necessitats que es generen en aquest tipus d'urbanització. A més a més el que necessiten aquestes poblacions és que els nous habitants s'integrin a les poblacions i ajudin a mantenir els equipaments i els serveis. Hi ha, com en tots els casos excepcions, aquells masos d'arquitectura tradicional seria bo que es puguin mantenir, però en cap cas es pot permetre la conversió de qualsevol soplug en una vivenda.

En definitiva es tracta de que la urbanització contribueixi a fer més poble.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.03 Potenciar els elements arquitectònics tradicionals

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

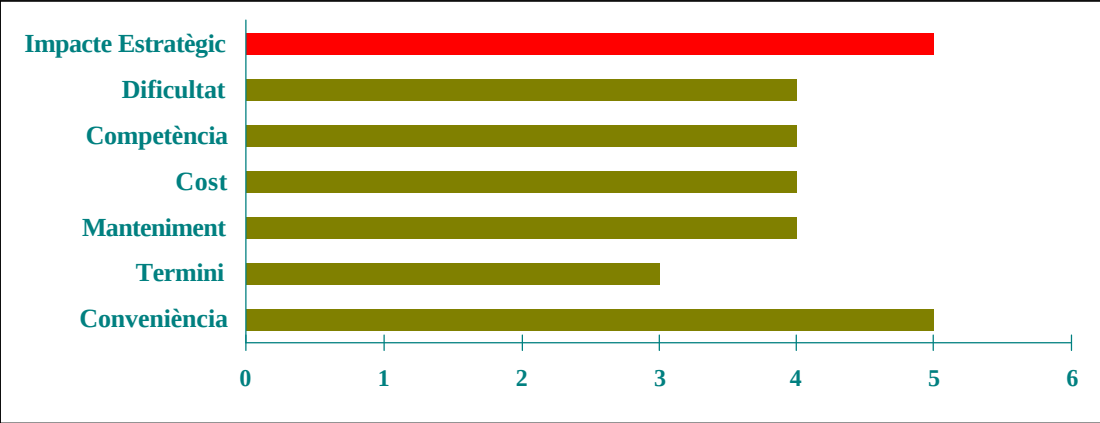
DESCRIPCIÓ:

Un dels valors que més han ressaltat con element d'atracció dels municipis és el caràcter rural i tradicional de les poblacions. Aquest caràcter ve donat per dos factors, un d'extern que és un paisatge clarament agrícola, i l'altre la configuració tradicional dels carrers i dels habitatges. Aquest caràcter tradicional s'ha fet a base d'utilitzar els recursos i els materials propis i respon sempre a aspectes funcionals de la vida, el treball i els cicles naturals. Això comporta que entre poblacions molt properes hi hagi moltes similituds però també moltes diferències, les similituds i les diferències són els elements que distingeixen i diferencia unes poblacions de les altres. S'oposen clarament a la urbanització uniformitzadora moderna, valorant el caràcter i la personalitat pròpia que són en definitiva el valor afegit de les poblacions rurals. És per això i per tal de contribuir al desenvolupament del turisme, creant un entorn bonic i singular, cal potenciar aquests elements arquitectònics tradicionals. Així la normativa urbanística ha de recollir-los de manera efectiva i no limitar-se als colors de les façanes, als materials de construcció i al color i classes de teules; ha de recollir també aquells elements comuns tradicionals i valoritzar-los a partir de la seva conservació, estem parlant dels empedrats dels carrers i d'altres elements d'usos menys definits, com els antics abeuradors, els safareigs o altres de privats, com rellotges de sol, balconades, dovelles, pedrissos, etc.

Caldrà doncs, en primer lloc, inventariar tots aquests elements susceptibles de donar personalitat i caràcter al lloc, i posteriorment incloure la seva protecció al planejament urbanístic. Conservar els elements tradicionals no s'ha d'entendre com una despesa, sinó com una inversió de futur a partir de la diferenciació i el respecte cap al passat i la tradició.

Per fer l'inventari es poden aprofitar les iniciatives que algunes entitats culturals han emprés com és el cas de Carrutxa, a partir del mandat del parlament català de realitzar un inventari del patrimoni etnològic de tot Catalunya.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.04 Establiment de zones d'estacionament

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

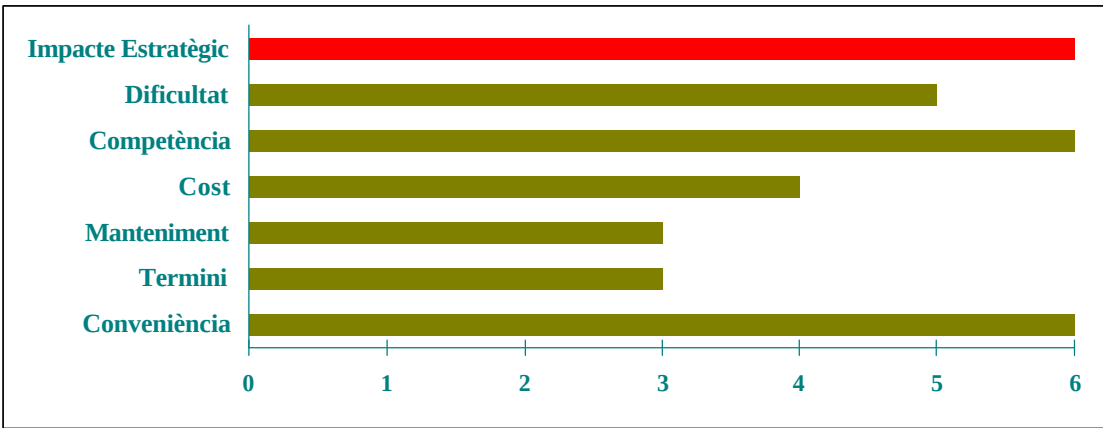
LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

Un dels canvis més espectacular de les últimes dècades és la generalització de l'ús dels vehicles motoritzats. La urbanització tradicional, que és el major atractiu dels pobles rurals, no s'ha pogut adaptar a aquests canvis i els cotxes principalment envaeixen els carrers de les nostres viles enlletgint l'entorn i dificultant la mobilitat dels veïns i, quan cal, de les emergències. Per tot això és fa imprescindible abordar en el planejament urbanístic aquest problema, i regular l'aparcament dels vehicles privats tot fomentant l'ús dels estacionaments privats i establint zones d'aparcament públic.

Si turisme ha de ser un actiu estratègic de desenvolupament econòmic dels pobles, cal abordar el foment de l'estacionament públics, amb criteris funcionals però alhora també estètics.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.05 Regular de manera mancomunada els projectes amb fort impacte paisatgístic

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

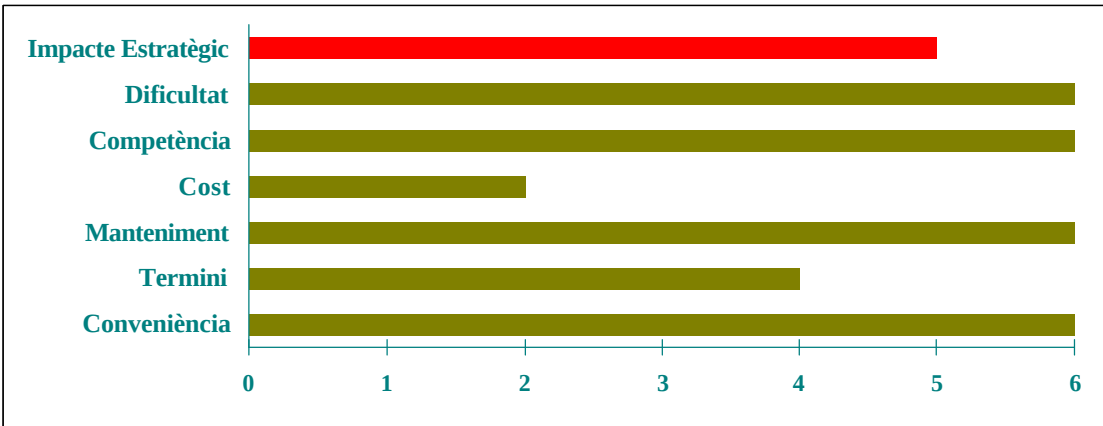
LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

El municipis que tenen pocs recursos econòmics són molt vulnerables a qualsevol projecte amb fort impacte paisatgístic, a canvi reben compensacions econòmiques. Aquest fet comporta una sèrie de contradiccions que cal posar de manifest. Els impactes són exportables i es comparteixen, això fa que el territori en el seu conjunt suporti l'impacte corresponent i alhora afecta als àmbits econòmics que sobrepassen la dimensió municipal. Les compensacions econòmiques en canvi, es limiten tan sols al municipi que afecten.

Per tot això pensem que seria recomanable una gestió mancomunada dels projectes que comportin impactes territorials i paisatgístics. La gestió mancomunada no s'ha de limitar al repartiment dels beneficis econòmics, sinó també a la quantitat i característiques d'aquests projectes que els municipis poden o estan disposats a suportar.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.06 Mantenir el caràcter panoràmic de les carreteres d'interior

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

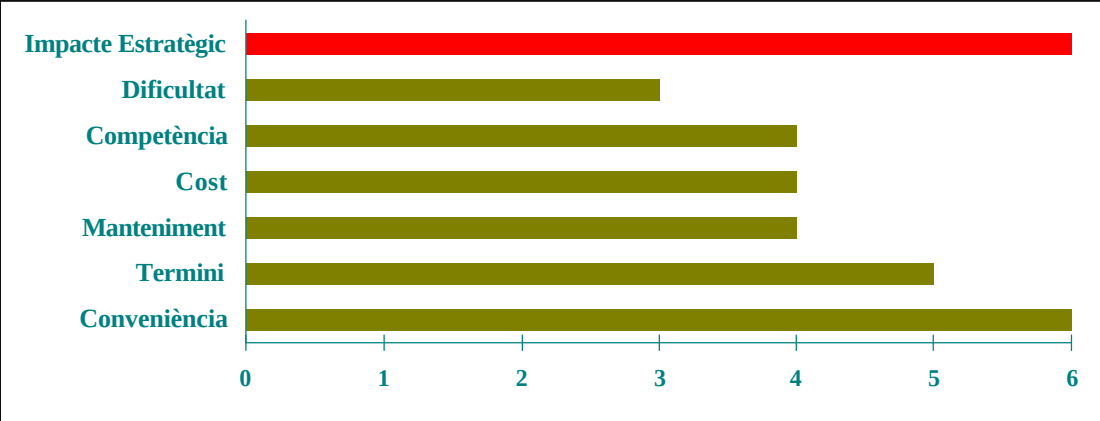
DESCRIPCIÓ:

Entre els recursos que millor s'adeqüen als diferents segments de demanda, hi ha el paisatge i el touring, es a dir, la visita en vehicle particular de les poblacions d'un territori. També cal dir que d'entre les reivindicacions dels responsables municipals, destaca clarament la de la millorar les carreteres, especialment les d'interior.

Per tal de fer compatibles aquestes dues premisses, es proposa que aquelles actuacions que afectin a les carreteres d'interior han de mantenir el caràcter panoràmic que les caracteritza, ja que constitueixen un clar element de descoberta del territori. Per això s'han d'adequar zones d'aturada, quan sigui possible, sense fer-hi grans intervencions, però alhora, també s'han de resoldre les demandes de la població com la de millorar els fermes, les amplades en aquells indrets més conflictius i la senyalització horitzontal i vertical, amb l'objectiu final de tenir unes carreteres còmodes pels usuaris, però també còmodes per al paisatge i amb una bona integració estètica.

En les zones d'aturada, en aquelles que les vistes panoràmiques siguin més espectaculars, és pot estudiar la col·locació de panells informatius del paisatge observat.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.07 Recuperar els antics camins i empedrats

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

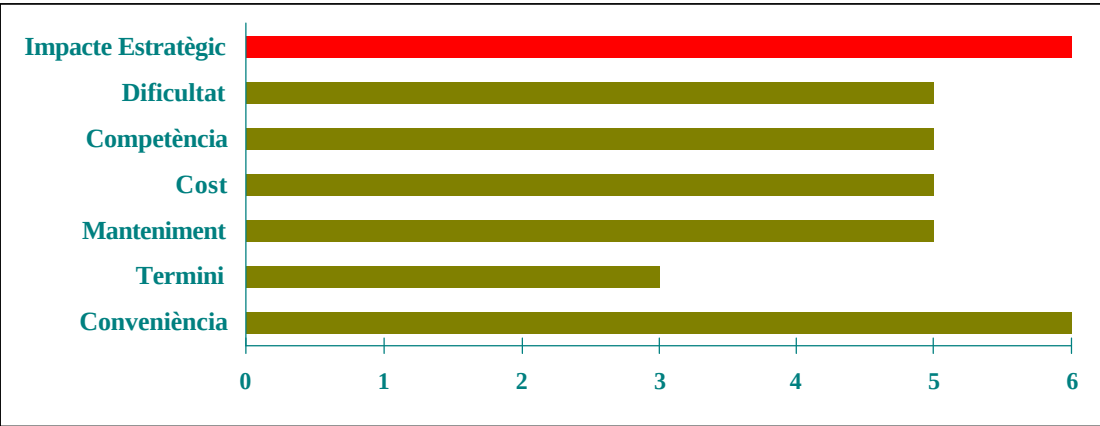
LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

Tot el territori disposa d'una densa xarxa de camins. Alguns comuniquen diverses poblacions i altres serveixen per accedir a les distintes propietats. Les noves necessitats de comunicació comporta la pèrdua del caràcter tradicional d'alguna d'aquestes vies de comunicació. A tall d'exemple podem citar el camí que s'ha asfaltat entre Colldejou i Pratdip, que millora la comunicació entre aquests municipis. Per altra banda entre les tasques de manteniment dels camins tradicionals s'utilitza la maquinaria pesada per l'aplanament del ferm i el cimentat per la seva consolidació. Això comporta un increment de la debilitat dels murs a banda i banda dels camins i un aprofundiment del seu nivell continuat. El resultat final, quan aquestes actuacions es porten a terme és una major comoditat per accedir a les explotacions agrícoles que són les que en definitiva justifiquen aquestes actuacions. En un marc de pèrdua de competitivitat general del sector agrari aquestes actuacions es consideren imprescindibles, donades el cost més econòmic que les actuacions tradicionals. Ara bé, aquest fet amaga que les noves tendències territorials atorguen els territoris altres funcions complementàries que les estrictament de producció agrícola. L'ús recreatiu i de lleure dels espais externs es va generalitzar com una nova necessitat de la societat urbana. Cada dia que passa hi ha un major consens en considerar les possibilitats econòmiques directes i indirectes de l'ús recreatiu dels camins, i sobre tot, a partir de les iniciatives de valorització del turisme d'interior. Per aprofitar al màxim el potencial econòmic dels camins cal dotar-los de contingut cultural, la qual cosa es fa a partir del manteniment de l'estructura antiga, el empedrats quan existeixin i els marges de pedra de la seva vora. No necessàriament cal actuar en aquesta direcció en tots els camins però com més sigui el nombre de camins en aquestes condicions major és el potencial d'activació de processos econòmics positius, sobretot entre els segments de demanda actual i potencial de major interès per al territori, i per als productes turístics més singulars com son la hípica, el senderisme, els circuits de BTT, entre altres.

Actualment s'ha realitzat l'inventari de camins de tota la comarca que ha de ser una bona eina per la gestió d'aquests. També caldrà aprofitar els Plans d'Ocupació del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya per les tasques de manteniment i adequació dels camins.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.08 Millorar la comercialització dels productes agraris

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

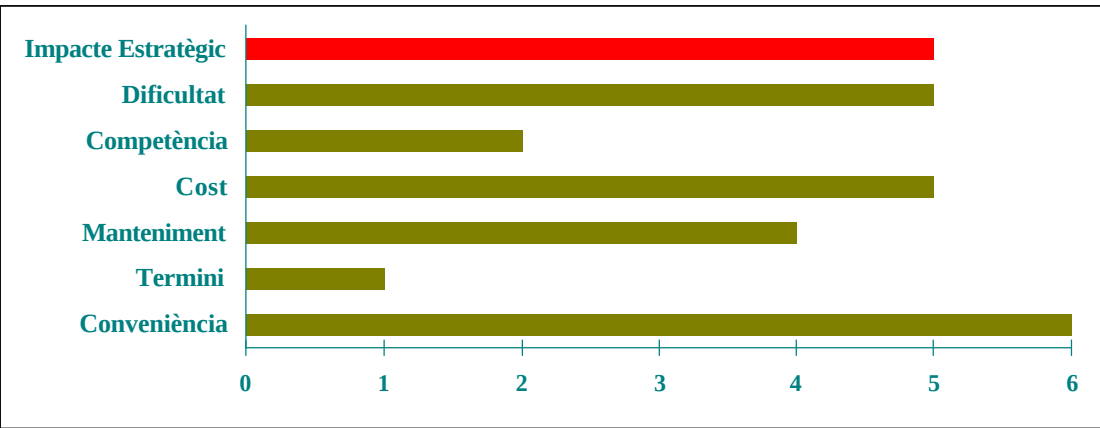
LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

La ruralitat dels municipis ve donada per l'existència d'un ús agrari de la major part del territori. En molts casos és planteja el desenvolupament de les activitats turístiques com una fórmula encaminada també a la millora de la renda dels agricultors. També és cert que a la nostra societat cada cop es barreja més la compra amb el lleure, i d'aquí el desenvolupament de les àrees comercials. Per aquesta raó la millora de la comercialització dels productes agraris ha de ser una actuació decidida a traspasar rendes del sector del lleure cap al productors, i per això cal facilitar l'accés dels visitants als productes agraris i a la seva adquisició. Caldrà articular tot una sèrie de condicions per fer-ho possible:

- Ampliar la xarxa d'agrobotigues i punts de venda.
- Que les agrobotigues no es limitin a la venda de productes de la cooperativa o del municipi propi.
- Ampliar l'oferta de formats i productes, especialment dels més específics oli, avellanes, patates, bolets, etc.
- Donar coherència qualitativa ressaltant l'existència de produccions amb denominació d'origen i amb denominació de qualitat.
- Possibilitar la venda d'aquest productes a altres establiments turístics.
- Aprofitar economies d'escala en la creació de productes agroalimentaris.
- Crear productes turístics i centres d'interès on s'expliqui com i perquè es fan aquestes produccions.
- Associar la producció agroalimentaria als productes gastronòmics.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: II.09 Millorar la qualitat del producte turístic

ESTRATÈGIA: II Valoritzar el territori

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

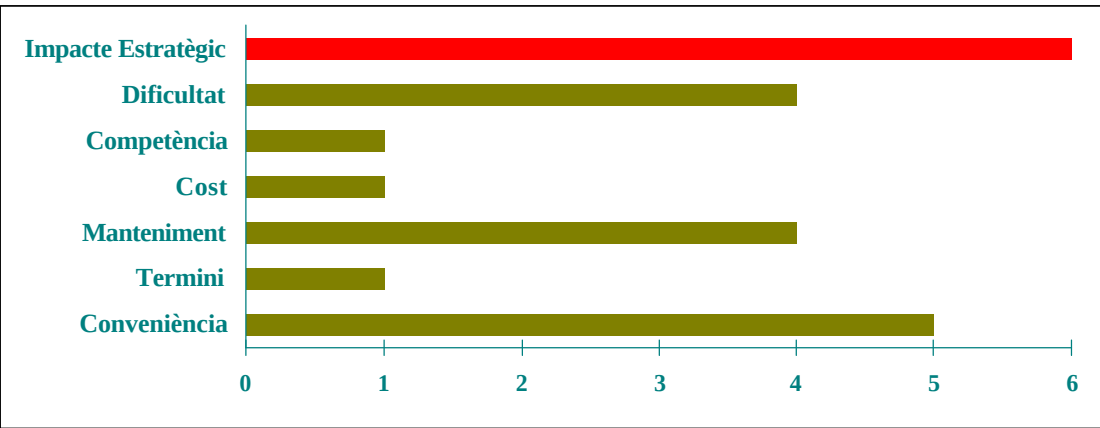
DESCRIPCIÓ:

La qualitat en un producte turístic es pot definir com la diferència que hi ha entre el servei que s'ofereix i el que hom espera rebre. Si les expectatives de l'usuari són superiors a allò que se li ofereix, la qualitat del producte serà deficient, ara bé si s'ofereix més del que s'espera la qualitat serà alta. D'aquesta premissa cal observar que la qualitat depèn doncs de qui ofereix el producte, però sobretot del client que el rep.

Per aquesta raó en l'oferta de productes turístics cal tenir ben present i en tot moment a qui s'adreça, és a dir, al segment o grup de persones de comportament similar a qui dirigim el producte. Per això no s'ha de confondre l'alta qualitat amb preus molt alts però també cal tenir en compte que serà molt difícil oferir bons serveis sense un preu suficient.

El territori que ens ocupa no gaudeix de recursos extraordinaris, per la qual cosa la única estratègia possible és la qualitat en la prestació de serveis.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: III.01 Millorar els accessos exteriors

ESTRATÈGIA: III Millorar els accesos

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

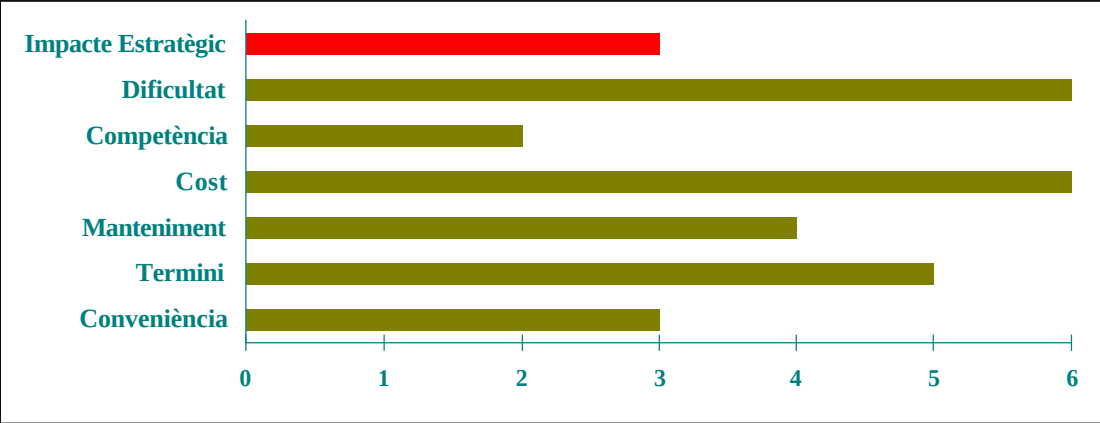
DESCRIPCIÓ:

En l'actual espai territorial estructurat i jerarquitzat mitjançant els sistemes de comunicació i els modals de transport, el grau de connexió condiona l'accessibilitat i la mobilitat entre poblacions. L'accessibilitat territorial de qualsevol indret ve representada per la qualitat i diversitat de les comunicacions de que disposa.

Malgrat que a nivell general la zona PRODER presenta una accessibilitat externa força acceptable, l'àmbit més muntanyós d'aquesta zona, amb una xarxa de carreteres de tercer ordre, presenta importants deficiències envers aquesta accessibilitat. Per contra aquelles poblacions dels subsistemes Central i Sud-oest, amb l'existència i proximitat de carreteres de primer i segon ordre, mostren uns valors mitjans i alts d'accessibilitat externa.

Caldrà doncs millorar aquelles deficiències en quant a l'accessibilitat externa, intervenint en aquells aspectes de la xarxa viària que permetin aconseguir aquesta millora.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: III.02 Millorar el transport públic

ESTRATÈGIA: III Millorar els accesos

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

El servei de transport públic no presenta una total cobertura de la zona PRODER. Presenta una important desconexió tant a nivell intern, entre els municipis de la zona, com extern, envres els municipis externs de la zona.

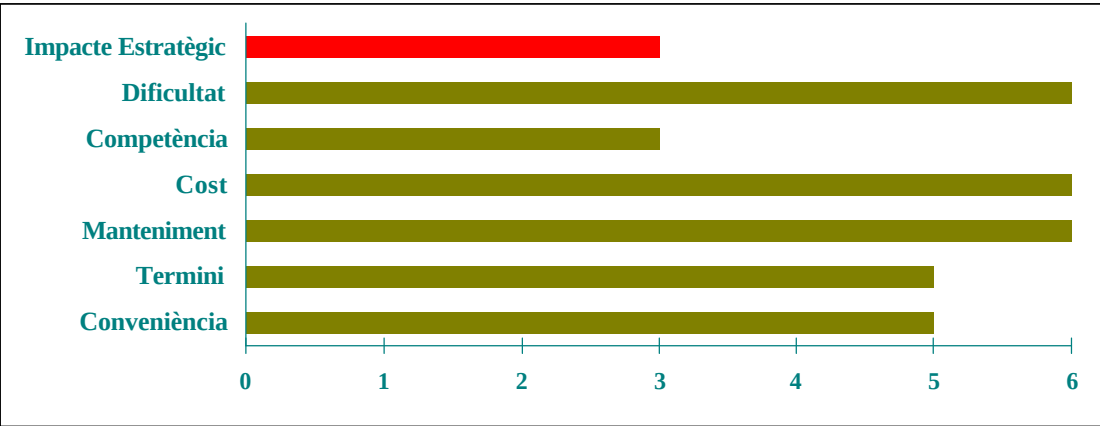
El servei d'autobús no ofereix una total cobertura, hi ha 5 poblacions sense aquest servei (Capafonts, la Febró, Arbolí, l'Albiol i Vilanova d'Escornalbou). Falten més interconnexions directes, mitjançant aquest servei, entre les poblacions dels tres subsistemes.

El servei de ferrocarril tant sols ofereix certa cobertura a les poblacions dels subsistemes Central i Sud, i de forma desigual, a causa de l'emplaçament de les estacions de ferrocarril.

És el modal de transport privat el més utilitza, tant per la mobilitat obligada com per la no obligada.

Així doncs es fa necessària una major cobertura del transport públic, i el modal d'autobús hauria de ser el que ofertes aquesta millora d'accessibilitat.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: III.03 Senyalització adequada de carreteres i camins

ESTRATÈGIA: III Millorar els accesos

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

DESCRIPCIÓ:

Cal realitzar un projecte de senyalització conjunt per a tots els municipis. S'ha de distingir la senyalització informativa de la direccional. La informativa explica les característiques del recurs o anomena el recurs en qüestió. La senyalització direccional informa sobre el camí a seguir i pot incloure a més una certa informació com la distància. En tot cas i com a norma general s'han de tenir en compte unes poques recomanacions.

Per la informació:

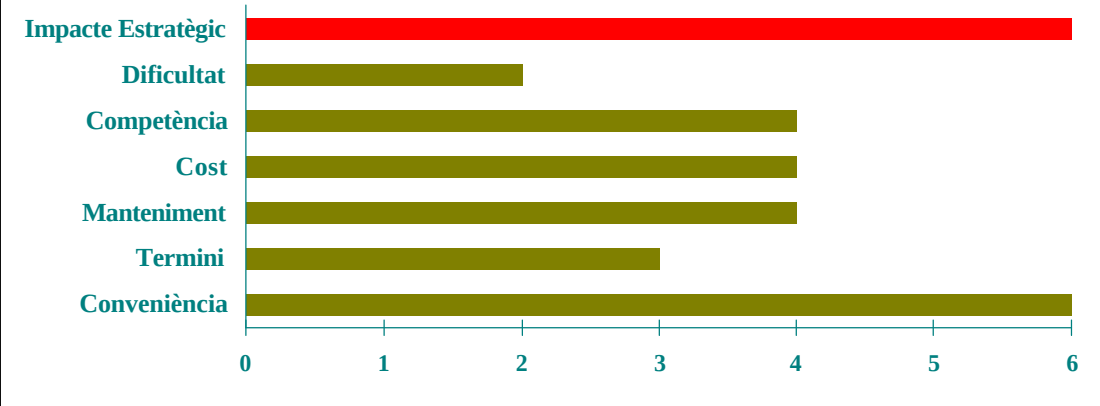
- S'ha d'integrar a l'entorn.
- Fàcil de llegir i interpretar
- Senzilla i amb poc text
- Ha de tenir un cost baix de manteniment

Per la de direcció, ha de recollir les mateixes condicions que la direccional però a més:

- S'ha de limitar a indicar direccions: cruïlles o finals de recorregut.
- Ha de ser independent dels itineraris
- La mida ha de ser adequada per la tipologia de l'itinerari que ofereixi més limitacions
- Cal utilitzar sistemes de senyalització reconeguts, a poder ser, internacionalment

També seria molt recomanable plantejar la senyalització d'itineraris i recursos de manera conjunta i mancomunada, ja que en la majoria dels casos i sobretot pel que fa a las itineraris, es sobrepassa l'àmbit municipal. La senyalització pot contribuir a crear una imatge homogènia del territori en la percepció dels visitants. També caldrà ser curosos en el disseny, ja que un mal disseny es trasllada en la qualitat de les activitats que tenen el suport de la senyalització direccional i informativa.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: III.04 Facilitar el trànsit pedestre

ESTRATÈGIA: III Millorar els accesos

LÍNIA ESTRATÈGICA: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

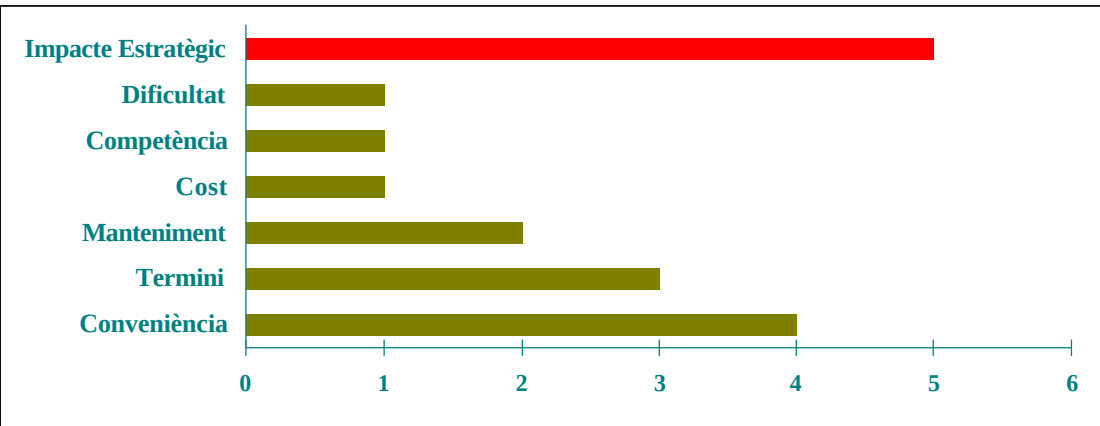
DESCRIPCIÓ:

Entre les activitats que presenten un major potencial turístics i ha la de caminar. El potencial es sustenta en què s'està convertint en la forma més amable i eficient d'aproximar-se a un territori, per la qual cosa s'estan incrementant les empreses que es dediquen a programar passejades o caminades en entorns naturals. També cada dia es multipliquen les botigues de material esportiu i/o recreatiu encaminat a satisfer les necessitats de la gent que camina i per a totes les edats.

També el caminar és una pràctica molt saludable que es recomana als adults i a la gent gran. Encara avui es prioritza el trànsit motoritzat en detriment d'altres formes de desplaçament. Per tot això cal potenciar el trànsit pedestre per millorar la facilitat d'aproximació al medi natural, incrementar les possibilitats turístiques del territori i millorar la salut, tant dels visitants com dels habitants permanents.

Facilitar el trànsit pedestre no vol dir només fer-lo possible sinó que implica també fer-lo agradable, per això aquesta acció ha d'anar paral·lela a la recuperació dels camins amb tècniques tradicionals, la regulació de l'ús dels camins i la creació d'itineraris.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.01 Mantenir el caràcter tradicional dels serveis d'allotjament i restauració

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

Entre els factors més valorats, tant pels propietaris dels establiments turístics com pels visitants, hi ha el caràcter tradicional d'aquests establiments. Pensem que això és un factor molt positiu que cal potenciar de forma activa.

Per això és important poder disposar de línies d'ajut destinades als petits empresaris locals, que milloren o creen negocis d'aquest tipus.

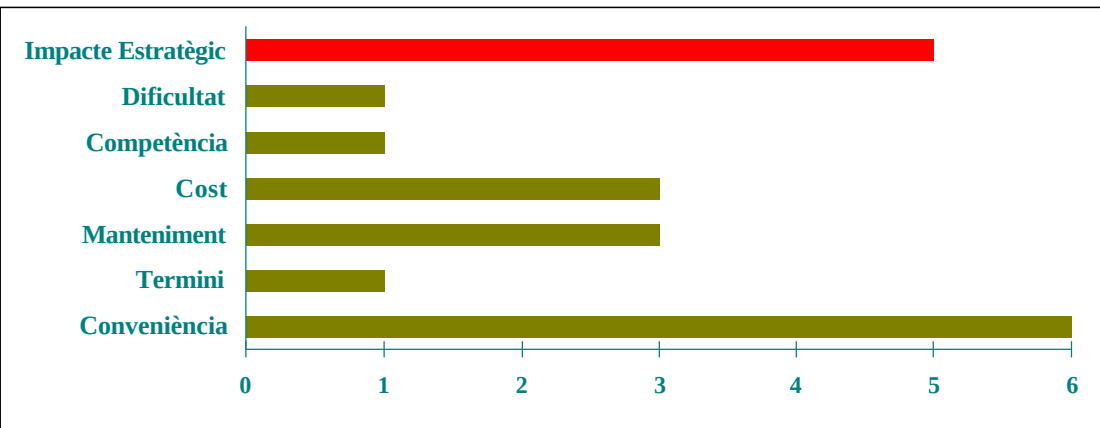
Tot i això cal establir una sèrie de condicions per al manteniment del caràcter tradicional:

- Respectar les tipologies constructives.
- Utilitzar materials propis. Especialment els restaurants han de ressaltar en les seves cartes els productes locals.
- Caràcter petit de l'empresa.
- Tracte personal i familiar.
- Promoció de l'entorn.

També cal tenir en compte tot una sèrie de condicions per no perdre competitivitat en un mercat turístic canviant:

- Capacitat d'innovació i adaptació: mantenint el caràcter tradicional i adaptar-se als canvis de la demanda. Modernitzar les instal·lacions, fer-les més còmodes, incorporar els avenços tecnològics, etc.
- Definir clarament al segment de demanda al qual s'accedeix.
- Oferir la màxima qualitat en els serveis ajustada al preu a pagar
- Formació continuada per adaptar-se als canvis i per millorar el negoci.
- Associar-se per aprofitar aquelles economies d'escala que milloren el negoci de les empreses petites. Especialment aquelles dedicades a determinats costos de gestió i a promoció.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.02 Senyalització turística destinada a crear ambient d'espais turístic

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

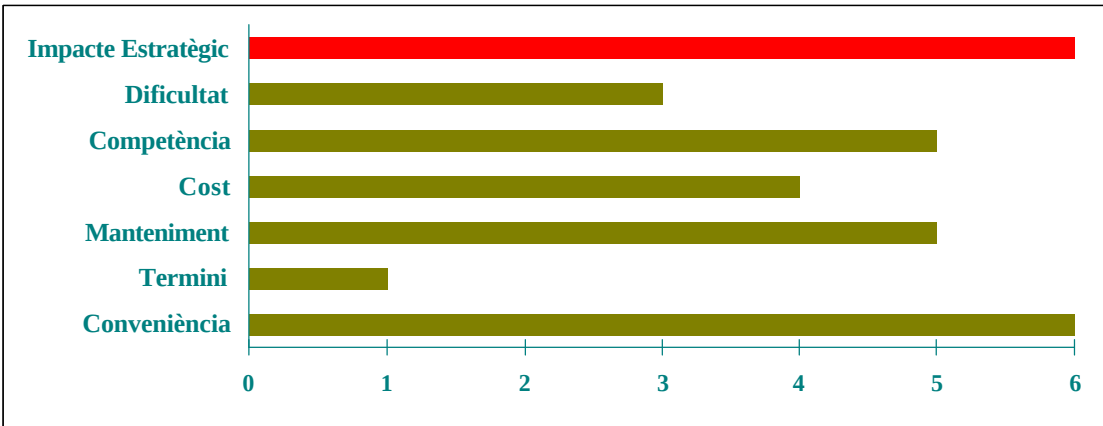
DESCRIPCIÓ:

S'ha d'enfocar la senyalització turística com una forma d'informar i facilitar la visita al nou vingut. És molt important que el visitant es senti en un espai en el qual podrà realitzar activitats, descobrir coses, menjar i allotjar-se, la qual cosa el farà sentir-se acollit i li donarà la seguretat de què el seu desplaçament no és una pèrdua de temps i diners.

En les condicions actuals, que no hi ha cap mena d'informació a l'entrada dels municipis, es demana al visitant una actitud activa massa excessiva.

Per això és molt important que en les entrades de les poblacions hi hagi pannells d'informació turística. Una experiència similar s'ha fet a la comarca veïna del Priorat i és un bon exemple.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.03 Itineraris multimodals

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

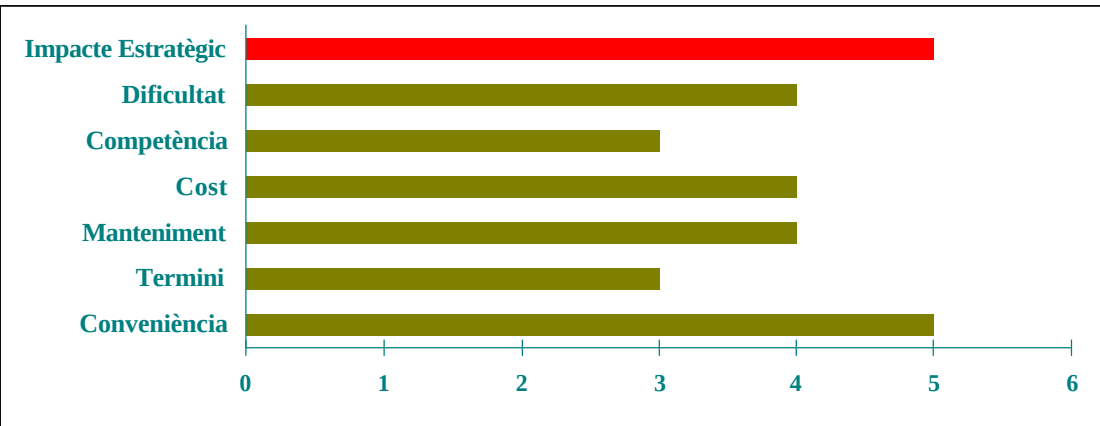
LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

Una de les formes més adequades per facilitar la descoberta del medi és la creació i el disseny d'itineraris. Els fonaments d'un itinerari són tant el seu recorregut com el contingut particular de cada un dels nodes que l'articulen. Els nodes, els recursos turístics identificats prèviament. Recursos sobre els quals s'ha d'actuar i han de rebre un tractament individual que acaba per donar valor i contingut al conjunt de l'itinerari. L'actuació sobre els recursos implica el condicionament i l'adequació dels espais de cara a crear els arguments que sustentin el desenvolupament de l'itinerari. Però això no eximeix de crear nous atractius a partir dels recursos existents. Un cop definit els nodes caldrà plantejar els itineraris amb diferents formes de realització per accedir a un major nombre de visitants. Així es sustentaran sobre arguments que es materialitzaran a peu, en bicicleta, cavall o cotxe. En aquest mateix ordre de coses, els camins existents, que guien els itineraris, en particular els senders senyalitzats com a GR o PR, s'han de potenciar com a infraestructures per al desenvolupament d'activitats. Les activitats de guiatge han d'estar molt ben estructurades i organitzades, especialment aquelles que tenen un fort component didàctic i interpretatiu. Paral·lelament als plantejaments que porten a la creació d'un itinerari, cal pensar en la necessitat de serveis i equipaments de suport de cara a la materialització dels objectius que es pretenen. Així doncs, un itinerari és una proposta interpretativa que compacta les diferents manifestacions del patrimoni d'una localitat i ofereix l'oportunitat d'articular projectes de desenvolupament turístic de caràcter especialitzat:

- Disseny conceptual.
- Definició del mercat potencial al qual es dirigeix.
- Delimitació territorial, planificació i programació d'actuacions.
- Actuació prioritzada sobre el terreny.
- Establiment d'una estratègia de comunicació
- Disseny dels instruments de gestió
- Aplicació d'estratègies d'animació, comercialització, venda avaluació i control.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.04 Regular les activitats i els usos dels camins

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

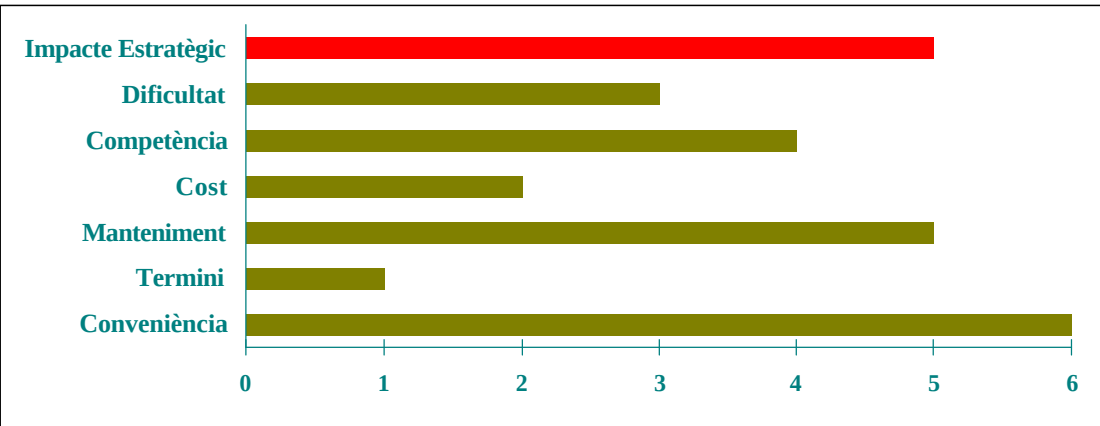
DESCRIPCIÓ:

Com ja s'ha dit en altres accions l'ús dels camins és bàsic per el desenvolupament de formes d'aproximació al medi natural i per la realització d'activitats de lleure a tot el territori que ens ocupa. També cal tenir en compte que no tots els camins són de titularitat pública i que per tant cal respectar-ne la propietat. Si a aquests condicionants i afegim les distintes necessitats dels usuaris i fins i tot les incompatibilitats que puguin sorgir caldrà regular-ne l'ús més enllà del que estableix la llei d'accés al medi natural.

Seria molt recomanable que a partir de l'inventari de camins es fes una selecció dels camins adequats per mantenir unes activitats o altres. Aquesta definició ha d'ajudar a definir els criteris i la prioritat del manteniment dels camins.

Caldrà prestar especial atenció a aquelles activitats més agressives, especialment les motoritzades, que cal mantenir en aquells camins que permet la normativa i buscar solucions a través del circuits tancats o si mes no restringits.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.05 Potenciar activitats recreatives al medi natural

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

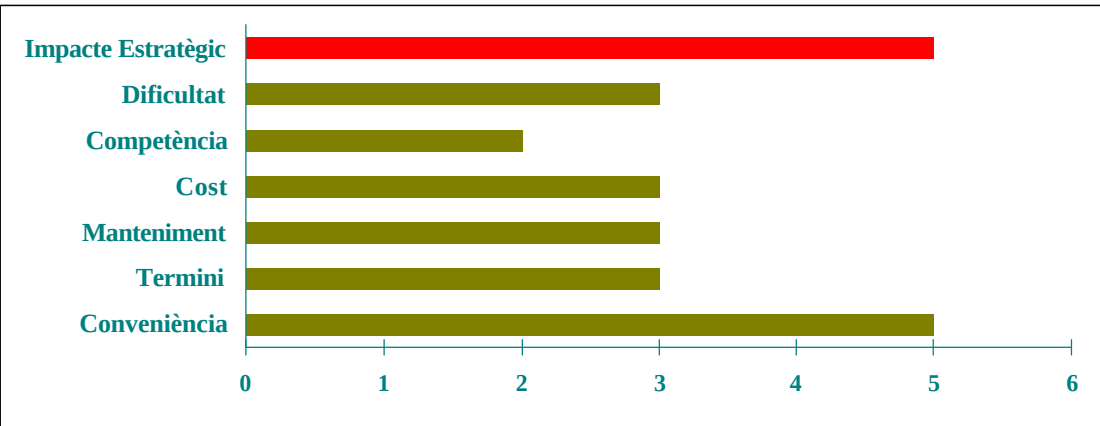
LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

Les noves tendències de la demanda reclamen cada cop més possibilitats de realitzar activitats recreatives. Els llocs amb espais naturals importants i amb una densa xarxa de vies de comunicacions de diverses jerarquies han de ser capaços d'oferir formes de lleure basades amb una participació activa per part dels visitants. Aquestes formes recreatives no s'han de restringir tan sols a les d'esports d'aventura, les quals degudament reglamentades, també poden ser molt interessants, com és el cas del vol sense motor o amb ala delta i l'espeleologia.

Les que millor s'adapten a les característiques de l'entorn són el caminar, la bicicleta de muntanya i la hípica. Per tal de potenciar totes elles caldrà dissenyar itineraris i guies específiques per a cada modalitat. També caldrà pensar amb la edició d'opuscles dirigits a segments molt concrets com poden ser les escoles, les famílies o els adults.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.06 Crear un Centre d'Hípica

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

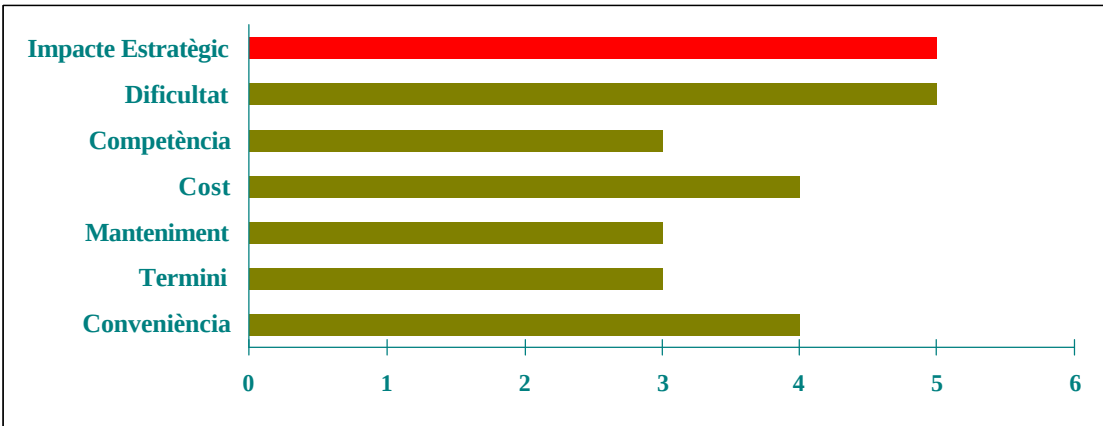
Potser l'activitat de lleure que presenta un major increment en tota la zona és el de la hípica. Per altre banda els practicants d'aquesta activitat augmenten dia a dia i així es veu en les festes dels Tres Tombs i les de Sant Antoni. Aquesta creació d'hípiques ha de permetre crear una xarxa que ben coordinada pot incrementar el potencial d'activitat de totes elles.

Per les característiques del territori, i per l'interès que s'ha generat arreu seria molt recomanable crear un Centre d'Hípica similar als centres BTT. Aquesta és una proposta novadora ja que els centres d'aquestes característiques no existeixen a l'actualitat. Per això cal dirigir aquesta acció en dues direccions: una d'institucional que reculli la idea i la promoció com els centres BTT, i l'altre particular en que una de les hípiques existents s'impliqués en el projecte.

El Centre d'Hípica hauria de comptar, a més de les activitats pròpies de les hípiques, amb quadres per acollir cavalls de fora, oferir servei de pupil·latge i manteniment, guardes curtes, servei de lloguer de cavalls, material per l'atenció dels cavalls i els genets, i el que és més important una extensa xarxa de circuits senyalitzats de diferents durades i dificultats que a més podrien contactar amb altres hípiques.

Per el seu bon funcionament caldria que el centre concertés les possibilitats d'oferir allotjament i menjar als usuaris i que aquesta possibilitat permetés la realització de rutes de més d'un dia fent nit en altres llocs.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.07 Potenciar l'escalada esportiva

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

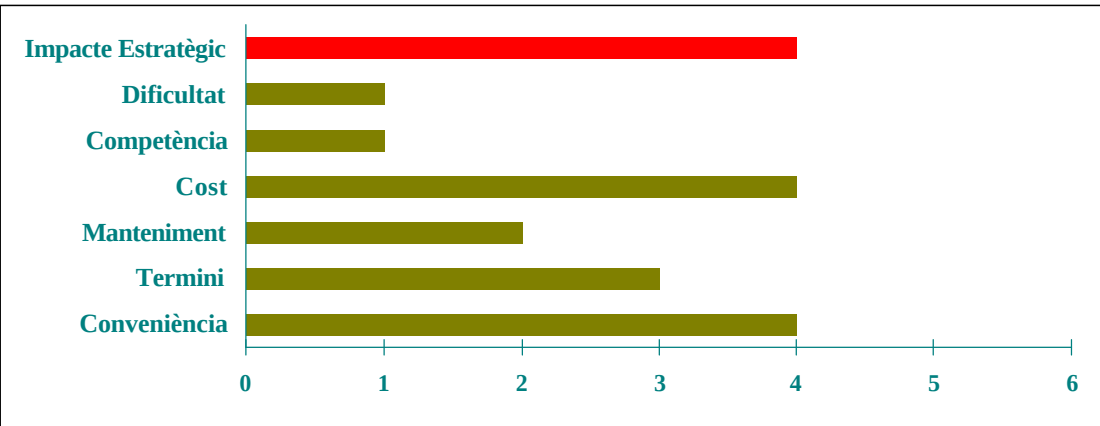
DESCRIPCIÓ:

La zona de la Mussara gaudeix de parets especialment adequades per la pràctica d'aquesta modalitat esportiva, això fa que no només sigui visitada per escaladors de la zona sinó que escaladors d'arreu del món programen escalades en aquestes contrades. Aquest fenomen és poc utilitzat, malgrat alguns esforços amb material promocional que ha fet el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, a causa de la desconexió de les necessitats que tenen aquests esportistes.

Per tal de potenciar l'escalada esportiva caldrà actuar en dues direccions. Facilitar-ne la pràctica ajudant a la distribució, promoció i equipament de les vies, i incentivant l'adequació de serveis per als practicants d'aquest esport. Especialment caldrà comunicar amb els interessats, en crear allotjament i amb els propietaris de restaurants quines són les necessitats i els requeriments d'aquests esportistes. També es poden oferir altres serveis prop de les zones d'escalada per tal d'assegurar-ne la practica minimitzant els riscos.

Si l'escalada es consolida com una activitat rellevat pot generar altres negocis associats, com botigues esportives, reparació de material, etc.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: IV.08 Crear un Centre Públic de l'Escalada

ESTRATÈGIA: IV Facilitar la descoberta i l'ús recreatiu de la zona

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

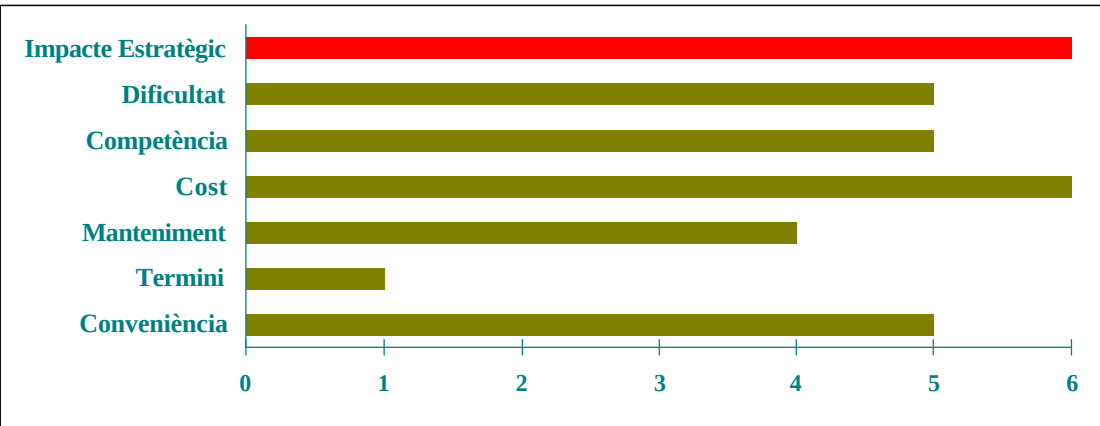
Donat el renom i l'activitat que genera l'escalada en aquest àmbit territorial seria molt convenient la creació d'un Centre Públic d'Escalada amb la funció de promoure, difondre, ensenyar i gestionar aquesta activitat. El Centre s'hauria de situar en aquells municipis on actualment ja hi ha aquesta activitat. Es recomana Vilaplana per qüestions d'accessibilitat, però també es podria fer a Arbolí o l'Albiol, depenen de la disponibilitat dels respectius ajuntaments. El Centre d'Escalada haurà de buscar inversors en l'obra social de les entitats financeres que participen a l'Organisme Autònom de Desenvolupament.

Hom coincideix que l'escalada és una activitat distintiva d'aquestes muntanyes però entre els seus practicants no tots assoleixen, ni cal que assoleixin, nivells excepcionals. Per això és molt important el manteniment de les vies d'iniciació. Aquestes vies són les que tenen majors dificultats de manteniment ja que no donen prestigi a qui les obre i adequa i aquesta és una tasca individual, que de forma altruista realitzen els escaladors. Davant d'aquest fet es destapa el problema que les vies d'iniciació són les que estan més mal equipades i que, en ser més antigues, requereixen d'un manteniment més urgent ja que són les que utilitzen les persones menys preparades. Aquest problema s'ha solucionat en altres països establint la figura del reequipador, que és un escalador, o un grup d'escaladors, que després d'obtenir un reconeixement oficial se'ls dona la facultat de certificar que la via en qüestió és una via segura.

En un altre àmbit, caldrà fer més visible aquesta activitat emblemàtica a tot el territori i incorporar a les àrees de lleure rocodroms artificials. Els rocodroms no tenen que ser verticals, poden ser horitzontals i així minimitzar els riscos que pugui comportar que infants sense vigilància practiquin aquest joc. També caldrà impulsar aquesta activitat a les escoles, ja que es tracta d'un esport que treballa més l'habilitat que la força i que per tant el poden practicar tan nens com nenes sense que en els nivells inicials hi hagi diferències.

Totes aquestes activitats han de ser absorbides per al personal del Centre d'Escalada.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: V.01 Potenciar l'hoteleria de petites dimensions

ESTRATÈGIA: V Reforçar els conceptes clau de diferenciació

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

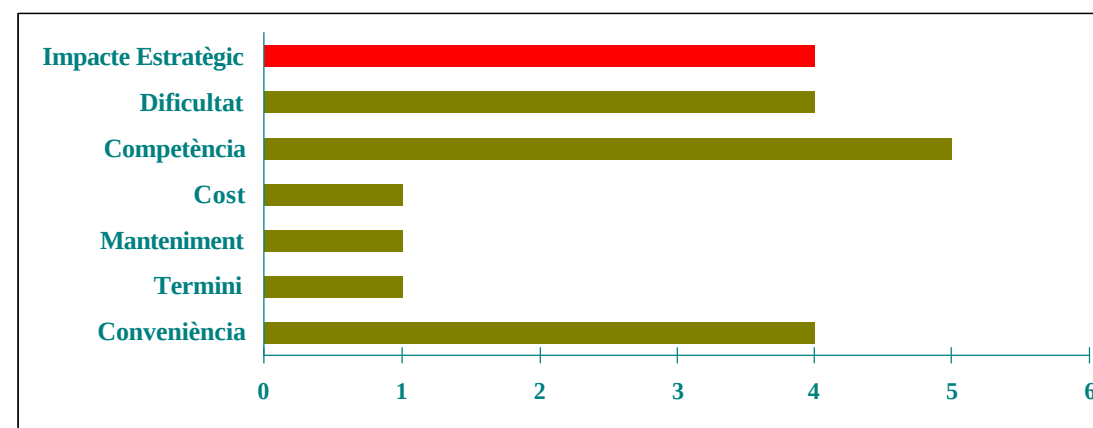
DESCRIPCIÓ:

Els estudis de demanda detecten que hi ha un increment de la demanda d'establiments hotelers de petites dimensions i amb elevats nivells de confort. Fins i tot entre l'allotjament rural hi ha un desplaçament de demanda cap aquells establiments, que a més d'oferir un tracte personalitzat, ofereixen servei d'hoteleria. El desenvolupament d'aquesta classe d'hotels es veu suportada per la creació d'associacions que els agrupa per millorar-ne la promoció i controlar-ne la qualitat, com *Rusticae* o *Hoteles con encanto*. Tots aquests establiments es caracteritzen a més per oferir un servei de cuina molt elaborat i que té especial cura amb la elecció de les matèries primeres que tenen una base fonamental en els productes de la terra.

Els municipis de la zona PRODER han de fer valer els seus punts forts per promoure entre els possibles inversors la potencialitat del territori. Per fer-ho possible cal actuar en diverses direccions:

- Potenciant la vocació territorial de cada zona. La Muntanya en els municipis de les Muntanyes de Prades, la proximitat a la costa i la muntanya als del subsistema central, i les dinàmiques turístiques d'expansió del turisme de costa a la zona sud.
- Contemplar en el planejament la possibilitat d'aquests equipaments
- Desenvolupar productes i atractius turístics a tota la zona

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: V.02 Elaborar ofertes amb operadors locals

ESTRATÈGIA: V Reforçar els conceptes clau de diferenciació

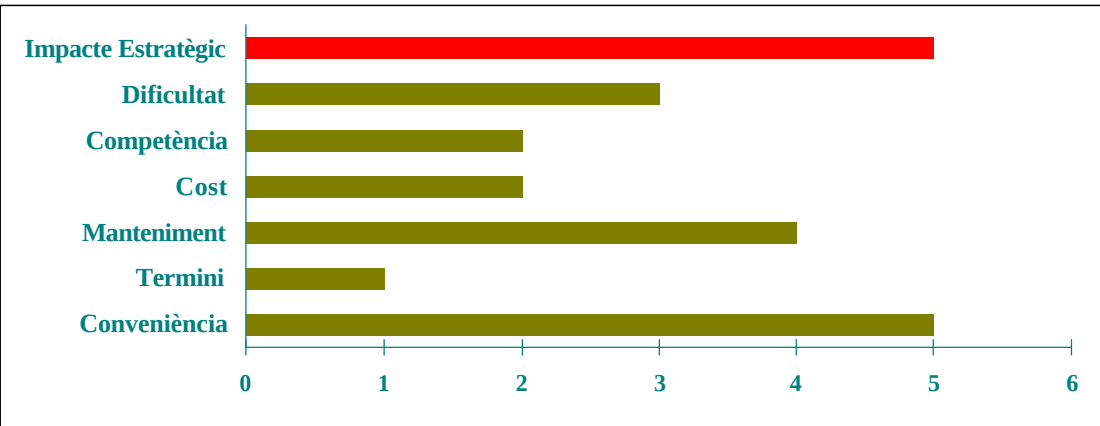
LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

Caldrà elaborar ofertes amb operadors locals que incorporin la visita als municipis de la zona PRODER com a part imprescindible de la visita a la Costa Daurada.

Caldrà aprofitar la necessitat que hi ha entre els hotelers de la costa d'oferir ofertes complementàries culturals i d'activitat entre els seus clients i elaborar propostes més creatives que els safaris amb 4X4.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: V.03 Establir contactes amb operadors especialitzats

ESTRATÈGIA: V Reforçar els conceptes clau de diferenciació

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

Establir contactes amb operadors especialitzats en turisme cultural, de senders i natura, especialment de fora de l'Estat, per tal de:

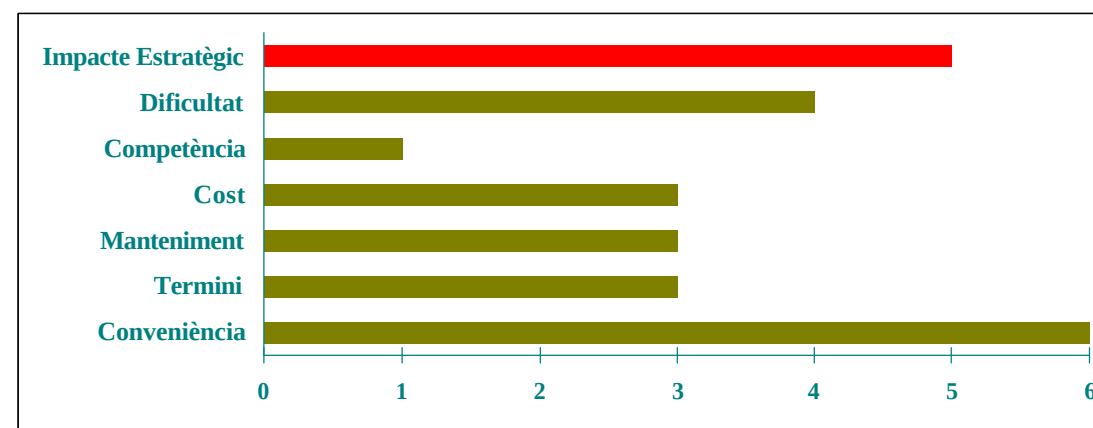
- Donar a conèixer els pobles, els monuments històrics, els valors naturals i els etnològics.
- Donar a conèixer la qualitat i la forma de producció agrícola, especialment pel que fa a l'oli.
- Donar a conèixer les facilitats habilitades per al seu descobriment (recuperació de camins, cartografia, publicacions, senyalització, excursions programades...).
- Posar en contacte els operadors especialitzats amb les empreses locals que ofereixen serveis turístics (allotjament, restauració, guiatge i logística).

Des de l'any 2002 que tour-operadors especialitzats en senderisme comercialitzen productes turístics a les comarques de Tarragona.

Per dur a terme els contactes amb aquests operadors especialitzats és molt important la col·laboració amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, organisme que compte amb una àmplia experiència en l'assistència a fires i en la organització de *fam-trips*, és a dir viatges de familiarització per a operadors.

Val a dir que, prèviament, s'han de seleccionar aquells recursos més susceptibles de formar part d'aquestes ofertes, conèixer les necessitats dels clients dels operadors i crear les condicions mínimes per la oferta, senyalització, manteniment d'itineraris, serveis turístics complementaris, etc.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: V.04 Crear centres d'interès i de descoberta

ESTRATÈGIA: V Reforçar els conceptes clau de diferenciació

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

Per tal d'assegurar l'èxit en el desenvolupament de les activitats turístiques caldrà fomentar la creació d'uns pocs centres d'interès que siguin punts de concentració i distribució de visitants. Els centres d'interès són fonamentals per cohesionar la oferta turística i donar contingut al conjunt de recursos de la zona.

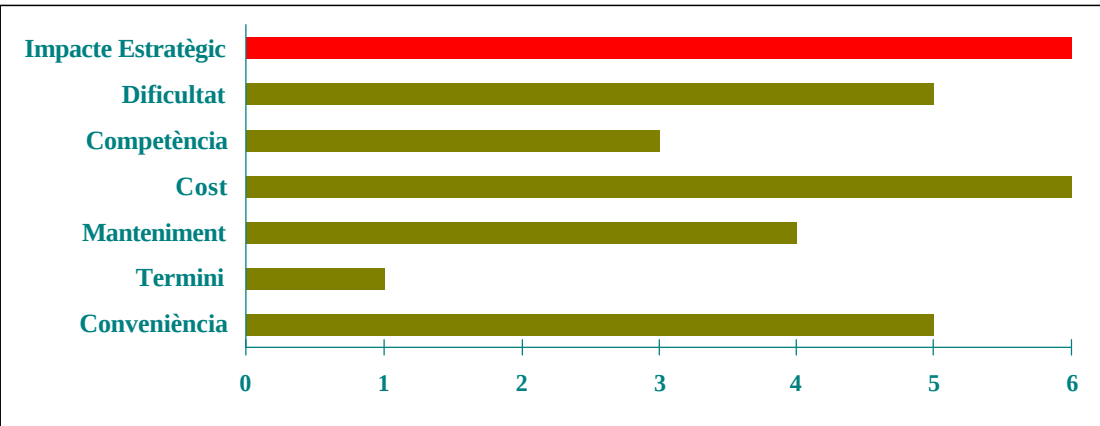
Els centres d'interès han de ser d'iniciativa local i participats per administracions d'àmbit superior. Estem parlant de petits centres d'interpretació que en aquest cas s'haurien de centrar en l'oli, la pedra seca, les formes de poblament i el Parc Natural de les Muntanyes de Prades. També es poden incorporar com a centres d'interès altres que tenen una funció més esportiva com el Centre d'Hípica ja descrit, o un centre d'activitats esportives al medi natural on l'escalada n'ha de ser el principal protagonista com es fa en molts indrets del Pirineu.

Els centres d'interès s'han de basar amb els recursos més singulars de la zona i les aquestes propostes que assenyalen no s'han de considerar com excessives, ni pot haver altres que es poden estudiar. En tot cas es recomana que si hi ha un centre d'interpretació respecte de l'oli seria recomanable situar-lo en els municipis on la seva producció és més significativa i aprofitar si es pot la iniciativa d'alguna cooperativa.

Aquests centres d'interès han de tenir una vocació d'explicar el territori i fomentar la visita d'altres indrets i municipis. S'ha de tenir en compte que a l'actualitat s'han de conjuminar la capacitat didàctica d'aquests centres amb la recreativa.

D'alguna manera els centres d'interès funcionen com a pols d'atracció a un territori, d'aquí el seu caràcter estratègic, i requereixen d'una inversió elevada. Per tant no poden ser molts i s'ha de decidir a partir de les iniciatives locals a quins es dona suport financer per part d'organismes supramunicipals. Per això és molt recomanable que aquest tema es tractés des d'una estructura mancomunada dels municipis.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: V.05 Creació de merxandatge

ESTRATÈGIA: V Reforçar els conceptes clau de diferenciació

LÍNIA ESTRATÈGICA: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

DESCRIPCIÓ:

Aquesta iniciativa té en compte l'extens costum d'adquirir objectes que commemorin el record de la visita a un indret o població. Aquests records estan pensats per a què els visitants puguin tenir –si ho desitgen- constància de la seva estada i els serveixi de regal o de complement de fotografies i filmacions pròpies.

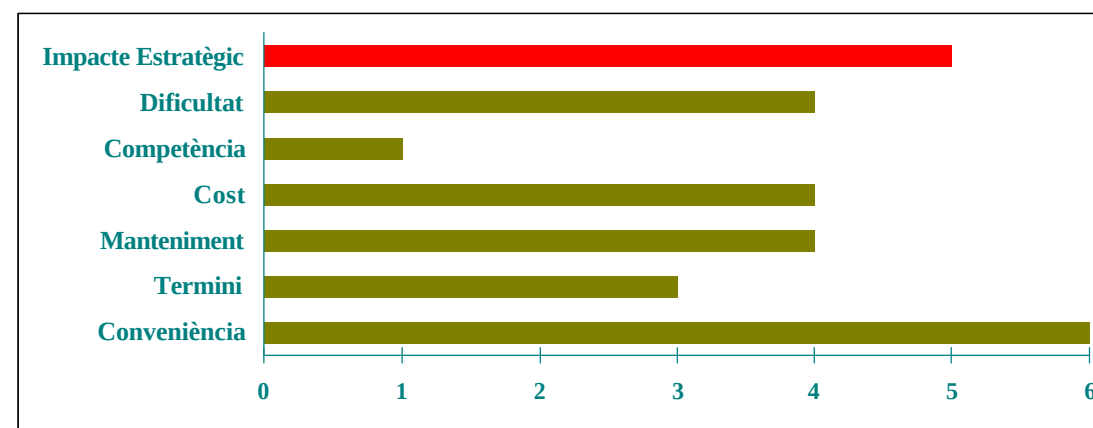
La clau de l'èxit i de la bona acceptació dels records està estretament lligada a un disseny adequat, per la qual cosa cal pensar en contractar a personal especialitzat per el disseny i la realització dels records. Això no vol dir necessàriament que tots els objectes que es posin a la venda hagin de tenir un valor alt. Sota un mateix logotip o la mateixa línia de disseny hi poden haver diferents productes de valor molt variat, des d'un llapis fins a un treball elaborat d'artesanía poden existir una àmplia gamma d'objectes (ceràmiques, figures, pòsters o litografies, quadres, postals, enganxines, pins, dolços, etc.) que responguin a diferents gustos i poders adquisitius.

Els records dissenyats han d'estar d'acord amb la imatge que la població vol oferir i per tant, es converteixen en objectes promocionals, d'aquí la necessitat de ser molt curosos amb el seu disseny.

D'altra banda cal que s'estimuli la producció de records, que aquesta es coordini amb els municipis de tot el conjunt, i que tinguin referents en el patrimoni cultural, natural i els productes agroalimentaris regionals.

Entre les actuacions de merxandatge es recomana l'edició de llibres de col·leccionisme i regal centrat en els temes més rellevants de la zona, l'oli, l'avellana, les festes i les tradicions, les construccions de pedra seca, el Castell d'Escornalbou, les Muntanyes de Prades, etc.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VI.01 Treballar per la continuïtat de les ajudes PRODER i altres

ESTRATÈGIA: VI Cohesió interna horitzontal entre municipis

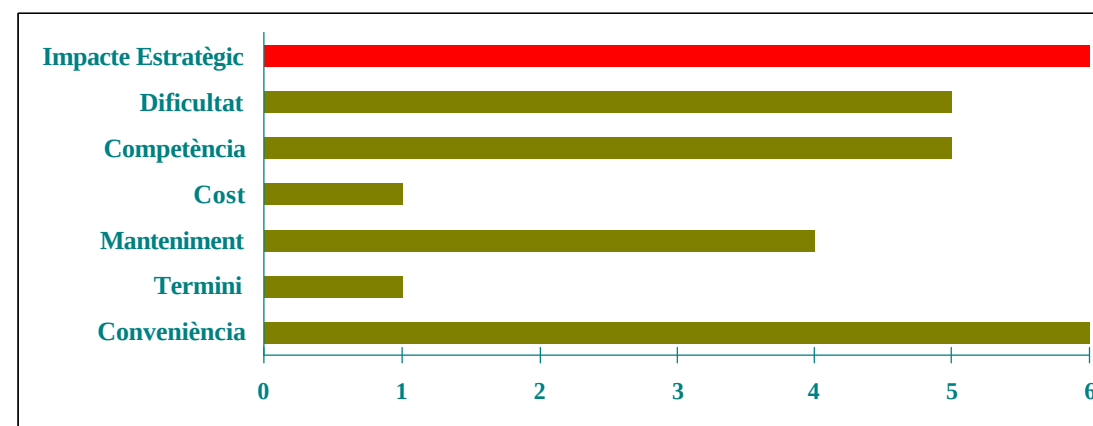
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

Els municipis de la zona PRODER tenen uns dèficits estructurals, poblacionals i financers que als han fet mereixedors del suport de l'administració. Les condicions per les quals se'ls ha donat suport no han canviat i han tingut la virtut de ser les primeres que es tenen de forma supramunicipal. De tots es coneguda la dificultat existent d'activació d'aquests processos, especialment en els llocs on no hi ha tradició. Però per la situació geogràfica d'aquests municipis es fa imprescindible el manteniment de les ajudes al sector privat, per molt raons:

- El turisme és un sector econòmic cada cop més important a la nostra societat. La Costa Daurada és una destinació important a nivell mundial i per mantenir la seva competitivitat requereix de la programació d'activitats complementàries, culturals de lleure i activitat al rerapaís. Funció que es reclama a aquests municipis i que sense el suport de l'administració difícilment es podrà fomentar.
- Pel que fa als municipis de les Muntanyes de Prades s'obren moltes oportunitats amb la propera declaració del Parc Natural, però sense aquest suport es farà molt difícil que les aprofitin, especialment perquè els municipis que comparteixen el Parc Natural i que pertanyen a les comarques veïnes si que disposaran d'aquestes ajudes.
- La diversificació econòmica a partir de les iniciatives locals i de petita escala són fonamentals per la fixació de la població, la creació de llocs de treball i el manteniment de certes infraestructures i serveis bàsics per al conjunt de la població.
- La proximitat a zones molt dinàmiques econòmicament comporta majors dificultats per mantenir activitats i negocis en aquests municipis, aquestes ajudes contribueixen clarament al reequilibri territorial.
- El sector agrari és encara important en tots els municipis i permet el manteniment d'un paisatge singular i ple de valors, social, cultural i econòmics. Les dificultats per mantenir les petites explotacions en les condicions de rendabilitat que els dictats del mercat actual globalitzat demana alternatives que complementin les economies agràries i que donin valor afegit als productes.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VI.02 Coordinar les polítiques municipals

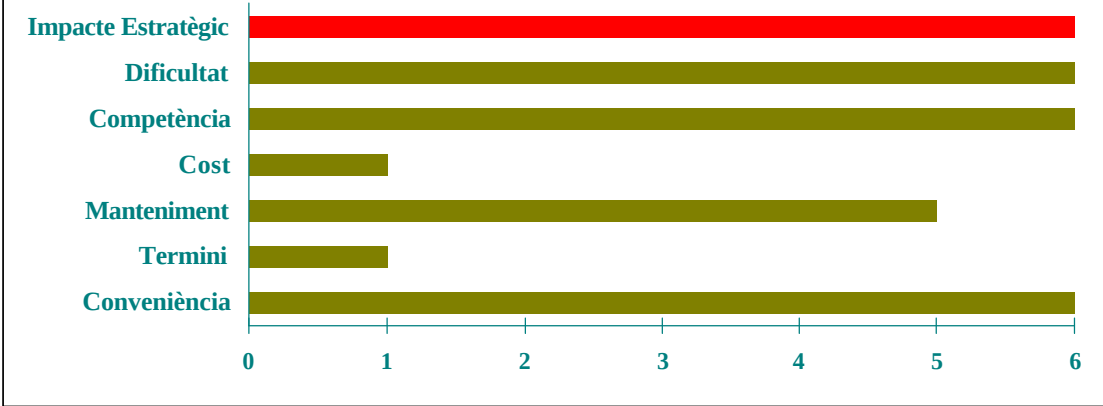
ESTRATÈGIA: VI Cohesió interna horitzontal entre municipis

LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

Establiment de mecanismes per coordinar les distintes polítiques municipals. La creació d'una Associació de Municipis podria ser una acció que permeti aquesta coordinació conjunta de les polítiques municipals. L'objectiu d'aquesta acció és promoure el treball conjunt entre els ens locals la zona PRODER. Cal assenyalar la poca dimensió de la majoria d'aquests municipis, la qual cosa ha de permetre la realització de serveis comuns. Actualment el Consell Comarcal ha d'oferir aquesta possibilitat però cal aprofundir en aquest treball conjunt per assolir millors serveis, ja sigui per la promoció turística, com per altres serveis a la població.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VI.03 Incrementar la inversió pública

ESTRATÈGIA: VI Cohesió interna horitzontal entre municipis

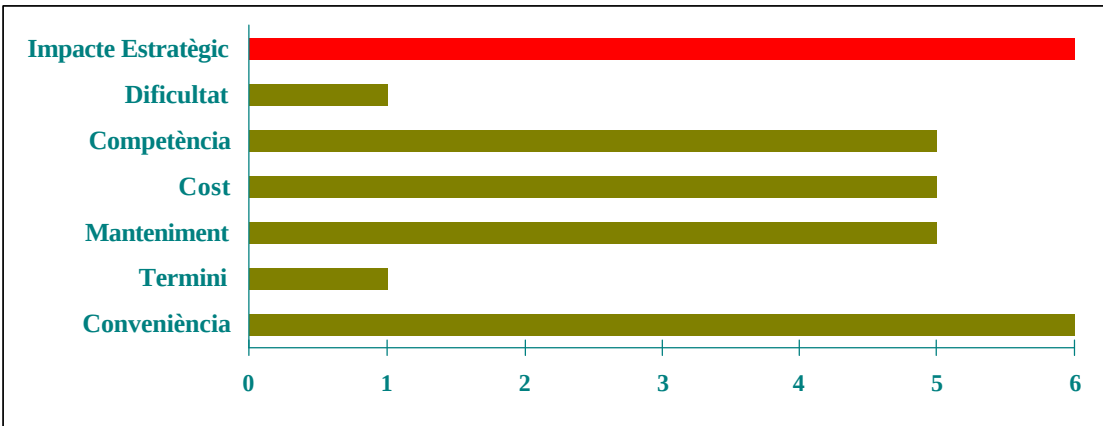
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

Hom coincideix en destacar que el turisme és una activitat econòmica amb un gran potencial per generar rendes, tant de forma directa com indirecta. Per altre banda les condicions del territori són fonamentals per facilitar el desenvolupament de les activitats i, en molts casos, aquestes condicions depenen directament de l'administració pública. Per això cal incrementar la inversió en turisme, especialment aquelles que faciliten el desenvolupament de productes turístics i alhora, cal separar les despeses en promoció i festes locals de les d'inversió en turisme.

Cal recordar que la inversió es diferencia de la despesa en el sentit que aquesta no es recupera mentre que la inversió ha de generar recursos econòmics futurs.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VI.04 Planejament urbanístic sostenible de caràcter conjunt

ESTRATÈGIA: VI Cohesió interna horitzontal entre municipis

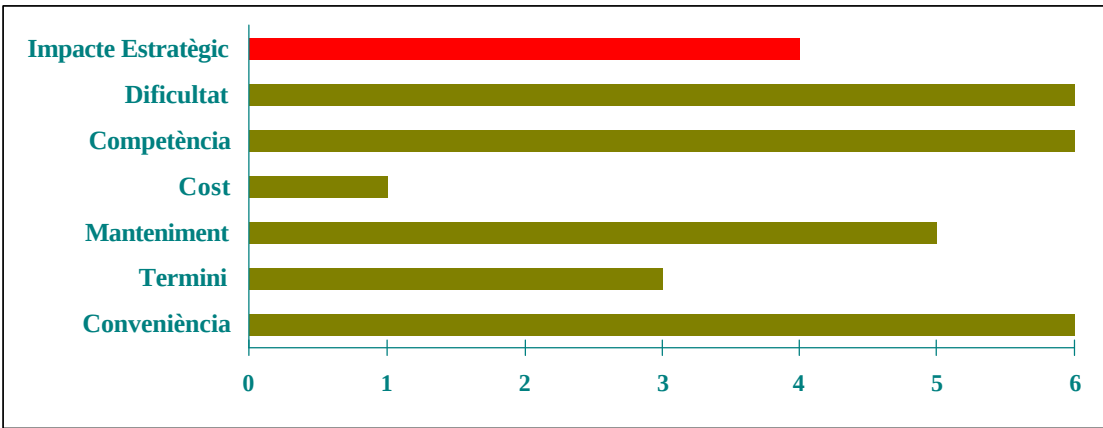
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

És fa necessari un planejament urbanístic sostenible per al conjunt del territori de la zona PRODER. Atendre les necessitats de tot aquest territori, coordinar les propostes urbanístiques i analitzar les ofertes urbanístiques existents, tot introduint criteris de sostenibilitat, són accions a desenvolupar sota el marc legislatiu de la nova Llei d'Urbanisme de Catalunya.

En menor o major mesura actualment ja és fa en cadascun dels municipis, ara bé la nostra recomanació va més enllà, en el sentit de fer una anàlisi conjunta de l'oferta per tal de que no sorgeixin problemes futurs, ja sigui per l'excessiva oferta o per la manca d'ofertes específiques que no es coneguin suficientment.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VI.05 Pla Director per sectors vocacionals dels municipis

ESTRATÈGIA: VI Cohesió interna horitzontal entre municipis

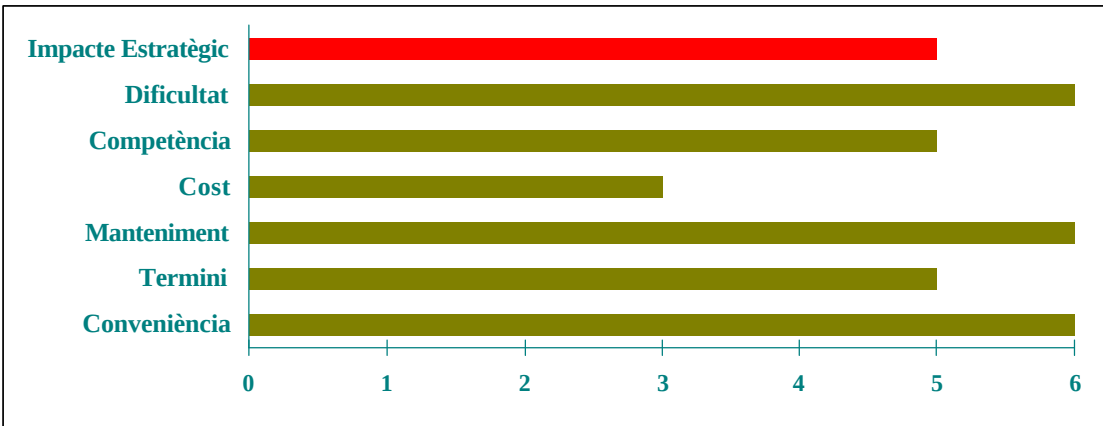
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

El Pla Director ha de recollir les iniciatives plantejades a les accions 6.2 i 6.4 en un document que posi de relleu les mancances de serveis i infraestructures dels territoris. En el moment de plantejar el Pla Director es recomana que es faci atenent les vocacions territorials definides en aquest document. Ha de marcar les línies de treball i el marc estratègic d'actuació tot definint les prioritats d'actuació, tenint en compte més les necessitats de conjunt que les individuals de cada municipi.

El Pla Director no tindrà caràcter normatiu, però seria molt recomanable incloure les seves directrius en les polítiques municipals. Aquest Pla ha de contribuir a donar coherència a totes les actuacions que des de tots els àmbits afectin al territori i ha rendibilitzar les actuacions, tot optimitzant els recursos econòmics que es destinin a aquests municipis.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VII.01 Crear una Associació d'Empreses Turístiques

ESTRATÈGIA: VII Cohesió interna horitzontal sectorial

LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

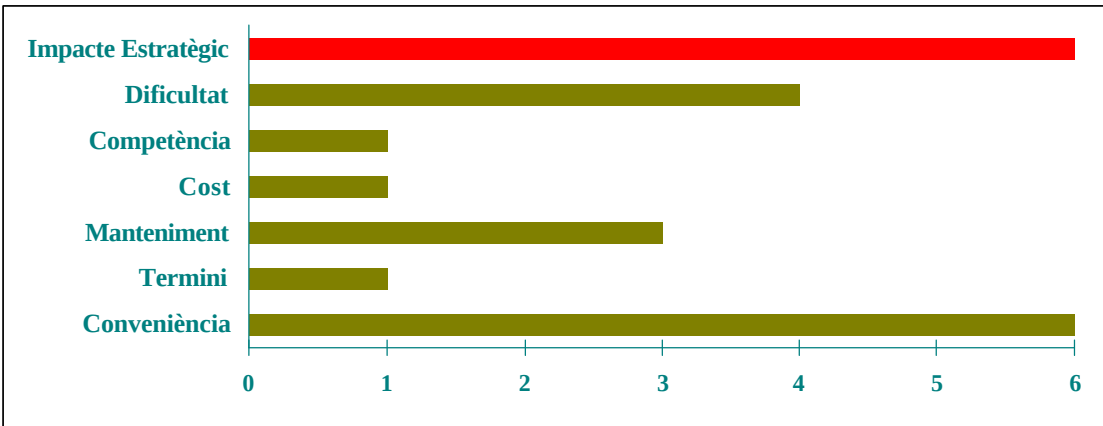
DESCRIPCIÓ:

Per la Millora de la competitivitat turística es fa imprescindible la associació entre les empreses turístiques. Els avantatges de l'associació són molts i cal destacar-los en diferents aspectes:

- Promoció: la promoció conjunta estalvia diners, la pot fer més efectiva i el que és més important pot donar coherència a les experiències turístiques.
- Comercials: es poden complementar serveis i comptar amb els serveis dels altres
- Polítics: la unió fa la força. El turisme és una activitat transversal en la qual intervenen molts sectors, l'associació permet tenir veu davant l'administració i participar de les polítiques turístiques.
- Intercanvi d'experiències: conèixer i compartir els problemes és una forma molt efectiva de solucionar-los.
- Econòmics: l'associació permet l'establiment de polítiques conjuntes d'estalvi, des de la compra de mercaderies a la de serveis comuns passant per les assegurances.

Entre les propostes de desenvolupament del turisme als municipis de la zona PRODER del Baix Camp s'ha prioritzat la creació d'una Taula de Turisme i per tant la participació conjunta i organitzada és imprescindible per al desenvolupament de les activitats turístiques de la zona.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VII.02 Crear la Carta d'Identitat Turística

ESTRATÈGIA: VII Cohesió interna horitzontal sectorial

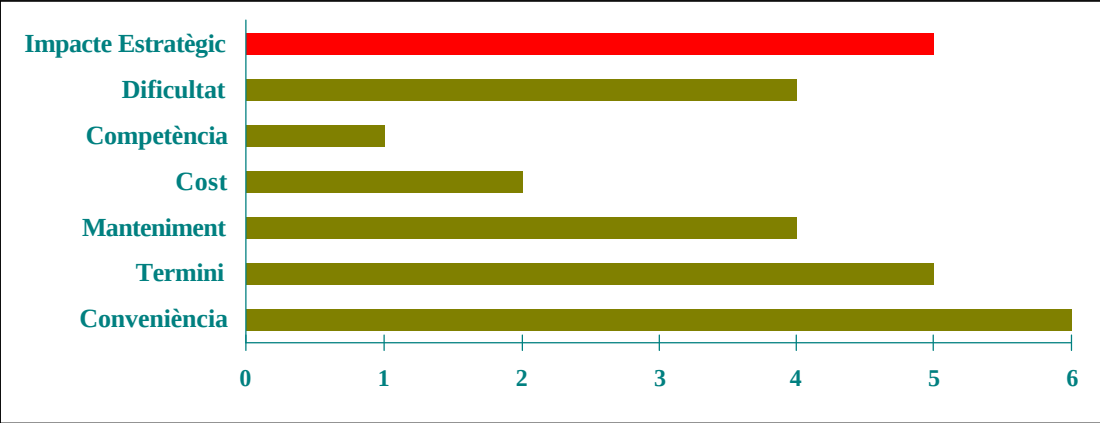
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

La coherència entre les activitats i els serveis turístics és mot important per a generar imatge turística externa. La imatge turística anticipa al visitant sobre el que s'ofereix en un territori i es forma a través de com les empreses, els municipis i els serveis recreatius es comuniquen amb el visitant. Per tant és molt convenient assenyalar les condicions que milloren aquesta imatge externa, que contribueixen a ressaltar els elements propis, identificadors i diferenciadors, del territori i que donen qualitat als serveis i als equipaments. Quan es compleixen aquests requeriments es pot identificar l'establiment amb un *logo* que ho certifica, això ha d'implicar el reconeixement per part de l'usuari, per tant cal, també, activar campanyes de comunicació específiques.

Així doncs, la Carta d'Identitat Turística ha de ser un plec de condicions a complir per part de les empreses, serveis i fins i tot els municipis que vulguin distingir-se i adoptar el *logo* identificador.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VII.03 Fomentar altres tipus d'associacionisme

ESTRATÈGIA: VII Cohesió interna horitzontal sectorial

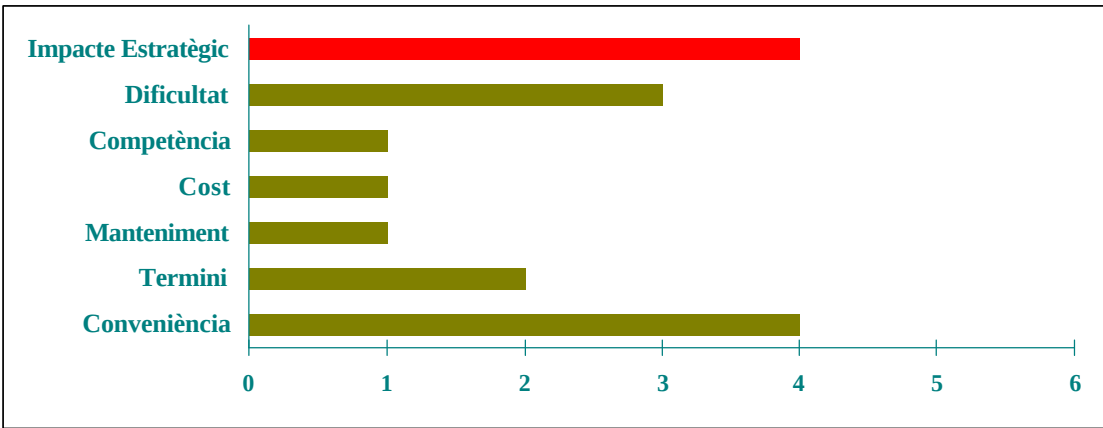
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

Pertànyer a una associació és molt important, sobretot, si s'és petit. Es clar que en els productes d'oci i recreació intervenen moltes empreses distintes, per tant és important l'associació d'empreses del mateix sector. Això permet actuar com interlocutor en àmbits superiors i posar sobre la Taula de Turisme les necessitats específiques de cada sector.

També convé fomentar l'associacionisme entre altres sectors com pot ser el de l'escalada o el de les activitats motoritzades per citar-ne dos exemples.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VII.4 Programar cursos de formació específics

ESTRATÈGIA: VII Cohesió interna horitzontal sectorial

LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

Aquesta acció està destinada tant a la formació com al reciclatge dels agents implicats en el turisme dels municipis que ens ocupen.

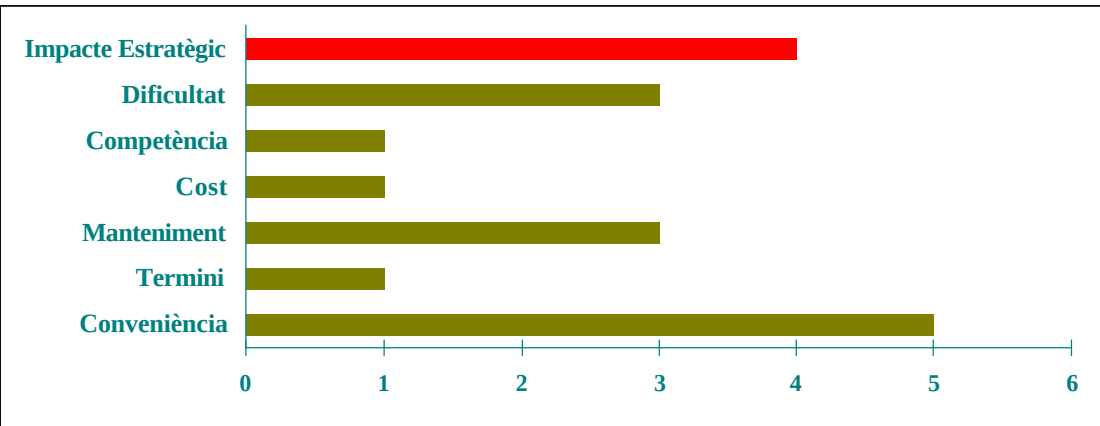
La gestió del territori des del punt de vista de l'activitat turística i la creació de productes turístics exigeix formació adequada i una actualització continuada dels coneixements relacionats amb l'elaboració, promoció, comercialització de productes i paquets turístics, gestió de fluxos de visitants, d'infraestructures i serveis.

Davant les exigències d'un mercat cada vegada més competitiu es proposa d'implementar un pla dirigit a la formació i al reciclatge dels agents que participen de la dinàmica turística, a través de l'organització de cursos, jornades, visites d'altres experiències, etc. Les accions formatives ha d'incloure, entre altres, cursos sobre gestió d'establiments comercials, comptabilitat, coneixement i gestió de la demanda, idiomes, creació i comercialització de productes turístics etc.

Caldrà tenir especial cura quant la formació específica per l'acolliment dels segments especialitzats, així com en la gestió dels equipaments turístics.

També s'han de promoure programes de visites a territoris turístics de característiques similars, i aprofitar el pla de formació del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, que pel període 2003-2007, el programa integra els aspectes que estan al voltant de la comercialització i el màrqueting, la competitivitat turística, la gestió del territori i les noves tecnologies, continguts interessants per al sector públic i privat.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VIII.01 Crear la Taula del Turisme

ESTRATÈGIA: VIII Relacions externes de caràcter vertical

LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

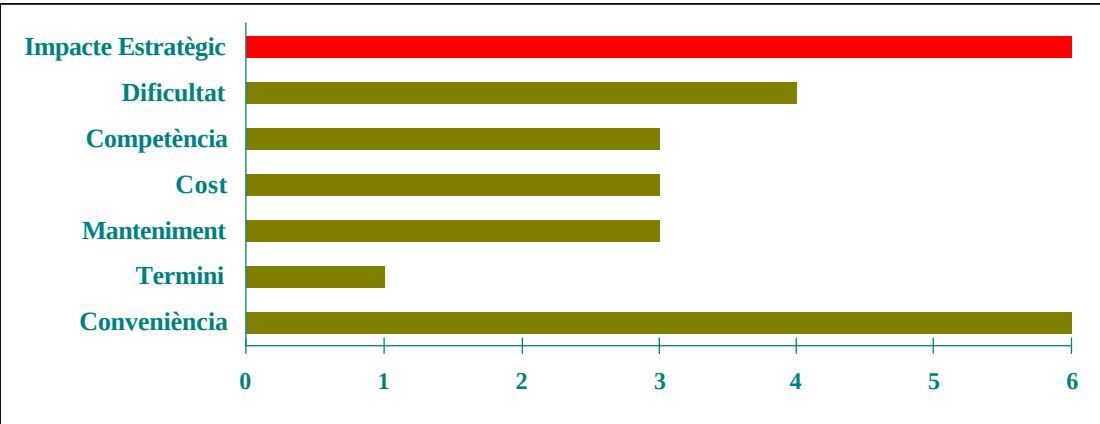
En el turisme intervenen diferents sectors i empreses que s'interrelacionen en el moment que són utilitzades per als clients. Per altra banda els turistes degusten territori, paisatge, tradicions, monuments i arquitectura popular, fan servir les carreteres i els camins, veuen de les fonts i compren serveis. Tot això fa imprescindible tenir un lloc on les empreses i les administracions locals comparteixin inquietuds, debatin i proposin solucions compartides. Més encara quan considerem que el turisme és una eina de desenvolupament local que ha de contribuir a la millora econòmica del territori i la seva gent conservant i mantenint el patrimoni cultural i natural.

És per això que es proposa la creació de la Taula de Turisme que ha de ser l'òrgan de trobada i de discussió entre les empreses directament involucrades en el turisme i les administracions locals. La Taula ha de tenir una Oficina Tècnica formada per especialistes i tècnics en turisme que, a més d'assessorar, n'ha de ser l'òrgan executiu.

Per una major efectivitat, a la Taula han d'estar representada de manera equitativa les empreses del sector i els representants dels municipis. Prèviament caldrà discutir en quines condicions es pot formar part de la Taula i decidir, si cal, les aportacions econòmiques que s'han de fer.

La Taula de Turisme ha de ser l'interlocutor polític, en matèria de turisme, de tot allò que afecti als municipis de la zona de muntanya del Baix Camp.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VIII.02 Participar en les discussions turístiques d'àmbits territorials superiors

ESTRATÈGIA: VIII Relacions externes de caràcter vertical

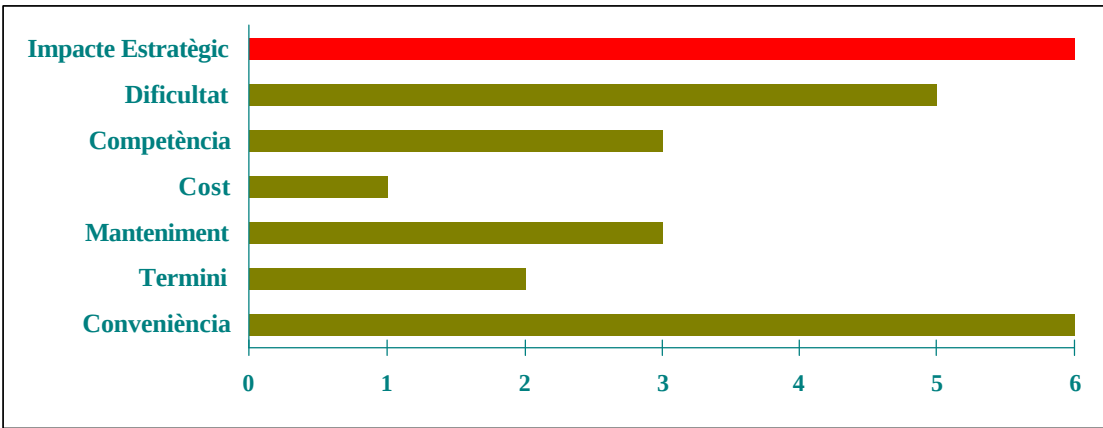
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

El pes del sector turístic de la Costa de la Comarca és molt important i per tant cal ser forts per participar en les decisions que afecten al turisme en els àmbits territorials superiors. D'aquí es desprèn també la importància d'associar-se i constituir la Taula de Turisme. Aquesta participació ha de ser de forma propositiva, coneixedors de les limitacions pròpies però sense recórrer al lament.

Els municipis de la zona de Muntanya han de ser molt conscients de les seves potencialitats i fer veure de la necessitat de desenvolupar ofertes i activitats al rerapaís per tal de millorar l'oferta costanera, i que el desenvolupament de les activitats d'oci als municipis de l'interior són fonamentals per l'èxit i el futur del turisme a la Costa Daurada.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VIII.03 Potenciar el paper del Centre de Formació Agrorural

ESTRATÈGIA: VIII Relacions externes de caràcter vertical

LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

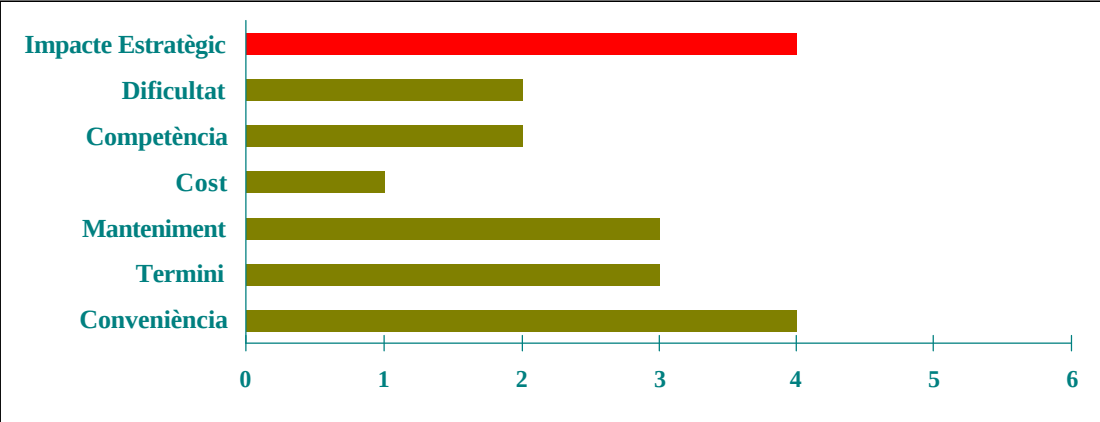
DESCRIPCIÓ:

El Centre de Formació i Estudis Agrorurals és l'instrument de què disposa el DARP per assegurar la formació permanent dels funcionaris en la doble vessant de la qualificació per al lloc de treball i el reforçament de la carrera administrativa. La societat agrària i rural està sotmesa a canvis constants i accelerats; en conseqüència els plans de formació que realitza el Centre donen resposta a les necessitats d'organització dels treballs, de gestió dels programes, d'utilització dels nous equips de treball d'assessorament i transferència tecnològica i de suport al desenvolupament rural. Dos són els referents que inspiren els programes de formació: la gestió dels afers públics i l'aplicació de la Política Agrària Comunitària. Per aquest motiu algunes activitats es realitzen amb la col·laboració de l'Escola d'Administració Pública de Catalunya. Igualment s'han establert convenis amb el Consell de Col·legis Veterinaris, Col·legi d'Enginyers Agrònoms, Col·legi d'Enginyers Tècnics Agrícoles i Institut Agronòmic Mediterrani, entre d'altres institucions. A nivell de treball la formació intenta fomentar les sessions molt participatives per tal de potenciar el diàleg i l'intercanvi d'experiències. En el desig d'aproximar la funció pública al sector agrorural, alguns cursos estan oberts als tècnics de les entitats esmentades, la qual cosa permet ampliar l'àmbit de formació a professionals de tots els sectors, tant nacionals com internacionals. La seu del Centre es troba a Reus, on disposa d'instal·lacions, aules, menjador i equips informàtics i audiovisuals. La formació s'instrumenta en mòduls adaptats a sis blocs temàtics:

- 1.Organització administrativa i qualitat del servei
- 2.Produccions agrícoles, ramaderes i pesqueres
- 3.Indústria i qualitat agroalimentària
- 4.Polítiques comunitàries i desenvolupament rural
- 5.Formació de formadors i transferència tecnològica
- 6.Aplicacions informàtiques

Endemés, i per atendre les peculiaritats d'algunes matèries, s'organitzen jornades i seminaris de durada variable. Com complement als programes de formació el Centre disposa d'unitats de producció de material audiovisual i multimèdia, per reforçar els mètodes i sistemes d'aprenentatge i de difusió.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VIII.04 Contractar Tècnics de turisme

ESTRATÈGIA: VIII Relacions externes de caràcter vertical

LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

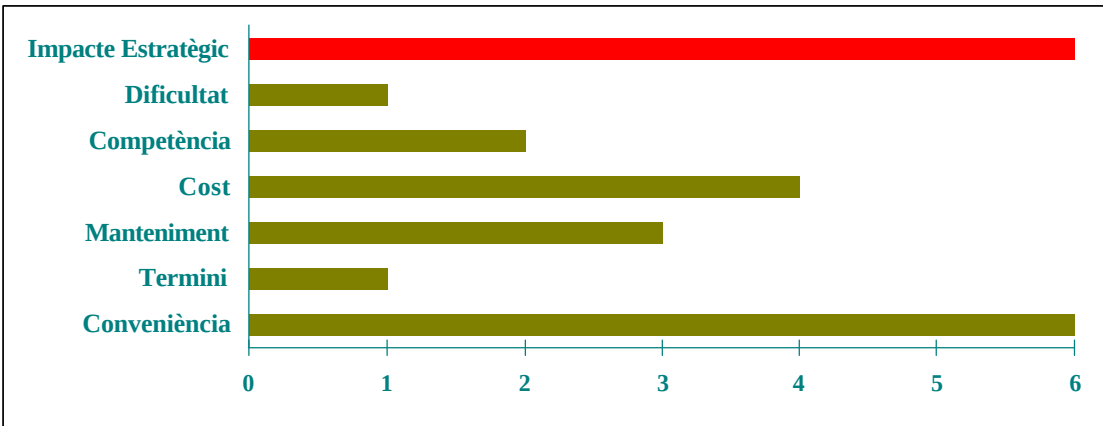
DESCRIPCIÓ:

Les propostes d'aquest document passen, en bona part, per la capacitat de gestió que surti de l'Oficina Tècnica de la Taula de Turisme. És imprescindible la contractació de personal tècnic dedicat exclusivament a la realització de les propostes sorgides de la Taula de Turisme.

L'Oficina Tècnica, i en conseqüència el seu personal, ha de ser la responsable d'executar les propostes de la Taula de Turisme, vetllar per l'acompliment i el seguiment de les propostes d'actuació d'aquest document, dissenyar plans de formació específics, etc.

Es poden aprofitar els Plans d'Ocupació per la contractació d'un o més tècnics. En el futur la Taula de Turisme ha de ser capaç de mantenir per si sola l'Oficina Tècnica, encara que en els primers moments caldrà comptar amb el suport del Consell Comarcal del Baix Camp, tant per les instal·lacions tècniques com en el suport del personal.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VIII.05 Dissenyar un Pla d'Estudis de Mercats

ESTRATÈGIA: VIII Relacions externes de caràcter vertical

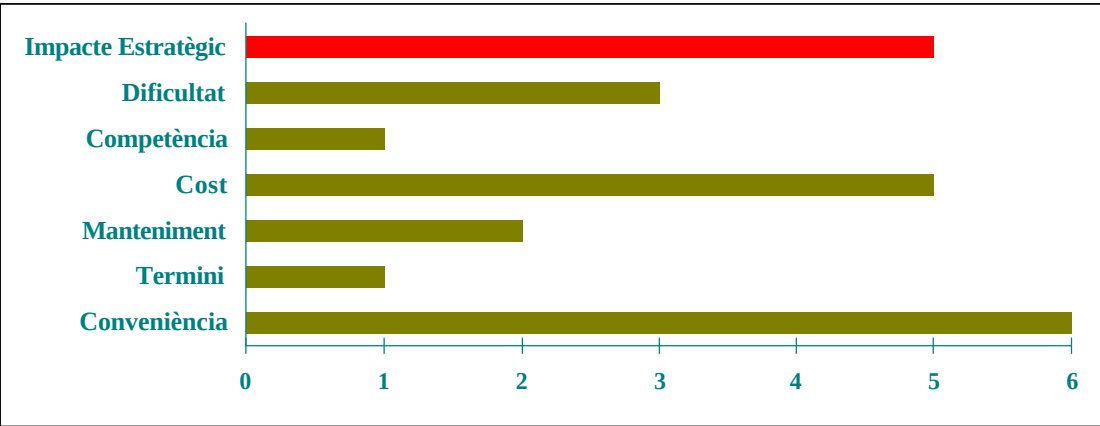
LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

DESCRIPCIÓ:

El turisme és una activitat econòmica en constant transformació i per tant requereix d'una gran capacitat d'adaptació als canvis constants en els gustos i els comportaments dels visitants. En els darrers mesos s'ha posat de relleu la poca cura que s'ha tingut per conèixer millor tant els visitants actuals com els potencials i, s'atribueix a aquest desconeixement, les dificultats del sector turístic tradicional. A aquesta diagnosi tampoc s'escapa el turisme d'interior que ha de fer un esforç important per conèixer millor el mercat i així anticipar-se a les demandes dels clients.

Donada la proximitat a sectors turístics consolidats, la qual cosa no fa sinó que augmentar el potencial de la zona que ens ocupa, es fa imprescindible dissenyar un Pla d'Estudi de Mercats turístics per poder recomanar actuacions futures a les empreses del sector. Per l'estudi de mercats cal comptar amb la col·laboració de l'Observatori Turístic de la Costa Daurada que, amb pocs anys de treball, s'ha convertit en referent a nivell de Catalunya i gaudeix de reconegut prestigi en el sector.

VALORACIÓ:



NOM ACCIÓ: VIII.06 Impulsar la difusió i el debat públic d'aquest document

ESTRATÈGIA: VIII Relacions externes de caràcter vertical

LÍNIA ESTRATÈGICA: ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

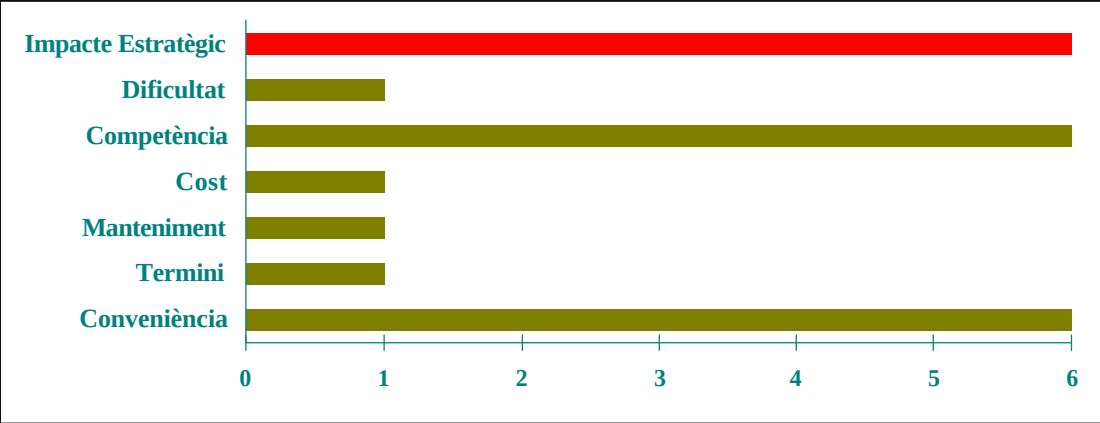
DESCRIPCIÓ:

La competitivitat turística d'un territori implica necessàriament la comunicació i concertació entre els agents públics i privats. Aconseguir que les estratègies i actuacions proposades en el present document es duguin a terme de forma profitosa i provoquin les esperades sinèrgies positives, no sols en són responsabilitat de l'impuls i l'entusiasme que pugui sorgir del Consell Comarcal.

Resulta imprescindible que els agents privats coneguin i debatin el seu contingut per tal que puguin assumir-lo com a propi. Es proposa la presentació pública del document al conjunt de la població i, de forma més aprofundida, als agents directament implicats.

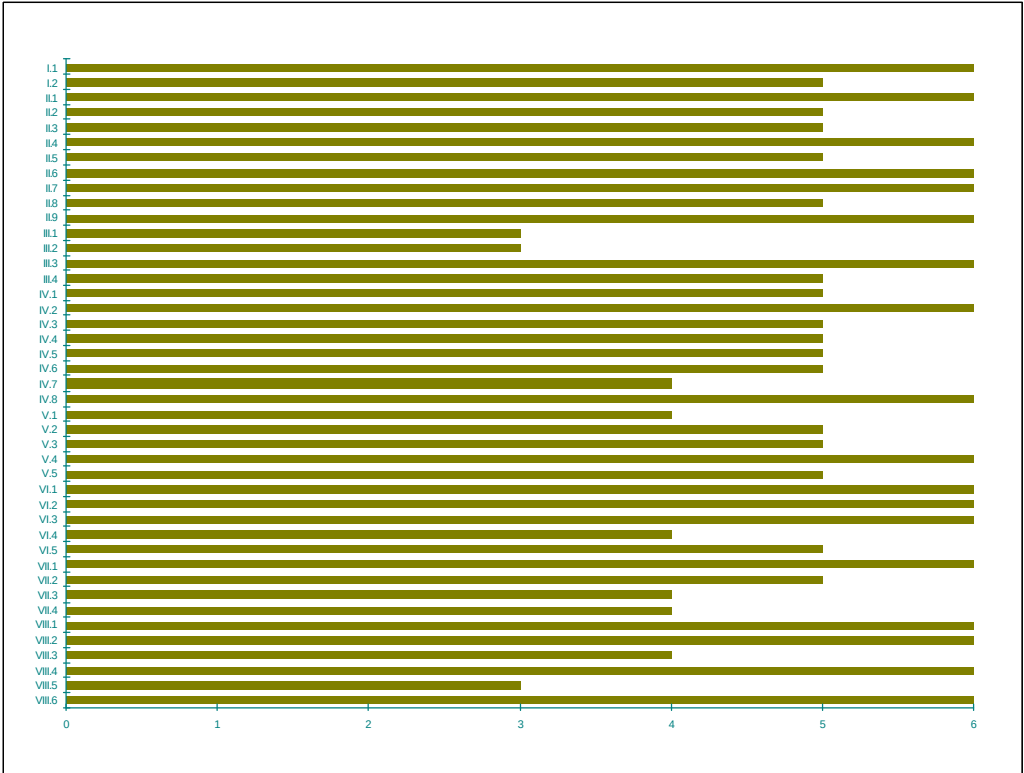
Cal que la població el conegui per poder aprofitar els beneficis de l'activitat turística i tingui l'oportunitat de prendre la iniciativa en la creació d'activitats i serveis, beneficiant-se de la generació de rendes que el turisme permet. La comunicació ha de contribuir a crear la confiança entre els inversors particulars i del suport de l'administració.

VALORACIÓ:

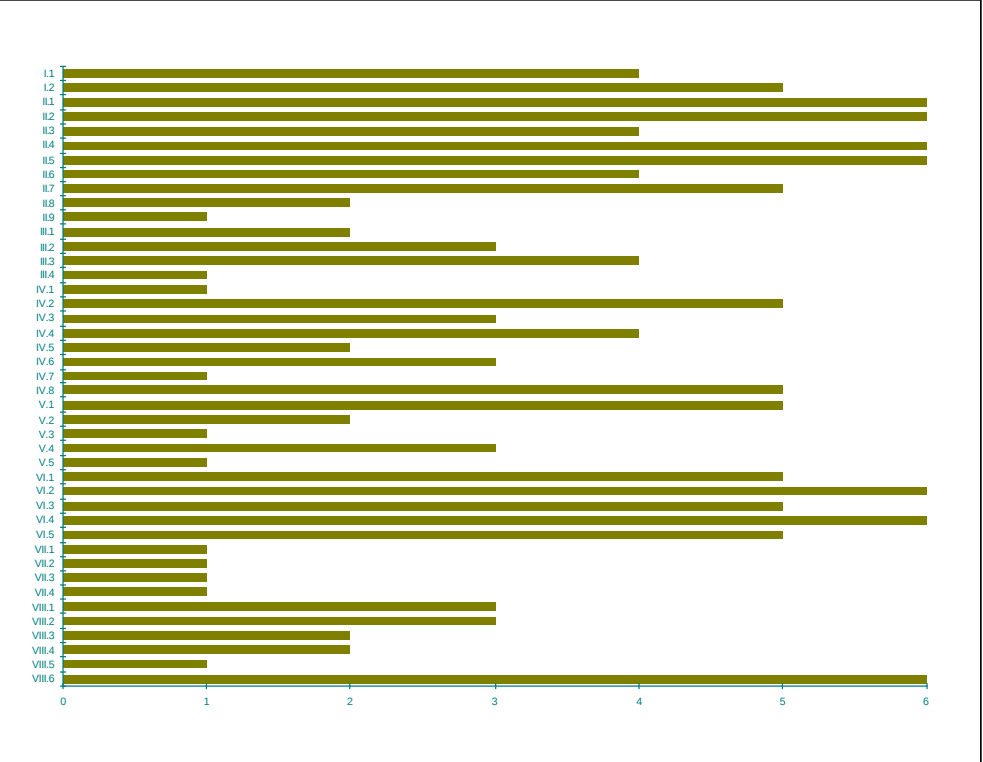


QUADRES GENERALS DE LA VALORACIÓ:

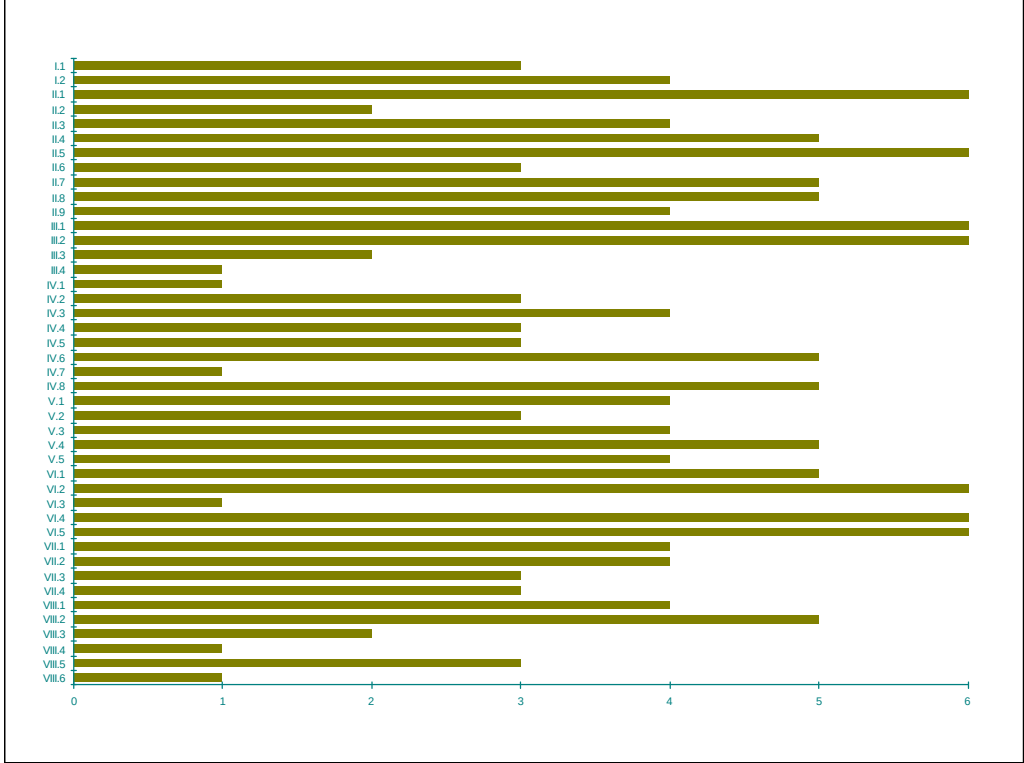
Impacte estratègic



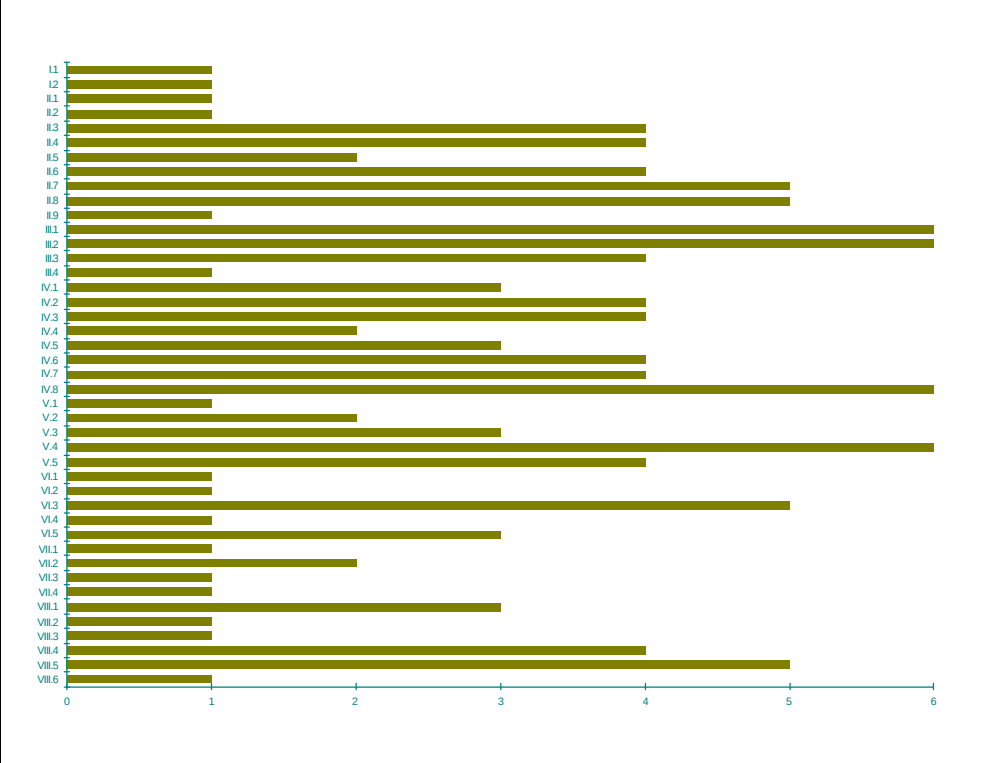
Competència



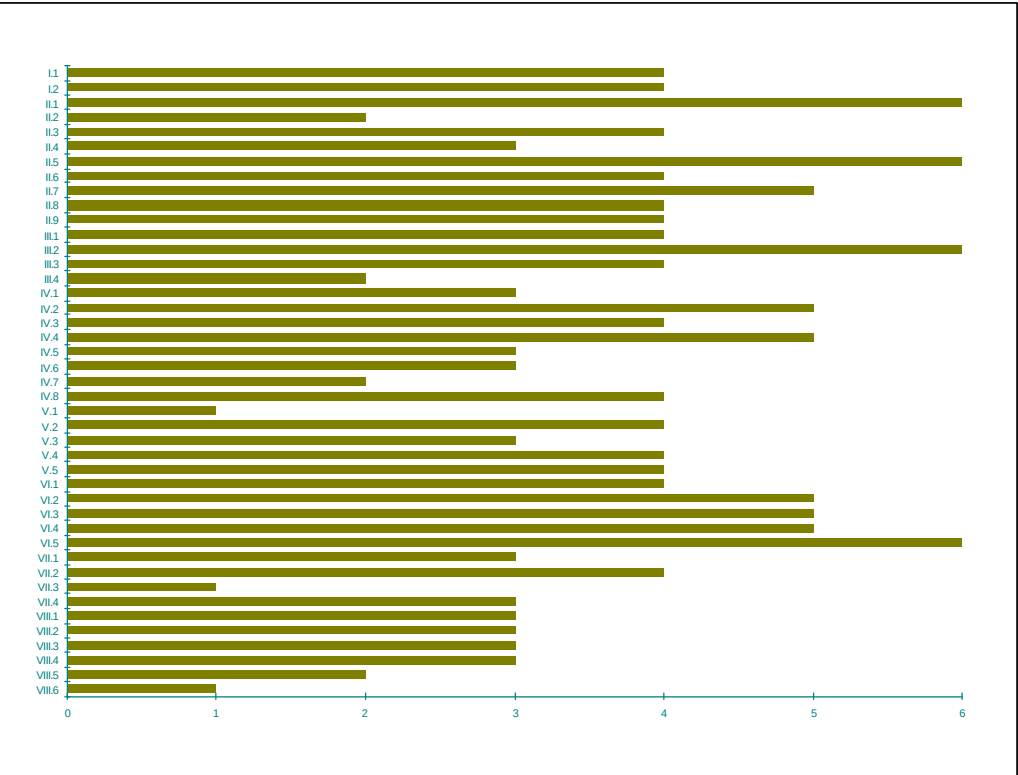
Dificultat



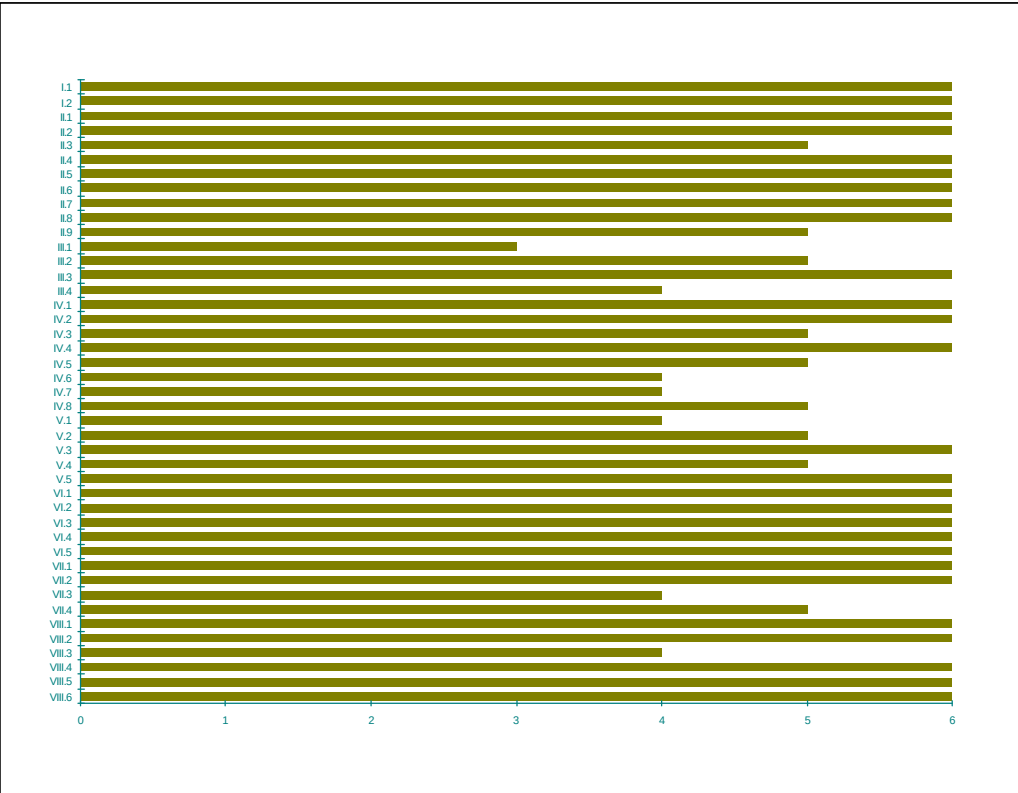
Cost



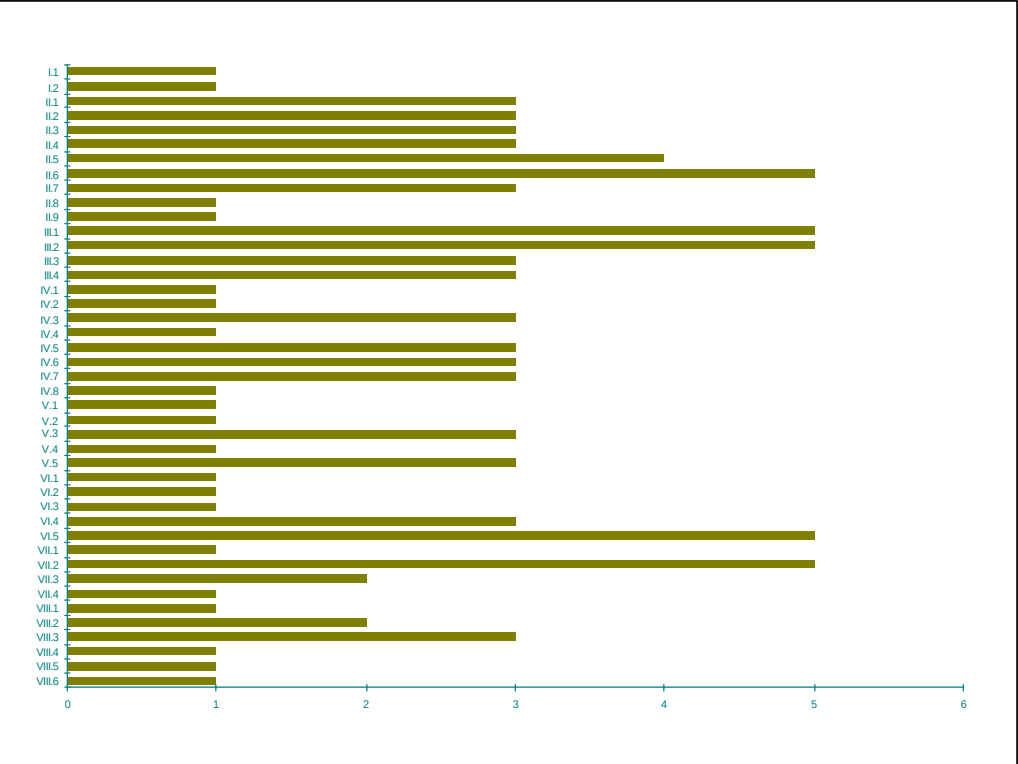
Manteniment



Conveniència



Termini



MAPA 4.1

DELIMITACIÓ DELS ÀMBITS SEGONS

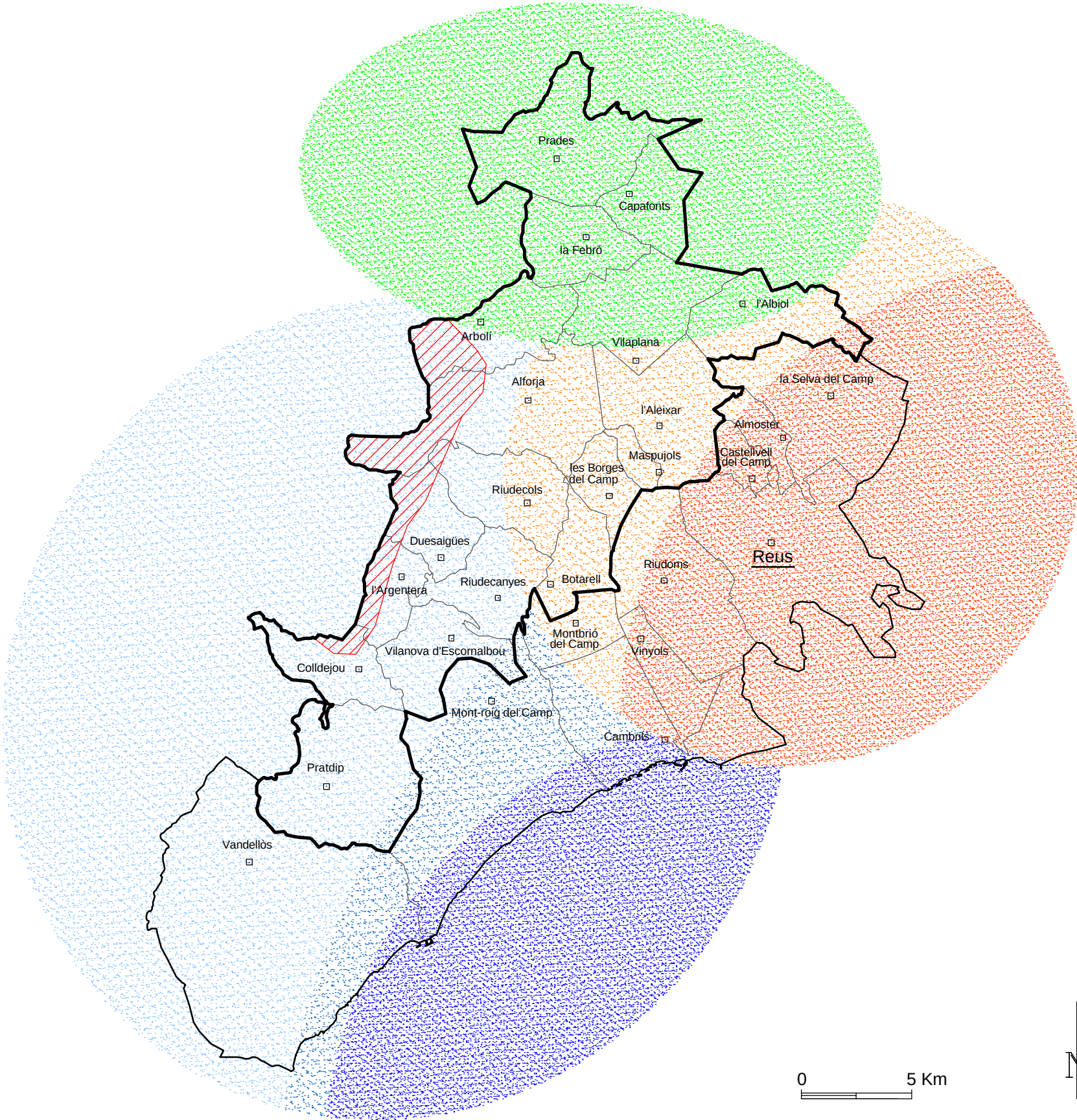
LA SEVA VOCACIÓ TERRITORIAL

- Límit zona PRODER
- Límit Comarcal
- Límit Municipal

Riudecols Cap de municipi

Reus Cap de comarca

- Àmbit de muntanya
- Àmbit residencial metropolitana d'expansió
- Àmbit residencial metropolitana consolidat
- Àmbit de "Marinada" per consolidar
- Àmbit de mar consolidant-se (golf i wellness)
- Àmbit de mar consolidat (sol i platja)
- Àmbit amb impacte paisatgístic (activitats extractives, parc eòlic i vies de comunicació)



Font: ICC. Elaboració pròpia

5 .- ANNEXES

- Acta Reunió amb les Cooperatives Agràries. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 24 de març de 2004
- Acta Reunió amb els Ajuntaments. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 1 d'abril de 2004
- Acta resum de les Principals Conclusions de les Reunions de Treball

5.1.- METODOLOGIA DEL PROCÉS DE DINAMITZACIÓ

El procés de dinamització es proposa definir les directrius de desenvolupament de l'activitat turística a partir de la implicació dels diferents agents. Per aquest motiu, i en primer lloc, és van realitzar cinc reunions de treball amb els diferents grups d'agents turístics i les administracions locals de la zona PRODER, de les quals a continuació es presenten les seves respectives actes (veure Annex 1). L'objectiu era definir les directius bàsiques de les quals en sortiren les línies de treball i tipologia de productes que caldrà abordar posteriorment.

En segon lloc és va organitzar un seminari *“Com crear i promocionar activitats turístiques als municipis de les muntanyes del Baix Camp”*, per tal d'establir les bases sobre les quals es sustentarà el model organitzatiu de la zona i que ha de permetre el desenvolupament de l'activitat turística. En l'Annex 2 d'aquest informe és fa un resum del contingut d'aquest seminari, així com de les conclusions finals del model organitzatiu a implementar.

5.2.- ACTES DE LES REUNIONS

Actes de les reunions de treball realitzades amb els agents turístics i les administracions locals de la zona PRODER:

- Acta Reunió amb els Establiments d'Allotjament. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 11 de febrer de 2004
- Acta Reunió amb els Establiments de Restauració. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 3 de març de 2004
- Acta Reunió amb les Empreses d'Activitats de Natura. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 10 de març de 2004

Acta Reunió amb els Establiments d'Allotjament. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 11 de febrer de 2004

A aquesta reunió informativa i de treball van assistir-hi per una part els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, i per l'altre, els agents turístics relacionats amb els sector de l'allotjament dels municipis de la zona PRODER de la comarca del Baix Camp. Es va comptar amb l'assistència de representants dels següents establiments.

Nom	Adreça	Municipi	Assistència
Fonda Espasa	C/ de Sant Roc, 1	Prades	PRESENT
Hostal Ca l'Amadeu	Raval de la Font, s/n	Vilanova d'Escornalbou	PRESENT
Càmping Prades	Ctra. de Tarragona, km 6,850	Prades	PRESENT
Les Velles Escoles	C/ del Mig, 3 (Les Irlles)	Riudecols	PRESENT
Cal Pons	C/ de Sant Llorenç, 12-14	Prades	PRESENT
Granja Escola Mas Baget	Camí de la Mussara, 1 (urb. Portugal)	Alforja	PRESENT
Casa de Colònies Verd Natura	C/ de Sant Roc, 3	Prades	PRESENT
Hostal La Perdiu	C/ de la Canyada, 8	Febró, La	PRESENT
Cal Baté	C/ Les Escoles, 39	Pratdip	PRESENT
Cal Llarg	C/ Calvari, 6	Capafonts	PRESENT
Villa Urrútia	C/ Olivera, 50 Villa Urrútia	Albiol, l' (Masies Catalanes)	PRESENT
Josep Mª Serret Torrades	C/ Canyada, 6	Febró, la	PRESENT
Jordi Ferrer	Cal Just	Colldejou	PRESENT
Lis Torroja	C/ Estiu	Argentera, l'	PRESENT

La reunió va iniciar-se amb la presentació del programa PRODER i tot seguit s'inicia la fase de conversa amb els agents allí presents, tot complimentant una enquesta elaborada per l'ocasió. Els agents, ja fos en grups petits de dos o tres persones o a nivell individual, amb l'assessorament del tècnics allí presents varen complimentar-la i alhora s'inicia el corresponent torn de paraula per tal d'aclarir conceptes i exposar-ne les respostes i opinions.

L'enquesta constà de 6 formularis amb les seves respectives preguntes i a les quals els assistents n'havien de donar resposta. Els resultats de cadascun d'aquests formularis són tractats a continuació de forma resumida i fent especial atenció a aquells aspectes més rellevants.

El **formulari 1** titulat "Qui som", formulava les següents preguntes:

- Què oferim?
- Qui ens ve?
- Quan ens venen?
- Com ens promocionem?

Respecte a la primera qüestió "Què oferim?", tots els agents de les diferents modalitats d'allotjament (Hostal, Fonda, Residència Casa de Pagès, Allotjament Rural Independent, Casa de Colònies, Granja Escola i Càmping) coincidiran en respondre que s'ofereix un servei d'allotjament complert, amb les seves diferències en funció del tipus d'establiment. Alhora també coincidiren en que ofereixen informació i assessorament als seus clients per tal de poder realitzar diferents activitats envers l'entorn més proper, així com en àmbits territorials més allunyats. Alguns d'ells com per exemple les Cases de Colònies, Granja Escola i els Càmpings, ofereixen activitats pròpies dintre de les seves instal·lacions i alhora organitzen activitats envers l'entorn més proper. Altres respostes foren:

- Gairebé el 90% ofereix allotjament més restauració. Hi ha un 10% que ofereix tant sols allotjament.
- El 100% diu oferir un tracte de caràcter cordial i familiar.
- El 100% diu oferir un contacte amb la natura i una tranquil·litat ambiental. Com a contrapunt de l'àmbit de costa.

- Gairebé el 100% diu oferir informació i assessorament dels recursos naturals, culturals i paisatgístics de l'àmbit de les muntanyes de la Comarca del Baix Camp així com d'altres àmbits més propers o fins i tot més allunyats.
- Les Cases de Colònies, Càmpings i alguna Casa de Pagès ofereixen a més a més activitats esportives i de lleure als seus clients.
- A excepció dels allotjaments que tenen un públic molt més ben definit, Cases de Colònies i Càmpings, la resta tenen certa dificultat en oferir alguna cosa més que l'allotjament.

Respecte a la segona qüestió "Qui ens ve?", els agents respongueren majoritàriament que els visitants més freqüents són els següents:

- Famílies
- Grups d'amics
- Parelles
- Escoles i esplais (principalment en les Cases de Colònies i Granja Escola)
- Entre setmana, treballadors i viatgers (principalment a les Fondes i Hostals)

La majoria de clients són de Catalunya amb una procedència significativa de Barcelona i de les comarques tarragonines, a continuació els d'altres comunitats autonòmiques de l'estat espanyol i finalment estrangers (majoritàriament alemanys, holandesos i francesos). La principal motivació de la seva estada és trobar un ambient tranquil i familiar i poder gaudir de la natura i dels recursos que ofereix aquesta zona de muntanya.

Respecte a la tercera qüestió "Quan ens venen?", les respostes més generalitzades foren les següents:

- Caps de setmana i ponts festius.
- Vacances de Nadal.
- Vacances de Setmana Santa.

- L'estiu (2^a quinzena de juny fins finals d'agost)
- Les Cases de Colònies i les Granja Escola tenen una temporada que va de mitjans de febrer fins a finals d'any.
- Hi ha establiments que a més a més tenen clients durant la setmana (Hostal i Fonda)
- Hi ha caps de setmana, ponts llargs i per Setmana Santa que alguns establiments assoleixen l'ocupació total amb la impossibilitat d'atendre a més clients.

En tot cas, es demostra l'existència d'una important estacionalitat.

Finalment la quarta qüestió "Com ens promocionem?", la relació de respostes va ser la següent:

- El boca-orella (es la principal forma de promoció)
- Fulletons
- Guies turístiques i guies especialitzades
- Webs de promoció turística (p.e. Top Rural) i pàgina web pròpia
- Agències especialitzades (Cases de Colònies i Granja Escola)
- Mitjançant les Fires

Cal fer constar que hi ha una dificultat d'identificar-se com a marca turística. Tots els agents fan una crida per la promoció turística d'aquest àmbit de muntanya de la Comarca del Baix Camp, i proposen que com a mínim s'elabori un fulletó informatiu amb mapa, imatges i una relació d'establiments d'allotjament, restauració i empreses d'activitats esportives i de lleure que es localitzen en aquest àmbit. Fan constar de forma reiterativa que actualment no hi ha cap fulletó amb aquestes característiques i també indiquen que la promoció particular és molt costosa.

El **formulari 2** titulat "Què volem", formulava les següents preguntes:

- Què volem?
- Què voldríem oferir?
- Qui voldríem que ens vingués?
- Quan voldríem que ens vinguessin?

Respecte a la primera qüestió "Què volem?", les respostes foren molt variades però les més generals foren les següents:

- Trencar amb l'estacionalitat existent.
- Millora dels problemes que presenten les infraestructures viàries existents actualment (carreteres, accessos als pobles, senyalització direccional i informativa).
- Una promoció conjunta de tots els establiments d'allotjament i de restauració així com dels principals recursos de tots i cadascun dels municipis de muntanya de la zona PRODER amb una major participació de l'administració a nivell local (Ajuntaments), Comarcal (Consell Comarcal) i provincial (Diputació de Tarragona). Comenten que la col·laboració per part d'ells en quant a la promoció, assessorament i informació d'altres ofertes turístiques existents en la zona, és molt freqüent entre ells.
- Com a primera idea i acció a implementar, seria la edició d'un fulletó informatiu que fes promoció d'aquest àmbit de muntanya amb la implicació directe del Patronat Comarcal de Turisme de Consell Comarcal del Baix Camp i de la Diputació de Tarragona. Es fa referència a la possibilitat de crear una "Marca Turística" pròpia per aquest àmbit i que podria anar lligada amb la Marca Turística Costa Daurada, però mantenint-se les característiques pròpies i singulars d'aquest àmbit de muntanya.

Respecte la segona qüestió "Què voldríem oferir?", la resposta més unànime va ser la següent: un territori de qualitat amb serveis de qualitat, tot valorant-se les característiques naturals i paisatgístiques d'aquest àmbit de muntanya. Per tant: *Tranquil·litat, Familiaritat, Contacte amb la Natura i Bons Aliments amb la possibilitat de fer moltes activitats d'oci i lleure relacionades amb les singulars característiques geogràfiques d'aquest àmbit de muntanya.*

Respecte a la tercera qüestió “Qui voldríem que ens vingués?”, els agents varen respondre de forma majoritària, que les seves preferències eren aquells visitants respectuosos amb l'entorn paisatgístic i interessats en la cultura (festes i tradicions locals), i alhora amb un alt grau de fidelitat. El que “NO” es vol és el visitant tipus “Sol i Platja”, per considerar-lo incompatible amb el que s'ofereix en aquest àmbit de muntanya. Tindria que produir-se un canvi d'actitud, sobretot per part d'aquelles empreses que porten visitants de la costa en aquest àmbit i en fan un mal ús ja que no aporten gairebé res i pel contrari en molts casos són poc respectuosos amb l'entorn per on transiten. Aquest punt va motivar un debat intens entre els partidaris i detractors dels visitants tipus “Sol i Platja”. Finalment però tots varen coincidir en que els seus negocis també formen part d'aquest producte turístic de “Sol i Platja” tot i que amb clars elements de diferenciació.

Respecte a la darrera qüestió “Quan voldríem que ens vinguessin?”, tots els agents varen coincidir en indicar que els visitants haurien de venir durant tots l'any, trencant-se d'aquesta manera l'estacionalitat existent actualment.

El **formulari 3** titulat “En quines condicions”, formulava aquesta mateixa pregunta: En quines condicions?

La resposta va ser, en primer lloc estructurar-se com a col·lectiu, crear una associació que els agrupi, coordini i defensi els seus interessos. En segon lloc, definir una Marca turística per poder promoure els productes turístics ja existents i de nova creació en aquest àmbit territorial. I en tercer lloc, el suport necessari per part de totes aquelles administracions que tenen competències envers aquest àmbit per tal de poder implementar aquestes i altres accions.

El **formulari 4** titulat “Què estem disposats a fer”, formulava les següents preguntes:

- Sobre el que oferim
- Sobre el com formem part d'un producte
- Sobre el com ens promocionem

Respecte a la qüestió principal “Què estem disposats a fer”, majoritàriament tots van estar d'acord en seguir treballant per millorar la situació actual, sempre dins de les seves possibilitats i limitacions.

Respecte a la qüestió “Sobre el que oferim”, coincidiren en indicar que estan disposats a millorar encara més els serveis que ofereixen actualment, i alhora treballar conjuntament per assolir aquestes millores a nivell general.

Respecte a “Sobre el com formem part d'un producte”, els agents estan disposats a treballar també conjuntament entre ells i amb les administracions corresponents per tal d'arribar a definir i formar un o varis productes concrets, que els permetin singularitzar aquest àmbit i alhora promocionar-lo. Per la majoria d'ells la “muntanya” és un element aglutinador i s'hauria de tenir present alhora de crear un producte identificador.

Respecte a “Sobre com ens promocionem”, existeix també la voluntat d'una col·laboració conjunta entre ells i també amb la resta d'agents turístics de la zona (restauració i activitats de lleure i esportives) així com amb el suport de l'administració. Es va proposar la idea d'associar-se mitjançant la creació d'una associació que permeti la coordinació interna de tots els agents i alhora la defensa dels seus interessos a nivell particular i general.

El **formulari 5** titulat “Què necessitem dels altres”, formulava les següents preguntes:

- Dels altres agents del mateix sector
- Dels altres agents turístics
- De l'administració

Respecte a la qüestió “Dels altres agents del mateix sector”, es a dir dels d'allotjament, la resposta va ser coincident: la necessitat primordial és la coordinació, unificació de criteris i el treball conjunt. Es repetí la proposta de la creació d'una associació com a eina bàsica per a la gestió conjunta. Alhora és va comentar la necessitat d'establir una “competència sana” entre els agents, ja que així uns i altres és promocionaran millor.

Respecte a la qüestió “Dels altres agents turístics” també van coincidir amb la necessitat d'establir una estreta col·laboració i interrelació entre tots els agents turístics de la zona que intervenen d'una manera o altra, en el fenomen turístic.

Respecte a la qüestió “De l'administració”, tots els agents presents reclamen una major participació i col·laboració per part de les diferents administracions (la local, comarcal i provincial)

en tots i cadascun dels camps en que hi tenen competències (infraestructures, serveis, equipaments, promoció turística, aguts econòmiques, etc.). També demanaren intentar reduir la burocràcia existent en les administracions la qual cosa els dificulta molt la gestió dels seus negocis, ja que en molts casos hi manca una correcta informació i assessorament envers els temes que afecten a les seves activitats (normatives, diferents codis d'activitats classificades, etc.).

En el **formulari 6** titulat “Què cal que fem”, formulava les següents preguntes:

- Què cal que fem?
- Amb qui cal que ho fem?
- Com? Què ens exigim a nosaltres mateixos?

A continuació, s'exposen les respostes més coincidents i significatives que varen indicar els agents i que donen resposta a la qüestió genèrica: Què cal que fem?

- Crear una Marca Turística pròpia per tal de poder accedir als diferents circuits turístics existents avui dia. Alhora aquesta marca hauria de connectar-se amb la marca turística de la Costa Daurada però amb una identificació pròpia i evitant els impactes negatius del turisme de “Sol i Platja” en aquest àmbit però sense despreciar el potencial d'aquest com a possible aportador de visitants.
- Crear una associació que seria l'instrument de coordinació, gestió i promoció de la zona. Alhora aquesta també podria defensar els interessos dels associats així com la promoció i defensa de la Marca Turística enfront a l'administració en general i al mercat turístic.
- Millorar la qualitat i fer-la general a tots els agents turístics de la zona. Per tant establir un model turístics en base a la QUALITAT dels serveis.
- Promoure nous productes turístics per tal d'incrementar la oferta i reduir l'estacionalitat (p.e. la promoció de les festes tradicionals locals).

- Manca un sentiment de col·lectiu entre els diferents agents turístics d'aquesta zona de muntanya. A voltes hi ha una millor relació amb agents turístics de municipis veïns, i que no formen part d'aquest àmbit, que amb agents del mateix poble o àmbit.
- Intentar equilibrar l'oferta turística entre els diferents municipis de la zona, ja que hi ha municipis que tenen major quantitat de recursos i la seva promoció és més alta (p.e. Prades).
- Manca informació bàsica (en forma de fulletons) en els punts d'informació turística de ciutats com per exemple Reus.
- Les diferents administracions han de fer un esforç més significatiu envers la promoció turística d'aquesta zona i també en la millora de les infraestructures viàries i de senyalització direccional i informativa (p.e. indicar els establiments d'allotjaments, de restauració, dels principals recursos, etc.). Alhora, aquells agents que estan en tràmits de constitució de la seva activitat fan constar, que l'administració (com és el cas d'Hisenda) no assessora molt bé respecte els tràmits administratius que fan referència als establiments d'allotjament rural. L'associació podria també oferir un servei d'assessorament jurídic-legal i econòmic-administratiu ja no tan sols als futurs agents turístics sinó també als ja existents. Els agents que han iniciat fa poc la seva activitat tenen la percepció d'estar sols i poc connectats amb la resta dels agents turístics de la zona. Aquest sentiment és força general i hi ha la sensació de que cadascú va pel “seu compte”.

La reunió finalitza després de gairebé dues hores de treball on el diàleg va ser l'element més significatiu i alhora molt positiu, ja que els agents varen poder juntament amb els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV allí presents, exposar les seves idees, comentaris i retrets envers la situació actual del sector turístics en aquests municipis de muntanya de la Comarca del Baix Camp.

L'opinió més generalitzada va ser que havia estat una experiència positiva, en primer lloc perquè els va donar l'oportunitat de coneixes entre ells, cosa que fins ara no s'havia produït, i en segon lloc perquè varen poder debatre tots junts una situació que els preocupa: la poca dinamització turística d'aquest àmbit territorial, la manca d'estructuració i coordinació, la percepció

de tenir poca atenció per part de les administracions competents, i també, la poca atenció al potencial turístic existent en aquest àmbit i que encara no ha estat dinamitzat en el grau que aquest té o podria tenir. Per tant hi va haver un cert sentiment generalitzat d'estar "sols", no coordinats, amb poques ajudes públiques, un cert abandonament en quant al manteniment i millora de les infraestructures existents i sense un model o marca turística que els aglutini. Ara bé també van veure que si el programa PRODER podia invertir aquesta situació ells estarien disposats a participar-hi i col·laborar-hi, ja que és una oportunitat que segons com, ja no es tornarà a repetir.

Finalment es va comunicar, per part dels tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, la seva disponibilitat per atendre qualsevol consulta i suggeriment que els agents volguessin realitzar a partir d'ara.

Després d'agrair l'assistència, i la molt bona disposició mostrada durant tota la sessió es recorda que s'els tornarà a convocar en les properes sessions que es realitzin amb la resta dels agents turístics així com amb l'administració (Ajuntaments de la zona PRODER i Consell Comarcal del Baix Camp) per recollir les seves aportacions en el model de gestió turística a implementar.

També s'els va comunicar que es farà arribar una còpia de l'acta resum d'aquesta reunió a tots i cadascun d'ells.

Acta Reunió amb els Establiments de Restauració. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 3 de març de 2004

A aquesta reunió informativa i de treball van assistir-hi per una part els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, i per l'altre part, els agents turístics relacionats amb els sectors de la restauració dels municipis de la zona PRODER de la comarca del Baix Camp. Es va comptar amb l'assistència de representants dels següents establiments.

Nom	Adreça	Municipi	Assistència
Restaurant L'Estanc	Plaça Major, 9	Prades	PRESENT
Llar de Prades	Plaça Major, 22	Prades	PRESENT
Menjars l'Argentera	Pl. D'Escornalbou, s/n	Argentera, L'	PRESENT
Cunirri	Ctra. De l'Argentera, km1	Duesaigües	PRESENT
Restaurant El Pigot	C/ del Trinquet, 7	Arbolí	PRESENT

Aquesta reduïda assistència no va permetre poder copsar la diversitat d'idees, propostes i opinions que en un principi feia pensar donat el nombre d'establiments de restauració (46 restaurants i restaurants-bar) convocats per aquesta reunió. Ara bé, els que si varen assistir-hi mostraren un gran interès envers el motiu de la reunió, i sobretot per tal de poder millorar la situació dels seus negocis i alhora també poder dinamitzar la promoció d'aquest àmbit de muntanya.

La reunió es va iniciar-se amb una breu presentació de l'oportunitat que representa el programa PRODER i el compromís d'inversió, ajut i suport present i futur per part de l'administració. Així mateix es va explicar el contingut de la reunió i que aquesta s'emmarca en un procés més general encaminat a dinamitzar turísticament els municipis que pertanyen al territori PRODER de forma que es beneficiïn les iniciatives particulars.

Tot seguit s'inicia la fase de conversa amb els agents del sector allí presents, tot complimentant una enquesta elaborada per l'ocasió. Amb l'assessorament dels tècnics es va

procedir a complimentar l'enquesta i alhora s'inicia el corresponent torn de paraula per tal d'aclarir conceptes i exposar-ne les respostes i opinions.

L'enquesta constava de 6 formularis amb les seves respectives preguntes, a les quals els assistents havien de donar resposta. Els resultats de cadascun d'aquests formularis són tractats de forma resumida fent especial esment en aquells aspectes més rellevants.

El **formulari 1** plantejava les següents preguntes:

- Què oferim?
- Qui ens ve?
- Quan ens venen?
- Com ens promocionem?

Els establiments que van assistir a la reunió, tots ells són negocis de caràcter familiar i els seus locals són d'una capacitat més aviat petita, és a dir, no són grans locals i alhora tot el treball és desenvolupat per ells mateixos a nivell familiar (control de les compres, cuinar, servir-lo, etc.).

Respecte a la primera qüestió "Què oferim?", tots els agents coincidiren en respondre que s'ofereix un servei de restauració basat en la "Cuina Tradicional", amb l'elaboració de plats tot utilitzant productes lligats a la terra i característics d'aquest àmbit de muntanya. Par a ells, *l'acció de menjar ha de ser una experiència gratificadora i alhora singular en funció del lloc en que el client és troba, per tant s'han de potenciar les singularitats gastronòmiques a nivell territorial*. També coincidiren en oferir en tot moment una màxima qualitat tant dels productes emprats com en l'elaboració dels plats. Altres respostes de caràcter general foren les següents:

- Ofereixen modalitats de servei de menú i a la carta.
- El 100% diu oferir un tracte de caràcter cordial i familiar als clients.
- Les normes i controls de sanitat els obliga a utilitzar i fer menjars amb productes controlats, com per exemple la salsa maionesa, els ous i la crema entre d'altres. Per tant plats elaborats de forma artesana a voltes s'han de fer utilitzat productes controlats sanitàriament per evitar problemes com per exemple la salmonel·losi.

Respecte a la segona qüestió "Qui ens ve?", els agents respongueren que les modalitats de clients més freqüents són els següents:

- Famílies
- Grups d'amics de totes les edats
- Parelles
- Excursionistes

La majoria de clients són de Catalunya amb una procedència significativa de Barcelona i de les comarques tarragonines, a continuació els d'altres comunitats de l'estat espanyol i finalment estrangers (majoritàriament alemanys, holandesos i francesos). La principal motivació és trobar un ambient tranquil i familiar i poder gaudir de la natura i dels productes gastronòmics que ofereix aquesta zona de muntanya, un exemple és la temporada del bolet. També hi ha els que busquen noves experiències gastronòmiques i que volten pel territori tot cercant-les.

Respecte a la tercera qüestió "Quan ens venen?", les respostes més freqüents foren les següents:

- Els caps de setmana, des del sopar de divendres fins al dinar de diumenge, són per a la majoria d'aquests establiments els dies de més activitat. Hi ha establiments que només obren el cap de setmana o en dates i períodes de festivitat.
- Ponts festius.
- Vacances de Nadal.
- Vacances de Setmana Santa.
- L'estiu (2^a quinzena de juny fins finals d'agost)
- Els sopars dels divendres i dissabtes tenen com a clients principals els joves i els diumenges a l'hora de dinar les famílies.

- Hi ha caps de setmana, ponts llargs i per Setmana Santa que alguns establiments assoleixen l'ocupació total amb la impossibilitat d'atendre a més clients.
- A voltes hi ha una resposta del client diferent a la esperada, es a dir, un cap de setmana significatiu o un pont no en venen tants com s'esperava i per al contrari un dissabte o diumenge normals la demanda és molt alta.
- Hi ha establiments que també tenen clientela durant la setmana, encara que amb una menor proporció (p.e. a Prades).

Finalment la quarta qüestió “Com ens promocionem?”, la relació de respostes va ser la següent:

- El boca-orella (es la principal forma de promoció)
- Publicitat, principalment en mitjans escrits i radio. La modalitat de promoció amb un bon reportatge en un mitja de divulgació (escrit o per televisió) és molt millor que un anunci, a més a més la publicitat té un cost elevat i aquest cost en molts casos no és retorna en forma de beneficis. Pot ser el problema està en no conèixer prou bé a on publicitar-se i és per això que no surt rentable.

Cal fer constar, de forma significativa, que tots ells feren una crida per tal de realitzar una promoció turística d'aquest àmbit de muntanya de la Comarca del Baix Camp. També feren constar que actualment no hi ha cap fulletó on és faci promoció dels establiments de restauració d'aquest àmbit de muntanya. Hi ha doncs la dificultat d'identificar-se, de forma conjunta, amb una marca turística determinada.

El **formulari 2** plantejava les següents preguntes:

- Què volem?
- Què voldríem oferir?
- Qui voldríem que ens vingués?
- Quan voldríem que ens vinguessin?

Respecte a la primera qüestió “Què volem?”, les respostes foren molt variades però les més generals foren les següents:

- Assolir un ritme de continuïtat del servei. Intentar reduir l'efecte de l'estacionalitat, dels caps de setmana i períodes de vacances, i poder així assolir una continuïtat del servei fins i tot entre setmana.
- Millorar les dificultats que presenten les infraestructures viàries existents actualment (carreteres, accessos als pobles, senyalització direccional i informativa).
- Una promoció conjunta de tots els establiments de restauració així com dels principals recursos de tots i cadascun dels municipis de muntanya de la zona PRODER, amb una major participació de l'administració local (Ajuntaments), Comarcal (Consell Comarcal) i provincial (Diputació de Tarragona). Els establiments de Prades recorden però un cas concret de promoció conjunta amb resultat negatiu: al 1999 és va dur a terme per part del seu Ajuntament, la promoció de la cuina de bolets a Prades, doncs bé, arriba el cap de setmana la gent respon a la promoció i es presenta al poble disposada a menjar bolets i aleshores es varen trobar que tant sols obrien les portes dos establiments de restauració, i molta gent no va poder menjar a Prades. Això vol dir que fa falta una millor organització i una major implicació de cadascun dels agents implicats.
- Es fa referència a la possibilitat de crear una “Marca Turística” pròpia per aquest àmbit i que podria anar lligada amb la Marca Turística Costa Daurada, però mantenint-se les singularitats d'aquest àmbit de muntanya.

Respecte la segona qüestió “Què voldríem oferir?”, la resposta més unànime va ser la següent: una cuina de qualitat molt lligada als productes d'aquest territori de muntanya i amb un servei també de qualitat. Amb tot són conscients que hi ha una sèrie de mancances, com per exemple, que no hi ha un plat típic o propi d'aquest àmbit que els uneixi i que tingui una certa ressonància, com passa en d'altres indrets, i que actuen com a reclams a l'hora de anar a un lloc. Amb tot, l'oferta gastronòmica és prou important ja que la cuina tradicional que es fa ja és per si mateixa un reclam. Aquesta cuina té una alta demanda per dues raons, una és que en molts casos és una cuina a la brasa i això avui dia a les cases particulars no és fa, i la segona és que molts plats d'aquesta cuina requereixen molta elaboració i dedicació, i això avui dia no hi ha temps per fer-los i en molts casos ni és saben fer.

Respecte a la tercera qüestió “Qui voldríem que ens vingués?”, els assistents varen respondre que les seves preferències eren aquells clients amb ganes de viure bones experiències gastronòmiques, amb gust per la bona cuina i que busquin un tracte familiar i agradable: *el client s'ha de trobar a gust mentre menja*. Segons ells, avui dia però hi ha una certa informalitat per part d'alguns clients, no es respecte l'hora de les reserves fetes, hi ha clients que van a deshora i volen dinar o sopar a hores ja molt tardanes, això provoca importants problemes de funcionament en establiments com els seus. Es va produir un debat entre els que defensaven la opinió de que és el client el que s'ha d'adaptar a l'establiment i els altres que deien que no, que ha de ser l'establiment el que s'ha d'adaptar al client. També varen comentar que els preus de les modalitats tant del menú com de la carta, condicionen el tipus de client que es tindrà a l'establiment.

Respecte a la darrera qüestió “Quan voldríem que ens vinguessin?”, els assistents varen coincidir en indicar que estaria bé tenir clients durant tot l'any i si pot ser de forma regular. Això els permetria gestionar millor els seus establiments i no estarien tant supeditats a l'actual estacionalitat.

El **formulari 3** plantejava aquesta pregunta: En quines condicions?

En primer lloc, organització i estructuració del sector mitjançant la col·laboració entre els establiments en temes de promoció. En segon lloc, definir una Marca Turística que agrupi a tots els agents turístics d'aquest àmbit de muntanya per poder realitzar una promoció conjunta dels productes turístics ja existents i dels de nova creació. I en tercer lloc, el suport necessari i imprescindible per part de totes aquelles administracions que tenen competències envers aquest àmbit, per tal de poder implementar aquestes i altres accions.

El **formulari 4** plantejava la següent pregunta: Què estem disposats a fer?

Respecte a aquesta qüestió, majoritàriament tots van estar d'acord en seguir treballant per millorar la situació actual, sempre dins de les seves possibilitats i limitacions. Coincidiren en indicar que estan disposats a millorar encara més els serveis que ofereixen actualment, i alhora, treballar conjuntament per assolir aquestes millores a nivell general. Estan també disposats a treballar també conjuntament entre ells i amb el suport de les administracions corresponents per tal d'arribar a definir i formar un o varis productes concrets que els permetin singularitzar aquest àmbit, i alhora

promocionar-lo. Per la majoria d'ells la “muntanya” és un element aglutinador que s'hauria de tenir molt present al moment de crear un producte identificador.

Existeix també la voluntat de col·laboració amb la resta d'agents turístics de la zona, allotjaments i activitats de lleure i esportives. Va sorgir la idea d'agrupar-se mitjançant la creació d'una associació que permeti la coordinació interna de tots els agents i alhora la defensa dels seus interessos a nivell particular i general.

El **formulari 5** plantejava la següent pregunta: Què necessitem dels altres?:

Respecte als altres agents turístics, la necessitat d'establir una estreta col·laboració i interrelació entre tots els agents d'aquesta zona, i que intervenen d'una manera o altre en el fenomen turístic per tal de poder desenvolupar activitats i experiències que facin augmentar l'interès per aquests municipis.

Respecte a l'administració, tots els agents presents reclamen una major participació i col·laboració per part de les diferents administracions en tots i cadascun dels camps en que hi tenen competències (infraestructures, serveis, equipaments, promoció turística, aguts econòmics, etc.). També demanaren intentar reduir la burocràcia existent en les administracions la qual cosa els dificulta molt la gestió dels seus negocis, ja que en molts casos hi manca una correcta informació i assessorament envers els temes que afecten a les seves activitats (normatives, diferents codis d'activitats classificades, etc.).

En el **formulari 6** és plantejava la següent pregunta: Què cal que fem?

A continuació, s'exposen les respostes més coincidents i significatives que varen indicar els agents:

- En primer lloc reclamar i aconseguir “un lloc al mapa turístic” per a les muntanyes de la comarca del Baix Camp, ja que en aquests moments no el té, a diferencia de l'àmbit de “costa” de la comarca.
- Crear una Identificació Turística pròpia per tal de poder accedir als diferents circuits turístics existents avui dia. Alhora aquest element hauria de connectar-se amb la marca turística de

la Costa Daurada però amb una identificació pròpia i evitant els impactes negatius del turisme de “Sol i Platja” en aquest àmbit, però sense deprecia el potencial d'aquest com a possible aportador de clients. És proposen alguns noms promocionals com *“La Muntanya de la Costa Daurada”*.

- Crear una associació que seria l'instrument de coordinació, gestió i promoció de la zona. Alhora aquesta també podria defensar els interessos dels associats així com la defensa i promoció turística davant l'administració en general i del mercat turístic.
- Millorar la qualitat i fer-la general a tots els agents turístics de la zona. Per tant establir un model turístics en base a la QUALITAT dels serveis.
- Promoure nous productes turístics per tal d'incrementar la oferta i reduir l'estacionalitat (p.e. la promoció de les festes gastronòmiques locals).
- Manca un sentiment de col·lectiu entre els diferents agents turístics d'aquesta zona de muntanya.
- Intentar equilibrar l'oferta entre els diferents municipis de la zona.
- Controlar i evitar la competència deslleial tot evitant aquells serveis que no s'ajusten a la legalitat .
- Hi ha molta càrrega fiscal per aquests petits establiments ja que es paguen impostos per la categoria de l'establiment, estiguis on estiguis situat.
- Els assistents diuen que ells ja fan un gran esforç per seguir i millorar els seus negocis, per tant les administracions també haurien de fer un esforç més significatiu per millorar la situació socioeconòmica d'aquests municipis de muntanya. Promoure l'activitat turística pot permetre continuar i incrementar el nombre de negocis relacionats amb aquesta activitat en cadascun d'aquests municipis i alhora generar oportunitats de treball per a la joventut.
- En tot cas és poc rendible mantenir o obrir un negoci que tant sols ofereix servei durant dos dies a la setmana, i en molts casos no es fa prou “calaix”.

La reunió finalitza després de gairebé dues hores de treball, on el diàleg va ser l'element més significatiu i alhora el més positiu ja que els agents varen poder, juntament amb els tècnics del

Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, exposar les seves idees, comentaris i retrets envers la situació actual del sector de la restauració en particular, i del sector turístic en general, existents en aquests municipis de muntanya.

L'opinió més generalitzada va ser que havia estat una experiència positiva, en primer lloc perquè els va donar l'oportunitat de coneixes entre ells, cosa que fins ara no s'havia produït, i en segon lloc perquè varen poder debatre tots junts una situació que els preocupa: la poca dinamització turística d'aquest àmbit territorial, la manca d'estructuració i coordinació, la percepció de tenir poca atenció per part de les administracions competents, i també, la poca atenció al potencial turístic existent en aquest àmbit. Per tant hi va haver un cert sentiment generalitzat d'estar “sols”, no coordinats, amb poques ajudes públiques, un cert abandonament en quant al manteniment i millora de les infraestructures existents i sense un model o marca turística que els aglutini. Ara bé també van veure que si el programa PRODER podia invertir aquesta situació ells estarien disposats a participar-hi i col·laborar-hi, ja que és una oportunitat que segons com no es tornarà a repetir.

Finalment és va comunicar, per part dels tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, la seva disponibilitat per atendre qualsevol consulta i suggeriment que els agents volguessin realitzar a partir d'ara.

Després d'agrair l'assistència, i la molt bona disposició mostrada durant tota la sessió es recorda que s'els tornarà a convocar en les properes sessions que es realitzin amb la resta dels agents turístics així com amb l'administració (Ajuntaments de la zona PRODER i Consell Comarcal del Baix Camp) per recollir les seves aportacions en el model de gestió turística a implementar.

Acta Reunió amb les Empreses d'Activitats de Natura. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 10 de març de 2004

A aquesta reunió informativa i de treball van assistir-hi per una part els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, i per l'altre part, els agents turístics relacionats amb els sector de les empreses d'activitats de natura dels municipis de la zona PRODER de la comarca del Baix Camp. Es va comptar amb l'assistència de representants de les següents empreses.

Nom	Adreça	Municipi	Assistència:
Prades Aventura	C/ Sant Llorenç, 8	Prades	PRESENT
Alberg - Casa Colònies Verd Natura	C/ Sant Roc, 3	Prades	PRESENT
Hípica Escornalbou	C/ Major, 19	Vilanova d'Escornalbou	PRESENT
Hípica Vilaplana		Vilaplana	PRESENT
Ciumoto Trial Sport		Borges del Camp, les	PRESENT
Carrilet Vilamanyà	Mas de Brocà s/n	Reus	PRESENT
Dorada Outdoors		Colldejou	PRESENT

La reunió va iniciar-se amb la presentació del programa PRODER i tot seguit s'inicia la fase de conversa amb els agents del sector allí presents. Amb l'assessorament dels tècnics del Consell Comarcal i de la Universitat es va complimentar una enquesta elaborada per l'ocasió i alhora s'inicia el corresponent torn de paraula per tal d'aclarir conceptes i exposar-ne les respostes i opinions.

L'enquesta constava de 5 formularis amb les seves respectives preguntes, a les quals els assistents havien de donar resposta. Els resultats de cadascun d'aquests formularis són tractats a continuació de forma resumida i fent especial esment d'aquells aspectes més rellevants.

El **formulari 1** titulat "Qui som", formulava les següents preguntes:

- Què oferim?
- Qui ens ve?
- Quan ens venen?
- Com ens promocionem?

Respecte a la primera qüestió "Què oferim?", tots els agents coincidiren a respondre que s'ofereixen diferents serveis d'activitats de natura en l'àmbit de muntanya de la comarca del Baix Camp. En general les respostes foren les següents:

- Diversitat de serveis. Per exemple l'Alberg – Casa de Colònies Verd Natura de Prades, a més a més d'activitats de natura també ofereix allotjament. El Carrilet de Vilamanyà és una associació cultural i una activitat comercial. Aquesta activitat es basa en fer un recorregut per la seva propietat amb un trenet. En aquest moments està sense activitat ja que reclama a l'administració més seguretat en els camins que transcorren per la seva propietat, ja que els practicants de motociclisme hi transiten a altes velocitats i sense respectar la senyalització existent amb el consegüent risc d'accidents. Ciumoto Trial Sport, que ofereix servei de venda i reparació de motocicletes (principalment de Trial), recanvis i accessoris, a disposa alhora d'un circuit propi de proves. El cas també de les deus Hípiques presents (en aquests moments en fase d'iniciar pròximament la seva activitat) que a més a més d'activitats de natura (passejades a cavall) oferiran altres activitats com classes d'hípica, teràpia amb cavalls, etc. I finalment el cas de l'empresa Dorada Outdoors, també en fase d'obertura, que a més a més de proposar activitats al aire lliure disposarà de lloguer d'embarcacions i de cotxes antics.

Tots ells són però conscients que les seves activitats es desenvolupen en major o menor part en el medi natural i això suposa adaptar-se a les normatives i legislacions vigents. La preocupació per mantenir l'entorn natural en bones condicions i alhora promoure la seva conservació i difusió mitjançant l'educació ambiental als seus clients, es una tasca que ja estan fent i que continuaran fent ja que és el seu entorn de vida i per tant aquesta conservació i millora també afecta als seus negocis. El problema està en les activitats no controlades, realitzades per particulars o empreses ubicades fora d'aquest àmbit, que fan un ús o mal ús d'aquest entorn de muntanya, sense preocupar-se massa dels desperfectes que ocasionen.

- Tots ells coincideixen en dir que el què volen és que el client gaudeixi de l'experiència del contacte amb la natura i de la descoberta del patrimoni natural i cultural que té aquest territori.
- La normativa actual de l'accés motoritzat al medi natural va ser un punt de debat important ja que el trànsit de vehicles motoritzats pels camins d'aquest àmbit de muntanya provoca incompatibilitats entre algunes d'aquestes activitats.

Respecte a la segona qüestió "Qui ens ve?", els agents respongueren que els visitants o clients més freqüents són els següents:

- Famílies
- Grups d'amics
- Parelles
- Escoles, esplais, etc.
- Empreses (per practicar esports d'aventura)
- Aficionats als esports (p.e. Trial, senderisme, hípica, etc.)

La majoria de clients són de Catalunya amb una procedència significativa de Barcelona i de les comarques tarragonines, a continuació d'altres comunitats de l'estat espanyol i finalment estrangers (majoritàriament alemanys, holandesos i francesos). La seva principal motivació és la practica d'algun esport o senzillament gaudir del contacte amb la natura.

Respecte a la tercera qüestió "Quan ens venen?", les respostes foren les següents:

Tots aquells que tenen el negoci en funcionament, estan actius durant tot l'any, ara bé els períodes de més activitat són:

- Caps de setmana i ponts festius
- Vacances de Nadal

- Vacances de Setmana Santa
- L'estiu (2ª quinzena de juny fins finals d'agost)

Finalment la quarta qüestió "Com ens promocionem?", la relació de respostes va ser principalment la següent:

- El boca-orella (es la principal forma de promoció)
- Publicitat, en mitjans escrits i radio
- Fulletons
- Pàgina web i internet
- Revistes especialitzades
- Fires

La promoció individual és costosa econòmicament i diuen que no hi ha una promoció conjunta dels establiments i activitats turístiques a nivell de l'àmbit de les muntanyes del Baix Camp, sinó que cadascú fa la seva promoció a nivell individual . Creuen que seria bo realitzar una promoció conjunta de tots i cadascun dels establiments i activitats turístiques d'aquest àmbit, amb el suport de l'administració a nivell local, del Consell Comarcal i també de la Diputació de Tarragona.

El **formulari 2** titulat "Què volem", formulava les següents preguntes:

- Què volem?
- Què voldríem oferir?
- Qui voldríem que ens vingués?
- Quan voldríem que ens vinguessin?

Respecte a la primera qüestió "Què volem?", les respostes més significatives van ser les següents:

- Poder continuar treballant i millorant els seus negocis així com la qualitat del servei.

- Evitar les molèsties que es poden ocasionar per la pràctica d'algunes activitats i que poden ser causa d'incompatibilitat entre les activitats existents. Això en certa manera ja és compleix per part de les empreses existents, les quals s'adapten a l'actual normativa. El problema està en veure on és poden o no practicar certes activitats (p.e. establir un mapa d'ús dels camins i la seva vigilància).
- Millorar les deficiències i els problemes que presenten les infraestructures viàries existents (carreteres, camins, accessos als pobles, senyalització direccional i informativa).
- Que la normativa i legislació envers l'accés al medi natural sigui igualitària per a totes les activitats. Els practicants de Trial no saben encara quins són aquells camins en els que poden practicar, sense problemes, i sinó es pogués practicar en cap camí on es podrà practicar aquest esport?. Es demana també més control dels responsables de la vigilància del medi natural envers aquells particulars i empreses que no tenen un correcte comportament en el medi natural.
- Els responsables de Ciumoto Trial Sport, diuen que ells voldrien més comunicació i col·laboració amb l'administració per tal de regular la pràctica d'aquest esport. Ells són conscients dels possibles impactes que poden causar envers la natura, per això fan sensibilització ambiental als seus clients i alhora informen de l'estat del medi (si es pot circular o no segons les condicions meteorològiques, com per exemple en situació de risc d'incendi).
- Estarien d'acord en limitar la pràctica de certes activitats en aquells espais que per el seu alt valor mediambiental així ho requereixin. No volen tenir problemes amb l'administració però també volen tenir més diàleg amb ella i que aquesta tingui en consideració les seves propostes.

Respecte la segona qüestió “Què voldríem oferir?”, la resposta més unànime va ser la següent: un territori de qualitat amb serveis de qualitat, tot valorant-se les característiques naturals, paisatgístiques i culturals d'aquest àmbit de muntanya. Per tant: *Tranquil·litat, familiaritat, contacte amb la natura i bons aliments amb la possibilitat de fer moltes activitats d'oci i lleure relacionades amb les singulars característiques geogràfiques d'aquest àmbit de muntanya.*

Respecte a la tercera qüestió “Qui voldríem que ens vingués?”, els assistents varen respondre que les seves preferències eren aquells clients amb ganes de viure noves experiències tot gaudint del contacte amb la natura. Tots ells estan molt contents amb els seus clients. Volen un client respectuós i interessat envers el medi natural i cultural d'aquest àmbit.

Respecte a la darrera qüestió “Quan voldríem que ens vinguessin?”, els assistents varen coincidir en indicar que estaria bé tenir clients durant tots l'any i si pot ser de forma regular.

El **formulari 3** titulat “Què estem disposats a fer”, formulava les següents preguntes:

- Sobre el que oferim
- Sobre el com formem part d'un producte
- Sobre el com ens promocionem

Respecte a la qüestió principal “Què estem disposats a fer”, majoritàriament tots van estar d'acord en seguir treballant per millorar la situació actual, sempre dins de les seves possibilitats i limitacions. Alhora van coincidir en col·laborar entre ells però també amb l'administració si aquesta està disposada a fer-ho.

Respecte a la qüestió “Sobre el que oferim”, la majoria va respondre que ells estan contínuament apostant per la millora del servei i de la seva qualitat, mitjançant la formació i l'adequació de les activitats a les normes existents.

Respecte a “Sobre el com formem part d'un producte”, els agents estan disposats a treballar també conjuntament entre ells i amb el suport de l'administració per tal d'arribar a definir i formar un o varis productes concrets, que els permetin singularitzar aquest àmbit i alhora promocionar-lo. Per la majoria d'ells la “muntanya” és un element aglutinador i s'hauria de tenir present alhora de crear un producte identificador.

Respecte a “Sobre com ens promocionem”, existeix també la voluntat d'una col·laboració conjunta entre ells i també amb la resta d'agents turístics de la zona (principalment allotjament i restauració) així com amb l'administració. La promoció particular no exclou pas la conjunta i no s'hi veu cap problema de competència entre les activitats. Per tant seria bo una promoció conjunta.

El **formulari 4** titulat “Què necessitem dels altres”, formulava les següents preguntes:

- Dels altres agents del mateix sector
- Dels altres agents turístics
- De l'administració

Respecte a la qüestió “Dels altres agents del mateix sector”, la resposta va ser coincident, la necessitat primordial és la coordinació, unificació de criteris, intercanvi d'experiències en temes de treball i formació i proposta de noves iniciatives. Es va comentar la necessitat d'establir una “competència sana” entre els agents, ja que així uns i altres es podran promocionar millor.

Respecte a la qüestió “Dels altres agents turístics” també es va coincidir amb la necessitat d'establir una estreta col·laboració i interrelació entre tots els agents turístics de la zona que intervenen d'una manera o altra, en el fenomen turístic.

Respecte a la qüestió “De l'administració”, tots els agents presents reclamen una major participació i col·laboració per part de les diferents administracions (la local, comarcal i provincial) en tots i cadascun dels camps en que hi tenen competències (infraestructures, serveis, equipaments, promoció turística, recursos econòmics, etc.). Demanaren també intentar reduir la burocràcia existent en elles i entre elles, la qual cosa els dificulta molt la gestió dels seus negocis, ja que en molts casos hi manca una correcta informació i assessorament envers els temes que afecten a les seves activitats (normatives, diferents codis d'activitats classificades, etc.). A més a més reclamen també una entesa entre les administracions alhora d'implementar la promoció i dinamització del sector turístic en aquest àmbit, comenten que la Diputació de Tarragona (Patronat de Turisme) amb la marca Costa Daurada no promociona prou el turisme de la muntanya.

En el **formulari 5** titulat “Què cal que fem”, formulava les següents preguntes:

A continuació, s'exposen les respostes més coincidents i significatives que varen indicar els agents i que donen resposta a la qüestió genèrica: Què cal que fem?

- En primer lloc reclamar i aconseguir “un lloc al mapa turístic” per a les muntanyes de la comarca del Baix Camp, ja que en aquests moments no el té, a diferència de l'àmbit de costa d'aquesta comarca.

- Incrementar la relació entre els diferents agents turístics d'aquest àmbit, per tal de promocionar-se entre ells i poder donar millor servei al visitant o client. Alhora s'ha d'incrementar la relació amb l'administració (p.e. Consell Comarcal) per poder definir i implementar estratègies de desenvolupament turístic en aquest àmbit de muntanya de la comarca.
- Crear un Identificador Turístic pròpia per tal de poder accedir als diferents circuits turístics existents avui dia. Alhora aquests identificador hauria de connectar-se amb la Marca Turística de la Costa Daurada però amb una identificació pròpia i evitant els impactes negatius del turisme de “sol i platja” en aquest àmbit però alhora sense deprecia el potencial d'aquest com a possible aportador de clients. S'ha de tenir present el concepte “muntanya” alhora de definir aquesta marca.
- Plantejar-se la possibilitat de crear una associació que seria l'instrument de coordinació, gestió i promoció de la zona. Alhora aquesta també podria defensar els interessos dels associats així com la defensa i promoció de l'identificador turístic davant l'administració en general i del mercat turístic. També podria ser la que vetlles per la defensa del medi natural i el compliment de la legislació vigent.
- Millorar la qualitat i fer-la general a tots els agents turístics de la zona. Per tant establir un model turístics en base a la qualitat dels serveis.
- Promoure nous productes turístics per tal d'incrementar la oferta.
- Manca un sentiment de col·lectiu entre els diferents agents turístics d'aquesta zona de muntanya. I seria bo començar a organitzar-se per poder millorar la situació actual d'estancament.

La reunió finalitza després de gairebé dues hores de treball on el diàleg va ser l'element més significatiu i alhora molt positiu ja que els agents varen poder, juntament amb els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV allí presents, exposar les seves idees, comentaris i retrets envers la situació actual del sector turístics en aquests municipis de muntanya de la Comarca del Baix Camp.

L'opinió més generalitzada ve ser que havia estat una experiència positiva, en primer lloc, perquè els va donar l'oportunitat de coneixes entre ells, cosa que fins ara no s'havia produït, ja que en molts casos tant sols es coneixien els agents del mateix municipi, i en segon lloc perquè varen poder debatre tots junts una situació que els preocupa: la poca dinamització turística d'aquest àmbit territorial, la manca d'estructuració i coordinació, la percepció de tenir poca atenció per part de les administracions competents, i també, la poca atenció al potencial turístic existent en aquest àmbit i que encara no ha estat dinamitzat en el grau que aquest té o podria tenir. Per tant hi va haver un sentiment generalitzat d'estar poc coordinats, amb poques ajudes públiques, un cert abandonament en quant al manteniment i millora de les infraestructures existents i sense un model o identificador turístic que els aglutini. Ara bé també van veure que si el programa PRODER podia invertir aquesta situació ells estarien disposats a participar-hi i col·laborar-hi, ja que és una oportunitat que segons com no es tornarà a repetir.

Finalment és va comunicar, per part dels tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, la seva disponibilitat per atendre qualsevol consulta i suggeriment que els agents volguessin realitzar a partir d'ara.

Després d'agrair l'assistència, i la molt bona disposició mostrada durant tota la sessió es recorda que s'els tornarà a convocar en les properes sessions que es realitzin amb la resta dels agents turístics així com amb l'administració (Ajuntaments de la zona PRODER i Consell Comarcal del Baix Camp) per recollir les seves aportacions en el model de gestió turística a implementar.

També s'els va comunicar que es farà arribar una còpia de l'acta resum d'aquesta reunió a tots i cadascun d'ells.

Acta Reunió amb les Cooperatives Agràries. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 24 de març de 2004

A aquesta reunió informativa i de treball van assistir-hi per una part els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, i per l'altre part, representats de les Cooperatives Agrícoles d'aquells municipis que en tenen de la zona PRODER de la comarca del Baix Camp. Es va comptar amb l'assistència de representants dels següents establiments.

Nom	Adreça	Municipi	Assistència
Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària	Av. Verge de l'Abellera, 2	Prades	PRESENT
Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària	Av Catalunya, 9	Pratdip	PRESENT
Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària	C/ Dilluns, 70	Riudecanyes	PRESENT
Cooperativa Agrícola	C/ Mig, 14	Duesaigües	PRESENT
Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària	Av. Senyora de Gener, 41	Borges del Camp, les	PRESENT

La reunió va iniciar-se amb la presentació del programa PRODER i tot seguit s'inicia la fase de conversa amb els representats d'aquest sector allí presents. Amb l'assessorament dels tècnics del Consell Comarcal i de la Universitat es va complimentar una enquesta elaborada per l'ocasió i alhora s'inicia el corresponent torn de paraula per tal d'aclarir conceptes i exposar-ne les respostes i opinions.

L'enquesta constava de 3 formularis amb les seves respectives preguntes, a les quals els assistents havien de donar resposta. Els resultats de cadascun d'aquests formularis són tractats a continuació de forma resumida i fent especial atenció a aquells aspectes més rellevants.

El **formulari 1** plantejava les següents preguntes:

- Quins tipus de visitants tenim?
- Què ens demanen que podem oferir?
- Què ens demanen que no podem oferir?

Respecte a la primera qüestió "Quins tipus de visitants tenim?", la resposta més general va ser la següent:

- Majoritàriament els socis de la Cooperativa i els veïns del poble, així com els habitants de les poblacions de les comarques tarragonines. D'altres són els visitants que estan "de pas" i volen adquirir productes típics del territori, en aquest cas productes alimentaris i més concretament l'oli de la temporada. També en època de vacances hi venen turistes estrangers que estan instal·lats a la costa i durant l'any autocars de visitants (principalment gent gran) que fan visites organitzades als pobles i també venen a les Cooperatives. Totes les Cooperatives presents tenen Punt de Venda, Agrobotiga o Economats de productes. En el cas de la Cooperativa de Duesaigües només funciona el Punt de Venda, mentre que la Cooperativa roman tancada.

Respecte a la segona qüestió "Què ens demanen que podem oferir?", respongueren el següent:

- Hi ha dos tipus de client, aquell que ja sap el què vol i que sempre compra i el que no sap el què vol i en molts casos no compra res ja que sempre acostuma a trobar el producte molt car.
- La principal demanda és de productes propis de la terra: oli, olives, vi, fruits secs, patates, mel, etc.
- A més a més, diversitat de productes en els Punts de Venda, Agrobotiga o Economats
- Visitar les instal·lacions, sobretot quant estan en funcionament (elaboració de l'oli)

La majoria del assistents són partidaris de tenir economats grans, de 120, 130 o 140 m², ja que els permet poder tenir altres productes i així obtenir una major rendibilitat del negoci de la venda. La venda directe, en les mateixes instal·lacions de la Cooperativa, donen una major rendibilitat, ja que la visita a la Cooperativa fomenta la compra de productes.

I finalment, respecte a la tercera qüestió "Què ens demanen que no podem oferir?", les respostes foren les següents:

- Disseny en l'envasat i la presentació. Malgrat això ja es comença a envasar certs productes, com l'oli, amb botelles de 1, 1'5 i $\frac{3}{4}$ de litre amb lots de caixa de fusta, per empreses o regals per Nadal, etc. També seria bo un tipus d'envàs resistent als viatges per als turistes i que alhora fos de disseny atractiu. Es va comentar el cas de la comercialització de l'oli a França, on aquest detalls de marketing es tenen molt presents, i això que França es dedica a envasar l'oli que compra aquí a Catalunya.
- Visites a les Cooperatives amb una atenció adequada. S'hauria de poder visitar i explicar com es fan els productes locals com una experiència de transferència de coneixements de la ruralitat d'aquest territori. Les Cooperatives poden actuar com el nexa de contacte entre la ruralitat i el turisme.
- Altres productes de l'artesanía local. És per això que alguns volen implementar una combinació entre Cooperativa + Museu Agrícola + Botiga

El **formulari 2** plantejava les següents preguntes:

- Què voldríem oferir a les nostres instal·lacions?
- A qui?
- Quan?

Respecte a la primera qüestió "Què voldríem oferir a les nostres instal·lacions?" les respostes foren les següents:

- Qualitat del producte, en la seva elaboració i comercialització, per tal de fer singular la nostra producció així com els nostres productes. Per tan incrementar el valor afegit d'alguns productes estrella com per exemple l'oli. Hi ha producte que amb una major atenció en la fase de comercialització i promoció han de ser els productes "diferenciadors" d'aquest

territori. Per exemple la patata de Prades va per aquest camí i més ara que també es comercialitza com a patata fregida.

- Millorar i adequar les instal·lacions de les Cooperatives per fer possible la seva visita, com a recurs turístic del territori, ja que aquestes formen part del seu patrimoni cultural i socioeconòmic. Seguir una mica el model de les caves de tipus familiar del Penedès, on la visita a les caves és un atractiu més alhora de comprar.

Respecte la segona qüestió “A qui?”, la resposta més general va ser la següent:

- Oferir la visita a les nostres instal·lacions així com la venda dels productes locals a tothom: socis, clients habituals, visitants, estrangers, etc. També poder establir visites concertades per a centres educatius o altres col·lectius.

Respecte a la tercera qüestió “Quan?”, la resposta més general va ser la següent:

- Durant tot l'any. Això suposaria poder oferir una major varietat de productes i no tant sols els de temporada. Es podria vendre d'altres productes de les comarques tarragonines i d'aquesta manera ampliar el ventall de productes.

El **formulari 3** plantejava les següents preguntes:

Què necessitem dels altres:

- De les administracions?
- De les altres Cooperatives?
- Del sector turístic?

Respecte a la primera qüestió “De les administracions”, les respostes més generals va ser les següents:

- Una major col·laboració en la promoció dels productes locals.
- Una major col·laboració econòmica amb les Cooperatives, ja que aquestes també realitzen una tasca de promoció del municipi i alhora formen part del patrimoni històric i cultural del territori.

- Més diàleg i treball en comú alhora d'implementar estratègies de dinamització local o comarcal. A nivell local i comarcal, es podria establir una comissió de representats formada per diferents agents turístics locals (sector de la Cooperativa, allotjament, restauració, etc.) i de l'Ajuntament o Ajuntaments, per tal d'anar conjuntament a aquelles Fires que poden ser interessants per la promoció turística del municipi o municipis. L'Ajuntament o el Consell Comarcal podria subvencionar part del cost conjuntament amb les aportacions dels altres sectors.

- Hi ha Cooperatives que troben poca col·laboració del seu propi Ajuntament.

Respecte a la segona qüestió “De les altres Cooperatives”, principalment les respostes van ser les següents:

- Una major col·laboració i treball en comú alhora de fer una promoció dels productes locals.
- Compartir la venda de productes d'altres Cooperatives del mateix àmbit o inclús d'altres àmbits més allunyats.

Respecte a la tercera qüestió “Del sector turístics”, les respostes van ser les següents:

- Col·laboració en la promoció dels productes locals. Un exemple podria ser que els establiments de restauració oferissin una “carta d'olis”. La Cooperativa de les Borges ha arribat a un acord de col·laboració amb el sector de la restauració per tal de promoure l'oli en els seus establiments. També la Cooperativa de Prades ha arribat a un acord amb el sector de la restauració (restaurants, restaurants-bar i bars), el comerç alimentari i fins hi tot amb la gasolinera local per la venda i promoció de la “Patata de Prades” mitjançant la comercialització de la modalitat de patates fregides, les quals tenen una bona acollida per part del client. Una idea de col·laboració amb els establiments de restauració podria ser la instal·lació d'expositors de venda de productes alimentaris locals (p.e. l'oli) en aquests establiments.
- Treballar conjuntament per tal de dinamitzar la promoció turística d'aquest àmbit, ja que tots són directa i indirectament agents dinamitzadors del sector turístic. Aquesta col·laboració també requereix la participació activa de les administracions locals, comarcals i provincials. Una idea va ser que és podria escollir un representat del sector turístic per cadascun dels

pobles i realitzar reunions de treball conjuntament amb les administracions per tal de promoure la dinamització turística de tot l'àmbit.

- S'ha d'intentar captar millor el "turisme de costa" com a clients d'aquest àmbit.

La reunió finalitza després de gairebé dues hores de treball, on el diàleg va ser l'element més significatiu i alhora el més positiu ja que els agents varen poder, juntament amb els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, exposar les seves idees, comentaris i retrets envers la situació actual del sector de les Cooperatives Agrícoles en particular, i del sector turístic en general, existents en aquests municipis de muntanya.

Finalment és va comunicar, per part dels tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, la seva disponibilitat per atendre qualsevol consulta i suggeriment que els agents volguessin realitzar a partir d'ara.

Després d'agrair l'assistència, i la molt bona disposició mostrada durant tota la sessió es recorda que s'els tornarà a convocar en les properes sessions que es realitzin amb la resta dels agents turístics així com amb l'administració (Ajuntaments de la zona PRODER i Consell Comarcal del Baix Camp) per recollir les seves aportacions en el model de gestió turística a implementar.

També s'els va comunica que és farà arribar una còpia de l'acta resum d'aquesta reunió a tots i cadascun d'ells.

Acta Reunió amb els Ajuntaments. Consell Comarcal del Baix Camp. Reus a 1 d'abril de 2004

A aquesta reunió informativa i de treball van assistir-hi per una part els tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, i per l'altre part, els alcaldes o regidors (va ser el cas de Capafonts) dels Ajuntaments dels municipis de la zona PRODER de la comarca del Baix Camp. L'assistència a la reunió va ser la que es detalla en el següent quadre:

Nom	Adreça	Municipi	Assistència:
Ajuntament d'Albiol	Plaça Sant Miquel, 5	Albiol, l'	PRESENT
Ajuntament d'Alforja	Plaça Mercadal, 13	Alforja	PRESENT
Ajuntament de l'Argentera	Plaça Església, 2	Argentera, l'	PRESENT
Ajuntament Capafonts	C/ Les Fonts, 7	Capafonts	PRESENT
Ajuntament de Maspujols	C/ Botiga,4	Maspujols	PRESENT
Ajuntament de Pratdip	Plaça Església, 1	Pratdip	PRESENT
Ajuntament de Riudecanyes	C/ Dimecres, 9	Riudecanyes	PRESENT
Ajuntament de Vilanova d'Escornalbou	Plaça de la Vila, s/n	Vilanova d'Escornalbou	PRESENT
Ajuntament de Vilaplana	Plaça de la Vila, 4	Vilaplana	PRESENT

La reunió va iniciar-se amb la presentació del programa PRODER i tot seguit s'inicia la fase de conversa amb els Alcaldes o regidors allí presents. Amb l'assessorament dels tècnics del Consell Comarcal i de la Universitat es va complimentar una enquesta elaborada per l'ocasió. Es varen fer tres grups de tres ajuntaments cadascun intentant cercar una afinitat en quan a proximitat territorial. El primer grup va estar format pels alcaldes dels ajuntaments de Maspujols, Alforja i Vilaplana, el segon grup pels de Capafonts, l'Albiol i Pratdip, i el tercer grup pels de Riudecanyes, l'Argentera i Vilanova d'Escornalbou. Alhora també s'inicia el corresponent torn de paraula per tal d'aclarir conceptes i exposar-ne les respostes i opinions.

L'enquesta constava de 4 formularis amb les seves respectives preguntes. Els resultats de cadascun d'aquests formularis són tractats a continuació de forma resumida i fent especial atenció a aquells aspectes més rellevants.

El **formulari 1** plantejava les següents preguntes:

- Què oferim? Qui són els nostres principals atractius?
- Qui en ve?
- Quan ens venen?
- Com ens promocionem?

Respecte a la primera qüestió "Què oferim? Qui són els nostres principals atractius?", les respostes més significatives dels tres grups van ser les següents:

- Productes etnològics: oli, fruits secs (ametlla i avellana), mel i bona aigua. Paisatge, natura (flora i fauna). Tranquil·litat. Excursionisme, GR i PR, camins i senders. Ruta de molins (Riudecanyes). Llocs d'interès natural (coves i avencs). Arquitectura civil i religiosa, Castell d'Escornalbou, masos, nucli antic de l'Argentera i l'Arboçet, Ruta de molins (Riudecanyes). Embasament de Riudecanyes. Parc eòlic de la serra de l'Argentera Allotjament, refugis de muntanya, granja escola. Festes tradicionals i gastronòmiques. Piscines i Polisportiu. Habitatges a preus més assequibles i proximitat a les ciutats de Reus i Tarragona.

Ara bé "realment s'ofereix això que és té?", aquests atractius realment estan preparats per a ésser venuts i consumits per part dels visitants. En aquest punt els assistents coincidiren en que realment encara no està l'oferta ven estructurada però alhora estan d'acord en que tenen molt de potencial i que els queda encara molt per fer per tal d'explotar-lo. Per la majoria d'ell, manca encara una certa cultura del turisme en els seus municipis. Manca una gestió municipal i comarcal envers el turisme. També hi ha poca iniciativa privada que vulgui invertir en aquest àmbit territorial i la que ja existeix, va fent més aviat com una activitat individual, que com a una activitat que pertany a un àmbit turístic definit i estructurat.

Respecte a la segona qüestió "Qui en ve?", respongueren majoritàriament el següent:

- Sobretot el turisme Comarcal (Catalunya) i nacional. Els ocupants de les segones residències. Part del turisme de costa (alguns estrangers). Famílies, grups d'escolars i jubilats (activitats programades). Turisme relacionat amb l'excursionisme i la practicants d'esports d'aventura. A tall d'exemple el Castell d'Escornalbou va tenir l'any passat un total de 24.000 visitants i l'embassament de Riudecanyes entre 60.000 i 80.000 visitants.

Respecte a la tercera qüestió "Quan ens venen?", els assistents varen més o menys coincidir en les seves respostes:

- Caps de setmana, ponts festius, Setmana Santa i a l'estiu. Tots ells coincidiren en la forta estacionalitat existent en els seus respectius municipis. Manca una continuïtat de l'activitat turística durant tot l'any.

Respecte a la quarta qüestió "Com ens promocionem?", els assistents varen també, més o menys, coincidir en les seves respostes:

- Hi ha poca promoció turística d'aquest àmbit territorial, i la que es fa més aviat té un caràcter individual i molt particular per part de cadascun del municipis i també de les seves activitats econòmiques relacionades amb el turisme (allotjament, restauració, activitats i esports d'aventura, etc.). Manca un cert sentiment de formar part d'una marca o producte turístic comú, el que provoca aquesta promoció individual i inconnexa entre molts d'aquests municipis de muntanya del Baix Camp. Tothom remarca l'esforç realitzat per l'Ajuntament de Capafonts en quan a la promoció del turisme en el seu municipi. A nivell d'administració local que són, molts d'ells comentaren que pensen poc amb el turisme però que hi voldrien pensar-hi molt més així com poder destinar-hi més recursos. Però són conscients que això no és fàcil i més encara en municipis petits on hi ha manca de personal per realitzar aquesta dinamització turística i també pocs recursos econòmics.
- Les principals formes de promoció actuals són: Tríptics municipals, cartells informatius i de divulgació. Pagina web. Oficina d'Informació turística (Capafonts). Patronat de Turisme del Consell Comarcal del Baix Camp, i sobretot el boca-orella.

El **formulari 2** plantejava les següents preguntes:

- Què voldríem oferir?
- Qui voldríem que vingués?
- Quan voldríem que vinguessin?

Respecte a la primera qüestió “Què voldríem oferir?” les respostes foren les següents:

- Es voldria oferir tot allò que s'ha citat en la primera qüestió del Formulari 1 (Què oferim? Qui són els nostres principals atractius?), a més de nous productes que podrien sorgir o que avui dia encara no estan del tot promocionats. Ara bé falta definir un “producte complet” que permeti agrupar aquest territori sota un paraigua comú per tal de poder desenvolupar l'activitat turística amb suficients garanties d'èxit, i alhora un treball en comú entre les administracions i els agents privats. Quan això es tingui es podrà parlar d'una oferta diversa i de qualitat, que permeti la dinamització turística d'aquest àmbit de muntanya. Es torna a fer menció del potencial existent en aquest àmbit territorial però que encara no s'ha sabut explotar.
- Aldria una entitat d'abast comarcal que agrupi els interessos de tots en matèria turística. Respecte a aquest punt, els assistents varen estar d'acord en que el municipi té un pes i un paper, però que hi haurien tots una sèrie d'aspectes turístics com la creació de productes concrets i la promoció d'aquest àmbit de muntanya del Baix Camp que s'haurien de coordinar a nivell de Consell Comarcal. En aquest sentit s'està d'acord en que cal crear una Oficina Tècnica Turística que doni servei tècnic i assessorament als Ajuntaments en matèria turística.
- El Sr. Jesús Sánper d'Albiol, proposa que aquest “producte comú” o “producte definit” que podria aglutinar aquest àmbit territorial seria la consolidació del Parc Natural de les Muntanyes de Prades el qual juntament amb el Parc Natural del Montsant permetrà a aquests municipis de muntanya del Baix Camp inserir-se en un producte turístics altament atractiu i amb un alt potencial natural i humà.
- Els Ajuntaments són els primers interessats en aquesta dinamització. Els Ajuntaments haurien de generalitzar tots ells partides pressupostaries municipals per la dinamització turística local. La política municipal hauria de tenir present l'activitat turística com un agent

dinamitzador del municipi. S'hauria també que implicar millor la iniciativa privada, la ja existent com la que es podria generar de nou. Una proposta va ser facilitar l'arribada dels neo-rurals que podrien ser uns bons dinamitzadors de la iniciativa privada pel desenvolupament d'activitats relacionades amb el turisme, s'haurien d'oferir habitatges per a la seva rehabilitació en condicions econòmiques molt favorables per al nou vingut. Falta més oferta d'allotjaments i de restauració, ja que sinó tant sols ve un turisme “de pas” però no d'estada, ja que en molts d'aquests municipis no hi ha oferta d'allotjament.

- Els Ajuntaments haurien de treballar conjuntament amb els altres agents turístics locals per tal de facilitar, gestionar i organitzar les activitats de caire turístic en el municipi, i impedir les incompatibilitats entre aquestes (p.e. reglamentar i definir l'ús dels camins per part de les activitats turístiques i els visitants en general).

Respecte la segona qüestió “Qui voldríem que vingués?”, les respostes més van ser les següents:

- Sobretot un turisme local, nacional i estranger que sigui respectuós amb l'entorn i amb un interès per les característiques singulars d'aquest àmbit de muntanya.
- S'ha d'intentar captar millor el turisme de costa que hi ha a la comarca i a tot l'àmbit del Camp de Tarragona. Això provoca dos models turístics en la comarca, un de mar i un de muntanya, que no seria negatiu si estiguessin ben relacionats entre ells, però que no és el cas, ja que el de muntanya es beneficia poc del de costa.
- Es podria buscar una solució per tal de que les cases que estan la major part de l'any tancades (principalment les de 2^a residència) poguessin tenir alguna activitat com per exemple el lloguer de la mateixa per part del seu propietari. Hi ha molts Ajuntaments que fan constar aquesta situació, hi ha moltes cases tancades durant la major part de l'any.

Respecte la tercera qüestió “Quan voldríem que vinguessin?”, la resposta més general va ser la següent:

- Si pogués ser durant tot l'any. Això suposaria poder oferir una major varietat de productes i activitats. Seria bo reduir l'alta estacionalitat existent actualment.

- Ara bé, el turisme i els turistes no venen per si sols, sinó que s'ha d'anar a buscar-los.

El **formulari 3** plantejava les següents preguntes:

Què estem disposats a fer?:

- Per als nostres recursos o atractius.
- Per als productes i empreses que hi ha o hi pot haver al municipi.
- Per la promoció.

Respecte a la primera qüestió “Per als nostres recursos o atractius”, les respostes més generals va ser les següents:

- Respectar-los, mantenir-los, conservar-los, millorar-los, potenciar-los i donar-los a conèixer de forma més generalitzada. Aquests recursos i atractius són els principals reclams turístics d'aquest àmbit de muntanya del Baix Camp.

Respecta a la segona qüestió “Per als productes i empreses que hi ha o hi pot haver al municipi”, les respostes van ser les següents:

- El foment del turisme permetrà donar a conèixer, per una part els productes dels nostres municipis, i per l'altre les empreses que hi ha i que fan possible gaudir de les característiques d'aquest àmbit de muntanya. Tots ells i elles tenen actualment d'una bona qualitat.

Respecta a la segona qüestió “Per la promoció”, la resposta més general va ser la següent:

- Millorar totes aquelles formes de promoció i alhora fer-les més generals envers a tots aquest territori de muntanya i a totes les activitats turístiques existents. Buscar la implicació i la complicitat dels Patronats de Turisme del Consell Comarcal del Baix Camp i de la Diputació de Tarragona.

El **formulari 4** plantejava les següents preguntes:

Què necessitem dels altres:

- De les altres administracions?
- Dels altres Ajuntaments de la comarca?

- Dels particulars?

Respecte a la primera qüestió “De les administracions”, les respostes més generals va ser les següents:

- Una major col·laboració i coordinació entre les administracions.
- A les administracions supralocals, una major inversió en la millora de les infraestructures i serveis en aquests municipis.
- Un major compromís, implicació i complicitat envers la dinamització turística d'aquest àmbit.

Respecte a la segona qüestió “Dels altres Ajuntaments”, principalment la resposta va ser la següent:

- Continuar i aprofundir encara més en la col·laboració i treball en comú alhora de fer la promoció turística d'aquest àmbit de muntanya.
- Buscar la implicació i complicitat dels altres municipis de la comarca i que no formen part d'aquest àmbit però que disposen d'un potencial turístic molt fort com és la costa i el mar.

Respecte a la tercera qüestió “Dels particulars”, les respostes van ser les següents:

- Col·laboració en la promoció turística, cadascun d'ells en les seves respectives activitat i treballar conjuntament per tal de dinamitzar el turisme d'aquest àmbit, ja que tots són directa i indirectament agents dinamitzadors del sector turístic.
- Afavorir la creació de noves activitats turístiques. Fer que sigui un àmbit atractiu per la dinamització de noves inversions privades.

La reunió finalitza després de gairebé dues hores de treball, on el diàleg va ser l'element més significatiu i alhora el més positiu. A mode de conclusió, i com a cloenda de la mateixa, s'apunta la següent reflexió:

En aquest àmbit de muntanya potser encara és creu poc amb el potencial que el turisme pot tenir, com agent dinamitzador de les activitats econòmiques ja existents i de les de nova

creació. Ara bé el turisme no ve per si sol, sinó que s'ha d'anar a buscar-lo i per tant s'ha de definir i crear un sistema d'organització que permeti gestionar aquest potencial. Una Oficina Tècnica Turística, que doni servei tècnic i assessorament als Ajuntaments seria una possible solució o un primer pas per anar avançant envers una consolidació de l'activitat turística en aquest àmbit de les muntanyes del Baix Camp.

Finalment és va comunicar, per part dels tècnics del Consell Comarcal i de la Unitat de Geografia de la URV, la seva disponibilitat per atendre qualsevol consulta i suggeriment que els volguessin realitzar a partir d'ara.

Després d'agrair l'assistència, i la molt bona disposició mostrada durant tota la sessió es recorda que s'els tornarà a convocar en les properes sessions que es realitzin amb la resta dels agents turístics per recollir les seves aportacions en el model de gestió turística a implementar.

També s'els va comunica que és farà arribar una còpia de l'acta resum d'aquesta reunió a tots i cadascun d'ells.

Acta resum de les Principals Conclusions de les Reunions de Treball

Relació de les principals conclusions agrupades en dos tipus:

- A) Conclusions positives (o punts forts)
- B) Conclusions negatives (o punts febles)

A) Conclusions positives (o punts forts):

1. Patrimoni natural: paisatge de muntanya, diversitat natural de flora i fauna, aigües (embassament de Riudecanyes). Una climatologia força bona, malgrat ser un àmbit de muntanya mitjana, que permet el contacte amb el medi natural gairebé durant tot l'any. La conservació i el bon estat que presenta aquest medi el fa ser un punt molt favorable alhora de promocionar-lo. Existència d'espais naturals protegits.
2. Patrimoni cultural, històric i arquitectònic: arquitectura civil (castell, nuclis antics, molins, masos) i religiosa (esglésies, ermites). Festes, folklore i tradicions locals. Parc eòlic.
3. Producció i elaboració de productes alimentaris propis: oli, avellanes, ametlles, patates, bolets, castanyes i mel. Alguns d'aquests productes amb Denominació d'Origen i Qualitat.
4. Aquest àmbit ofereix una gastronomia singular, amb productes locals i de cuina tradicional (p.e. cuina dels bolets). *L'acció de menjar ha de ser una experiència gratificadora i alhora singular en funció del lloc en que el visitant és troba, per tant s'han de potenciar les singularitats gastronòmiques a nivell territorial.*
5. Caràcter tradicional dels establiments existents (allotjaments i restauració).
6. Condicions adequades per el desenvolupament de la modalitat d'allotjament rural.
7. Elevada oferta de segona residència.
8. Aquest àmbit és idoni per la pràctica d'activitats relacionades amb la natura: escalada, senderisme, excursionisme, hípica, bicicleta de muntanya i altres activitats recreatives.

9. Aquest àmbit és idoni per dur a terme experiències educatives i formatives en el coneixement del medi natural i antròpic d'aquest singular territori de muntanya.
 10. Hi ha una certa infraestructura turística (establiments d'allotjament, de restauració, empreses d'activitats de natura, cooperatives agrícoles, etc.) malgrat no estar distribuïda de forma homogènia en tot aquest territori.
 11. Hi ha municipis que tenen una bona dinàmica turística (Prades, Capafonts).
 12. Existència de valors naturals importants: el futur Parc Natural de les Muntanyes de Prades, Serres de Pradell-L'Argentera, Serra de Llaberia i Mare de Déu de la Roca.
 13. Pertinença a la marca Costa Daurada. Aquest àmbit és un mirador al mar, són muntanyes de la costa daurada.
 14. S'ofereixen diversitat de serveis i productes de qualitat. La voluntat és de continuar per aquesta línia i si pot ser incrementar-la.
 15. Predomina el turisme que vol estar en contacte i gaudir de la natura, de la tranquil·litat ambiental d'aquest entorn i consumir alhora productes i gastronomia locals. També és important la descoberta de les singularitats del patrimoni cultural, històric i arquitectònic existents en aquest àmbit. El repte és consolidar aquest turisme el qual és vol seguir tenint amb un major percentatge i continuïtat durant tot l'any.
 16. El visitant sol ser fidel a aquest àmbit i repeteix l'experiència. És un tipus de visitant que vol gaudir d'experiències gratificadores que aquest entorn li proporciona. *Tranquil·litat, familiaritat, contacte amb la natura i bons aliments, singularitats pròpies de les característiques geogràfiques d'aquest àmbit de muntanya.*
 17. Els agents turístics d'aquest àmbit (establiments d'allotjament, de restauració i empreses d'activitats de natura) presenten en major mesura, una visió i una aposta positiva envers el potencial turístics d'aquest àmbit.
 18. La possibilitat de coneixes entre tots agents turístics d'aquest àmbit, tant del propi sector com dels altres sectors d'activitat, és una oportunitat que ha de permetre obrir el diàleg i debatre sobre la situació actual i del futur proper de l'activitat turística en aquest àmbit de muntanya. El PRODER podria ser l'oportunitat d'iniciar aquesta dinamització i promoció conjunta, amb el suport necessari i imprescindible de les diferents administracions. El repte és definir un model turístics propi amb el seu un identificador turístics ben definit.
 19. Bona accessibilitat externa envers la zona PRODER mitjançant una correcte xarxa de primer ordre (autopistes i carreteres nacionals) i de segon ordre (carreteres comarcals).
 20. L'accessibilitat a aquesta zona PRODER és pot realitzar per diferents vies, el que permet una major distribució dels fluxos de visitants.
 21. Densa xarxa de camins que permet un bon accés al medi natural i als diferents recursos turístics.
 22. Presència de serveis de transport públic, autobús i ferrocarril.
- B) Conclusions negatives (o punts febles):
1. Manca d'inversió pública, en infraestructures i equipaments, per part de les administracions competents envers aquests municipis.
 2. També hi ha poc suport i poca inversió pública en qüestions relacionats amb l'activitat turística. Els agents turístics es senten "sols" en quant a la dinamització i promoció turística dels municipis on desenvolupen les seves activitats.
 3. Manca organització, gestió, dinamització i promoció de l'activitat turística d'aquest territori, amb un model i identificador turístics propis i ben definits.
 4. La promoció turística, per part de certes administracions, tant sols esta dirigida i orientada envers l'àmbit de costa. Existeix una gran diferència, en quan a la promoció turística, entre l'àmbit de costa i el de muntanya a nivell comarcal.

5. Dificultats de formar part d'un àmbit comú, encara que tots ells són conscients de formar part d'un entorn de muntanya, no esta del tot consolidat.
6. Hi ha la sensació i la confirmació de que cadascú va pel seu compte, inclús dintre el propi municipi.
7. Una certa manca de visió turística per part de l'administració local. Consideren resoldre abans altres qüestions que les relacionades amb el turisme local. Per exemple el futur del sector agrari, la problemàtica urbanística (les segones residències), la manca de negoci i activitat econòmica en molts municipis, etc.
8. Existència de municipis sense cap equipament ni servei de suport a l'activitat turística.
9. Escassetat i oferta limitada d'establiment d'allotjament i els que hi ha no estan homogeniament distribuïts pel territori (desequilibri de l'oferta).
10. Baix nivell de la reglamentació dels establiments turístics.
11. Inexistència d'empreses de serveis turístics.
12. Forta estacionalitat i concentració de la demanda.
13. Baixa oferta i desequilibri territorial d'activitats recreatives.
14. Baixa adequació de les Cooperatives Agrícoles per al desenvolupament de productes turístics.
15. Promoció turística principalment de caràcter local i particular. Dificultats en la promoció conjunta dels recursos turístics.
16. Imatge enciclopèdica de la promoció dels municipis. És poc motivadora alhora de ser triat el municipi com a destí turístic.
17. Poca atenció i alhora degradació dels recursos turístics.
18. Accessibilitat deficient als recursos turístics.
19. Manca d'adequació dels recursos i de zones d'interès natural que estan fora de les àrees de protecció.
20. Senyalització deficient o inexistent de la major part dels recursos turístics.
21. Desconeixement del potencial turístic d'aquest territori.
22. Desequilibri en les dinàmiques turístiques.
23. Escàs interès del sector privat en el desenvolupament de noves iniciatives de caràcter turístic.
24. Desconeixement dels organismes públics (administracions) de les necessitats de les empreses turístiques privades.
25. Desconeixement per part dels agents privats de les iniciatives de desenvolupament públiques.
26. Manca de sistemes de comercialització coordinats i professionalitzats.
27. Poca demanda i presentació de projectes (PRODER).
28. Regressió de les activitats agràries.
29. Augment poc controlat de les segones residències amb una baixa incidència envers el desenvolupament de l'activitat turística.
30. Hi ha un cert sentiment més de competitivitat entre ajuntaments i també entre cooperatives.
31. Per l'administració local, l'activitat privada ha de ser la que dinamitzi el turisme en aquest territori de muntanya.

32. Dificultats del trànsit rodat a causa de les característiques de la xarxa viària de segon ordre i principalment de tercer ordre: sinuositat del traçat, amplada reduïda de la calçada, mal estat del ferm, manca d'una correcta senyalització direccional (vertical i horitzontal), manca de senyalització informativa i la ja existent és poc homogènia en quan al seu format, a més d'una manca d'espais laterals prou amplis on deturar diversos vehicles en carreteres on hi ha un interès paisatgístic remarcable.

33. El servei d'autobús no ofereix una total cobertura de la zona, hi ha 5 poblacions sense aquest servei (Capafonts, la Febró, Arbolí, l'Albiol i Vilanova d'Escornalbou). Falten més interconnexions directes, mitjançant aquest servei, entre les diferents poblacions així com una major oferta d'horaris sobretot durant els caps de setmana i en períodes de vacances. El servei de ferrocarril tan sols ofereix cobertura directa a les següents poblacions dels àmbits sud i central: l'Argentera-Duesaigües, Riudecanyes-Botarell i les Borges del Camp.

34. El modal de transport privat és el més utilitzat tan per la mobilitat obligada com per la no obligada.

35. Dificultats de manteniment de la xarxa de camins a causa dels precaris pressupostos de les administracions locals.

5.2.- SEMINARI

Seminari "Com crear i promocionar activitats turístiques als municipis de les muntanyes del baix camp". Casa de Cultura de Vilaplana, 21 i 22 de juny de 2004

- Programa del Semirari
- Resum de les Ponències
- Conclusions grups de treball
- Disseny Full de Ruta

L'objectiu d'aquest seminari és conèixer i debatre experiències d'altres àmbits territorials que ajudin a la promoció, la comercialització i la creació de productes turístics als municipis de les muntanyes del Baix Camp. S'adreça a totes aquelles persones implicades en el sector turístic: personal de l'Administració pública, ajuntaments, treballadors de les oficines d'informació turística,

professionals de l'allotjament, de la restauració, cooperatives, entitats i empreses que ofereixen serveis i productes turístics, i empreses i persones interessades en el desenvolupament de productes i activitats turístiques.

El seminari s'estructura en tres sessions en les quals s'exposen diferents experiències. Després s'analitzarà en detall cadascuna de les qüestions plantejades per dissenyar un full de ruta a seguir a curt, mitjà i llarg termini per tal de facilitar el desenvolupament d'activitats turístiques als municipis inclosos en la zona PRODER de les muntanyes del Baix Camp.

El **PROGRAMA** del seminari és el següent:

Dilluns 21 de juny

LES EXPERIÈNCIES. ESTUDI DE CASOS

PRESENTACIÓ

9:30 h: Lliurament de la documentació

9:15 h: Salutació a càrrec de l'Il·lm. Sr. Tomàs Bigorra, alcalde del municipi de Vilaplana

9:20 h: Sr. Salvador Anton Clave. Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics de la Universitat Rovira i Virgili. Presentació del seminari i explicació del funcionament i mètode de treball.

CONDICIONS DE LES ACTIVITATS

9:45 h: Sra. Núria Roselló, cap de la secció de Foment i Defensa del Sector Turístic de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya. Normatives que afecten les activitats turístiques.

10:30 h: Andalucian Adventures, operador turístics, i Sr. Rafel López, especialista en turisme a peu. Condicions dels territoris per a formar part d'un producte turístic.

ORGANITZACIÓ

11:15 h: Sr. Salvador Maura. TRAU. Turisme Rural de l'Alt Urgell. Presentació del model d'organització turística.

EL PAPER DE L'ADMINISTRACIÓ LOCAL

12:00 h: Sr. Jaime Lacosta. Regidor de l'Ajuntament de Luesia. CIDER Prepirineo

L'EMPRESA EN LA CREACIÓ DE PRODUCTE

12:45 h: Sr. José M^a Naranjo. Director de l'Hotel La Parada del Compte. Torre del Compte, Teruel. Una experiència més enllà de l'allotjament.

ANÀLISI EN DETALL. APROFUNDIMENT

15:30 h: Organització dels grups de treball i explicació del mètode.

16:00 h: Treball en grup. Cada ponent conduirà el grup de treball amb la finalitat de conèixer els detalls i les problemàtiques associades als casos plantejats.

18:00 h: Presentació sintètica dels resultats previs de cada grup de treball.

18:30 h: Final de sessió, a càrrec del Sr. Jordi William Carnes, director general de Desenvolupament Rural de la Generalitat de Catalunya.

Dimarts 22 de juny

DISSENY DEL FULL DE RUTA

9:30 h: Presentació per cada grup de treball dels trets més rellevants de les diferents experiències per a incorporar al model turístic dels municipis de les muntanyes del Baix Camp.

11:30 h: Selecció de les característiques a incorporar en el model turístic propi.

12:00 h: Disseny, priorització i temporalització de les accions a portar a terme.

13:15 h: Cloenda, a càrrec de l'Ill. Sr. Tomàs Bigorra, President de l'Organisme Autònom Muntanya del Baix Camp.

*RESUMS DE LES PONENCIES (dilluns 21, matí)**CONDICIONS DE LES ACTIVITATS:*

Sra. Núria Roselló, cap de la secció de Foment i Defensa del Sector Turístic de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Normatives que afecten les activitats turístiques

Condicions legals que afecten a les activitats turístiques: Normativa turística. Aquesta normativa tant sols marca els mínims necessaris. Llei de 1 de juny de 2003 de Turisme de Catalunya que defineix: Hotels i Pensions, Allotjaments de Turisme Rural (RCP's)

Motivació de la normativa:

- Promoció de recursos turístics de les comarques d'interior
- Millora de les rendes de les famílies rurals
- Reequilibri Territorial de Catalunya
- Disponibilitat en zones no turístiques

Objectius de la normativa:

- Millorar la qualitat dels establiments i serveis
- Classificar ofertes
- Preservar l'entorn natural i arquitectònic
- Com assolir els objectius:
- Rehabilitació i conservació
- Diferenciació en 3 grups de RCP's (Masia, Casa de Poble i ARI)
- Demanda familiar
- Tendència cap a menys capacitat (4 o 5 places)

El futur del turisme rural:

- Persones sense rendes agràries
- Tracte especial a la població agrària

- “Els establiments d'allotjament turístic seran el que ells vulguin ser”
- Superar els mínims de la normativa
- Promoure el treball compartit (projectes comuns, relació entre empreses, etc.)
- Facilitar la mediació entre els establiments d'allotjament turístic i aquelles activitats que ofereixen serveis complementaris (centres recreatius, esports d'aventura, etc.)
- Facilitat als clients experiències senzilles però autèntiques i ben dirigides: tenir present que hi ha clients que no volen “fer res”, es a dir, tant sols volen pau i tranquil·litat, fer petites passejades, descansar, etc.

Les lliçons:

1. Els establiments seran el que els seus propietaris vulguin
2. Cal superar els mínims que marca la normativa
3. Facilitar experiències senzilles, autèntiques i ben dirigides
4. Treball compartit

Sr. Rafel López, especialista en turisme a peu i col·laborador del Tour Operador Andalucian Adventures

Condicions dels territoris per a formar part d'un producte turístic.

Què és el Senderisme?

- Definir molt clarament el segment turístic que té cada producte. El senderisme pot ser un producte turístic dinamitzador.
- El senderisme té uns segments molt clars i no és pot mesclar amb d'altres segments turístics d'altres producte com els esports d'aventura.
- El senderisme té com objectius: gaudir de la natura, conèixer i descobrir la riquesa del patrimoni natural i cultural d'un territori, caminar com a esport però no

d'aventura. Establir una relació sostenible amb el territori visitat. La motivació principal es “conèixer a peu”

- El senderisme principalment pot practicar-se en grup o a nivell individual (per als dos casos hi ha clients)
- És necessària la participació de guies o informadors professionals
- Cal definir molt bé el producte que s'ofereix per cadascuna de les modalitats
- Cal ser específic, tenir clar quin és el client objectiu i alhora quins són les seves necessitats
- Cal oferir la màxima qualitat en el servei (bons camins i rutes, bons establiments d'allotjament i restauració, serveis complementaris com el transport dels clients i dels seus equipatges, etc.). Per tant la pràctica del senderisme en base a una bona qualitat necessita d'un territori que ofereixi tots aquests condicionats i tots ells amb de bona qualitat.
- Cada producte té un preu i aquest ha d'estar ben definit segons els diferents segments de clients potencials que té el senderisme.
- S'ha de realitzar un manteniment continuat de les condicions del territori per la pràctica del senderisme, per tant cal desenvolupar un Pla de Manteniment que inclou els condicionats del territori i tots els agents turístics implicat.
- La qualitat del producte s'obté no tant per la intensitat de l'experiència turística sinó per la qualitat d'aquesta. Per tant és necessària una certificació de qualitat del producte.
- Cada cop el client és més exigent alhora de contractar un servei turístics. Andalucian Adventures aposta per aquesta qualitat i és molt exigent en la qualitat dels condicionats del territori on porta els seus clients.
- La promoció del senderisme ha de ser específica i no enganyosa. Hi ha altres països d'Europa (Escòcia, Alemanya, Suïssa, França, etc.) que el senderisme és per si sol un producte turístic i no s'ofereix n'hi es promociona juntament amb altres activitats moltes d'elles relacionades amb esports d'aventura. A Catalunya i Espanya en general és molt freqüent trobar la promoció del senderisme juntament amb la practica d'esports d'aventura i això no és correcte.

Les lliçons:

1. El senderisme pot ser un producte turístic o no. Per ser producte cal que tingui un preu per la seva realització, amb la qual cosa cal oferir una sèrie de serveis i activitats i cal un manteniment dels camins que són una infraestructura pública.
2. Cal ser específics i especialitzar-se en un segment de demanda.
3. Cal estar atents als canvis de mercat. Per això cal ser innovador, s'ha de ser exigent amb la qualitat dels serveis i cal ser coherent. Això implica que el senderisme s'ha de relacionar amb el turisme cultural i no amb l'esportiu i per tant la imatge projectada s'ha d'ajustar a aquesta realitat.

ORGANITZACIÓ

Sr. Salvador Maura, Turisme Rural de l'Alt Urgell (TRAU).

Presentació del Model d'Organització Turística: Qualitat, Xarxa i Sinèrgies

L'organització turística de l'Alt Urgell ha comptat amb diversos protagonistes, els principals són:

- Associació d'empresaris turístics
- Consell Comarcal
- Escola de Capacitació Agrària
- Oficina Comarcal del DARP

Les Lliçons del model organitzatiu de l'Alt Urgell:

1. No es poden treure resultats immediats.
2. La formació és una peça clau en el desenvolupament turístic.

3. Cal establir criteris de promoció i senyalització: Control de marca, nivell de qualitat, distinció de la destinació.
4. El model turístic del TRAU és integrat amb finançament privat.
5. Està dirigit per una comissió tècnica impulsada per l'administració pública però no depenent d'ella.
6. L'associació genera sinèrgies multiplicadores en el sentit que els esforços individuals multipliquen els resultats obtinguts quan s'emprenen iniciatives conjuntes i coordinades.

EL PAPER DE L'ADMINISTRACIÓ LOCAL

Sr. Jaime Lacosta. Regidor de l'Ajuntament de Llesia

CIDER Prepirineo

- Treball en xarxa: implica personal i recursos, és a dir compartir persones i diners
- Impuls mancomunitat de municipis
- Formació a càrrec del CIDER
- Planificació estratègica:
 - Local
 - Mancomunada
- Iniciativa particular dins d'un projecte comú
- Concepte que engloba la resta d'activitats i serveis: Marca que acull les activitats i els serveis (pe. Costa Daurada)
- Per obtenir resultats cal una implicació activa en el programa ja que així es s'obtenen resultats i es genera confiança
- Superades del primeres necessitats bàsiques es fomenta la qualitat en els actuacions

Les Lliçons:

1. L'element clau per l'obtenció de resultats ha estat la implicació dels municipis en el projecte conjunt de desenvolupament socioeconòmic basat en el desenvolupament de les activitats turístiques.
2. Treballar coordinadament entre els municipis.
3. Planificar de manera estratègica.
4. La qualitat és l'única alternativa quan els recursos no son molt potents.

L'EMPRESA PRIVADA EN LA CREACIÓ DE PRODUCTE

Sr. José Mª Naranjo. Director de l'Hotel La Parada del Compte.

Una experiència més enllà de l'allotjament.

Factors claus:

- Singularitat del territori (Matarranya).
- Establiment particular: Rehabilitació d'una antiga estació de tren per a un Hotel de 4 estrelles.
- Qualitat del servei (establecimiento con encanto: Hoteles con encanto).
- Associació. Forma part de *Rusticae*.
- Competitiu (situació estratègica envers el mercat potencial. A 2 o 3 hores de Barcelona, Madrid i València).
- S'ha de definir molt bé el producte i alhora el segment de clients potencials que és vol tenir (pla de viabilitat). Hi ha d'haver coherència.
- S'ha d'apostar per una bona qualitat dels recursos humans de l'establiment (formació i professionalització).
- S'ha de realitzar una promoció "no enganyosa" ni del producte ni del territori on és localitza l'establiment, en el cas d'utilitzar les noves tecnologies (pàgina web) el

client ha de veure el que realment es trobarà. Es venen valors intangibles (sensacions) i alhora amb molta qualitat i respecte envers al client.

- En un primer moment la millor promoció va ser el boca-orella però actualment internet és la que funciona més.
- En el territori hi ha d'haver una implicació general envers el turisme. En un primer moment en el seu territori és va crear una Associació d'Empresaris Turístics i actualment ja és una Associació d'Empresaris a nivell general que manté molt bones sinèrgies amb les diferents administracions.

Les Lliçons:

1. S'ha de ser molt curós amb el disseny del producte:
 - Competitiu: Innovador i amb viabilitat econòmica
 - Singularitat
 - Qualitat
2. El factor humà és clau.
3. La utilització de les noves tecnologies.
4. Coherència territorial.
5. Treballar exclusivament per un segment de mercat.

CONCLUSIONS GRUPS DE TREBALL (dilluns 21 tarda)

Condicions de les activitats

- Crear producte i fer-lo accessible
- Segmentació i especialització
- Manca d'Hotels (per grups més grans)
- Activitats esportives (pot ser un segment)
- Promoció: Falta producte!!!
- Crear contingut natural o cultural entorn del producte

- Xarxa de petits hotels entre 15 i 20 habitacions (completar l'oferta de la platja amb una modalitat diferent d'hotel)

Organització

Associació d'Empresaris Turístics:

- Organització, promoció, interlocutor amb l'administració
- Informació
- Gestió i assessorament
- Formació
- Definir un Model Turístic propi de la zona
- Organització administrativa
- Equip tècnic de suport (treball tècnic realitzat per tècnics de les administracions locals i/o comarcals: col·laboració en infraestructures i serveis)
- Relació amb l'administració pública

Administració pública:

- Financiació: quotes, subvencions (dineros, en infraestructures.)
- Prestació de serveis

El paper de l'administració local

- Treball conjunt entre l'administració i els agents dinamitzadors
- La relació no ha de ser tant sols econòmica sinó també mitjançant la interrelació entre els agents i els tècnics de les administracions (treball participatiu)
- Cal una millor entesa entre l'administració local i els seus veïns (participació ciutadana) així com envers els altres municipis

L'empresa en la creació de producte

- Oportunitats que té un producte ben definit.
- S'han de superar els mínims de la norma.
- Treball compartit.
- Els establiments seran el que ells vulguin ser!!!.

6.4- DAFO RESUM: Elaborada a partir de les aportacions i el debat dels assistents al seminari.

PUNTS FORTS 1)Espais Naturals i entorn natural. Observació, bones vistes de la muntanya i el mar. Qualitat de vida, gaudir d'un entorn particular. 2)Patrimoni cultural 3)Gaudir d'un treball en un entorn molt valorat. 4)Bones sensacions!!! 5)Paisatge molt particular!!! 6)Hi ha voluntat per continuar envers el desenvolupament turístic (encara que no sigui generalitzat) 7)Marca "Costa Daurada"	PUNTS FEBLES 1)Impactes negatius envers als espais naturals 2)Manca un projecte comú en la zona PRODER 3)Dificultats per imposar disciplina per part de l'Ajuntament (pe en els establiments no reglats) 4)Mentalitat tancada en relació al turisme 5)Simplificació de la Marca "Costa Daurada" 6)Xarxa deficient de telecomunicacions i elèctrica.
OPORTUNITATS 1)Desenvolupar un model turístic sostenible per impactar positivament envers el desenvolupament general del municipi. 2)Parc Natural Muntanyes Prades 3)Conservació del patrimoni natural 4)Associació d'empresaris turístics 5)Comunicació més fluida entre comarques que comparteixen un territori comú. 6)Nova xarxa de telecomunicació (banda ample), nova forma de venda del producte.	AMENACES 1)Projectes que poden impactar negativament envers el medi natural 2)Models de desenvolupament locals diferents entre municipis. 3)Deteriorament del patrimoni natural 4)Lloguers i allotjaments no reglats. 5)Manca d'interès envers al turisme per part de la majoria d'Ajuntaments.

DISSENY DEL FULL DE RUTA (dimarts 22, matí)

L'organització turística:

Trobar fórmules d'interlocució eficaces entre l'administració local i l'empresa privada.

Quin són o han de ser els MOTORS:

1. Àmbit Privat: Associació d'empreses i activitats turístiques.

2. Àmbit Institucional: Consell Comarcal

1. Àmbit Privat: Associació d'empresaris turístics:

Qui en forma part:

- Empreses: activitats, allotjament, restauració, cooperatives (socis)

Com s'estructura:

- Vocals per sectors (per definir)
- Definir el model d'associació
- Els estatuts
- Quotes de participació
- Administració
- Gestió

Objectius generals:

- Tenir veu
- Conduir el model turístic
- Capacitat de proposta

Objectius específics:

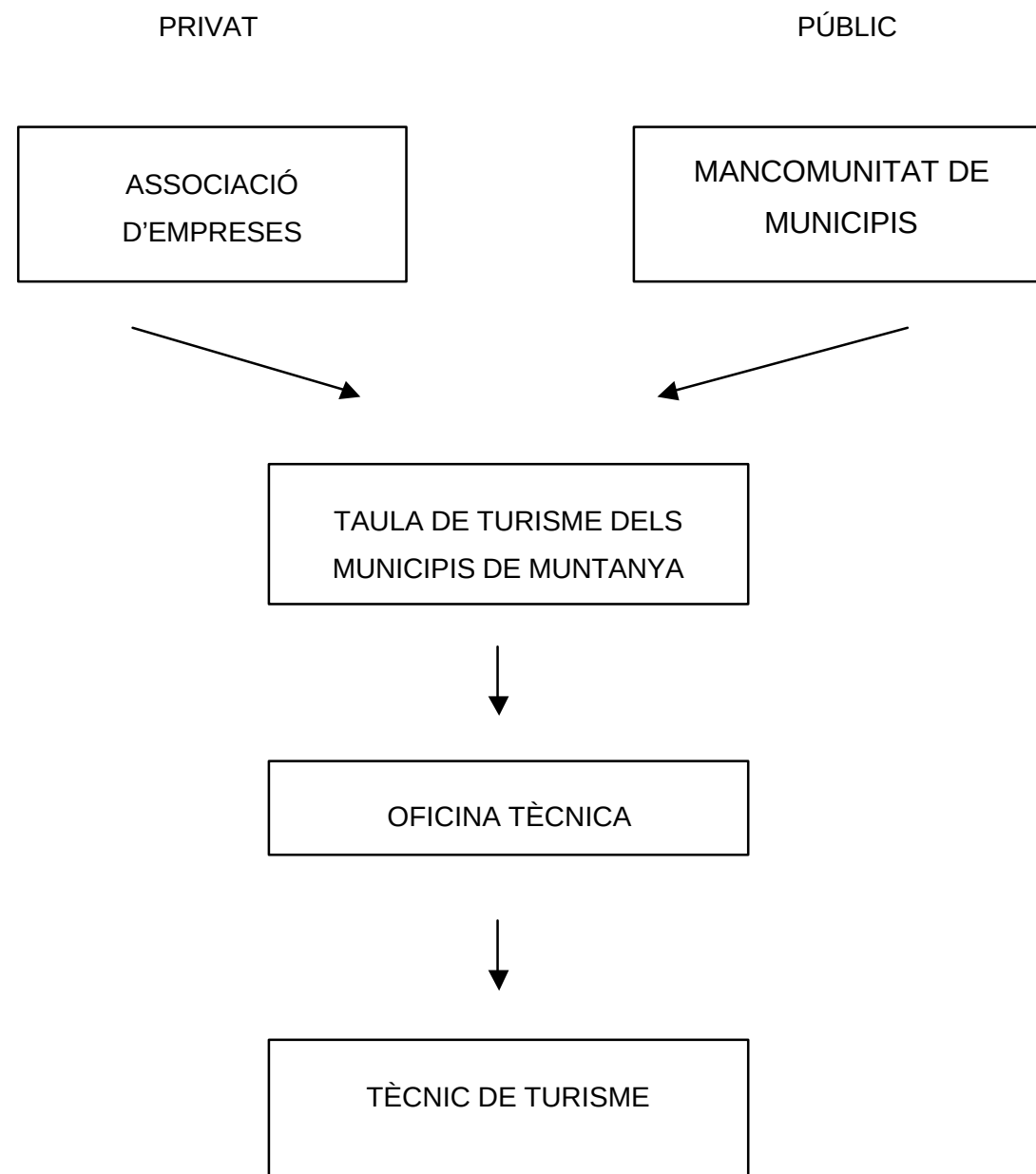
- Promoció
- Defensa interessos comuns
- Intercanvi
- Formació
- Relacions institucionals amb els ens locals

En un primer moment cal centrar els esforços en assolir objectius senzills i amb resultats pràctics immediats, per seguir treballant amb els sistemes d'organització.

2. Àmbit Institucional:

- Consell Comarcal
- Organisme autònom Muntanyes del Baix Camp (fins al 2006)
- Els ens locals (pocs RRHH). Col·laboració amb ens superiors.
- Patronat de Turisme (Oficina Tècnica de suport).

ESQUEMA MODEL D'ORGANITZACIÓ



Funcions:

- Gestió
- Creació de productes
- Comercialització de productes
- Promoció
- Control de qualitat
- Formació

Actuacions:

- Plans d'ocupació
- Formació
- Condicionament patrimoni
- Senyalització

Finançament:

- Propi: quotes
- Extern: Diputació, Consell Comarcal, Patronat de Turisme
- Indirecte: PRODER, Parc Natural, altres...

Compromisos:

1. Es crea una comissió tècnica per tal d'avançar en la creació d'una associació turística. La comissió haurà de proposar un model estatutari i un model de participació de les empreses dins de l'associació.
2. Comunicar als diferents municipis integrats a la zona PRODER de la necessitat d'implicació en el desenvolupament del turisme com estratègia de desenvolupament econòmic i socials de la zona, així com recollir les propostes i necessitats de les empreses turístiques i alhora facilitar l'associacionisme.

Pla de Treball:

Introducció

El pla de treball serà la guia permanent que permetrà al tècnic autoavaluar i corregir els objectius o estratègies que es duran a terme per aconseguir les finalitats que s'han marcat inicialment.

La funció bàsica del Pla de treball serà de dur a terme tasques de promoció, desenvolupament i assessorament als agents privats i públics, fent d'intermediari entre ells, informant de les oportunitats potencials detectades i potenciant la participació en la creació de petites empreses, elaborant projectes perquè siguin finançats amb fons comunitaris.

L'agents d'ocupació i desenvolupament local (AODL), ha de dur a terme unes estratègies de planificació a curt i mig termini, a l'hora han de fer funcions de prospecció per conèixer les dades més significatives dels mercats de béns, serveis i treball; i els recursos de la seva zona d'actuació per descobrir quines possibilitats tenen per a la instal·lació d'iniciatives generadores d'activitat i ocupació.

Tasques

Les tasques que ha de dur a terme aquest agent d'ocupació i desenvolupament local (AODL), s'han agrupat en cinc tipus d'activitats:

I. Identificar:

- Potencials emprenedors.
- Idees de negoci, persones susceptibles d'emprendre i possibilitats de mercat en correspondència amb la idea de negoci i persona emprenedora.
- Recursos ociosos, infrautilitzats i alternatius en l'àmbit local, descobrint possibilitats de creació de noves iniciatives generadores d'activitat.

- Les possibilitats del medi natural en la zona d'actuació amb l'objectiu de crear noves empreses.

- Fonts de recursos i gestionar-ne la captació.

II. Incentivar:

- Dur a terme sessions de sensibilització i motivació per a l'emprendre.
- Incentivar la creació de producte turístic.

III. Organitzar:

- Establir plans de comunicació regulars tant de les oficines de suport a les persones emprenedores com els serveis que es presten.
- Assessorar i acompanyar les noves iniciatives empresarials en la fase inicial de posada en marxa.

IV. Formar:

- Acompanyar les persones emprenedores en l'elaboració d'un pla d'empresa.
- Coordinar els programes de suport a la creació de noves empreses amb altres programes de formació i ocupació.
- Determinar necessitats de formació a les empreses amb la finalitat de promoure i organitzar plans operatius.
- Planificar accions formatives a les empreses.

V. Determinar les mesures específiques de desenvolupament.

Cronograma

L'ordre temporal recomanat d'aplicació de les tasques ordenades per activitats és el següent:

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Sep.	Oct.	Nov.	Des.
I. Identificar												
II. Incentivar												
III. Organitzar												
IV. Formar												
V. Determinar mesures de desenvolupament												

Font: Elaboració pròpia

Avaluació

Es proposa l'avaluació dels objectius previstos mitjançant la confecció d'un informe d'avaluació anual on es comptabilitzin tant el nombre de projecte que s'han dut o s'estan duent a terme, com quines són les mesures que finalment s'han implementat o estan en procés d'implementació. A més a més, és recomanable que l'AODL faci un seguiment exhaustiu de la seva activitat a partir de la confecció de petits informes mensuals o trimestrals, valorant les tasques i activitats desenvolupades durant el període.