



PLA DE FOMENT TURÍSTIC MUNTANYES DE LA COSTA DAURADA



**CONSELL COMARCAL
DEL BAIX CAMP**



Patronat Comarcal de Turisme



Organisme Autònom de Desenvolupament



01 ÍNDEX

ÍNDEX	2
INTRODUCCIÓ	6
2.1 JUSTIFICACIÓ DEL PLA DE FOMENT TURÍSTIC	7
2.2 COHERÈNCIA DEL PLA DE FOMENT AMB LES DIRECTRIUS PRIORITÀRIES DEL PLA ESTRATÈGIC DEL TURISME A CATALUNYA 2005- 2010	8
2.3 IMPLICACIÓ EN EL PLA DE FOMENT TURÍSTIC “MUNTANYES DE LA COSTA DAURADA” DELS PRINCIPALS AGENTS PÚBLICS I PRIVATS	9
2.4 NIVELL DE COOPERACIÓ INTERADMINISTRATIVA	10
DIAGNOSI TERRITORIAL	11
3.1 EL TERRITORI	11
3.2 ELS MUNICIPIS	14
3.3 EL MEDI NATURAL	19
3.3.1 CARACTERÍSTIQUES FÍSiques	19
3.3.2 GEOLOGIA I RELLEU	20
3.3.3 CLIMA I AIGÜES	21
3.3.4 VEGETACIÓ	21
3.3.5 RECURSOS GEOLÒGICS	22
3.3.6 RECURSOS FORESTALS	22
3.3.7 RECURSOS HÍDRICS	22
3.3.8 RECURSOS CLIMÀTICS	23
3.3.9 ELS INCENDIS FORESTALS	23
3.3.10 EL FUTUR PARC NATURAL DE LES MUNTANYES DE PRADES I POBLET	23
3.4 LES ACTIVITATS ECONÒMIQUES	24
3.4.1 EL RETROCÉS DE LES ACTIVITATS AGRÀRIES	24
3.4.2 LES ACTIVITATS INDUSTRIALS	26
3.4.3 L'ACTIVITAT COMERCIAL I ELS SERVEIS	26
3.5 XARXA DE TRANSPORTS: MOBILITAT I ACCESSIBILITAT	26
3.5.1 LA XARXA VIÀRIA	27
3.5.2 SERVEI D'AUTOBUSOS DE LÍNIA	27
3.5.3 LA XARXA DE FERROCARRIL	28
3.5.4 AEROPORT DE REUS	29
3.5.5 ACCESSIBILITAT	30
Accessibilitat externa	30
Accessibilitat interna	31
3.6 HOMOGENEÏTAT GEOGRÀFICA	32
3.7 RESUM DE CARACTERÍSTIQUES DE LA ZONA	32
DIAGNOSI TURÍSTICA	33
4.1 ANÀLISI INTERNA	33
4.1.1 ELS RECURSOS TURÍSTICS	33
El recurs bàsic	34
Els recursos complementaris	36
Identificació i característiques dels recursos	37
Jerarquització	40
Accessibilitat dels recursos turístics	41
4.1.2 EQUIPAMENTS I SERVEIS	42
Allotjament	43
Estat actual	43
Restauració	46
Equipaments turístics especialitzats	47
4.1.3 EFECTE DEL PROGRAMA DE DESENVOLUPAMENT RURAL “PRODER” SOBRE L'OFERTA D'ESTABLIMENTS TURÍSTICS	48
Consideracions i dades generals	48
Efecte del Proder sobre el sector turístic	49
4.2 ANÀLISI EXTERNA	50

4.2.1	L'ENTORN: PER QUÈ ÉS NECESSARI UN PLA DE FOMENT TURÍSTIC PELS MUNICIPIS D'INTERIOR DEL BAIX CAMP?.....	50	5.1	DAFO RECURSOS TURÍSTICS.....	82
4.2.2	ELS CONDICIONANTS	51	5.2	DAFO ESTABLIMENTS TURÍSTICS	83
	Les afectacions territorials	51	5.3	DAFO XARXA DE TRANSPORTS	84
	Els espais d'interès natural (PEIN).....	51	5.4	DAFO TENDÈNCIES DE DESENVOLUPAMENT.....	85
	Dinàmica urbanística.....	51		TURISME, L'EIX BÀSIC PEL DESENVOLUPAMENT	86
	El finançament públic	52		PROPOSTA GLOBAL D'ACTUACIONS	88
4.2.3	LA IMATGE GENERADA	53	7.1	JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA.....	89
	La imatge comunicada.....	53	7.1.1	EFACTES SOCIOECONÒMICS.....	90
	Potencialitat dels recursos turístics	54		Participació local en l'activitat turística.....	90
	Singularitats i arguments territorials.....	57		Conservació del patrimoni.....	90
4.2.4	ESTUDI DE CARACTERITZACIÓ DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	60	7.1.2	EFACTES ECONÒMICS	90
	Metodologia	60		Complementarietat econòmica	90
	Anàlisi de mercat.....	61		Diversificació dels riscos i de les fonts d'ingressos.....	90
	Components demogràfics i socials	61		Rendibilitat de les inversions	90
	Característiques del viatge	62		Creació i/o manteniment de llocs de treball.....	91
	Relació amb el medi	63		Funció de redistribució	91
	Percepció i satisfacció.....	65	7.1.3	EFACTES TURÍSTICS	91
	Identificació dels mercats	66	7.1.4	EFACTES TERRITORIALS	91
	Turisme residencial	66	7.2	OBJECTIU ESTRATÈGIC: HORITZÓ 2010.....	91
	Turisme cultural	67	7.3	MARC ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT	93
	Turisme de natura.....	68	7.3.1	LÍNIA ESTRATÈGICA 1: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI.....	93
	Turisme esportiu.....	69	7.3.2	LÍNIA ESTRATÈGICA 2: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS	93
	Estratègies de dinamització turística	70	7.3.3	LÍNIA ESTRATÈGICA 3: ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I QUALITAT	94
	Crear oferta	70		DESCRIPCIÓ DE LES ACTUACIONS	95
	Potenciar segments de demanda específics.....	71	8.1	LÍNIA ESTRATÈGICA 1: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI	95
	Potenciar els elements de diferenciació turística.....	72	1.	SENYALITZACIÓ I DIFUSIÓ DEL PATRIMONI ARQUITECTÒNIC I MONUMENTAL.....	95
	Utilitzar la gastronomia com a eix de relació conjunta	72			
	Conclusions	73			
4.2.5	MERCAT I IMATGE DE DESTÍ	74			
4.2.6	CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA TURÍSTICA GLOBAL EN EL MOMENT ACTUAL.....	76			
4.2.7	EIXOS DE RELACIÓ TERRITORIAL DELS RECURSOS SINGULARS	76			
	76				
DAFO	81			

2.	POTENCIACIÓ DEL CARÀCTER TRADICIONAL DELS SERVEIS D'ALLOTJAMENT I RESTAURACIÓ.....	96	17.	FOMENT DEL TREN TURÍSTIC I ARTICULACIÓ D'OFERTA COMPLEMENTÀRIA.....	113
3.	CREACIÓ O HABILITACIÓ DE ZONES D'ESTACIONAMENT	97	18.	CREACIÓ D'UN CENTRE PÚBLIC DE L'ESCALADA	113
4.	DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS DE MILLORA EN LA COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES AGRARIS AUTÒCTONS.....	98	19.	DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS DE MARKETING EFECTIVES	115
4.1	Potenciació del valor turístic dels productes agraris	98	19.1	Redacció d'un Pla de Marketing	115
5.	SENYALITZACIÓ D'ESP AIS D'INTERÈS TURÍSTIC A CARRETERES I CAMINS	99	19.2	Creació de la marca "Muntanyes de la Costa Daurada" i definició del seu Llibre d'Estil	116
6.	SENYALITZACIÓ INFORMATIVA I PER CREAR AMBIENT D'ESP AI TURÍSTIC	100	19.3	Associar el concepte "Muntanyes de la Costa Daurada" a la imatge de destí que volem transmetre.....	117
6.1	Senyalització d'entrada als municipis.....	100	19.4	Creació d'una enciclopèdia de continguts.....	118
6.2	Cartells informatius	101	19.5	Adaptació de la pàgina web del Patronat de Turisme del Baix Camp com a Oficina Virtual de Turisme del Baix Camp	119
7.	ORGANITZACIÓ DE CAMPS DE TREBALL COM A MITJÀ PER A LA RECUPERACIÓ I ARRANJAMENT DEL MEDI NATURAL DELS NOSTRES MUNICIPIS.....	101	19.6	Actualització del material gràfic de difusió (plànols, fulletons, etc.)	121
8.	PROMOURE LA INTEGRACIÓ DEL CONSELL COMARCAL I DE LA TAULA DE TURISME DEL BAIX CAMP EN ELS ÒRG ANS DE GESTIÓ DEL FUTUR PARC NATURAL DE LES MUNTANYES DE PRADES	102	19.7	Creació de merxandatge.....	123
9.	COORDINAR ESFORÇOS AMB EL CONSORCI PER A LA PROTECCIÓ I LA GESTIÓ DEL PEIN DE LA SERRA DE LLABERIA EN LA PRESERVACIÓ I REVALORITZACIÓ DE L'ESP AI.....	103	19.8	Millora en la gestió dels punts d'informació.....	124
10.	PROMOURE EL PLA D'US I GESTIÓ DELS PEIN.....	104	19.9	Optimització en la distribució del material gràfic de difusió	125
8.2	LÍNIA ESTRATÈGICA 2: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS	106	20.	CREACIÓ I COMERCIALIZACIÓ DE PAQUETS TURÍSTICS	125
11.	CREACIÓ I ADEQUACIÓ DE NOVES RUTES TURÍSTIQUES	106	20.1	Creació de paquets turístics	126
12.	ESTRUCTURACIÓ I FOMENT DE L'OFERTA GASTRONÒMICA.....	106	20.2	Comercialització de paquets turístics	126
13.	CREACIÓ D'UN CENTRE D'INTERPRETACIÓ NATURAL I ETNOGRÀFIC DE LES MUNTANYES DE PRADES	108	21.	IMPULS DE MESURES DE CAPTACIÓ DE NOUS TURISTES PROCEDENTS DELS MUNICIPIS DE COSTA	127
14.	CREACIÓ DEL CENTRE D'INTERPRETACIÓ HISTÒRIC, ETNOGRÀFIC I NATURAL DE LA BARONIA D'ESCORNALBOU	109	8.3	LÍNIA ESTRATÈGICA 3: ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I QUALITAT ...	127
15.	CREACIÓ D'UN PUNT D'INFORMACIÓ NATURAL I ETNOGRÀFICA DE LA SERRA DE LLABERIA.....	111	22.	DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'UN SISTEMA DE GESTIÓ DE LA QUALITAT DE LA DESTINACIÓ.....	127
16.	CREACIÓ DEL CENTRE BTT MUNTANYES DE PRADES I POTENCIACIÓ DEL CENTRE BTT DE MONT-ROIG DEL CAMP / MIAMI PLATJA	112	23.	CREACIÓ DE LA CARTA D'IDENTITAT I QUALITAT TURÍSTICA PER A ESTABLIMENTS TURÍSTICS	128
			24.	ORGANITZACIÓ I REALITZACIÓ DE CURSOS DE FORMACIÓ PER EMPRESES TURÍSTIQUES I EMPRENEDORS	129
			24.1	Cursos de formació en gestió	130
			24.2	Cursos de formació en qualitat	130
			25.	COORDINACIÓ D'ACCIONS I ACTIVITATS TURÍSTIQUES AMB LES COMARQUES VEÏNES	130

26. REVITALITZACIÓ DE LA TAULA DEL TURISME DEL BAIX CAMP INTERIOR.....	131
27. FOMENT DE LA CONTINUÏTAT D'UN PROGRAMA D'AJUTS AL DESENVOLUPAMENT RURAL	132
28. ORGANITZACIÓ I REALITZACIÓ DE VIATGES D'INTERCANVI D'EXPERIÈNCIES PER AGENTS TURÍSTICS (ESTABLIMENTS, COOPERATIVES I REPRESENTANTS DELS MUNICIPIS)	133
29. CONTRACTACIÓ D'UN GERENT PER A LA GESTIÓ I IMPLEMENTACIÓ DEL PLA DE FOMENT TURÍSTIC	133
CRONOGRAMA I PRESSUPOST	134

Índex de Taules:

Taula 1: Evolució de la població. 1998-2005.....	13
Taula 2: Superfície i densitat de població.....	14
Taula 3: Nombre de Cooperatives	25
Taula 4. Servei de transport públic. Autobús i ferrocarril.....	29
Taula 5: Jerarquització de l'accessibilitat externa i interna.....	31
Taula 6: Recursos identificats per municipi i categoria.....	38
Taula 7: Nombre de recursos per tipologia i municipi.....	39
Taula 8: Jerarquia de recursos per municipi.....	40
Taula 9: Llistat de recursos notables per municipi	41
Taula 10. Distribució dels allotjaments per tipologia	43
Taula 11. Taxa de funció residencial secundària per municipis i subsistemes.....	45
Taula 12. Refugis de muntanya	45
Taula 13. Oferta reglada de restauració per municipi	47
Taula 14. Serveis turístics especialitzats per municipi	48
Taula 15. Xifres globals dels expedients Proder al Baix Camp (2002-2006)	48
Taula 16: Superfície dels espais PEIN per municipi	51
Taula 17: Imatge generada	54
Taula 18: Matriu productes potencials / tipus de recursos.	56
Taula 19: Resum de les singularitats per municipi.....	57
Taula 20: Singularitats territorials per municipi	59

Taula 21: Origen i principals llocs de visita de la zona de Ponent	64
Taula 22: Origen i principals llocs de visita de la zona Central	64
Taula 23: Origen i principals llocs de visita de la zona de Prades	64
Taula 24: Característiques del turisme residencial a la zona de Prades ..	66
Taula 25: Característiques del turisme residencial a la zona Central	67
Taula 26: Característiques del turisme cultural a la zona de Ponent	67
Taula 27: Característiques del turisme cultural a la zona central	68
Taula 28: Característiques del turisme de natura a la zona de Prades ..	68
Taula 29: Característiques del turisme de natura a la zona de Ponent ..	69
Taula 30: Característiques del turisme esportiu a la zona de Ponent	69
Taula 31: Característiques del turisme esportiu de la zona Central.....	70
Taula 32: Principals característiques dels turistes amb motivacions de natura o cultura allotjats a Salou-Cambrils-La Pineda.....	77
Taula 33: Confrontació de les variables internes i externes de la matriu DAFO	81

Índex de Mapes:

Mapa 1: Delimitació dels subsistemes	12
Mapa 2: Espais PEIN de la zona	13
Mapa 3: Mapa topogràfic de la zona	20
Mapa 4: Proposta total dels límits del Parc Natural.....	24
Mapa 5: Plans de Foment i Dinamització Turística a la demarcació (Tarragona)	50
Mapa 6: Eixos de relació territorial dels recursos singulars	80

Índex de Gràfics:

Gràfic 1. Percentatge de recursos de la zona per categoria	38
--	----



02 INTRODUCCIÓ

L'interior del Baix Camp és un territori que destaca per la tranquil·litat, la quietud i per la bellesa dels seus paisatges, alguns dels quals es mantenen gairebé verges i d'altres on la mà de l'home hi ha deixat la seva empremta en forma de camps amorosament cultivats i pobles amb un encant encisador.

L'interior del Baix Camp són les *Muntanyes de la Costa Daurada*, el revers del turisme de sol i platja, un revers que és un complement perfecte per tota aquella gent que, a més a més de gaudir d'un turisme clàssic relacionat amb el mar i l'oferta d'oci, vulgui ampliar i enriquir les seves vacances amb la visita a un espai notablement desconegut però d'una riquesa immensa en tots els sentits. La Mola de Colldejou i Serra de Llaberia, la Serra de l'Argentera, els colls de la Teixeta i Alforja i les Muntanyes de Prades i Singles de la Mussara juntament amb els conreus al peu de totes aquestes serres, es complementen amb la bellesa dels pobles situats en bonics paratges, uns pobles que, tot i haver-se adaptat als nous temps, mantenen encara l'encant i l'autenticitat de temps passats, la seva tranquil·litat, el seu paisatge indemne als estralls del turisme de masses i unes antigues tradicions que es perden en la nit dels temps.

En un moment en que el turisme de sol i platja ja ha explotat al màxim les seves possibilitats i quan el turista actual comença a decantar-se per experimentar noves sensacions i adquirir nous coneixements sobre els llocs que visita, creiem que l'interior del Baix Camp pot ser el complement perfecte de la Costa Daurada, un destí turístic clàssic i amb una capacitat d'atracció enorme que, a través del nostre territori, tindrà la possibilitat d'ampliar la seva oferta de recursos turístics, d'oferir noves experiències i noves sensacions. Cal que els destins de sol i platja

creïn nous productes per promocionar-se i comercialitzar-se amb forces renovades. Creiem que aquest amfiteatre natural que anomenem les *Muntanyes de la Costa Daurada* ofereix, a nivell turístic, un ventall de possibilitats molt ampli. Natura, identitat, esport, turisme rural, patrimoni arquitectònic i cultural, productes autòctons de qualitat. Tot això i la descoberta d'aquest territori verge amb totes les sensacions que això comporta, és el que el Baix Camp interior, les *Muntanyes de la Costa Daurada*, posen a l'abast dels visitants, uns visitants que atenen a un nou model de turisme, més enriquidor, més respectuós amb el medi, un turisme on el creixement personal i les noves experiències hi tenen una importància definitiva.

El document que presentem a continuació vol ser una eina per posar en valor aquest territori, la seva riquesa natural, la seva riquesa històrica i la seva identitat fortament marcada per l'àmbit rural. Estem parlant doncs d'una zona culturalment i ecològicament molt rica, d'una zona que ofereix molts productes i d'una zona, en definitiva, que vol esdevenir el complement o l'alternativa perfecta als recursos de sol i platja, un complement que doni nous continguts i prestigi a la Costa Daurada aportant aquest valor afegit de natura en estat pur, de respecte al medi ambient, d'identitat i tradició i d'alternativa o complement -segons es vulgui- al turisme de masses.

Aquest document ha estat promogut pel Consell Comarcal del Baix Camp, a través del Patronat Comarcal de Turisme i de l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp", i integra, d'una banda, el treball realitzat pel Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics de la Unitat de Geografia de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, amb el nom de "*Directrius per la Dinamització Turística dels Municipis de Muntanya del Baix Camp*" (2004), fet per encàrrec del Consell Comarcal del Baix Camp i de l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp", i per una altra, els estudis de mercat realitzats per l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, amb els noms "*Estudi de caracterització de la demanda turística: Muntanyes de Ponent del Baix Camp*" (2006) i "*Estudi de caracterització de la demanda turística: Muntanyes del Baix Camp*:"

Prades i entorn" (2006), també per encàrrec del Consell Comarcal del Baix Camp i de l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp".

Així doncs, aquests treballs conformen la gran base del document final que aquí es presenta. Tot i amb això, els tècnics de turisme del Consell Comarcal i de l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp" s'han encarregat d'actualitzar moltes de les dades que en ells hi apareixien i de redactar, en molts casos, nous continguts i propostes.

A través d'aquest document es presenten d'una banda els aspectes fonamentals que s'han tingut en compte en la fase de diagnosi, i per altra banda es plantegen els objectius estratègics per a la consecució dels quals s'han determinat una sèrie d'àmbits d'intervenció lligats a propostes concretes d'actuació.

Així, l'estructura concreta del document és la següent:

- Introducció i justificació del Pla de Foment Turístic.
- Diagnosi territorial i turística: En aquests apartats es fa un anàlisi de la realitat territorial, econòmica, social i, finalment, turística d'aquest àmbit de la comarca del Baix Camp.
- DAFO: Els apartats de diagnosi culminen en un conjunt de matrius que recullen les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats d'una sèrie de variables i temàtiques.
- Objectius i línies estratègiques: D'aquests elements en deriva el llistat final d'actuacions proposades.
- Programa d'accions: En darrer terme, es presenta un llistat d'actuacions, agrupades en funció de la línia estratègica a la qual corresponen.

Aquest document ha estat presentat als agents públics i privats relacionats amb el turisme, per tal d'aconseguir que les estratègies i actuacions proposades en ell es duguin a terme de forma profitosa i provoquin les esperades sinèrgies positives. Crèiem que era necessari que la població el conegués per poder aprofitar els beneficis de l'activitat turística i perquè tingués l'oportunitat de prendre la iniciativa en la creació d'activitats i serveis, beneficiant-se de la generació de rendes que el turisme permet. Aquest procés hauria de permetre crear la confiança entre els inversors particulars i assolir el suport de totes les administracions implicades en aquest procés.

També és important destacar que algunes de les accions que es proposen ja formaven part del llistat d'actuacions a implementar que apareixia en l'estudi "Directrius per la Dinamització Turística dels Municipis de Muntanya del Baix Camp". Aquestes accions s'han recollit en aquest document i se n'ha actualitzat el plantejament. En la majoria d'ocasions es tracta d'actuacions la realització de les quals es plantejava a mitjà o llarg termini en aquell estudi (2004), per tant durant el procés de realització d'aquest Pla de Foment Turístic és quan s'havien de portar a terme. Evidentment moltes de les accions que en l'estudi es proposaven com d'aplicació immediata o prioritària ja han estat executades o ja han estat iniciades.

Finalment, assenyalar que, per tal que les actuacions previstes en aquest Pla de Foment Turístic s'executin, es preveu que la Taula de Turisme sigui l'encarregada de valorar els diferents suggeriments, realitzar propostes d'actuació i establir prioritats en aquesta nova etapa que s'inicia per al turisme al Baix Camp Interior.

2.1 JUSTIFICACIÓ DEL PLA DE FOMENT TURÍSTIC

El turisme, al llarg dels anys, ha esdevingut una activitat capaç de fomentar el desenvolupament econòmic dels territoris, consolidant-se com una bona eina per a donar a conèixer els recursos naturals i culturals d'un territori i per procurar el seu manteniment i conservació. Tot i amb

això, és necessari assenyalar que un desenvolupament turístic inadequat pot provocar greus impactes en àrees vulnerables, produint efectes de difícil previsió i solució. És per això que és necessari promoure un turisme que fomenti un desenvolupament econòmic i social sostenible, on es valorin per sobre de tot el propi territori, els seus paisatges, els seus productes de qualitat i les gents que hi viuen, i que trobi en aquests atractius la base de la seva proposta.

Tenint en compte aquest fet, resulta imprescindible definir el model de turisme i de desenvolupament econòmic que aquesta zona interior del Baix Camp vol i necessita durant els propers anys.

Es pretén que aquest model, basat en bona manera en les directrius prioritàries del Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2005-2010, esdevingui una aproximació a les actuacions a realitzar en matèria turística en aquesta zona, evidentment sempre en funció d'unes necessitats territorials potencialment fluctuants. Per tant, aquest model inclou una visió global de la realitat turística actual, en la qual també s'identifiquen les fortaleses, amenaces, oportunitats i debilitats del territori (DAFO), i una proposta de les actuacions que tant els agents públics com privats poden seguir per aconseguir els objectius bàsics d'aquesta proposta.

2.2 COHERÈNCIA DEL PLA DE FOMENT AMB LES DIRECTRIUS PRIORITÀRIES DEL PLA ESTRATÈGIC DEL TURISME A CATALUNYA 2005-2010

El contingut i els objectius del Pla de Foment Turístic “Muntanyes de la Costa Daurada” s’inspiren i coincideixen, en bona manera, amb les directrius prioritàries del Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010, document base que regeix les pautes a seguir per al desenvolupament del sector turístic a nivell nacional.

El Pla de Foment, doncs, té com a eixos a seguir i objectius bàsics a assolir els que es descriuen a continuació:

- Potenciar un desenvolupament sostenible, tant econòmic com social, d'aquesta àrea, a través de la identificació d'una estratègia de futur que garanteixi una evolució i millora en la qualitat de vida de les seves gents i que afavoreixi el reequilibri territorial de la comarca, tot frenant la tendència a la regressió demogràfica de molts d'aquests municipis.
- Preservar els seus valors naturals, monumentals i culturals, que configuren la base del seu atractiu turístic i que, a més a més, augmenta l'autoestima i l'autoconfiança de la gent cap al seu propi territori, pas indispensable per donar contingut i força a un destí turístic
- Millorar l'oferta turística existent, tant infraestructures com empreses del sector, apostant de manera decidida per la implantació de la qualitat i la competitivitat en el sector.
- Afavorir la creació de productes turístics innovadors i diferenciats, que reforcin la identitat cultural local, i dissenyar potencials estratègies de promoció i comercialització.
- Crear el marc adequat per tal de fomentar les inversions i la creació d'empreses que respectin i apostin per aquest model de desenvolupament, i que creïn llocs de treball localitzats en aquestes poblacions.
- Afavorir la cooperació públic-privada, entre els principals agents implicats, per tal d'implementar el model de desenvolupament proposat pel propi Pla de Foment Turístic.

Entenem que el Pla de Foment Turístic ha de ser una eina que permeti definir el model de desenvolupament turístic i de territori que es vol assolir; una eina basada en l'establiment d'un conjunt d'objectius, mesures i accions específiques, lligades a un procés de diagnosi i anàlisi, que tenen per finalitat assegurar el desenvolupament turístic dels municipis d'interior de la comarca del Baix Camp i projectar-los cap al futur.

Ara més que mai, estem immersos en un context de canvi permanent, de complexitat i interdependència creixents i de competitivitat, i per això

resulta imprescindible plantejar formes de desenvolupament i gestió que estiguin per sobre dels resultats immediats. Així, tot i que també és important dissenyar actuacions a curt o mitjà termini, la intenció de la Pla de Foment Turístic és posar l'èmfasi en un canvi de dinàmiques i de planificacions en el sector turístic dels municipis d'interior del Baix Camp a llarg termini.

Atesa la seva importància, el desitjable és que en aquest procés s'hi impliquin el major nombre possible d'agents socials, econòmics i polítics de la zona, així com els propis agents turístics, per poder arribar al màxim grau de consens possible. A banda d'una estructura tècnica adient per a la seva elaboració, posada en pràctica, control i seguiment, exigeix una sèrie de recursos tant econòmics com humans, amb especial implicació dels professionals executors dels objectius i de les accions específiques, tot completat amb una política de comunicació interna adequada.

En resum, es tracta doncs de que el Baix Camp Interior disposi d'un document marc de referència, de diagnosi i acció, que reculli les necessitats d'aquesta zona i sector i que promogui la consecució dels objectius anteriorment citats, tant per a les activitats públiques com per les privades tot seguint les línies traçades per les directrius prioritàries del Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010.

2.3 IMPLICACIÓ EN EL PLA DE FOMENT TURÍSTIC "MUNTANYES DE LA COSTA DAURADA" DELS PRINCIPALS AGENTS PÚBLICS I PRIVATS

El Pla de Foment que es presenta en aquest document ha estat àmpliament debatut amb els diferents agents públics i privats del Baix Camp relacionats, directa o indirectament, amb el sector del turisme.

Cal tenir en compte, com hem esmentat anteriorment, que aquest Pla de Foment sorgeix d'estudis i treballs previs que ja van crear, en el seu moment, un important debat entre els diferents agents públics i privats

de l'àmbit turístic del Baix Camp. També durant la redacció del Pla de Foment Turístic "Muntanyes de la Costa Daurada" que aquí es presenta, s'ha mantingut un estret contacte amb polítics, tècnics i empresaris del sector turístic amb els quals s'ha anat decidint la direcció a prendre en quant a objectius i continguts del document.

Un cop acabat, el Pla de Foment ha estat debatut, explicat i presentat a empresaris turístics, membres de l'Associació de Turisme Rural del Baix Camp i al Consell d'Alcaldes del Baix Camp, organisme, aquest últim, en el qual s'hi troben els màxims representants dels municipis que entren dins l'àmbit de les accions del Pla de Foment. Aquest document ha estat exposat i aprovat inicialment, per unanimitat de vots dels membres assistents, pel Ple del Consell Comarcal del Baix Camp, cosa que reflecteix el consens per part del sector polític en quant a la necessitat existent de potenciar el turisme a les muntanyes del Baix Camp com a motor econòmic de desenvolupament d'aquesta zona que actualment pateix notables problemes de creixement econòmic i demogràfic.

En document annex s'adjunta un extracte del certificat del secretari del Consell Comarcal del Baix Camp donant fe pública de l'aprovació inicial del Pla de Foment "Muntanyes de la Costa Daurada" per part del Ple del Consell Comarcal del Baix Camp, celebrat el 25 d'abril de 2007.

Per la seva banda, l'Associació de Turisme Rural del Baix Camp, integrada per diferents empresaris amb negocis de cases de turisme rural, hotels, restaurants, empreses d'esports de natura i aventura, agrobotigues, centrals de reserves, i apartaments turístics, també ha manifestat la seva clara voluntat d'adherir-se al Pla de Foment Turístic "Muntanyes de la Costa Daurada" a través d'una declaració d'intencions signada per la seva presidenta en nom de l'Associació. Aquest document també es presenta de forma annexa a aquest Pla de Foment Turístic.

2.4 NIVELL DE COOPERACIÓ INTERADMINISTRATIVA

El Pla de Foment Turístic sorgeix de la voluntat de diferents institucions i administracions locals, i de la coordinació i el treball conjunt entre aquestes, per tal de redactar un document que permetés treballar en favor del desenvolupament econòmic i social dels municipis d'interior del Baix Camp, municipis amb problemes d'estancament econòmic i d'envelliment de la població. En aquest sentit el Consell Comarcal del Baix Camp, l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp", el Patronat Comarcal de Turisme del Baix Camp i els ajuntaments dels municipis de l'interior de la comarca del Baix Camp han estat les administracions locals impulsores d'aquest document i l'alt nivell de cooperació, enteniment i comprensió entre aquestes administracions ha estat clau per al naixement del Pla de Foment Turístic.

Per altra banda el nivell de col·laboració mantingut per redactar el Pla de Foment del Turisme, per decidir l'enfocament general del pla, les línies estratègiques i les accions i actuacions a desplegar ha estat molt intens i la nostra intenció és reforçar-lo i seguir treballant en aquest sentit. Per tant serà clau que segueixi aquesta cooperació, el contacte continu entre les diferents administracions locals, i el diàleg constant per tal que la implementació del Pla de Foment sobre el territori sigui un èxit.

En aquest sentit tots els ens públics implicats han declarat la seva voluntat de seguir treballant i cooperant per tal que els efectes de la posada en marxa de les accions siguin beneficioses per al nostre territori. L'eina per mantenir aquest contacte i, alhora, fer-lo extensiu a la iniciativa privada serà la Taula de Turisme, òrgan creat l'any 2005 i que es configurarà com un ens consultiu i deliberant, de trobada i de diàleg entre les administracions locals i les empreses directament involucrades en el turisme rural de la zona. Creiem que la Taula de Turisme, formada per sis representants de l'empresa privada i sis representants de les administracions locals serà l'eina que, a través del diàleg i el consens entre els seus integrants, farà que el desplegament del Pla de Foment

Turístic "Muntanyes de la Costa Daurada" sigui un projecte amb possibilitats de continuïtat i d'èxit en el futur.



03 **DIAGNOSI** **TERRITORIAL**

3.1 EL TERRITORI

El Baix Camp en el seu conjunt és una comarca força poblada i una de les més dinàmiques de la província de Tarragona i, fins i tot, del conjunt del territori català. Segons dades del Padró de 2005, era habitada per 167.889 persones, fet que en una superfície de 695,3 km² representa una densitat de 241,46 hab/km², lleugerament superior a la mitjana catalana. Es tracta doncs d'una comarca altament poblada i força dinàmica en termes demogràfics, a més de ser relativament rica.

Aquesta realitat comarcal amaga, però, profunds desequilibris interns, una autèntica dualitat. En efecte, només la capital, Reus, concentra prop del 60% de població de la comarca, mentre que bona part de la resta es distribueix al llarg de la costa (Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, Montroig del Camp, Cambrils) i en una corona a l'entorn de Reus (municipis de la Selva del Camp, Castellvell, Riudoms, Montbrió, etc.). El que acabem d'assenyalar per la població es pot dir de l'activitat econòmica, tant en l'activitat comercial, fortament polaritzada a Reus, com en la industrial (a la pròpia Reus, a Riudoms i a la Selva com a nuclis més importants) i en el turisme, ben desenvolupat al llarg de tota la costa.

Enfront d'aquest sector central i costaner, existeix una altra realitat comarcal, un Baix Camp interior i muntanyós, format per un conjunt de municipis perifèrics, clarament afectats en el seu moment per l'èxode rural, de grandària molt petita en l'actualitat, fortament envellits i amb un escàs dinamisme econòmic, com ho prova el seu balanç laboral clarament negatiu (diferència entre llocs de treball localitzats i població ocupada resident); l'escassa activitat econòmica es centra quasi

exclusivament en una minsa activitat agrària; però existeixen al mateix temps uns valors naturals força ben conservats i molt destacables i un patrimoni cultural ben remarcable també. Uns i altres, convenientment desenvolupats i preservats, constitueixen un potencial turístic considerable.

La zona es pot agrupar sota el nom de "Muntanyes del Baix Camp" i inclou els 19 municipis següents: l'Albiol, l'Aleixar, Alforja, Almoster, Arbolí, l'Argentera, Borges del Camp, Botarell, Capafonts, Colldejou, Duesaigües, la Febró, Maspujols, Prades, Pratedip, Riudecanyes, Riudecols, Vilanova d'Escornalbou i Vilaplana. Aquests dinou municipis constitueixen tota la zona interior i muntanyosa del Baix Camp.

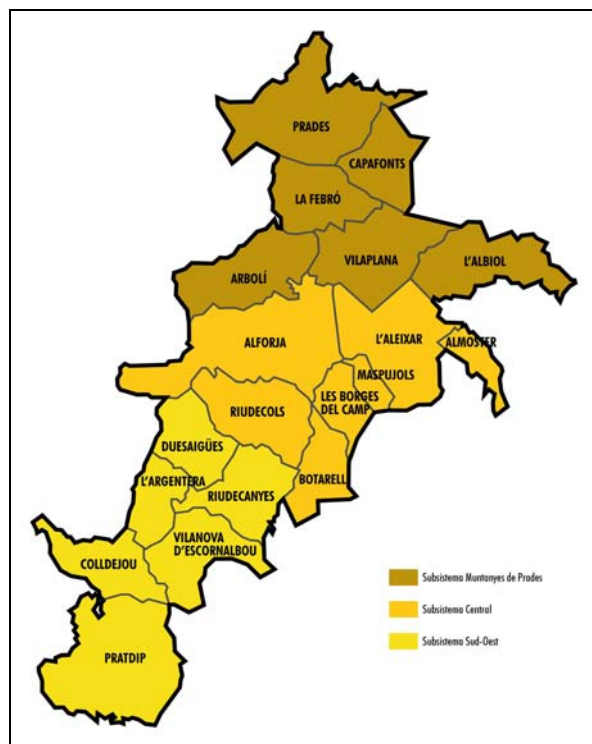
Aquests municipis, tot i tenir unes similituds evidents que justifiquen la seva inclusió en un pla de foment turístic comú, tenen unes petites diferències que venen donades per la seva situació geogràfica en el conjunt territorial del qual formen part. Aquestes diferències geogràfiques fan que les dinàmiques siguin distintes i els atractius, encara que molt similars i complementaris, tinguin petites diferències.

Això ens permet agrupar-los en tres subsistemes diferenciats, fet que esdevé molt útil a l'hora de fer estudis de detall. Així, els subsistemes serien els següents: 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 1).

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, Pratedip 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 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, Almofter, 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.

Mapa 1: Delimitació dels subsistemes



La població total d'aquesta zona, segons les dades del Padró d'habitants de 2005 era de 12.166 habitants amb una densitat de població de 34,87 hab/km². Aquests conjunt de municipis representen el 50,18% de la

superfície total de la comarca i el 7,25% del total poblacional. Per subsistemes el Central és el que presenta el major nombre d'habitants 7.800 i alhora la densitat de població més alta 68,60 hab/km². A continuació el segueix el subsistema sud-oest amb 2.573 habitants i una densitat de 23,65 hab/km² i, finalment, el subsistema Muntanyes de Prades amb 1.793 habitants i una densitat de 14,19 hab/km².

Observant les dades de la taula 1, s'observa com tots tres subsistemes presenten una dinàmica positiva en quant al creixement poblacional. Els municipis més dinàmics són: l'Albiol, Almofter, Botarell, Pratedip, Riudecanyes, Alforja i les Borges del Camp. Aquest fet s'explica per l'evolució de les urbanitzacions i del model urbanístic de ciutat-jardí en aquests municipis. L'increment del preu dels habitatges a les ciutats properes, principalment, i la millora en la xarxa de comunicacions i la voluntat d'aconseguir una millor qualitat de vida en entorns més reposats, en segon terme, expliquen aquesta evolució. D'aquesta manera el subsistema Central presenta, en el seu conjunt, i en aquest període, un creixement molt alt de població.

Els municipis de l'Aleixar, Maspujols i Prades també veuen augmentada la seva població de manera considerable, els dos primers a conseqüència de la seva proximitat a la ciutat de Reus i per la millora de la carretera T-704.

Tot i aquest creixement global de la població, tres municipis presenten un balanç de població negatiu (Arbolí, Capafonts i Duesaigües) i un altre presenta, l'any 2005, la mateixa població que l'any 1998 (Colldejou).

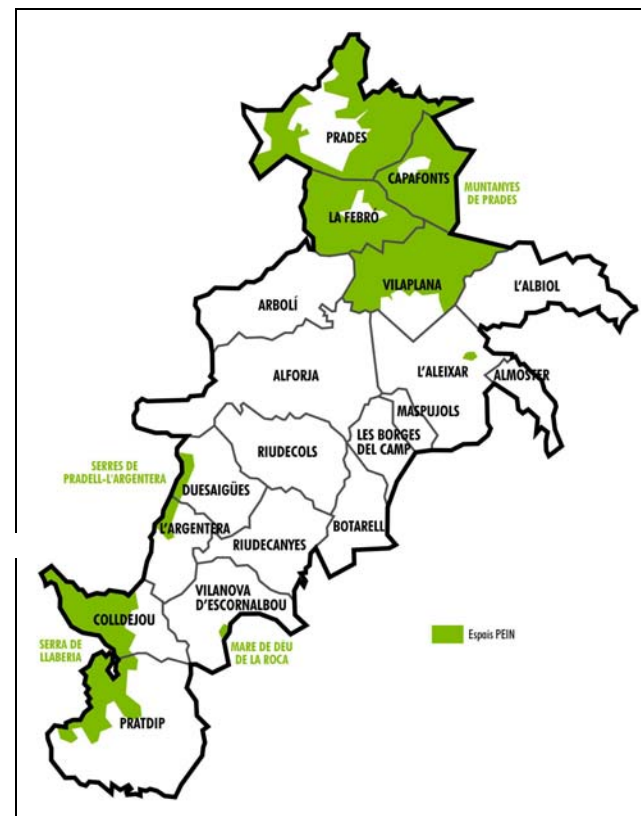
Així, en aquesta taula 1 s'observa amb més detall aquesta evolució demogràfica durant aquest període 1998-2005, tant per subsistemes com per municipis.

Taula 1: Evolució de la població. 1998-2005

Municipi	Superfície km2	Població 1998	Població 2005	Densitat hab/km2	Creixement 1998-2005	Creixement 1998-2005
Aleixar, l	26,1	685	767	29,39	11,97%	Alt
Aiorja	38,2	1.179	1.488	38,95	26,21%	Alt
Almoser	6,0	716	1.140	190,00	59,22%	Molt alt
Borges del Camp, les	8,2	1.476	1.855	226,22	25,68%	Alt
Botarell	12,0	530	933	77,75	76,04%	Molt alt
Maspuijols	3,7	451	520	140,54	15,30%	Alt
Riudecols	19,5	1.004	1.097	56,26	9,26%	Mitjà
SS. CENTRAL	113,7	6.041	7.800	68,60	29,12%	Molt alt
Aitort, l	20,3	144	333	16,40	131,25%	Molt alt
Arbolí	20,8	131	112	5,38	-14,50%	Negatiu
Caparons	13,4	118	110	8,21	-6,78%	Negatiu
Febro, La	16,1	56	58	3,60	3,57%	Mitjà
Prades	32,6	519	612	18,77	17,92%	Alt
Vilaplana	23,2	527	568	24,48	7,78%	Mitjà
SS. MUNTANYES DE PRADES	126,4	1.495	1.793	14,19	19,93%	Alt
Argentera, l	10,1	139	161	15,94	15,83%	Alt
Colldejou	14,5	193	193	13,31	0,00%	Nul
Duesaigües	13,6	214	205	15,07	-4,21%	Negatiu
Pradip	36,3	491	692	19,06	40,94%	Molt alt
Riudecanyes	17,1	653	845	49,42	29,40%	Alt
Vilanova d'Escornalbou	17,2	463	477	27,73	3,02%	Mitjà
SS. SUD	108,8	2.153	2.573	23,65	19,51%	Alt
TOTAL	348,9	9.689	12.166	34,87	25,57%	Alt
Comarca Baix Camp	695,3	140.217	167.889	241,46	19,74%	Alt

Un altre aspecte a destacar d'aquesta zona 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). L'espai PEIN de les Muntanyes de Prades s'estén per gairebé tot el subsistema que porta el mateix nom. Els tres espais PEIN restants, Serres de Pradell - l'Argentera, Serra de Llaberia i Mare de Déu de la Roca s'estenen, en part, pel subsistema sud-oest.

Mapa 2: Espais PEIN de la zona



Ahora, com es pot veure a la taula 2, els 19 municipis de la zona presentaven, l'any 2005, una població de 12.166 persones, la qual cosa sobre una superfície de 348,9 km², representa una densitat de només 34,87 habs/km².

La baixa densitat del territori té la seva correspondència en la grandària dels municipis que, com podem veure també, és ben petita. Si utilitzem el criteri habitual de considerar “rurals” totes les poblacions de menys de 2.000 habitants, podem veure que tots els municipis de la zona presenten aquesta característica. En resum doncs, podem afirmar que la ruralitat de la zona és ben palesa tant pel que fa a la densitat de població com a la grandària dels municipis.

Taula 2: Superfície i densitat de població

Municipi	Superfície	Població 2005	Densitat
Albiol, l'	20,3	333	16,49
Aleixar, l'	26,1	767	29,39
Alforja	38,2	1.488	38,95
Almoster	6	1.140	190
Arbolí	20,8	112	5,31
Argentera, l'	10,1	161	16,43
Borges del Camp, les	8,2	1.855	229,01
Botarell	12	933	77,75
Capafonts	13,4	110	8,33
Colldejou	14,5	193	13,59
Duesaigües	13,6	205	15,89
Febró, la	16,1	58	3,63
Maspujols	3,7	520	148,57
Prades	32,6	612	18,49
Pratdip	36,3	692	19,22
Riudecanyes	17,1	845	51,21
Riudecols	19,5	1.097	56,84
Vilanova d'Escornalbou	17,2	477	27,26
Vilaplana	23,2	568	24,17
Total zona	348,9	12.166	34,87
Baix Camp	695,3	167.889	241,46

3.2 ELS MUNICIPIS

L'Albiol

20,3 Km2, 333 hab. (2005)



Punts d'interès:
Restes del Castell Sarraí, Església de Sant Miquel, Villa Urrutia, llocs enlairats que ofereixen una gran panoràmica.

Breu descripció:
Al límit amb l'Alt Camp, als vessants SE de les muntanyes de Prades, el poble es formà a redós del castell d'origen sarraí, avui enrunat. El municipi té quatre nuclis de població ben diferenciats: el poble, els masos, Bonretorn i Masies Catalanes. Al terme hi abunden els terrenys forestals (sobretot pinedes). Els principals conreus són l'avellaner i la vinya, seguits per l'olivera i el garrofer.

L'Aleixar

26,1 Km2, 767 hab. (2005)



Punts d'interès:
Església Parroquial de Sant Martí, Ermita de Sant Blai, Alzina del Mas de Borbó, Pi de les Planes, els molins fariners

Breu descripció:
Al peu de la serra de la Mussara, camps d'avellaners i boscos. El nucli va estar murallat i té una plaça porxada. Forma part del comtat de Prades. N'és famosa l'alzina del Mas de Borbó.

Alforja

38,2 Km2, 1.488 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església Parroquial de Sant Miquel, restes del Castell i muralles d'Alforja, Santuari de la Mare de Déu de Puigcerver, Ermita de Sant Antoni

Breu descripció:

A la vall del seu nom, que s'obre entre el cingle Roig i la muntanya del Mirador, al límit amb el Priorat, amb el qual es comunica pel coll d'Alforja. Fou centre d'una baronia i conserva vestigis de les muralles i el castell. Santuari de Puigcerver, que domina la serra, i de Sant Antoni.

L'Arbolí

20,8 Km2, 112 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església de Sant Andreu, Ermita de Sant Pau, Boscos de Castillejos

Breu descripció:

Al sector SO de les muntanyes de Prades, els seus cingles són un mirador esplèndid sobre el Baix Camp i un repte per a molts escaladors. Al seu voltant, la muntanya ofereix grans extensions de boscos de pins i alzines. Ermita de Sant Pau.

Almóster

6 Km2, 1140 hab. (2005)



Punts d'interès:

Cal Víctor, Cal Llobart, Església Parroquial de Sant Miquel Arcàngel, Mas de Carreras, Mas Picarany, Calvari

Breu descripció:

Situat al peu dels darrers contraforts de les muntanyes de Prades, sota el Puig d'en Cama. El terme té una forma allargada i estreta, mig escanyat entre els de la Selva del Camp, amb el qual limita pel nord-est i l'est, l'Aleixar al nord-est, Castellvell del Camp al sud-oest i Reus al sud.

La part alta del terme és molt accidentada i arriba fins als 645 metres d'altitud.

L'Argentera

10,1 Km2, 161 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església de Sant Bartomeu, Ajuntament i els Carrers del municipi.

Breu descripció:

Als vessants de la serra de l'Argentera, travessada pel túnel del ferrocarril. Deu el nom a antigues mines de galena. És punt de partida cap al castell d'Escornalbou, de la baronia del qual formà part. Centre d'estiueig.

Les Borges del Camp

8,2 Km2, 1.855 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església neoclàssica dedicada a l'Assumpció de la Mare de Déu, Ermita de la Mare de Déu de la Riera, Cal Dasca

Breu descripció:

Situada a l'extrem occidental del Camp de Tarragona, al peu dels contraforts de la Serra de la Mussara i les muntanyes de Prades.

Ben comunicada mitjançant la xarxa fèrria (línia Barcelona-Saragossa-Madrid) i de carreteres i autopistes.

Botarell

12 Km2, 933 hab. (2005)



Punts d'interès:

Restes del castell Renaixentista, Església Parroquial de Sant Llorenç, la Pedra Fita, la Font Vella, el Mas del Gerro, el Mas d'en Duran, Mas d'en Vernís, Mas d'en Giol, Mas d'en Perdiu

Breu descripció:

Municipi de forma allargada i més aviat estreta situat en una plana. Només la part nord del terme s'enfila muntanya amunt, al límit amb el terme d'Alforja.

El territori és travessat per diversos barrancs i rieres.

Capafonts

13,4 Km2, 110 hab. (2005)



Punts d'interès:

Ermita de la Mare de Déu de les Barrulles, Església Parroquial de Santa Maria, nombroses coves com la de l'Escudelletta, la cova d'en Pere Apòstol o cova Dels Cavalls, cova de la Moneda, cova de Mont-ral, el fossar vell i l'església vella, Cal Macià, el forn de pa i el "Perxo"

Breu descripció:

Entre les muntanyes de Prades i els Motllats, a la capçalera del riu Brugent. El poble és situat al turó que ocupa la part central de la vall. L'entramat dels carrers del poble és relativament complex, com correspon a una població que s'ha anat formant seguint les irregularitats del terreny. Des de l'entrada del poble, el carrer Nou s'endinsa fins a la plaça de l'Església, i continua pel de les Fonts. Aquests són els carrers principals del poble, on hi ha l'església, el local social, la Casa de la Vila, la biblioteca, la sala de festes i la llar de jubilats. També hi trobem l'antiga plaça pública, denominada el "Perxo". El poble actual, tot i diferent a l'antic, continua sent inoblidable i certament original.

Colldejou

14,5 Km2, 193 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església Parroquial de Sant Llorenç, Capella de la Mare de Déu de les Malalties, Mas de Magrinyà, Mola de Colldejou, restes d'un fortí

Breu descripció:

Al sector muntanyós, al límit amb el Priorat, entre les moles de Llaberia i de Colldejou. La Mola és punt de referència excursionista i hi ha restes d'un fortí de les guerres Carlines. Formà part de la baronia d'Escornalbou.

La Febró

16,1 Km2, 58 hab. (2005)



Punts d'interès:

Avencs de la Febró, Església de Sant Esteve

Breu descripció:

Entre les muntanyes de Prades i els Motllats, a la vall alta del riu de Siurana, de cara al Priorat. Són de visita obligada els avencs, situats a la part muntanyosa davant el poble. Abans d'arribar-hi, a l'esquerra i per carretera, trobem Mas dels Frares. Coves amb restes prehistòriques.

Duesaigües

13,6 Km2, 205 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església Parroquial de Santa Maria, dos bells ponts de pedra, viaducte els Masos

Breu descripció:

Situada al final del pantà de Riudecanyes i al peu de les muntanyes del castell d'Escornalbou, de la baronia de la qual formà part. Font de Vilamanya.

Maspujols

3,7 Km2, 520 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església Parroquial de Santa Maria, Ermita de Sant Antoni, Cementiri del poble, Cal Po i Cal Pujol

Breu descripció:

Poble format, segons tradició, al voltant del Mas Pujol, que encara avui n'és la casa senyorial, de porta bellament esculpida. Famos pels conreus d'oliveres i posterior elaboració d'oli. Ermita de Sant Antoni.

Prades

32,6 Km2, 612 hab. (2005)

Punts d'interès:

Plaça Major porxada, font esfèrica renaixentista, església de Santa Maria la Major, trams de muralles amb restes del castell, portals romànics, torre de defensa quadrangular, Ermita de la Mare de Déu de l'Abellera, Roca Foradada i llac contigu, font Blanca, Tossal de la Baltassana, Cingle de les Espúrrides, plans de pagès, Mola d'Estat i Taula dels Quatre Termes.

Breu descripció:

Al centre de les muntanyes del seu nom, a 950 metres d'altura, la vila, antiga capital del Comtat de Prades (vinculat a la casa reial catalana: la reina Margarida de Prades fou muller de Martí I l'Humà), presenta un important conjunt monumental en la bella i característica pedra rogenca del triàsic que li ha donat el sobrenom de la vila vermella. Cal admirar-hi els portals de les muralles, la plaça porticada, la famosa i bella font esfèrica del Renaixement i el basament de les torres. Centre residencial, té una justa anomenada pel seu clima i el paisatge. Ermita de l'Abellera, de gran tradició eremítica i a la qual s'arriba passant per les restes de l'Ermita de Sant Roc. Està construïda sota una balma i permet d'admirar la vall de Capafonts i les muntanyes dels Motllats. Alhora són famoses les seves patates, les castanyes i la mel.



Pratdip

36,3 Km2, 692 hab. (2005)

Punts d'interès:

Església Parroquial de Santa Maria, restes del Castell encimbellat, restes de les muralles, torre del Capet, cova de Pratdip, avenc de la muntanya Blanca, Ermita de Santa Marina, Molí de Més Amunt

Breu descripció:

Als vessants sud-occidentals de la serra de Llaberia, s'hi conserven dues belles torres quadrades de defensa de la muralla antiga i la notable església parroquial, gòtica amb portada romànica. Santuari de Santa Marina, de gran devoció a la zona, amb fonts d'aigua medicinals. Club del golf.



Riudecanyes

17,1 Km2, 845 hab. (2005)

Punts d'interès:

Castell-Monestir de Sant Miquel d'Escornalbou, Església Parroquial de Sant Mateu, Pantà de Riudecanyes, Parc de les Glaneres

Breu descripció:

Terme d'orografia trencada veí del pantà de Riudecanyes. Fou el centre de la Baronia d'Escornalbou. Aquest antic convent i castell s'alça al Turó de Santa Bàrbara. El 1911 les seves ruïnes van ser comprades per Eduard Toda que el restaurà. Conserva la generosa biblioteca Toda, mostra de mobles catalans i de ceràmica.



Riudecols

19,5 Km2, 1.097 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església Parroquial de les Irlles, Església Parroquial De les Voltes, Església Parroquial de Sant Pere, Agregat de les Irlles, agregat de les Voltes

Breu descripció:

De terreny molt muntanyós i enmig de la serra de Puigcerver i Puigarí. A més de la vila de Riudecols, hi ha els agregats de les Irlles i de les Voltes. L'església de Sant Pere n'és l'edificació més notable.

Vilanova d'Escornalbou

17,2 Km2, 477 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església Parroquial de Sant Joan Baptista, Torre de Defensa anomenada el Reiet del Camp, Font de L'Arc, Cal Peirí, Mas de la Palomera

Breu descripció:

Al peu de la serra de l'Armentera, sota el turó de Santa Bàrbara. Inclou el nucli de l'Arbocet (amb dues torres de guaita). A l'església encara són visibles les obres de fortificació de la façana i el campanar.

Vilaplana

23,2 Km2, 568 hab. (2005)



Punts d'interès:

Església Parroquial de la Mare de Déu, Mas del Morenet, pintures rupestres declarades Patrimoni de la Humanitat, Cingles de la Mussara

Breu descripció:

Situada als vessants meridionals de la serra de la Mussara. El 1961 s'annexà l'antic municipi de la Mussara avui abandonat. Conserva algunes cases antigues com Cal Barjau amb arcades romàniques i gòtiques. Lloc d'estiueig.

Font de les dades de població i superfície: www.idescat.net

3.3 EL MEDI NATURAL

3.3.1 CARACTERÍSTIQUES FÍSQUES

La gran majoria del territori dels 19 municipis estudiats s'inclou dins de la unitat de relleu de la Serralada Prelitoral catalana. A grans trets, es tracta d'una sèrie de blocs elevats en relació a l'àrea deprimida del Camp de Tarragona on, en general, es pot distingir d'una banda un sòcol o base format per materials granodiorítics i sediments paleozoics i una cobertura de materials sedimentaris secundaris, de l'altra. Alhora podem

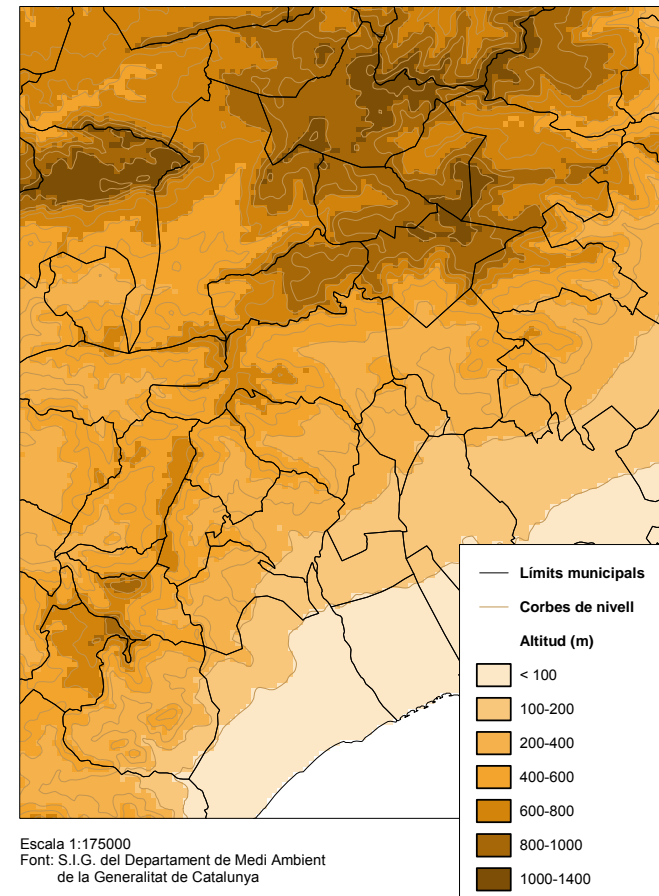
diferenciar-hi tres trams en funció de la major o menor presència d'aquests materials, de la seva tectònica i, per tant, del relleu resultant. Aquestes diferències, com veurem, poden presentar-se en altres elements del medi.

3.3.2 GEOLOGIA I RELLEU

Al nord de la zona, la cobertura sedimentària de les Muntanyes de Prades presenta una estructura gairebé horitzontal, donant lloc a un relleu de tipus tabular, amb altiplans com els dels Motllats, els de la Mussara o Prades, i arribant a les altures màximes de la zona (1202 metres al Tossal de la Baltassana, a Prades). La xarxa hidrogràfica s'hi ha encaixat profundament formant barrancs de parets verticals en roca calcària, amb algunes mostres de morfologia càrstica com els Avencs de la Febró, i vessants no tan escarpats en les marges. Cingleres calcàries i formes de relleu espectaculars sobre gresos vermells són elements d'atractiu natural de la zona. El sòcol aflora a la base dels cingles, en petites valls de relleu molt més planer en el cas dels granits d'Alforja, Vilaplana o Prades, o amb llocs de pendent fort en el cas de les llicorelles.

En el tram central comprès entre el Coll d'Alforja i el Coll Roig dominen els materials del sòcol, granits i sobretot llicorelles. La xarxa hidrogràfica ha dibuixat una sèrie de valls en sentit W-E, separats per alineacions muntanyoses d'alçada modesta (amb el màxim als 915 m del Molló) que presenten la típica morfologia dels llocs de llicorella: vessants arrodonits però pronunciats i densa xarxa de barrancs, amb ben pocs indrets planers (veure mapa 3).

Mapa 3: Mapa topogràfic de la zona



Elaboració: Unitat de Geografia de la URV

També en el sector central, les serres de l'Argentera i Pradell presenten, en el vessant del Baix Camp, una línia de cingleres doble des del Coll de la Teixeta fins al Coll Roig, amb el cingle blanc (calcàries) que reposa sobre el vermell (gres i conglomerat del Buntsandstein), mentre que per la banda del Priorat els vessants són molt menys pronunciats. Caldria afegir encara, en aquest sector central, els trossos de plana del Camp de Tarragona que s'integren als termes de l'Aleixar, Almoster, les Borges del Camp, Botarell, Maspujols, Riudecanyes, Riudecols i Vilanova d'Escornalbou. Són materials de peu de muntanya amb pendent relativament suau en direcció al mar.

El tercer sector que hem considerat en aquesta exposició del medi físic correspon als termes de Colldejou, Pratedip i la part sud-oest de Vilanova d'Escornalbou. Aquí dominen les calcàries i dolomies, amb alguns afloraments margosos i presència també escassa dels gresos vermells. Pel que fa al relleu, la complexa tectònica de la zona dona lloc a una àrea de fortes pendents, amb barrancs molt encaixats i cingleres espectaculars especialment en la part de les moles (Llaberia, 915 m). Pràcticament no trobem àrees planeres, que es limiten a les petites parts de la plana del Camp que componen aquests termes i alguna clotada de reduïdes proporcions.

3.3.3 CLIMA I AIGÜES

Climàticament, les Muntanyes de Prades són la part més humida i freda, amb temperatures mitjanes quatre o cinc graus inferiors a les de la plana del Camp i un sensible increment de les pluges, sobretot en la serra de la Mussara i els Motllats (més de 800 mm anuals), per davallar a mesura que s'entra en el vessant més interior del massís, com a Prades. La boira hi sovinteja en alguns indrets (serra de la Mussara, Prades) i les gelades a les parts de l'altiplà solen allargar-se d'octubre a maig. A la resta, el clima hi és més suau per la menor altura i la millor orientació de les valls amb respecte al mar. La temperatura mitjana anual és d'uns 14°-15°C a les parts baixes i les pluges anuals ronden els 600 mm de mitjana. Excepte al voltant de la serra del Molló, la boira no hi és gaire present i

en canvi guanya molta força el vent de mestral, que seca l'ambient i pot assolir velocitats molt altes.

Les Muntanyes de Prades són zona de capçalera de rius com el Brugent, el Montsant o el Siurana. En els seus trams pel massís solen portar aigua tot l'any gràcies a la presència de nombroses fonts en el vessant interior del massís, fet al que ajuda la disposició dels estrats, en lleugera inclinació cap al nord. En canvi, en el vessant sud, el relleu escarpat dificulta tant l'alimentació dels aquífers com la presència de fonts, i això fa que les rieres com la d'Alforja, Maspujols o la Selva siguin de cabal més escàs. Tot i amb això solen tenir corrent continu, per bé que exigeix, bona part de l'any. Més al sud, els cursos d'aigua (rieres de Riudecols i Riudecanyes sobretot) són també discontinus, exceptuant algun tram de la riera de Riudecanyes. La petitesa de les conques s'ajunta, en el sector central, a la pràctica inexistència d'aquífers d'entitat, determinant que fins i tot les rieres més importants s'eixuguin a l'estiu. Això no vol dir que després d'aiguats de tardor no puguin tenir creixements espectaculars de cabal que comporten, especialment aigües avall, riscos clars d'inundació.

En el sector sud, els barrancs (Rifà, Porquerola, Dòvia) es dirigeixen al mar amb cursos d'elevat pendent, amb l'excepció del barranc dels Estrets de Maçanes, a ponent de Colldejou. Malgrat la important circulació d'aigües subterrànies, el cert és que la topografia fa que en ben pocs trams (com en els afloraments d'argiles de Pratedip o Santa Marina) aquestes aconseguixin dotar els cursos superficials d'un cabal mínimament continu durant algunes èpoques de l'any.

3.3.4 VEGETACIÓ

A les Muntanyes de Prades, la vegetació natural cobreix bona part del territori. Així, hi ha boscos més o menys ben desenvolupats d'alzines i carrascars i també clapes més o menys importants de rouredes de reboll (l'única de Catalunya), roure de fulla petita i martinenc. En general, però, els boscos de planifolis, a causa de l'acció històrica de l'home, es

veuen substituïts per altres comunitats vegetals. Així, les pinedes de pi blanc ocupen bona part de les àrees forestals del massís, especialment en els vessants més baixos o assolellats, en zones d'antics conreus o pastures. Menys superfície ocupen les pinedes de pi roig, pinassa i pi pinyer. Les típiques brolles mediterrànies constitueixen comunitats transitòries que són presents al massís sobretot a les seves vores i en els altiplans calcaris. Les àrees de conreu es veuen molt reduïdes a causa de la topografia.

En el sector central, malgrat la presència d'alzinars són presents a part de les zones de muntanya, dominen clarament les pinedes de pi blanc. Les brolles d'estepes i bruc són molt esteses com a vegetació recolonitzadora després de l'abandonament de conreus o d'incendis forestals. Més al sud, la vegetació presenta contrastos importants, amb importància del bosc a Colldejou i grans extensions de brolles a Prasdip, afectat per diversos incendis en els últims vint-i-cinc anys. Les àrees conreades hi són escasses.

3.3.5 RECURSOS GEOLÒGICS

Pel que fa a recursos miners, malgrat l'existència de mines en segles anteriors, en el moment actual les explotacions són les següents:

- Graves, a Riudecanyes. Hi ha extraccions clausurades en altres termes.
- Calcàries, a Arbolí. Hi ha una activitat no iniciada a Prasdip.
- Pòrfirs, a Alforja.
- Granit, a Riudecols i Vilanova d'Escornalbou.
- Sauló i sorres, a Riudecanyes i Vilanova d'Escornalbou. Hi ha diverses pedreres finalitzades en aquests termes i altres.
- Argiles, a Prasdip.

També cal dir que hi ha algunes zones d'extracció de pedra per a la construcció de petita entitat en alguns termes, com ara gresos vermells.

3.3.6 RECURSOS FORESTALS

Per les característiques climàtiques i topogràfiques, que determinen produccions escasses en comparació amb altres zones productores, no s'ha desenvolupat recentment una explotació forestal intensiva. Efectivament, la sequedat de l'estiu, els forts pendents, les espècies existent i el tractament silvícola tradicional n'han limitat sempre la producció. Tanmateix, fins al moment actual s'han anat explotant les pinedes de pi blanc com a fusta d'escassa qualitat, sovint per a caixes, alguns elements de la construcció o per trinxar i fer-ne aglomerat. L'explotació de pi roig o pinassa s'ha vist condicionada per la baixa presència d'aquestes espècies. D'altra banda, de l'alzina o del roure només se n'ha tret llenya, el que durant molt de temps n'ha condicionat uns rendiments baixos.

3.3.7 RECURSOS HÍDRICS

L'àrea d'estudi no és rica en recursos hídrics. Només a la riera de Riudecanyes el cabal aportat (0'27 m³/s a Duesaigües) es va considerar prou interessant com per a poder bastir un embassament regulador que, amb tot, va necessitar, amb el pas del temps, les aportacions canalitzades del riu Siurana.

En general no existeixen problemes seriosos d'abastament d'aigua, exceptuant, en tot cas, en èpoques estivals, a algun nucli amb increment sensible de població flotant. Les captacions d'aigua, procedents de fonts o de pous ubicats sovint en els materials de fons de vall, són especialment exigües en els materials granítics o les llicorelles impermeables, on la manca d'aqüífers en condiciona un cabal més inconstant en el temps. Les àrees calcàries, en canvi, poden presentar fonts i aqüífers de major entitat (com la Font Major de l'Albiol, la de la Llàdriga a Capafonts, les de Prasdip o la de Santa Marina).

Es tracta d'un recurs, doncs, relativament escàs, i que pot condicionar l'establiment d'activitats consumidores o limitar el nombre de visitants en època estiuenca a bona part dels termes.

3.3.8 RECURSOS CLIMÀTICS

Cal fer una breu referència a les possibilitats de la zona en referència al desenvolupament de l'energia eòlica. Ja s'ha parlat de les intensitats i la freqüència del vent de mestral a la zona, especialment en el sector central i sud. A més, cal tenir en compte que la proximitat de la costa fa que totes les muntanyes del Baix Camp tinguin un alt índex d'incidència i de freqüència de les brises, especialment durant la meitat càlida de l'any. No és estrany, doncs, que sigui una zona on el vent pugui ser una font d'energia important i que s'hagin instal·lat aerogeneradors a la serra de l'Argentera i al Coll de la Teixeta.

3.3.9 ELS INCENDIS FORESTALS

La composició de la vegetació natural, dominada per comunitats on tenen una gran presència les espècies piròfiles (diversos tipus de brolles mediterrànies, pinedes de pi blanc) fa que el risc d'incendi sigui d'entrada força alt en la major part del territori. La potència del vent de l'oest i nord-oest i la manca de gestió dels espais naturals incrementen els factors de risc d'incendi de la zona, especialment als sectors central i sud.

La tasca de l'administració en els últims anys, amb l'augment de dotacions de bombers, de mitjans d'extinció i de tasques de detecció, i la feina realitzada per les ADF amb la millora dels accessos al bosc i creació de punts d'aigua, entre d'altres, ha fet reduir de manera important l'impacte dels focs forestal, tot i que les mestralades continuen sent molt perilloses com ho demostren incendis recents.

3.3.10 EL FUTUR PARC NATURAL DE LES MUNTANYES DE PRADES I POBLET

En darrer terme creiem que és important fer referència explícita a l'estat de tramitació del que serà el Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet.

Així, dir que a data de la redacció del Pla de Foment Turístic, l'avantprojecte de creació del Parc Natural de Muntanyes de Prades i de Poblet ja ha estat presentat a alcaldes i a entitats de la zona per la seva revisió i valoració.

Segons el Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya, en espera de possibles esmenes, el Parc tindrà una superfície aproximada de 36.830 hectàrees. Inclourà espais d'alt valor natural de 22 municipis: Alcover, Alforja, Arbolí, Capafonts, Cornudella, el Vilosell, l'Albiol, l'Aleixar, la Febró, la Pobla de Cérvoles, la Riba, la Selva del Camp, l'Espluga de Francolí, Montblanc, Mont-ral, Prades, Ulldemolins, Vallclara, Vilanova de Prades, Vilaverd, Vimbodí i Vilaplana.

() en negreta els que constitueixen àrea bàsica d'estudi del Pla de Foment Turístic*

L'objectiu bàsic de la declaració com a parc natural d'aquest espai és garantir la conservació dels valors naturals d'una manera compatible amb l'aprofitament ordenat dels seus recursos i el manteniment de les activitats tradicionals dels habitants dels municipis que l'integren. Així, el futur parc pretén constituir un factor de dinamització social i econòmica de la zona.

Cal ressenyar que per definir la proposta de delimitació del futur parc natural, s'han tingut en compte tant l'espai mateix del Pla d'espais d'interès natural (PEIN) de Muntanyes de Prades com els nous espais inclosos a l'espai Muntanyes de Prades de Natura 2000 (àmbits dels Sagalassos, sector Nord de la serra de la Llena i pinedes d'Arbolí); s'hi han fet ajustaments per coherència amb els límits dels boscos públics i s'han

inclòs els àmbits forestals als límits interns; s'hi han inclòs també àmbits valorats en les propostes rebudes (cingleres meridionals de la serra de Prades i puig d'en Gulló, vall de Glorieta, serra de Puigcerver) i se n'han proposat de nous (capçalera del riu Francolí: riu Milans, darrers contraforts de les muntanyes de Prades i zones agrícoles d'alt interès paisatgístic); finalment, s'han definit uns àmbits d'estudi, a fi de valorar la seva inclusió als límits interns del parc, que corresponen als espais agrícoles d'interès propers als nuclis urbans.

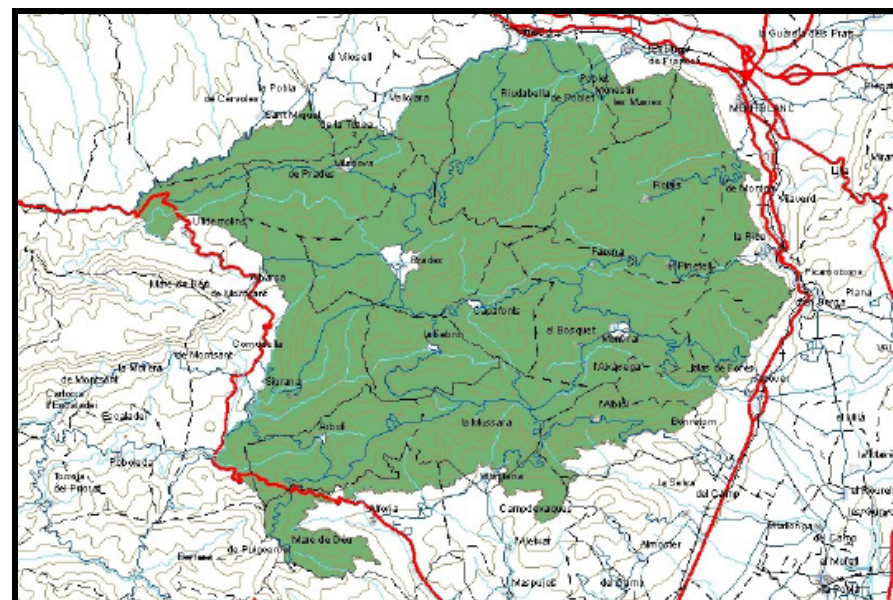
Es preveu que el Parc Natural s'ordenarà segons les figures de protecció especial que estableix la Llei d'espais naturals. En aquesta ocasió, el Parc ja naixerà amb les figures del Paratge Natural d'Interès Nacional de la vall del monestir de Poblet; de la reserva natural parcial del barranc del Titllar; i de la reserva natural parcial del barranc de la Trinitat. A més, es proposa la declaració de dues reserves parcials més: la del Tossal de la Baltassana i la de l'altiplà del Motllats. Dins del marc del Pla especial, es podrà estudiar la declaració d'altres figures de protecció especial per a elements o àmbits del Parc que així ho requereixin.

La declaració de l'espai ha de comportar la preservació dels valors naturals de l'espai enfront d'aquelles transformacions del territori que els puguin desnaturalitzar (urbanitzacions, desforestacions, incendis...) i les activitats de gran impacte ambiental; la divulgació d'aquests valors a fi de donar-los a conèixer com un atractiu afegit de la zona que estimuli un turisme respectuós envers ells; el foment de l'aprofitament sostenible (agrícola, forestal, ramader, cinegètic, turístic, recreatiu) dels recursos naturals i del patrimoni historico-arqueològic, l'afavoriment de la diversificació de les economies familiars agràries dels habitants dels municipis afectats mitjançant la promoció dels productes agraris i artesanals propis de la zona i la de l'activitat turística ordenada perquè es desenvolupi sense oblidar el caràcter protegit de l'espai natural.

El futur parc es regirà per una Junta Rectora formada per les administracions competents (Generalitat, ajuntaments, etc.) i organitzacions i sectors socials implicats, un Consell de Cooperació, i una Unitat Tècnica de Gestió. Els òrgans de govern són els que s'encarregaran

d'establir les directrius per a la gestió del Parc Natural, de coordinar les actuacions que afectin l'espai protegit de les diferents administracions actuants que hi són representades, de proposar i promoure les mesures i actuacions per a la millor protecció del Parc Natural, per al foment del coneixement i el gaudi ordenat dels seus valors, per a l'afavoriment de les activitats tradicionals agrícoles, ramaderes i forestals i per al desenvolupament sostenible.

Mapa 4: Proposta total dels límits del Parc Natural



Font: <http://mediambient.gencat.net>

3.4 LES ACTIVITATS ECONÒMIQUES

3.4.1 EL RETOCÉS DE LES ACTIVITATS AGRÀRIES

El sector agrari ja no és el sector principal al conjunt de la zona, on el superen la indústria i els serveis. Es tracta d'una activitat en retrocés, practicada per una població força envellida i amb poques perspectives de futur. Convé recordar, però, la presència d'un nombre important de persones que practiquen l'agricultura com a segona activitat, és a dir en la forma que s'anomena d'agricultura a temps parcial.

L'avellaner és el conreu més significatiu de la zona; és present a tots els municipis, si bé amb molta més quantitat als nuclis de menys alçada. Els baixos rendiments que ofereix en secà, forma predominant a la zona d'estudi, fan que sigui un conreu en retrocés.

Ben al contrari, el conreu de l'olivera, centrat originalment a la zona de Riudecanyes i Vilanova, ha tendit a expansionar-se els darrers anys, no sols a la zona esmentada sinó també cap a altres nuclis com Vilaplana, Alforja, Riudecols, etc. Darrera aquesta expansió hi podem trobar tant una millora comercial a través de la denominació d'origen Siurana com les perspectives de subvenció amb ajuts europeus. En tot cas, és evident que a través d'una política de qualitat pot convertir-se en una producció amb força futur.

Per la seva banda, en terrenys ubicats en els termes municipals de Prades, Capafonts, la Febró i Arbolí, a peu de les muntanyes de Prades, apareixen unes hectàrees de conreu de patates. Les condicions d'altitud, edafològiques i climàtiques d'aquesta zona, juntament amb la tradició del conreu i l'experiència dels agricultors, fan que les Patates de Prades presentin unes característiques diferencials i de qualitat superior, trets que les han fet mereixedores de la distinció IGP (Indicació Geogràfica Protegida). D'aquesta manera poden convertir-se en un producte a ampliar en el futur, si bé la seva àrea potencial de conreu és força reduïda.

Atès el caràcter de mitjana muntanya mediterrània, a la zona d'estudi podria ser susceptible la implantació de conreus de plantes remeieres i aromàtiques.

L'activitat ramadera, fa alguns anys complement de l'agricultura, s'ha convertit actualment en una activitat autònoma, practicada a través de grans granges d'aviram. És present al pobles més propers a la plana i té poca presència a la zona de Prades.

Un altra punt destacable de l'activitat agrària és el cooperativisme. Tal com podem veure a la taula 3 tots els municipis de la zona, menys cinc, tenen cooperativa, si bé la seva activitat varia molt en funció del nombre de socis i de les funcions que realitzen.

Taula 3: Nombre de Cooperatives

Municipi	Nombre	Municipi	Nombre
Albiol, l'	-	Duesaigües	1
Aleixar, l'	1	Febró, la	-
Alforja	1	Maspujols	1
Almoster	1	Prades	1
Arbolí	-	Pratdip	1
Argentera, l'	-	Riudecanyes	1
Borges del Camp, les	1	Riudecols	1
Botarell	1	Vilanova d'Escornalbou	1
Capafonts		Vilaplana	1
Colldejou	1	Total zona	14

Les activitats agroindustrials tenen una presència molt modesta a la zona d'estudi. Segons les dades, procedents bàsicament dels ajuntaments, hi hauria una desena d'empreses que es podrien incloure dintre d'aquest sector. En qualsevol cas, la xifra podria ser una mica més alta si hi incloem l'activitat d'algunes cooperatives, així com l'existència de petites empreses d'artesanía alimentària (forns de pa, pastisseries i embotits, que sovint només figuren com a comerç). Sigui com sigui, una estratègia centrada en l'elaboració i transformació de productes agraris

de qualitat pot estimular en el futur l'aparició de noves empreses (incloses les cooperatives) vinculades a aquest sector.

3.4.2 LES ACTIVITATS INDUSTRIALS

Les activitats industrials, inclosa l'agroindústria, són les majoritàries al conjunt de la zona. Es tracta però, d'una visió una mica enganyosa, ja que aquest pes del sector industrial es deu en gran part a la presència de Riudecols d'una important empresa de components de precisió, que concentra un gran nombre dels llocs de treball d'aquest sector.

A part de Riudecols, també destaquen darrerament les Borges del Camp i Alforja i, amb xifres encara més modestes, Maspujols, l'Aleixar i Vilanova d'Escornalbou. La resta de poblacions no tenen indústries i només, en algun cas, apareixen petits tallers i obradors artesanals. Per tant és evident la debilitat del sector industrial a la zona.

Així doncs, podem afirmar que la indústria a penes és present a la zona d'estudi, amb les excepcions ja assenyalades. A més, per les característiques de molts d'aquests municipis, no és previsible ni desitjable que experimentin importants processos d'industrialització, ja que ni tenen condicions per a molts tipus de indústries, ni el caràcter agressiu cap al medi de molts processos industrials fa recomanable la seva presència en uns indrets que tenen en la preservació i correcta utilització del seu medi natural un dels recursos més valuosos.

3.4.3 L'ACTIVITAT COMERCIAL I ELS SERVEIS

El sector terciari, tot i l'encara evident infradotació d'aquesta activitat a la zona, es tracta d'un sector en expansió gràcies al desenvolupament de les activitats turístiques.

Per altra banda, convé destacar que, a diferència de la indústria, que apareix molt concentrada, el terciari és més present a tot arreu, si bé

amb intensitats força diferents. Pel percentatge que representa i pel nombre de persones ocupades, destaca el nucli de Prades. L'activitat turística i comercial d'aquesta localitat i el fet de ser el centre funcional de la seva petita rodalia expliquen aquest valor. Percentualment, les activitats terciàries també són importants en altres pobles de la zona de Prades, però amb xifres reals molt modestes.

El terciari inclou activitats força variades i que convé citar per separat. Les activitats més desenvolupades són el comerç, l'hostaleria i els serveis turístics, essencialment la restauració. La majoria de municipis de la zona acullen activitats comercials, excepte els nuclis molt petits de l'Albiol, Arbolí i la Febró. En qualsevol cas, una activitat comercial lleugerament diversificada només la trobem a les poblacions més grans com l'Aleixar, Alforja, Borges, Prades, Prasdip, Riudecols, etc. És a Prades on es troba més desenvolupada l'activitat de l'hostaleria i, fonamentalment, la restauració.

Els serveis financers només es troben presents a les principals poblacions: Prades i Borges del Camp, l'Aleixar, Alforja i Vilanova d'Escornalbou. Assenyalem també que algunes cooperatives funcionen com a Caixa Agrària. Aquesta escassetat de serveis financers es repeteix en altres serveis com ara els educatius, sanitaris, etc. A la zona només hi ha 11 escoles públiques obertes; les Borges del Camp té un Centre d'Assistència Primària, altres tenen metge de família, mentre que a les poblacions més petites les visites del metge acostumen a ser algun dia a la setmana. Per contra la zona es troba millor dotada de farmàcies, ja que les poblacions més grans tenen aquest servei.

3.5 XARXA DE TRANSPORTS: MOBILITAT I ACCESSIBILITAT

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:

- 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.

3.5.1 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 AP-7 (Barcelona, Tarragona, Reus, Castelló de la Plana, València) amb connexió amb la AP-2 (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)
- TP-7049 (Castellvell del Camp), TV-7048 (Almóster)

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 AP-2 i AP-7, 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 d'estudi, 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 d'aquesta zona 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.

3.5.2 SERVEI D'AUTOBUSOS DE LÍNIA

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 seu trajecte, 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 dels seus trajectes, arribar a les següents poblacions: Riudecols, l'Argentera, Duesaigües.

- Línia “Mora la Nova-Reus”
- Línia “La Figuera-Reus”
- Línia “Alcañiz-Gandesa-Tarragona”

Les línies intercomarcals de l'Empresa Plana SL permeten, en el transcurs dels seus trajectes, arribar a les següents poblacions: Colldejou i Almofter.

- Línia “Colldejou-Tarragona”
- Línia “Reus-Castellvell-Almofter”

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: Pratdip i Riudecanyes.

- Línia “Pratdip-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.

3.5.3 LA XARXA DE FERROCARRIL

La xarxa de ferrocarril s'estructura en base a la xarxa regional i nacional de RENFE i permet arribar directament a les següents poblacions: Duesaigües - Argentera, les Borges del Camp i Botarell - Riudecanyes. En aquestes estacions hi tenen parada les següents modalitats de línies de ferrocarril: Catalunya Express, Regional Express i Delta.

La resta de poblacions d'aquest àmbit no disposen de servei de ferrocarril.

- Línies Regionals (Catalunya Express, Regional Express 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 d'estudi, de manera directe o indirecta mitjançant estacions situades en poblacions properes a la zona, són les següents:

- Línia interior: 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: Barcelona - St. Vicenç de Calders - Tarragona - Reus - la Plana Picamoixons - Montblanc - Lleida - Osca
- Línia Costa: 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

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.

AVE

És important destacar que el passat 19 de desembre de 2006 va entrar en funcionament el tram del tren d'alta velocitat AVE des de Lleida fins al Camp de Tarragona. Aquest tram és part de la línia Madrid - Saragossa - Camp de Tarragona, que properament ha d'arribar a la ciutat de Barcelona i finalment fins a la frontera amb França, per unir aquesta línia d'alta velocitat amb les línies del país veí.

L'estació del Camp de Tarragona està situada entre els municipis de Perafort i La Secuita, i dona servei a les tres principals poblacions de la zona com són Reus, Valls i Tarragona. L'estació acull, entre d'altres serveis, un centre de viatges, àrees d'atenció al viatger, locals comercials, consignes, aparcament i serveis complementaris.

Val a dir que la posada en funcionament d'aquest tram ha obert una nova i molt valuosa possibilitat d'accés a la zona, ja que permet unir el Camp de Tarragona amb Saragossa i Madrid a través de línies de ferrocarril d'alta velocitat (aquesta última en poc més de 3 hores).

3.5.4 AEROPORT DE REUS

L'aeroport de Reus permet realitzar connexions internacionals amb Dublín, Glasgow, Londres Liverpool i Frankfurt. La única connexió nacional és amb Madrid.

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

Taula 4. Servei de transport públic. Autobús i ferrocarril

Municipi	Parada d'autobús	Estació tren
Aleixar, l'	X	
Alforja	X	
Almoster	X	
Borges del Camp, les	X	X
Botarell		X
Maspujols	X	
Riudecols	X	
SS. CENTRAL		
Albiol, l'		
Arbolí		
Capafonts		
Febró, La		
Prades	X	
Vilaplana	X	
SS. MUNTANYES DE PRADES		
Argentera, l'	X	X
Colldejou	X	
Duesaigües	X	X
Pratdip	X	
Riudecanyes	X	X
Vilanova d'Escornalbou	X	
SS. SUD		

3.5.5 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 a la zona, en base els factors de distància i temps. Així, 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 Catalunya. 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. Tant l'accessibilitat externa com interna s'han calculat en base 100, és 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 d'estudi, 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.

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. 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 presenta una accessibilitat externa entre mitjana i alta. Per subsistemes, és el subsistema Central el que presenta una accessibilitat externa més alta, a continuació el segueix el subsistema Sud- Oest amb una accessibilitat mitjana i, finalment, el subsistema Muntanyes de Prades amb una accessibilitat baixa.
- Es referma doncs la teoria de que l'àmbit més muntanyós de la zona, amb una xarxa de carreteres de tercer ordre, presenta importants deficiències envers l'accessibilitat externa. Per contra aquelles poblacions dels subsistemes 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 condiona, en gran part, aquesta l'accessibilitat externa.

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, sobretot en aquelles poblacions dels subsistemes Muntanyes de Prades i Sud-Oest. En els subsistema 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 subsistema Central presenta una funció de centralitat respecte a la interconnexió d'aquesta zona. Aquesta centralitat fa que l'accessibilitat interna entre les poblacions dels subsistemes Sud-Oest i Muntanyes de Prades, es realitzi necessàriament mitjançant el subsistema Central. L'eix de connexió entre els tres subsistemes està configurat per les carreteres T-310, N-420, C-242 i T-704. El subsistema Sud-Oest esta vertebrat per la carretera T-310, el Central per la N-120 i la C-242 i el subsistema 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 subsistema Muntanyes de Prades, resta fora d'aquest eix i és la carretera C-14 la que permet la seva connexió envers el seu propi subsistema i els altres de la zona d'estudi.

En la següent taula es mostra un resum de la jerarquització de l'accessibilitat externa i interna per poblacions i subsistemes.

Taula 5: Jerarquització de l'accessibilitat externa i interna

Municipi	Externa	Interna
Aleixar, l'	Alta	Alta
Alforja	Alta	Alta
Almoster	Alta	Alta
Borges del Camp, les	Alta	Alta
Botarell	Alta	Alta
Maspujols	Alta	Alta
Riudecols	Alta	Alta
SS. CENTRAL	Alta	Alta
Albiol, l'	Mitjana	Baixa
Arbolí	Mitjana	Alta
Capafonts	Baixa	Baixa
Febró, La	Baixa	Baixa
Prades	Baixa	Baixa
Vilaplana	Mitjana	Alta
SS. MUNTANYES DE PRADES	Baixa	Baixa
Argentera, l'	Mitjana	Mitjana
Colldejou	Mitjana	Mitjana
Duesaigües	Mitjana	Alta
Pratdip	Mitjana	Baixa
Riudecanyes	Mitjana	Alta
Vilanova d'Escornalbou	Mitjana	Mitjana
SS. SUD	Mitjana	Mitjana

	Baixa
	Mitjana
	Alta

3.6 HOMOGENEÏTAT GEOGRÀFICA

La zona forma, com ja s'ha dit, una àrea físicament bastant homogènia, ja que constitueix el sector muntanyós i interior del Baix Camp, pertanyent per tant a una part de la serralada prelitoral. D'alguna manera, es un territori que no per tant al Camp de Tarragona com al cercle de muntanyes que l'envolten.

Fruit d'aquest caràcter muntanyós i interior, la zona presenta unes característiques naturals de gran vàlua. La part més nord-oriental és previst que formi ben aviat part del Parc Natural de les Muntanyes de Prades. Per altra banda, a més d'aquest sector de Prades, tres espais inclosos al PEIN afecten la nostra zona: la Serra de Llaberia, les Serres de Pradell i l'Argentera i el petit turó de la Mare de Deu de la Roca. La riquesa i bellesa geomorfològica, biogeogràfica i paisatgística en general són, doncs, comunes a la zona.

La vàlua del medi natural suposa unes potencialitat turístiques bastant comunes. Es tracta d'una zona on es poden practicar, i de fet es practiquen, activitats com l'escalada, el senderisme, la bicicleta de muntanya i altres activitats relacionades amb el medi natural.

Des del punt de vista demogràfic tota la zona presenta una alta homogeneïtat. Es caracteritza, com ja hem dit, per una baixa densitat de població. Un altre tret comú, es la petitesa dels nuclis, tots ells inferiors a 2.000 habitants i, per tant, plenament rurals. Dos altres característiques demogràfiques comunes són el grau d'envelliment, (entès com la proporció de majors de 65 anys per cada 100 menors de 15 anys) i el caràcter de "pobles dormitori" que es pot atribuir a la majoria d'ells, en el sentit de que una part considerable dels seus ocupats han de buscar-se la feina en altres nuclis de la comarca o de comarques veïnes.

El paisatge agrari dominant és el mediterrani de plantes llenyoses de secà, amb el predomini de l'avellaner i de l'olivera, que només desapareix a la zona més elevada de les muntanyes de Prades. Un tret

comú de les produccions agràries de la zona és la seva alta qualitat, especialment representada per l'oli de denominació Siurana i de la Patata de Prades. Aquest fet, unit a una vella i molt notable tradició xarcutera, fa que la zona tingui unes altes potencialitats en la producció i promoció d'aquests productes de qualitat.

En resum, l'homogeneïtat de la zona es manifesta bàsicament en els trets següents: el caràcter muntanyós i interior de la zona, ben diferent de la resta de la comarca; el predomini d'espais naturals no agraris de gran valor com a patrimoni natural i amb elevades potencialitats per al turisme rural; un predomini d'una agricultura mediterrània de secà, amb l'avellana i l'olivera com a produccions més importants; una poblament totalment rural i una població escassa, envellida i que treballa majoritàriament fora.

3.7 RESUM DE CARACTERÍSTIQUES DE LA ZONA

- Superfície: 348,9 km²
- Núm. de municipis: 19
- Població de dret (2005): 12.166 habitants
- Densitat de població: 34,87 habitants/km²
- Índex de ruralitat (nuclis de menys de 2.000 habitants): 100%





04

DIAGNOSI TURÍSTICA

4.1 ANÀLISI INTERNA

4.1.1 ELS RECURSOS TURÍSTICS

El vocable recurs és un concepte utilitzat de manera habitual 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 "mitjans 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.

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.

Considerem 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.

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 serveix per aproximar-nos a la imatge externa que s'ha creat.

El recurs bàsic

Una de les majors dificultats per estructurar productes i activitats recreatives en els municipis de la zona 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 engloba municipis molt diversos: l'element més comú són els déficits 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 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. Val a dir que els municipis que separen no són sempre els mateixos i això pot facilitar la creació de xarxes argumentals d'unió. La clau de tot la posem en els productes agraris i els agroalimentaris que sí que inclouen tots els municipis sense excepció i que relliguen tot el territori.

L'existència del recurs bàsic facilita la creació d'infraestructures equipaments i serveis per si sol. Si reflexionem sobre aquesta afirmació 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. Queden exclosos d'aquesta afirmació els municipis de Prades i Capafonts. A la resta la clau de l'èxit recau en bona part en aquest element de localització.

La restauració està desenvolupada, i s'està desenvolupant, al marge de l'oferta turística territorial. De fet no es contempla com una experiència de descoberta del territori. Tot i amb això pensem que viu una època d'expansió (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 amb 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, touroperadors 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.

Entenem que el recurs bàsic de la zona és el de ser Muntanyes de la Costa Daurada tot i ser conscients que hi ha municipis de l'interior del Baix Camp que no es troben físicament en el centre d'aquests espais més muntanyosos. Malgrat tot, aquests pobles són un eix bàsic per relligar i donar un contingut social i cultural a aquest concepte.

Així, disposar d'un element de diferenciació permet aixoplugar tots els recursos turístics del territori sense exclusió, permet situar els municipis en el mapa turístic, augmenta el poder d'atracció del territori i permet la identificació dels municipis en aquest territori compartit.

Resulta evident comprovar que si hi ha un element que es repeteix a tots els municipis és el reclam d'una major promoció institucional. Tot i amb això, 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 una notable capacitat d'atracció.

De fet, el concepte "Muntanyes 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 virtuts de la definició del recurs bàsic:

- L'allotjament de les "Muntanyes 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 les "Muntanyes de la Costa Daurada" té com a base principal els productes agrícoles de la zona, l'oli, la fruita seca, i hi 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 activitats de les "Muntanyes 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 les "Muntanyes 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 les "Muntanyes de la Costa Daurada": Té com a estendard i element més significatiu el que ha de ser el Parc Natural de les Muntanyes de Prades, però també la serra de Llaberia i la Mola de Colldejou.

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 Natural de les Muntanyes de Prades
- Subsistema 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, Pàndols i Cavalls. En tot cas l'argument Muntanyes 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 d'estudi 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 amb 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.

Els recursos complementaris

L'inventari de recursos és un recull sistemàtic d'elements d'interès per a ser visitats. Sembla, doncs, que per al desenvolupament i disseny

d'activitats d'oci i de lleure 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 a 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 cal tenir en compte que, depenent de les característiques de la persona que realitza l'inventari, es poden trobar resultats diferents. D'aquí prové la importància de la utilització de metodologies que clarifiquin i homogeneïtzin els criteris d'inventari.

De totes maneres els inventaris han de ser documents oberts que facilitin la modificació, o adaptació a les situacions canviants, 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 es va organitzar 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 es van aprofitar els inventaris existents d'alguns dels municipis objecte d'estudi, el propi inventari ja iniciat de l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp" i es va completar amb la consulta de bibliografia dels municipis i el treball de camp.

Identificació i característiques dels recursos

En la zona que ens ocupa es van inventariar 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.

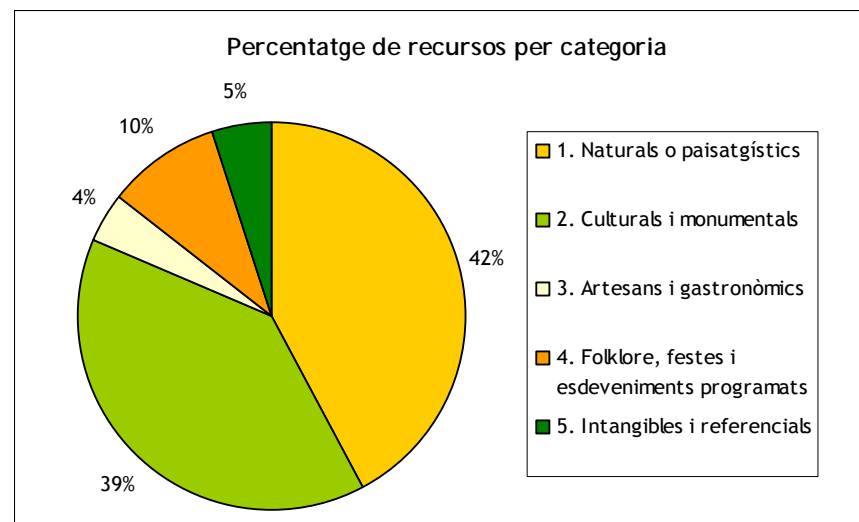
Taula 6: Recursos identificats per municipi i categoria

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, l'	50	48	3	4	8	113
Amporja	6	34	5	9	6	60
Armoster	4	8	2	4	3	21
Borges del Camp, les	31	36	2	17	1	87
Botarell	1	22	0	4	3	30
Maspujols	10	25	5	7	6	53
Riupeçors	38	29	6	9	0	82
SS: CENTRAL	140	202	23	54	27	446
Ardou, l'	22	70	0	2	2	96
Ardou	19	12	1	2	1	35
Caparons	63	25	7	7	2	104
Ferriol, La	53	7	1	3	1	65
Prades	41	39	18	24	9	131
Vinapiana	11	21	2	4	7	45
SS: MUNTANYES DE PRADES	209	174	29	42	22	476
Argentera, l'	12	12	1	4	4	33
Condeju	9	4	0	2	1	16
Duesaigües	7	7	0	3	3	20
Prataip	107	51	2	8	3	171
Riupeçanyes	15	22	2	12	4	55
Vinanova d'Escornalbou	66	48	0	3	1	118
SS: SUD	216	144	5	32	16	413
TOTAL	565	320	37	128	65	1335

El primer que podem observar de la taula 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 quarts parts de la totalitat de recursos identificats.

Gràfic 1. Percentatge de recursos de la zona per categoria



Tot i amb això una lectura més atenta d'aquestes dades evidencia diferències significatives entre els subsistemes territorials definits i els municipis. Tot i que el nombre de recursos identificats és força similar entre els distints subsistemes, als extrems, les Muntanyes de Prades i el Sud-Oest, hi ha una clara dominància dels recursos naturals o paisatgístics sobre els culturals i monumentals. Contràriament al subsistema Central dominen els recursos culturals i monumentals. Els municipis guarden aquestes proporcions exceptuant alguns casos.

L'Aleixar i Riudecols al subsistema Central, l'Albiol i Vilaplana en el Muntanyes de Prades i Riudecanyes i l'Argentera al Sud-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'han identificat més recursos (171) i Colldejou on menys però això no vol dir que Pratdip sigui més turístic que Colldejou, ja que el que fa turístic un lloc és l'existència de productes no 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'aquest anàlisi.

Si volem fer un 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 la taula 7 hi destaca el nombre de recursos etnològics (297) i el d'altres manifestacions aquàtiques. En aquest darrer cas es tracta principalment de les fonts naturals, abundants a la zona per les característiques geogràfiques i físiques del territori.

Aquesta gran quantitat de recursos d'aquestes tipologies demostra la potencialitat de la zona en el desenvolupament de diversos tipus d'itineraris, ja siguin els culturals com els que tenen una caràcter més recreatiu o fins i tot esportiu.

Per altra banda els nuclis urbans tradicionals només s'identifiquen com a recurs a l'Argentera, tot i que l'estudi individual de cada recurs i de cada municipi ens faria adonar-nos que hi ha altres nuclis amb interès que es defineixen per l'agrupació de recursos etnològics o monumentals a l'interior del nucli 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, com per exemple Alforja i l'Aleixar.

Taula 7: Nombre de recursos per tipologia i municipi

Tipus:	Aleixar, l'	Albiol, l'	Alforja	Almóster	Arbolí	Argentera, l'	Borges del Camp	Botarell	Capafonts	Colldejou	Duesaigües	Febró, La	Maspujols	Prades	Pratdip	Riudecanyes	Riudecols	Vilanova d'Escornalbou	Vilaplana	TOTAL
1.1 Muntanyes	18	9	0	3	6	0	10	0	18	9	2	4	2	8	6	4	5	28	1	133
1.2 Plana	0	0	0	0	0	0	0	1	0	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	0	1	0	1	0	0	0	2
1.5 rius i rierols	0	6	2	1	1	1	0	0	8	0	3	2	2	3	2	0	3	1	1	36
1.6 Altres manifestacions aquàtiques	29	4	0	0	3	8	5	0	14	0	2	38	1	13	47	1	17	24	4	210
1.7 Cavitats subterrànies	0	2	0	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	0	2	0	16	1	1	0	0	2	3	6	1	3	8	8	2	60
1.9 Trams, seccions de viat	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	4	0	0	0	2	10
2.1 Edificacions religioses	7	5	4	3	3	2	3	2	3	2	1	1	8	7	2	4	6	4	2	69
2.2 Edificacions civils	3	2	2	2	0	2	0	2	3	0	1	0	0	2	0	4	0	2	3	28
2.4 Conjunt històric artístic	0	2	4	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	3	4	0	1	4	2	24
2.5 Obres tècniques	5	0	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	0	1	3	0	0	2	4	3	0	0	1	0	6	21
2.7 Etnològics	25	58	21	3	7	4	24	14	13	1	2	4	11	16	36	10	19	29	0	297
2.8 Museus	0	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	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	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	0	2	0	0	0	0	0	3
3.2 Gastronomia	3	0	4	2	1	1	2	0	7	0	0	1	5	16	2	2	6	0	2	54
4.1 Folklore	1	0	2	0	0	1	2	1	1	0	0	0	3	2	0	1	2	1	1	18
4.2 Festes	3	2	6	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3	10	6	4	6	2	3	72
4.4 Esdeveniments programats	0	0	1	0	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	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	11
5.3 Personatges il·lustres	3	1	6	3	0	2	0	3	0	0	1	0	5	6	1	3	0	0	6	40
5.4 Entitats territorials	0	1	0	0	1	1	0	0	2	1	1	1	0	3	0	1	0	1	1	14
TOTAL	113	96	60	21	35	33	87	30	104	16	20	65	53	131	171	55	82	118	45	1335

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, és 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 amb 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 la taula següent es resumeixen les jerarquies en que s'han classificat els recursos de cada municipi.

Taula 8: Jerarquia de recursos per municipi

Municipi	Notables	Destacables	Locals i complementaris	TOTAL
Aleixar, l'	1	6	106	113
Alforja	1	7	52	60
Almóster	2	1	18	21
Borges del Camp, les	0	5	82	87
Botarell	0	1	29	30
Maspujols	2	2	49	53
Riudecols	1	8	73	82
SS. CENTRAL	7	30	409	446
Albiol, l'	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
SS. MUNTANYES DE PRADES	9	26	441	476
Argentera, l'	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
SS. SUD	8	37	368	413
TOTAL	24	93	1218	1335

Com és 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 a l'hora de definir productes turístics diferenciats i amb una forta base territorial, però són els recursos complementaris els que donen gruix turístic i permeten el desenvolupament de productes turístics que ajuden a perllongar l'estada dels visitants.

Taula 9: Llistat de recursos notables per municipi

Nom del recurs	Municipi
Muntanyes de Prades	Arbúç, L'
Oli D.O Siurana	Aleixar, L'
Oli D.O Siurana	Alforja
Oli D.O Siurana	Almoster
Festa de l'Oli Nou	Almoster
Muntanyes de Prades	Arbúç
Baronia d'Escornalbou	Argentera, L'
Oli D.O Siurana	Argentera, L'
Muntanyes de Prades	Capafonts
Nucli de Capafonts	Capafonts
Baronia d'Escornalbou	Duesaigües
Muntanyes de Prades	Febro, La
Avellana D.O. Reus	Maspujols
Oli D.O Siurana	Maspujols
Muntanyes de Prades	Prades
Oli D.O Siurana	Pratdip
Baronia d'Escornalbou	Riudecanyes
Castell Monestir de Sant Miquel d'Escornalbou	Riudecanyes
Oli D.O Siurana	Riudecanyes
Oli D.O Siurana	Riudecols
Baronia d'Escornalbou	Vilanova d'Escornalbou
Avellana D.O. Reus	Vilaplana
Muntanyes de Prades	Vilaplana
Oli D.O Siurana	Vilaplana

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

Així, tal com s'observa en la taula 9, 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 l'interior del Baix Camp.

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 en aquesta zona 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.

Per acabar, i en relació amb la situació i valor actual dels atractius de la zona, presentem una sèrie de mancances relacionades amb aquests recursos:

- La major part dels recursos no té un valor actual alt.
- Molts d'ells tenen limitada la seva disponibilitat per a ser visitats, ja sigui a raó de la propietat o perquè les hores de visita no corresponen amb horaris o dates turístiques. D'aquesta manera, l'escassa disponibilitat d'opcions d'activitat i consum efectiu és evident.
- Hi ha una manca evident de serveis d'informació turística, de visites guiades o d'activitats relacionades amb els recursos turístics.
- La major part dels recursos analitzats ofereixen activitats de caràcter passiu (veure, contemplar, fotografiar, etc.).
- Poca diversificació, diferenciació i singularitat dels recursos.
- Escassa generació de productes de natura. Resulta evident que caldrà potenciar els atractius de natura de la zona, ja que, tot i que a hores d'ara no són altament competitius en comparació amb d'altres zones properes més estructurades, poden aportar un valor afegit de complement al producte principal.

4.1.2 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 s'expliquen 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.

En primer lloc, i com una aproximació de caràcter general al sector, podríem dir que una àmplia majoria dels establiments turístics de la zona són empreses familiars de petita escala que compten amb professionals formats a base de pràctica i experiència. D'aquesta manera, els càrrecs gerencials, per la pròpia lògica de l'estructura de propietat i de tipologia d'establiments, resten sota control dels propietaris del negoci. Aquests propietaris han de fer front a una manca evident de personal qualificat per desenvolupar les tasques pròpies del sector. A això, cal sumar-hi la poca fidelitat i l'alta rotació del personal. Es tracta d'una estructura doncs que no facilita en cap cas el desenvolupament professional dintre dels negocis. Evidentment aquestes mancances hauran de ser corregides.

A més, a dia d'avui, aquests establiments tenen la necessitat, imposada pels propis consumidors/clients, de satisfer noves expectatives i demandes. Per tant, aquests negocis cal que tendeixin a:

- Basar la seva gestió en els consumidors dels serveis turístics.
- Innovar productes i serveis basats en la segmentació.
- Cooperar i treballar en associació.
- Vendre el seu negoci com part de la destinació turística.
- Millorar les estratègies de comunicació.

- Millorar els canals de distribució mitjançant l'ús de noves tecnologies.
- Considerar la formació com un element bàsic per a la prestació dels serveis turístics demandats pel nou "turista actiu".
- Adoptar programes de gestió de qualitat.

Evidentment, a través de les actuacions recollides en aquest Pla de Foment Turístic es tractarà de posar les bases per tal de que això sigui possible.

En primer lloc, però, es presenta un anàlisi de l'actual oferta d'establiments.

Allotjament

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 la taula 10, de distribució dels allotjaments per categories, l'oferta de places per al conjunt de la zona és de 843 places. Aquesta xifra ja demostra de per sí una limitada oferta d'allotjament, acompanyada d'un conjunt de desigualtats en la distribució territorial i el tipus d'allotjament.

El primer que s'ha de destacar és que de les 843 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 ha de ser Parc Natural.

Taula 10. Distribució dels allotjaments per tipologia

Municipi	Turisme Rural		Càmping		Hotels		Apartaments		TOTAL	
	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places
Aleixar, l'	2	12	0	0	0	0	0	0	2	12
Alforja	1	14	0	0	0	0	2	8	3	22
Almóster	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Borges del Camp, les	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Botarell	0	0	0	0	1	20	0	0	1	20
Maspujols	1	7	0	0	0	0	0	0	1	7
Riudecols	1	15	0	0	0	0	0	0	1	15
SS. CENTRAL	5	48	0	0	1	20	2	8	8	76
Albiol, l'	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4
Arbolí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capafonts	2	10	0	0	1	16	0	0	3	26
Febró, La	1	10	0	0	0	0	0	0	1	10
Prades	2	30	1	553	1	35	8	26	12	644
Vilaplana	1	13	0	0	0	0	0	0	1	13
SS. MUNTANYES DE PRADES	7	67	1	553	2	51	8	26	18	697
Argentera, l'	3	13	0	0	0	0	0	0	3	13
Colldejou	1	5	0	0	0	0	0	0	1	5
Duesaigües	2	13	0	0	0	0	5	20	7	33
Pratdip	1	7	0	0	1	8	0	0	2	15
Riudecanyes	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4
Vilanova d'Escornalbou	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SS. SUD	8	42	0	0	1	8	5	20	14	70
TOTAL	20	157	1	553	4	79	15	54	40	843

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 a cases de pagès en 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 són els subsistemes amb els valors naturals més alts els que tenen major oferta d'aquesta mena d'allotjament. És precisament el subsistema Muntanyes de Prades on hi ha més cases de pagès i més places (67 places).

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.

Pel que fa a la categoria dels establiments hotelers només quatre municipis ofereixen aquesta modalitat d'allotjament. Tot i amb això, cal destacar com a tret important que el nivell de qualificació dels establiments ha pujat de forma espectacular des de l'aparició dels ajuts PRODER, que han propiciat la creació de tres establiments hotelers d'alta qualificació, de petita i mitjana dimensió (a Botarell, Capafonts i Prasdip) i la millora qualitativa d'establiments existents (Fonda Espasa de Prades).

En la taula 11 es mostra una síntesi interpretativa de l'oferta d'allotjament de la zona de l'interior 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 77,63 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.

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 Prasdip 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.

Taula 11. Taxa de funció residencial secundària per municipis i subsistemes

Municipi	Residències Principals	Residències Secundàries	Residències Buides	Residències Secundàries + Buides	TFRS*	QUALIFICACIÓ
Aleixar, l'	264	13	105	118	44,70	Baixa
Alforja	497	275	125	400	80,48	Mitjana
Almoster	313	57	59	116	37,06	Baixa
Borges del Camp, les	587	39	183	222	37,82	Baixa
Botarell	256	72	76	148	57,81	Baixa
Maspujols	180	155	3	158	87,78	Mitjana
Riudecols	366	105	92	197	53,83	Baixa
SS. CENTRAL	2463	716	643	1359	55,18	Baixa
Albiol, l'	77	102	6	108	140,26	Alta
Arbolí	43	54	1	55	127,91	Alta
Capafonts	55	77	9	86	156,36	Alta
Febro, La	25	26	9	35	140,00	Alta
Prades	234	421	68	489	208,97	Alta
Vilaplana	196	30	37	67	34,18	Baixa
SS. MUNTANYES DE PRADES	630	710	130	840	133,33	Alta
Argentera, l'	64	64	8	72	112,50	Mitjana
Colldejou	58	33	5	38	65,52	Mitjana
Duesaigües	86	84	15	99	115,12	Mitjana
Pratdip	220	394	41	435	197,73	Alta
Riudecanyes	303	146	16	162	53,47	Baixa
Vilanova d'Escornalbou	159	59	28	87	54,72	Baixa
SS. SUD	890	780	113	893	100,34	Mitjana
TOTAL	3983	2206	886	3092	77,63	Mitjana

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. Els refugis, però, 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. Els que trobem a la nostra zona són tots del tipus 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 noctocar.

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.

Taula 12. Refugis de muntanya

Municipi	Tipologia	Localització	Propietat/gestió	Obertura	Places
Arbolí	R. Alberg	Arbolí	Arquebisbat de TGN	Tancat	40
La Mussara	R. Alberg	Vilaplana (La Mussara)	Ajunt. De Vilaplana	Tot l'any	54
Puigcerver	R. Alberg	Alforja	Arquebisbat de TGN	Caps de setmana	48
TOTAL					142

Entre els 3 refugis de les muntanya s'ofereixen 142 places. El de la Mussara i el d'Arbolí estaven oberts tot l'any, tot i que fa cert temps que el d'Arbolí està tancat degut a un mal estat de conservació, 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 que tradicionalment han estat més actius són els 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 puguin ser joves (normalment parelles d'àrees urbanes) pot resultar molt important per dinamitzar un municipi 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 Puicerver. En tot cas val a dir que aquells que depenen de l'Arquebisbat de Tarragona tenen un escàs o nul manteniment i una poca implicació en les polítiques de desenvolupament local. Això no vol dir que les altres figures siguin millors sinó que depèn en bona part de la percepció que es té des de l'organisme responsable de la necessitat de manteniment i adequació.

Cal destacar que durant l'any 2006 es va inaugurar un alberg a Capafonts amb capacitat per 24 persones (en habitacions de 8 i 6 persones) que també pot oferir allotjament a d'altres tipus de turistes (disposa d'una suite).

Restauració

La restauració cada cop pren més força entre els motius de desplaçament de les persones, sobretot en moments molt concrets (com són els caps de setmana o 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 o una activitat que en complementa d'altres.

Tenint en compte les fonts oficials, caldria ressaltar especialment el cas de Prades, poble amb una extensa tradició turística i que té una notable oferta d'establiments de restauració: 6 establiments i 384 places.

En una situació totalment oposada hi trobem una sèrie de municipis en els quals no hi ha cap possibilitat de menjar en un restaurant. Així, aquesta característica la comparteixen els municipis de Colldejou al subsistema Sud-Oest, la Febró al de les Muntanyes de Prades i l'Aleixar i Maspujols al Central. En realitat en la majoria d'aquests municipis només s'hi ofereix la possibilitat de fer un entrepà.

Per sistemes, el que ofereix més places és el de Muntanyes de Prades, tot i que els municipis que en formen part tenen molt poca població, fet que 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, ja que cal tenir en compte que, a l'igual que passa amb l'allotjament de petita dimensió, són negocis que no requereixen grans inversions.

Val a dir que la grandària mitjana dels establiments de restauració és de 58 places per establiment, 57 en el cas dels restaurants i 59 en el dels restaurants-bar.

En aquest punt és important comentar que, des del punt de vista de la promoció i la comercialització, si s'apostés de manera clara i evident per l'estructuració de productes gastronòmics propis (menús degustació, jornades gastronòmiques, etc.) es produiria una major concentració de l'oferta i, per tant, una major atractivitat de la destinació en el seu conjunt.

Taula 13. Oferta reglada de restauració per municipi

Municipi	Restaurant		Restaurant-Bar		TOTAL	
	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places
Aleixar, l'	0	0	0	0	0	0
Alforja	0	0	1	200	1	200
Almoster	2	84	0	0	2	84
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
SS. CENTRAL	4	245	7	403	11	648
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
SS. 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
SS. SUD	4	292	4	184	8	476
TOTAL	13	738	17	1002	30	1740

En tot cas cal destacar que aquests tipus d'establiments estan prou ben representats en el conjunt, malgrat la oferta estacional d'algun d'ells i la

forta demanda que hi ha especialment els caps de setmana. La restauració pot jugar un paper fonamental en el desenvolupament de les activitats turístiques en aquesta zona ja que és el sector que millor pot comunicar, a través dels sentits, els lligams entre el territori, els productes que en deriven i les persones que els produeixen.

Equipaments turístics especialitzats

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

Totes aquestes dades es presenten resumides a través de la taula 14, que mostra de manera sintètica 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, sinó que a dia d'avui 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

Vilanova d'Escornalbou, Colldejou, l'Aleixar, les Borges del Camp i Prades.

Dirigides a grups escolars, es realitzen algunes ofertes de descobriment de la natura amb un cert component d'activitat. Cal insistir en el fet que aquests tipus de productes són més didàctics que experiencials i, per tant, són més educatius que recreatius. Amb tot, el dèficit d'oferta de productes és notable, tot i que certes iniciatives recents insinuen un canvi de tendència.

Taula 14. Serveis turístics especialitzats per municipi

Municipi	Refugi	Casa de Colònies	Alberg	Terrany Acampada	Hípica	Esports Aventura	Itineraris BTT	Oficines Informació	Museu	Àrea de lleure	Club Excursionista
Aleixar, l'					X						
Alforja	X	X		X						X	X
Almóster											
Borges del Camp, les					X				X	X	
Botarell											
Maspujols											X
Riudecols											
SS. CENTRAL											
Albiol, l'							X				
Arbolí	X									X	
Capafonts	X	X	X	X				X		X	
Febró, La										X	
Prades		X	X		X	X		X		X	
Vilaplana	X									X	
SS. MUNTANYES DE PRADES											
Argentera, l'										X	
Colldejou					X	X					
Duesaigües										X	
Pratdip							X			X	
Riudecanyes				X		X					
Vilanova d'Escornalbou					X					X	
SS. SUD											

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 altra banda l'equipament més comú 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.

4.1.3 EFECTE DEL PROGRAMA DE DESENVOLUPAMENT RURAL "PRODER" SOBRE L'OFERTA D'ESTABLIMENTS TURÍSTICS

Consideracions i dades generals

En primer lloc, i per contextualitzar les dades, cal dir que durant el període durant el qual va estar oberta la convocatòria dels ajuts PRODER (2002-2005), l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp" (ens que gestionava el Programa) va donar entrada a 68 sol·licituds d'ajut, de les quals se'n van arribar a resoldre 66. La inversió acceptada d'aquests projectes va ser de 10.747.409,79€ i l'ajut concedit de 3.189.442,05€.

Finalment, de tots ells se'n van poder certificar i pagar 57 (fins a desembre de 2006), que van suposar una inversió privada certificada de 7.841.390,92€ i un ajut pagat de 2.425.929,26€.

Taula 15. Xifres globals dels expedients Proder al Baix Camp (2002-2006)

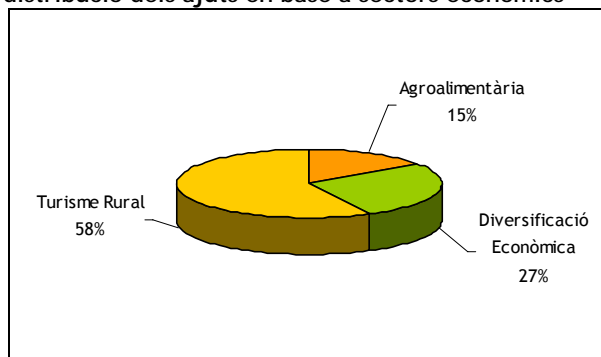
EXPEDIENTS	Nombre	Subvenció	Inversió
REGISTRATS	68	3.506.930,65	11.926.135,97
APROVATS	66	3.189.442,05	10.747.409,79
RESOLTS	66	3.089.481,38	10.053.719,79
CERTIFICAT TOTAL	57	2.425.929,26	7.841.390,92
PAGATS	57	2.425.929,26	7.841.390,92

Conveni PRODER Baix Camp	3.509.910,69
-----------------------------	--------------

Del total d'empreses sol·licitants, 30 van ser creades a través del PRODER: 3 del sector agroalimentari, 1 indústria, 6 de comerç i 20 de turisme rural.

Es va incidir en 174 llocs de treball, dels quals 57 eren de nova creació (28 homes i 29 dones) i 117 de consolidació (61 homes i 56 dones).

Gràfic 2. La distribució dels ajuts en base a sectors econòmics



Turisme rural

Inversió: 4.325.765,78€

Ajut: 1.396.342,32€

Llocs de treball creats: 32 (14 homes i 18 dones)

Llocs de treball consolidats: 40 (13 homes i 27 dones)

Sector agroalimentari

Inversió: 1.080.718,44€

Ajut: 366.881,86€

Llocs de treball creats: 4 (1 homes i 3 dones)

Llocs de treball consolidats: 35 (24 homes i 11 dones)

Diversificació de l'activitat econòmica (indústria, comerç, etc.)

Inversió: 2.434.906,70€

Ajut: 662.705,08€

Llocs de treball creats: 21 (13 homes i 8 dones)

Llocs de treball consolidats: 42 (24 homes i 18 dones)

Efecte del Proder sobre el sector turístic

Com s'observa en les xifres, taules i gràfics anteriors, la mesura que més inversió va generar fou la que feia referència al foment del turisme rural (inversió: 4.325.765,78€). D'aquesta manera el turisme rural es va mostrar com un sector en alça, capaç de generar noves inversions a la zona, ja sigui en millora d'establiments ja existents o en creació de noves empreses.

D'aquesta manera, a través del programa PRODER, per tipologia de les inversions, es van crear o millorar els següents negocis turístics:

- 3 hotels
- 12 residències - cases de pagès
- 1 fonda
- 1 càmping
- 1 casa de colònies
- 2 restaurants
- 2 hípiques
- 1 alberg
- 2 bars

Aquestes dades confirmen que la iniciativa privada confià en les possibilitats i potencial turístic i de creixement econòmic d'aquesta zona. Així, també en aquest sentit, el PRODER ha ajudat a configurar una oferta considerable de places d'allotjament (creació de 199 noves places), moltes d'elles en municipis en els quals anteriorment no hi havia oferta. Aquestes inversions han permès al territori fer front, entre d'altres qüestions, a la situació inicial d'escassetat i poca varietat

d'establiments d'allotjament, de baixa adequació de les cooperatives per al desenvolupament de productes turístics (s'han creat noves Agrobotigues amb caràcter turístic), baixa oferta d'activitats (creació d'hípiques) o d'inadaptació de l'oferta d'allotjament a les noves necessitats de la demanda (millores en establiments ja existents).

4.2 ANÀLISI EXTERNA

4.2.1 L'ENTORN: PER QUÈ ÉS NECESSARI UN PLA DE FOMENT TURÍSTIC PELS MUNICIPIS D'INTERIOR DEL BAIX CAMP?

En aquest punt del document creiem que resulta adequat, i molt útil, descriure les característiques, a mode d'exposició bàsica, de l'entorn territorial més immediat dels municipis d'interior del Baix Camp.

Analitzar aquest entorn ens ajudarà a posar en evidència la necessitat que tenen aquests municipis d'impulsar, ser beneficiaris i implicar-se en un Pla de Foment Turístic, que els permeti desenvolupar-se econòmicament i socialment.

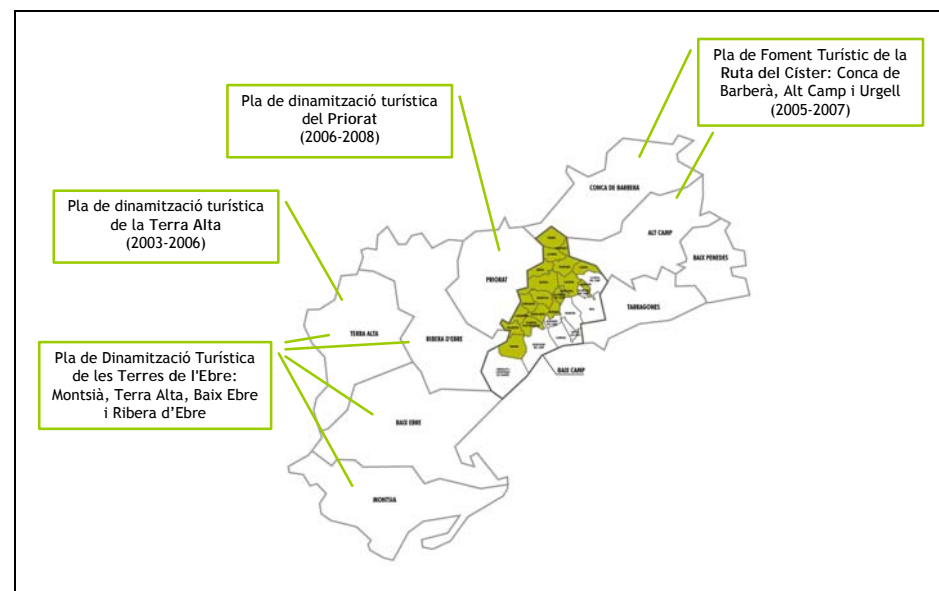
En el mapa que acompanya aquest punt s'observa clarament com aquests municipis apareixen, a dia d'avui, com un illot territorial, encerclat per dos tipus de zones amb dinàmiques ben diferenciades, que l'influeixen de manera decisiva. Així es veuen influïts per les següents raons:

- Perquè són limítrofs i/o molt propers als nuclis turísticament més importants de la Costa Daurada (Cambrils, Reus, Salou, Mont-roig del Camp - Miami Platja, Vandellòs - Hospitalet de l'Infant). Aquesta situació ha provocat tradicionalment una fuga de població i de potencials inversors i capitals cap a aquests municipis més dinàmics. A més, fins ara no es contemplava la possibilitat de que el turisme de costa es pogués veure interessat en diversificar la seva oferta a través de complements d'oci, natura i cultura dels municipis d'interior i de muntanya.

Actualment aquesta afirmació esdevé una evidència i resulta molt recomanable complementar aquesta oferta d'activitats i serveis de litoral amb els encants i qualitats de la muntanya mediterrània.

- Perquè els municipis de les comarques d'interior veïnes ja s'han vist afavorits durant els darrers anys per plans o programes de desenvolupament, dinamització i/o foment turístic. D'aquesta manera considerem que per tal de que els municipis de muntanya del Baix Camp no sofreixin un greuge comparatiu en relació als municipis de comarques veïnes, que ja actualment gaudeixen d'aquest tipus d'ajuts, és del tot necessari impulsar i rebre aquests ajuts.

Mapa 5: Plans de Foment i Dinamització Turística a la demarcació (Tarragona)



4.2.2 ELS CONDICIONANTS

Els principals condicionants que cal tenir en compte a l'hora de comprendre les dinàmiques socioeconòmiques d'aquesta zona són les afectacions territorials existents (àrees de major interès natural i dinàmica urbanística) i el finançament públic existent per implementar accions de desenvolupament turístic.

Les afectacions territorials

Els espais d'interès natural (PEIN)

Taula 16: Superfície dels espais PEIN per municipi

Municipi	Muntanyes de Prades (ha)	Serres de Pradell-Argentera (ha)	Serra de Llaberia (ha)	Mare de Déu de la Roca (ha)
Aleixar, l'	19,64			
Alforja				
Almoster				
Borges del Camp, les				
Botarell				
Maspujols				
Riudecols				
SS. CENTRAL	19,64			
Albiol, l'				
Arbolí				
Capafonts	1175,53			
Febró, La	1417,04			
Prades	2253,36			
Vilaplana	1820,82			
SS. MUNTANYES DE PRADES	6666,75			
Argentera, l'		54,08		
Colldejou			834,21	
Duesaigües		64,21	635,83	
Pratdip				
Riudecanyes				
Vilanova d'Escornalbou				21,53
SS. SUD		118,29	1470,04	21,53
TOTAL	6686,39	118,29	1470,04	21,53

Un aspecte a destacar d'aquesta zona 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. L'espai de les Muntanyes de Prades s'estén 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'estenen, en part, pel subsistema Sud-Oest.

Tenint en compte que s'ha dedicat un punt específic del contingut del Pla de Foment Turístic a comentar l'estat de tramitació del futur Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet, creiem que també és convenient fer referència explícita, en aquest apartat, al PEIN de la Serra de Llaberia.

Per aquest motiu és important deixar constància de que els ajuntaments de Capçanes, Marçà, la Torre de Fontaubella, Pratdip, Tivissa i Colldejou van constituir, el març de 2004, el Consorci per a la protecció i la gestió de l'Espai d'Interès Natural de la Serra de Llaberia, amb l'objecte de vetllar per la preservació i revalorització del patrimoni d'aquest massís i per la promoció d'un desenvolupament sostenible.

Les poques experiències associatives en forma de Consorci a la demarcació de Tarragona van convertir de seguida aquesta iniciativa en estratègica pel Departament de Medi Ambient i Habitatge. Per aquest motiu, la Comissió de Govern de Política Territorial va aprovar la integració de la Generalitat de Catalunya en el Consorci, a través del Departament de Medi Ambient i Habitatge.

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.

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 (principalment 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, Almoixar, 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.

El finançament públic

Tot i la importància de la iniciativa particular en el desenvolupament del turisme en aquesta zona, el paper de les institucions, i sobretot de les administracions, és vital per dues raons:

- a) Es poden convertir en inversores, amb la idea d'exercir de punta de llança i de model a seguir en les zones en les que la iniciativa privada costa que aposti en un sector innovador com és el turisme.
- b) 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. D'aquesta manera, tot i partint de la base de que els ajuntaments tenen una capacitat inversora molt limitada a causa de la seva reduïda dimensió i manca d'activitat econòmica, que en condiciona els pressupostos, aquests poden tenir un paper protagonista en l'impuls de programes de foment del turisme i, de fet, es mostren compromesos en aquest sentit.

Així, de la mateixa manera, el Consell Comarcal del Baix Camp, a través del seu Patronat Comarcal de Turisme, tot i la seva inicial limitada capacitat inversora en aquest camp, es mostra disposat a donar tot el suport que calgui al Pla de Foment Turístic que aquí es presenta.

Alhora, 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 econòmic local.

4.2.3 LA IMATGE GENERADA

Els territoris no són turístics per naturalesa. Ho són quan 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 a la pràctica de les activitats recreatives. Aquesta validació prové de la valoració simbòlica que el visitant 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.

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.

Una de les formes a través de les quals els municipis contribueixen 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. A través de les dades de la taula 17 podem comprovar com tots els municipis tenen pàgina web, però d'aquestes només la de Capafonts i la de Riudecanyes tenen un enfocament clarament turístic. També volem destacar la pàgina web del municipi de l'Albiol, a través de la qual es proposen rutes, panoràmiques i vies d'escalada i, per tant, té un notable caire turístic. La resta de les pàgines són 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 es ressalten 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. Els 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 a l'hora de comunicar una imatge turística de la zona. Aquest fet en realitat respon al desconeixement de les potencialitats reals del territori i dels elements que més poden interessar.

Taula 17: 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
Almóster	SÍ	NO	NO	NO	
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.
SS. CENTRAL					
Albiol, l'	SÍ	SÍ	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.
Febro, La	SÍ	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. Llistat d'establiments de restauració. No inclou activitats, carrers i serveis. No inclou activitats.
SS. MUNTANYES DE PRADES					
Argentera, l'	SÍ	SÍ/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.
SS. SUD					

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. En cap cas aquest ventall és restrictiu, i els productes que s'hi han definit són els que millor s'adaptin a les característiques dels recursos.

Per la confecció de la matriu s'han agrupat els recursos 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 l'interior 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 termes municipals hi ha una gran quantitat de construccions etnològiques: 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 més la venda de productes del camp en el lloc de producció, ja sigui en agrobotigues o botigues de les pròpies cooperatives. Els visitants també demanen cada cop més 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 han estat incloses com una agrupació de recursos.

- Patrimoni arquitectònic: S'hi inclouen tots els monuments i edificis de prestança 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 quan és mitjana i tres quan és 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 d'aquesta taula no té la funció de descartar grups de recursos ni productes potencials, sinó que pretén ajudar a determinar les actuacions prioritàries sobre els recursos i quins recursos s'han d'adequar seguint les condicions del 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.

Taula 18: Matriu productes potencials / tipus de recursos.

Productes potencials		Tipologia de recursos								Puntuació		
		Productes Agroalimentaris	Ermites	Fonts	Nuclis Urbans	Natura	Construccions Etnològiques	Cooperatives	Patrimoni Arquitectònic			
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 motoritzades	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%	
	Trecking	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%	
		Puntuació		35	42	45	42	55	34	28	35	
				56%	67%	71%	67%	67%	54%	44%	56%	
Adequació	Alta	3 punts										
	Mitjana	2 punts										
	Baixa	1 punt										

Font: Directrius per la Dinamització Turística dels Municipis de Muntanya del Baix Camp. URV

De la taula 18 en podem extreure algunes conclusions:

Dels recursos: Els recursos que amb major facilitat poden generar productes turístics són els de Natura. 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: La taula és reveladora de quins són els productes potencials que tenen majors oportunitats d'èxit. Entre els culturals hi 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 a poblacions en cotxe particular) són les de més puntuació. També ha obtingut una puntuació alta el descans. A l'altre extrem hi trobem les activitats esportives i les motoritzades més agressives. Això no vol dir que aquests productes no siguin interessants sinó que només es poden desenvolupar en llocs molt concrets del conjunt territorial (p.e. escalada).

Singularitats i arguments territorials

El desenvolupament de les activitats turístiques en els municipis d'interior i de muntanya de la comarca 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 són 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.

Taula 19: Resum de les singularitats per municipi

Municipi	Singularitats
Aleixar, l'	Nucli Urbà/Avellana/Oli
Alforja	Natura/Nucli Urbà/Avellana/Oli/Mel
Almoster	Avellana/Oli
Borges del Camp, les	Ermites/Avellana/Oli/Mel
Botarell	Avellana/Oli
Maspujols	Avellana/Oli
Riudecols	Avellana/Oli
SS. 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
SS. MUNTANYES DE PRADES	
Argentera, l'	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
SS. SUD	

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 a la xarxa de recursos del conjunt del territori, i 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.

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 són.

Taula 20: Singularitats territorials per municipi

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
Almoster								Complementari		Comú	Singular		
Borges del Camp, les						Singular				Comú	Singular		Complementari
Botarell								Complementari		Comú	Comú		
Maspujols										Comú	Singular		
Riudecols										Comú	Comú		
SS. CENTRAL													
Albiol, l'	Comú		Complementari					Complementari					
Arboli	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		
SS. MUNTANYES DE PRADES													
Argentera, l'	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		
SS. SUD													

4.2.4 ESTUDI DE CARACTERITZACIÓ DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El Consell Comarcal del Baix Camp, en col·laboració tècnica amb l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp", va encarregar a l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada la realització d'un Estudi de Caracterització de la Demanda Turística als municipis d'interior del Baix Camp. Aquesta entitat és una fundació privada de transferència de tecnologia i de coneixement turístic que té per objecte:

- La realització d'estudis de caire turístic en l'àmbit de la Costa Daurada, incentivant i fomentant un adequat estat d'opinió mitjançant la celebració de fòrums, debats, taules rodones, cursos i en general qualsevol activitat destinada al coneixement de la ciència turística associada a l'activitat socioeconòmica que comporta el fenomen turístic.
- Recolzar, patrocinar i promoure activitats, escrits, tractats, assaigs i anàlisi de caràcter científics relacionat amb el turisme de les nostres contrades.
- Donar rigurositat, severitat i serietat a les dades que s'utilitzen sobre el sector.
- En general totes aquelles activitats i desenvolupament d'àrees de coneixement que puguin dignificar, promocionar i ennoblir el sector i el seu desenvolupament.

La finalitat de l'estudi era determinar la tipologia i conèixer els actuals segments de demanda turística a la zona interior de la comarca, determinar les característiques del producte turístic de cara a potenciar un ús de l'espai adequat, orientar al mercat aquest producte turístic i establir formes concretes i eficaces de promoció del producte amb el propòsit de contribuir al desenvolupament rural sostenible i d'afavorir, mitjançant el turisme, les economies rurals.

L'objectiu de l'estudi era proporcionar les bases a les entitats impulsores per actuar en base a una planificació estratègica, a uns objectius concrets, que derivarien de l'opinió de les pròpies persones que visiten la zona i que consumeixen els béns o serveis que se'ls ofereixen actualment. Era important que el territori conegués les seves mancances, per tal de corregir-les, i alhora sabés com potenciar productes o serveis turístics sustentats sobre la base de la correcta gestió de la qualitat, de l'aprofitament dels recursos endògens i de l'especialització o diferenciació del producte.

Es pretenia que el sector fos capaç d'orientar el seu producte cap al consumidor final, del qual, a partir de l'Estudi, en coneixem l'opinió, i del qual en sabem quins són els factors que l'afecten en el seu comportament i en les decisions que pren, ja sigui en el lloc d'origen o en el propi destí. Així, analitzant aquest origen, l'estatus social, el grup d'edat, la fidelitat, la satisfacció, etc. de la clientela es tractarà d'oferir nous productes a mida i fer promocions concretes segons el perfil de client que té i/o vol la zona. Aquest coneixement permet prioritzar actuacions i optimitzar els recursos dels que es disposa.

El mercat es troba clarament segmentat i, per tant, és important adoptar un posicionament adequat per tal de seleccionar el nínxol de mercat que un territori vol o pot ocupar. Alhora, el producte turístic que s'està oferint en aquesta zona no està del tot ben diferenciat i sovint és, només, un contrapunt o alternativa a d'altres productes propers clarament definits i estructurats. Cal definir un producte atractiu a la demanda, tot partint dels productes potencials dels qual disposem però que no estan, per ara, articulats.

Metodologia

L'estudi es va fer sobre una mostra de 875 visitants, durant els mesos de juliol, agost i setembre de l'any 2006. La mostra de la zona de Ponent va ser de 380 casos i la mostra de la zona de Prades va ser de 495 casos.

L'anàlisi i la presentació de les dades es va realitzar agrupada en tres zones ben diferenciades, atenent a les semblances entre el públic entrevistat:

1. La zona de Prades inclou els municipis que tenen el nucli de població a l'interior de les muntanyes de Prades: Capafonts, La Febró, l'Albiol i Prades.
2. Els municipis de la zona Central són: Vilaplana, Alforja, l'Aleixar, Almofter, Maspujols, les Borges del Camp, Riudecols i Botarell i Arbolí.
3. Els municipis de la zona de Ponent: Duesaigües, Riudecanyes, l'Argentera, Vilanova d'Escornalbou, Colldejou i Pratedip.

Anàlisi de mercat

L'anàlisi de mercat consisteix en determinar el volum de visitants i en identificar quines característiques comunes tenen els diferents grups de persones que visiten la zona.

Pel que fa al volum, es va comprovar el baix nivell de demanda de la zona. El turisme encara no s'hi ha desenvolupat i la manca de productes diferenciats i específics comporta uns nivells de presència molt reduïts, especialment si tenim en compte el potencial de la costa, on 145.000 persones es mostren interessades per la natura i la cultura, una xifra que contrasta amb les dades de només mil visitants a la zona de Prades els dies de més afluència i les de 128 persones a la zona de Ponent.

L'anàlisi de mercat també ha de servir per identificar las potencialitats de la zona a partir de la constatació de les predileccions dels visitants actuals. Així doncs, entre els segments definits caldrà centrar-nos en diversos aspectes:

- Primer: quins són els segments que millor poden cobrir els objectius socials i de desenvolupament de la zona.
- Segon: quins són els atractius i els serveis que més valoren.

- Tercer: quines són les mancances més importants que dificulten el desenvolupament del turisme.

Identificar correctament aquests tres elements ens dona instruccions per a les actuacions futures, ja sigui per potenciar uns determinats mercats, ja sigui per corregir les deficiències, ja sigui per crear aquells equipaments, serveis o productes turístics que més possibilitats d'èxit puguin tenir.

Per tant el qüestionari es va plantejar seguint aquests objectius:

- Conèixer les variables demogràfiques i socials: origen, edat, nivell d'estudis, classe social i tipologia de grup.
- Descriure el tipus de viatge: allotjament, fidelitat al municipi, font de coneixement, tipologia, organització i transport.
- Copsar la relació amb el medi: fluxos, tipus d'activitat, motivacions d'elecció de la zona, atractius turístics visitats.
- Conèixer la percepció i satisfacció: activitats desitjades, aspectes a millorar, intenció de compra, valoració de les relacions amb el medi natural i social.

Aquests objectius ens permeten tenir en compte aquests quatre grups de variables que determinen la definició dels segments de demanda, és a dir, aquells grups de persones que tenen unes característiques similars, especialment pel que fa al consum turístic.

El qüestionari es va implementar mitjançant un mostratge per conglomerats de dimarts a diumenge en franges horàries de matí i de tarda a totes aquelles persones considerades visitants del municipi, és a dir, persones que no residien al municipi.

Components demogràfics i socials

Pel que fa a l'origen dels visitants, majoritàriament eren de proximitat però podem destacar algunes diferències entre les tres zones. A Ponent

hi ha un major nombre de visitants estrangers (25%) i de la resta de l'Estat (19%), molt per sobre de les altres zones. A la zona Central dominen els procedents de tota la província de Tarragona ciutat (63%) mentre que entre els visitants de Prades dominen els de la comarca (49%) i els de Barcelona (36%).

Pel que fa als grups d'edat, el segment predominant i amb percentatges similars a totes les zones va ser el de 34 a 44 anys, tot i que s'observa un major percentatge de joves a la zona Central i un nombre elevat de persones de més de 65 anys a la zona de Prades (principalment jubilats que retornen a l'estiu a la seva casa familiar). Aquest fet explica els percentatges del nivell d'estudis dels visitants, molt en consonància amb els grups d'edat i sense poder ressaltar cap cosa especial excepte que més d'1 de cada 3 té estudis universitaris.

Pel procediment estipulat per ESOMAR (Societat Europea d'Estudis de Marqueting i Opinió) s'esbrina la classe social dels visitants a partir de la determinació del nivell d'estudis i de l'ocupació de la persona que aporta l'ingrés principal a la llar.

Un dels aspectes més interessants per al desenvolupament del negoci turístic és la capacitat de despesa dels visitants. En aquest aspecte s'ha de destacar que la major part dels visitants són de classe mitjana; el segueix el grup de classe mitjana baixa i després el qualificat com a mitjana-alta. La classe alta es dona en el percentatge que és estadísticament normal, per tant, podem fer notar les dificultats del territori per atraure visitants amb capacitat de despesa important que fessin esbiaixar el perfil de visitant cap a la classe alta. No obstant això, cal assenyalar que la distribució de la classe social és una distribució normal sense el biaix cap a la classe mitjana-baixa que s'observa en territoris propers de la demarcació, segons dades disponibles a l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

En referència a la tipologia de grup, les famílies dominen a totes les zones, amb percentatges superiors al 40%. Només la zona Central, molt

més residencial, els percentatges dels grups són molt més igualats, destacant un 19% de persones que declaren visitar la zona soles.

Característiques del viatge

La forma de viatjar i d'ús dels serveis turístics s'ha analitzat des de diferents paràmetres intentant diferenciar aquelles persones que viatgen per passar les vacances a una segona residència d'aquelles que tenen una motivació més turística o, fins i tot, excursionista.

Convé ressaltar que l'allotjament en segona residència domina per sobre de qualsevol altra modalitat, amb percentatges superiors al 30%; el segueix la casa d'amics (15%) i familiars (10%). Aquestes dades contrasten amb la fidelitat al municipi de la zona de Ponent on, entre la visita per primer cop i la realitzada ocasionalment, hi trobem un 77% de les respostes. La fidelitat és més elevada a la zona de Prades, on el grup majoritari amb visites de 2 a 5 cops a l'any obté el 30% de les respostes.

De com s'ha conegut el lloc tots coincideixen en que la principal font d'informació ha estat el boca-orella, a partir d'amics i coneguts. Només a la zona de Ponent es destaca un major nombre de respostes que assenyalen els tríptics turístics com a rellevants (21%). Internet obté un nombre de respostes irrellevant.

Per definir una tipologia de visitants s'han creuat les variables que fan referència a la condició d'excursionista-turista, el tipus d'allotjament i el lloc on s'ubica l'allotjament. Aquesta tipologia posa en evidència que aquells turistes que ho són pròpiament, perquè pernocten en algun dels municipis de la zona d'interior de la comarca, i ho fan en establiments públics col·lectius, representen un percentatge molt petit a cada una de les zones.

L'organització del viatge és molt improvisada i només en el 18% dels casos es reserva prèviament des del lloc de procedència. Destacar que només un 4% dels entrevistats, i de la zona Central, declaren fer una

excursió mitjançant una agència. Gairebé tothom es mou en cotxe particular, tot i que s'ha de fer notar que al voltant d'un 8% dels entrevistats es mouen en bicicleta.

Relació amb el medi

Tot un conjunt de qüestions han anat destinades a analitzar l'ús turístic de l'espai que comprèn els municipis de la zona interior del Baix Camp. Especialment l'anàlisi de com es mouen els turistes, per on hi accedeixen i des de quins llocs s'hi desplacen mitjançant les preguntes de què és el que visiten i quines intencions de visita futura tenen.

D'aquestes qüestions s'han tret un conjunt de conclusions molt interessants per a l'establiment de futures actuacions per tal de potenciar l'activitat turística.

En primer lloc el que més crida l'atenció són les diferències en les respostes dels visitants a les tres zones estudiades que indiquen una clara diferenciació de l'ús turístic i les motivacions de cadascuna d'elles.

L'estudi de fluxos ha posat en evidència que les visites es concentren en uns pocs espais i que, per tant, aquests poden actuar com a centres de redistribució en el futur. Estem parlant del Castell d'Escornalbou pel que fa a la zona de Ponent, la Vila de Prades a la zona de Prades i els nuclis d'Alforja i Vilaplana a la zona Central.

També es posa en evidència la manca de connectivitat horitzontal entre les tres zones que es connecten sempre a través de la costa i que poques vegades els que visiten una zona es desplacen a les altres zones d'interior de la comarca.

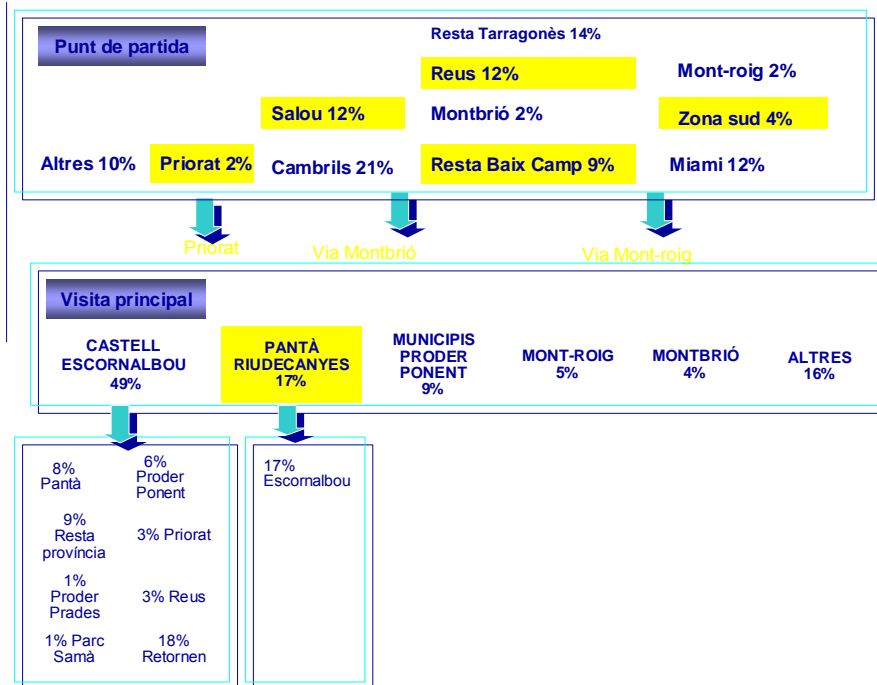
Aquests aspectes es resumeixen a les tres primeres taules de les pàgines següents.

Pel que fa a les activitats que realitzen els visitants, les respostes estan molt condicionades a la baixa oferta recreativa de la zona i en general es tracta d'activitats que no formen part de cap producte turístic. Destaquen la visita a llocs sense guia, el passeig i la contemplació del paisatge. El fet que l'enquesta es realitzi a l'estiu fa destacar l'ús de les piscines dels diferents indrets com una activitat recurrent, però podem assenyalar, com aspectes diferenciadors, l'ús de la bicicleta a la zona Central i de Prades i les visites amb guia al Castell d'Escornalbou a la zona de Ponent. De fet, es tracta de l'únic lloc de visita amb guia de tot el territori estudiat.

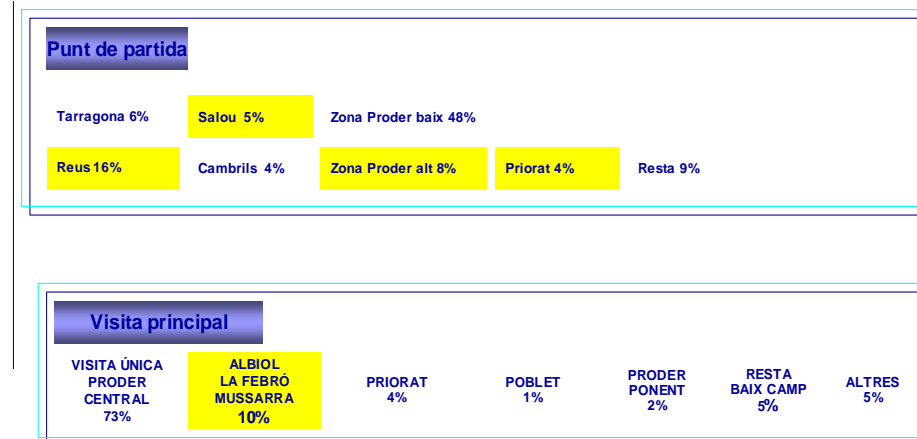
A l'apartat referent al perfil motivacional hi trobem diferències molt significatives entre les tres zones pel que fa al motiu del desplaçament. A tall de síntesis podríem dir que a la zona de Ponent hi destaca la motivació cultural, per l'existència del Castell d'Escornalbou, a la zona Central hi destaquen els aspectes més relacionats a les segones residències i la presència de familiars, mentre que a la zona de Prades, tot i que els aspectes residencials són molt importants, es destaquen altres elements molt lligats a l'entorn natural, com ara el clima, la qualitat ambiental i la natura.

Totes aquestes característiques fan que la durada de l'estada depengui molt del perfil residencial dels turistes. A més, amb les segones residències, s'incrementen les estades llargues. Així a la zona Central i de Prades les estades de més de 30 nits es contemplen en el 20% de les respostes, percentatge força inferior a la zona de Ponent (7%) ja que es tracta d'un turisme que té l'allotjament als municipis del litoral.

Taula 21: Origen i principals llocs de visita de la zona de Ponent

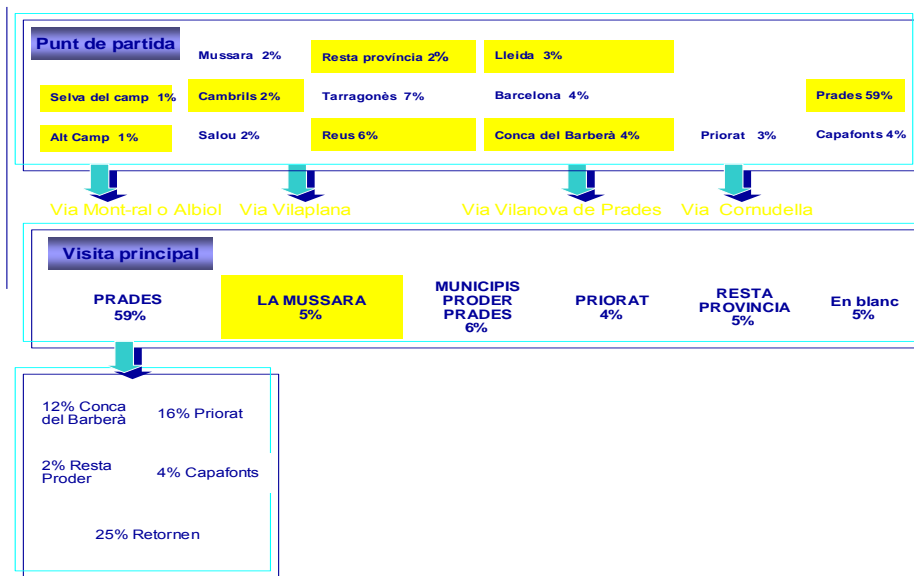


Taula 22: Origen i principals llocs de visita de la zona Central



Taula 23: Origen i principals llocs de visita de la zona de Prades

Cal destacar que el temps de visita dels excursionistes presenta una mitjana de dues hores però que un 45% dels visitants hi estan menys d'una hora. Aquest fet posa en evidència d'un forma molt clara que si les activitats a realitzar no tenen la forma de producte turístic no generen experiència turística i la durada de les estades no dóna probabilitat de generar despesa turística.



Percepció i satisfacció

A la zona de Ponent i Central, la proximitat a les zones més poblades i turístiques del litoral fa que el percentatge de visitants excursionistes, que no fan nit a la zona, sigui molt elevat (34%) en ambdós casos. Aquest percentatge és molt inferior a la zona de Prades (18%). En aquesta zona hi predominen les estades de 15 a 30 nits (27%) i de 1 a 7 nits (24%).

Tot i amb això s'ha de destacar que els visitants estan molt acomodats a la zona i són molt poc exigents. Quan se'ls preguntava què voldrien fer la resposta majoritària era "Cap activitat", a totes les zones, tot i que sobretot destacava la no-resposta. La lectura que en podem fer és que davant del poc ventall d'activitats proposades, els visitants ignoren el potencial recreatiu i d'oci de la zona.

També quan es preguntava què es pot millorar la resposta majoritària era que el territori ja estava bé com està. Aquesta resposta es relaciona directament amb la importància que es dona a diferents aspectes, especialment aquells que tenen en compte els valors naturals de la zona, com la tranquil·litat, el clima i el bon estat de conservació dels elements naturals. En tot cas, quan es demana que es valorin els mateixos aspectes, els que tenen un menor grau de satisfacció, són aquells que faciliten un ús recreatiu del territori com ara les infraestructures per a bicicleta o la mateixa oferta d'activitats i serveis turístics.

També l'anàlisi de les relacions amb altres productes turístics consolidats i fins i tot els hàbits de compra dels productes locals posen de manifest que la zona Central funciona com a separador de dues zones amb vocacions força distintes.

El Priorat és la comarca que més es relaciona amb les tres zones i aquesta pot ser la causa que fa que la compra de vi sigui destacada en moltes respostes, ja que el Baix Camp en té una producció escassa. L'altre producte turístic consolidat que apareix citat especialment és la ruta del Cister, per motius ben diferents: la proximitat a la zona de Prades i la relació entre la motivació per la cultura i la visita de monuments a la zona de Ponent. En aquesta darrera zona també s'hi destaquen altres indrets com el Castell de Miravet o les Termes de Montbrí.

La compra de productes locals genera molta diversitat de respostes. L'oli destaca a la zona de Ponent i Central, on també es ven mel i avellanets, i a la zona de Prades hi destaquen més els productes de muntanya: les patates de Prades en primer lloc i els embotits i la carn, seguits de la mel. Cal destacar doncs la forta influència que tenen les denominacions d'origen i de qualitat en la demanda de productes locals malgrat l'escassa estructura comercial de la zona.

Identificació dels mercats

L'enquesta realitzada permet identificar diferents segments que, tot i no ser exclusius de cada zona, sí que en són majoritaris. El fet de relacionar el segment amb la zona permet estudiar quins són els recursos que es posen en valor, quines són les motivacions de diferenciació i quins són els atributs que cal potenciar. En tot cas cal assenyalar l'existència de dos grans grups: un que hem qualificat de "turisme residencial", la motivació del qual és tenir una segona residència i els "turístics", que fan estades més curtes però que no necessàriament s'hi queden a dormir. Entre els "turístics" hi destaquem els que tenen com a principal motivació la cultura, la natura o la pràctica esportiva.

Turisme residencial

Present a totes les zones, amb les diferències anteriorment assenyalades. Aquest tipus de turisme depèn en bona part dels processos d'urbanització de cada municipi i es veu afavorit per la proximitat a zones més poblades i de major activitat econòmica, i per un menor cost de l'habitatge.

Tot i amb això, cal ressaltar que quan aquesta classe de turisme s'instal·la en el casc tradicional de les viles genera la recuperació del patrimoni, recuperant antics habitatges i contribuint a la conservació i a la posada en valor dels nuclis tradicionals, incrementant l'atractiu turístic d'aquestes viles. Quan es desenvolupa sobre noves zones de construcció importa formes urbanes que poc contribueixen al manteniment dels valors patrimonials i naturals.

En tot cas s'ha de considerar que tot allò relacionat amb la millora de l'entorn fa incrementar també l'atractiu pel turisme residencial, la qual cosa permet establir uns missatges clau que sustenten aquesta classe de turisme.

Taula 24: Característiques del turisme residencial a la zona de Prades

TURISME RESIDENCIAL			
Missatge per a aquest segment: <i>Frescor i tranquil·litat</i>			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
De 34-45 i menors amb famílies con fills de 6 a 12 anys	S'allotgen a cases de familiars i/o amics o en segones residències	La relació amb l'entorn té una funció social	Són els menys conformistes, li calen millores a la zona
Menors de 24 anys	Estades llargues de 15 dies o més	Compartir amb els amics, anar amb bicicleta, anar a la piscina i fer esport	El que valoren molt i estan satisfets amb la xarxa de senders i camins de la zona
Majors de 65 anys jubilats	Vénen un cop a l'any	Visitar llocs tot observant la flora i la fauna- La Roca Foradada és un lloc favorit	El producte que consumeixen de la zona és la patata de Prades, la carn i els embotits.
		Relaxar-se i contemplar	Molt satisfets amb la gastronomia local
		Comprar productes d'ús quotidià	

El turisme residencial s'ha identificat especialment a la zona Central i a la de Prades ja que els visitants residencials de la zona de Ponent disposen principalment de la segona residència fora de la zona, més a la costa.

Taula 25: Característiques del turisme residencial a la zona Central

TURISME RESIDENCIAL			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
Joves menors de 24 anys	Allotjats a cases de familiars i amics	<p>Funció social</p> <p>Relacionar-se amb familiars i/o amics, anar a la piscina, a fer la partida, al casal, etc.</p> <p>Passejar</p>	<p>El lloc és ple de records d'infantesa</p> <p>Estan menys preocupats per la massificació</p> <p>El producte que es portaran a casa seran avellanes</p>

Turisme cultural

El turisme cultural s'ha identificat especialment a la zona de Ponent, pel que fa referència a la visita de llocs històrics, i a la zona Central, on es relaciona més amb la gastronomia.

Taula 26: Característiques del turisme cultural a la zona de Ponent

TURISME CULTURAL			
Missatge per a aquest segment: <i>bellesa de paisatge, virginitat i patrimoni</i>			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
Entre 55 i 64 anys	<p>S'allotgen a la zona en establiments públics regulats</p> <p>Declaren que ho fan per fer turisme cultural i venen recomanats per les oficines de turisme</p> <p>Han arribat en cotxe a la zona</p> <p>Grau de fidelitat menys elevada que altres segments</p>	<p>Visiten el Castell, el Pantà i els municipis del voltant</p> <p>La seva activitat consisteix en visitar el lloc i passejar</p> <p>Porten un coneixement previ de la zona adquirit amb mapa turístic, tríptics turístic i llibres de la Costa Daurada</p>	<p>La seva activitat consisteix en visitar el lloc i passejar</p> <p>Consideren adequada la senyalització i la seva estètica</p> <p>Valoren que la zona no estigui massificada i queden satisfets amb la quantitat de visitants que troben</p> <p>Especialment satisfets de la biodiversitat present a la zona</p> <p>El vi és el producte de la terra que més els atreu</p>

Taula 27: Característiques del turisme cultural a la zona central

TURISME CULTURAL			
Missatge per a aquest segment: <i>Gastronomia</i>			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
De 25 a 35 anys Famílies adults 35 anys i més	Cap de setmana o menys d'una nit Establiments de turisme rural Ho fan de forma ocasional	Pugen a dinar o esmorzar	No es diferencien de les anteriors

Turisme de natura

El turisme de natura el trobem principalment a la zona de Prades i respon als valors naturals d'un entorn que properament ha de ser declarat Parc Natural. També es troba a la zona de Ponent, on la Serra de Llaberia i la Mola de Colldejou són els majors dipositaris dels valors naturals.

Del turisme de natura a la zona de Prades s'ha de destacar el major grau de fidelitat respecte a d'altres segments. És molt probable que aquest segment creixi molt en el futur a partir de la declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades. Per aquesta raó és un tipus de segment que cal potenciar. Un altre element distintiu de la zona de Prades és la presència majoritària d'adults de més edat, i per tant el missatge de "pau i silenci" s'adequa molt millor a aquest perfil.

Taula 28: Característiques del turisme de natura a la zona de Prades

TURISME DE NATURA			
Missatge per a aquest segment: <i>Pau i silenci</i>			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
45-54 anys Nivell cultural mitjans	Allotjat a llocs diferents al propi Prades Venen per recomanació però després són molt fidels a la zona Fan ruta, passen poc temps a cada lloc que paren	Cap pauta diferents a la general	Cap percepció diferent a la general

El de la zona de Ponent s'identifica més amb els excursionistes joves, molt abundants també a la zona de Prades però que en aquest cas en són més exclusius. D'aquí que el missatge per a aquest segment és anar a la muntanya i aprofitar la gran quantitat de senders existents, recollits recentment en moltes guies excursionistes.

Taula 29: Característiques del turisme de natura a la zona de Ponent

TURISME DE NATURA Missatge per a aquest segment: <i>Anar a la muntanya</i>			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
Famílies amb fills entre 6 i 12 anys	Principalment excursionistes d'un dia Visiten la zona de forma ocasional Han arribat a les zones en cotxe	Relaxar-se i contemplar és l'activitat principal	No es destaquen percepcions diferents a altres segments

Turisme esportiu

L'esport s'està convertint en una activitat molt associada al lleure, les possibilitats que ofereixen els territoris per a la seva pràctica afavoreixen el desenvolupament del turisme. En les enquestes realitzades s'ha detectat que en tots els llocs i en tots els segments es fa alguna pràctica esportiva. En tot cas, on ha aparegut en més intensitat ha estat a la zona de Ponent i a la zona Central.

A diferència del turisme de natura, que es practica en un àmbit familiar, l'esportiu es realitza solitàriament o amb grups d'amics. Els homes són majoritaris, i tant el senderisme com la bicicleta es relaciona molt amb la millora de l'estat físic del practicant.

Taula 30: Característiques del turisme esportiu a la zona de Ponent

ESPORTISTES DE MUNTANYA Missatge per a aquest segment: <i>Fer esport envoltat de bellesa, paisatge i vistes</i>			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
Resideixen al Baix Camp Homes	Van a primera hora del matí Van a la zona amb regularitat Principalment van en bicicleta Estan un període molt curt a la zona (menys d'un hora)	La ruta inclou el Castell d'Escornalbou i el Pantà de Riudecanyes	Consideren important el clima de la zona i la senyalització dels accessos, la neteja i la virginitat del paisatge, la biodiversitat, l'estat de les carreteres i dels senders Es troben especialment satisfets amb el clima, la gastronomia local, l'amabilitat de la població local, els senders tant per bicicletes com per trekking

Taula 31: Característiques del turisme esportiu de la zona Central

TURISME ESPORTIU			
Missatge per a aquest segment: <i>Verd i muntanya</i>			
Qui són?	Com viatgen?	Com es relacionen amb l'entorn?	Quines percepcions tenen?
Venen sols i viuen al Baix Camp Amb amics de menys de 35 anys	Establiments de turisme rural	Fan la seva ruta habitual en bicicleta Escaladors	No es diferencien de les anteriors

Tots aquests aspectes es poden resumir en tres arguments que tipifiquen les tres zones en funció d'aquelles activitats no residencials per a les quals els visitants es senten més acollits.

- La Zona de Ponent: visual i paisatgística. Destaca per la bellesa de l'entorn natural i el paisatge que cal preservar. La major part dels visitants s'allotgen fora de la zona, acostumen a ser famílies adultes amb poca presència de nens i fan visites de caràcter cultural i els agrada conèixer pobles típics.
- La Zona Central: experiencial. Generalment són famílies amb fills joves que es queden menys d'una nit a la zona. Els agrada conduir i la principal motivació és anar a dinar o esmorzar.
- La Zona de Prades: corporal i anímic. S'allotgen en càmpings o establiments rurals; l'allotjament forma part doncs de la seva

experiència turística. Acostumen a ser famílies amb nens menors de 12 anys o persones grans de més de 65. En tots els casos la pau, el silenci i la possibilitat de relaxar-se en un entorn natural i fer passejades juntament amb la bonança climàtica de l'estiu són valors fonamentals.

Estratègies de dinamització turística

L'estratègia a seguir per la dinamització turística a partir de l'estudi de demanda passa per quatre eixos principals:

1. Creació d'oferta i productes turístics.
2. Potenciar segments de demanda específics.
3. Potenciar els elements de diferenciació turística.
4. Utilitzar la gastronomia com a eix de relació conjunta.

Crear oferta

Un dels aspectes més remarcats en l'estudi de la demanda ha estat la manca d'oferta turística reglada més enllà dels allotjaments, la restauració i la visita al Castell d'Escornalbou.

També s'ha posat de manifest el poc nombre de visitants actuals a la zona, la qual cosa obliga a encaminar els esforços a incrementar-ne el volum. Per aquesta raó la creació d'oferta turística és imprescindible.

De l'estudi es desprèn que una de les principals motivacions és la cultura. La visita al Castell d'Escornalbou permet identificar un volum significatiu de moviment turístic. Per aquesta raó convé estendre a altres parts del territori la possibilitat de desenvolupar productes turístics relacionats amb la història i les formes de poblament. Per altra banda, aquests mateixos productes obliguen a una certa interpretació i guiatge, la qual cosa incrementa la satisfacció de la visita i crea nous llocs de treball. Per aquest motiu seria important crear productes turístics

relacionats amb la cultura a la zona de Prades, especialment tenint en compte el valor històric i monumental de la pròpia vila vermella. La declaració del futur Parc Natural de les Muntanyes de Prades ha d'afavorir la creació d'altres productes culturals més relacionats amb les formes de vida i la interpretació de l'espai natural.

El segon aspecte de l'oferta turística que més valoren els visitants és el gaudi de la natura. Actualment es concentra molt a la zona de Prades mentre que a la zona de Ponent té un menor impacte. Tot i amb això, la zona de Ponent també gaudeix d'espais amb un elevat interès natural que cal potenciar a partir de la millora de la senyalització i l'edició de guies i itineraris, amb la intenció de facilitar el gaudi recreatiu de la natura en aquestes zones. En aquest sentit, desenvolupar el pla d'ús i gestió del PEIN de la serra de Llaberia ha de ser un instrument que permeti una certa intervenció i inversió en la millora dels camins i els recursos naturals d'aquesta zona.

La pràctica de l'esport esdevé un motiu de visita a diversos indrets de la zona: el ciclisme, l'escalada i el senderisme en són alguns exemples. El manteniment dels valors naturals i de les infraestructures que donen suport a aquestes pràctiques són les millors actuacions a realitzar en aquesta direcció.

En definitiva la creació d'oferta significa estendre les ofertes culturals de la zona de Ponent a la de Prades, la de natura de Prades a Ponent i la de l'esport des de la zona Central a la dels extrems.

Potenciar segments de demanda específics

Més enllà de l'increment del nombre de visitants cal insistir en incrementar el nivell d'ingressos derivats de l'activitat turística.

Entre els segments amb més capacitat de despesa s'ha detectat el motivat per la cultura, amb un nivell socioeconòmic mitjà-alt, del qual, s'ha notat més la presència a la zona de Ponent a causa de l'existència

de les visites al Castell d'Escornalbou. Aquest factor ens indica que, per atraure aquesta classe de segment, cal incrementar l'oferta de tipus cultural.

L'altre segment que millor contribueix al desenvolupament turístic i econòmic de la zona és el dels turistes motivats per la natura que s'allotgen en establiments hotelers de petites dimensions i concretament a les cases de turisme rural, amb major presència a la zona de Prades.

Per potenciar els segments motivats per la cultura i la natura cal, en primer lloc, potenciar la creació de productes turístics de caire cultural i facilitar experiències d'apropament a la natura. En segon lloc, incrementar el nombre i la qualitat dels serveis turístics ja que es tracta de segments que demanden uns nivells més elevats de confort i qualitat.

Per incrementar el nivell d'ingressos cal afavorir unes estades més llargues al territori, per la qual cosa l'existència de possibilitats adequades de pernoctació es fa imprescindible. L'allotjament requereix en tot moment una adaptació als canvis de la demanda i actualment es tendeix a reclamar un nivell més elevat de confort i de qualitat dels establiments, així com dels serveis que s'hi ofereixen, especialment si es volen captar aquests segments de demanda interessats per la cultura i la natura. Per això caldrà aprofitar futurs programes de desenvolupament rural que permetin potenciar la creació i l'increment de l'allotjament, especialment a la zona de Ponent, on hi ha una manca important d'aquesta classe d'infraestructura turística. Al mateix temps caldrà, també, facilitar l'accés a les noves tecnologies des de qualsevol lloc del territori, ja sigui internet com la telefonia mòbil.

Aquests segments han de ser, ara per ara, prioritaris, ja que també tenen una major capacitat de despesa. El territori gaudeix d'un elevat potencial per atraure aquesta tipologia de visitants ja que s'adapta perfectament al seu perfil motivacional. El desenvolupament d'un model turístic relacionat amb la salut i el benestar proper a la zona de Ponent i la ja citada futura declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades justifiquen en bona part aquesta proposta.

Potenciar segments relacionats amb la cultura i la natura amb major capacitat de despesa

Potenciar els elements de diferenciació turística

El factor de caracterització per al conjunt de la zona és que es tracta d'una zona de muntanya. Però no una muntanya qualsevol: els municipis de la zona interior del Baix Camp són, en realitat, les “Muntanyes de la Costa Daurada”. Un clar element diferenciador i de posicionament turístic.

Sota aquesta idea es poden construir múltiples arguments que han de permetre fer-se un lloc en el mapa turístic sense entrar en conflicte amb els principals arguments de la costa, que els complementen.

L'avantatge fonamental de potenciar aquest element de diferenciació és donar un mateix argument turístic al conjunt dels municipis a partir del qual treballar la creació de productes turístics aprofitant arguments de fort impacte, amb una localització 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.

Els municipis de la zona INTERIOR del Baix Camp són les Muntanyes de la Costa Daurada.

Utilitzar la gastronomia com a eix de relació conjunta

La gastronomia s'ha identificat en molts casos com un factor motivacional de primer ordre en molts segments turístics. El territori disposa de productes de qualitat reconeguda a l'empara de les denominacions d'origen “Oli Siurana” i “Avellanes de Reus”, altres que ostenten la IGP com la “Patata de Prades” i un conjunt d'aliments relacionats amb la producció agrària, l'artesania alimentària i el bosc. Els bolets, la caça, les castanyes, la mel, embotits, carns, herbes de bosc i productes d'horta alimenten una cuina tradicional que es projecta a través dels productes locals i de temporada de la taula al paisatge.

Precisament aquesta relació directa entre la cuina i l'entorn ens planteja que aquest ha de ser l'element de connexió territorial perquè permet valorar el territori com a complement material del gaudi del paisatge i com a factor imprescindible per conèixer les formes d'aprofitament dels recursos naturals.

Aquesta cuina tan tradicional incorpora noves formes de presentació i elaboració dels plats seguint les noves tendències. Però també s'alimenta de les experiències de l'entorn més proper.

Els municipis de la zona interior del Baix Camp han d'aprofitar la bona imatge i el reconegut prestigi de Cambrils en el camp de la gastronomia amb la reciprocitat que ja existeix. No endebades un dels productes més singulars de la cuina de mar, el romesco, és una salsa que s'elabora amb els productes més típics que es produeixen als municipis d'interior: l'oli i les fruites seques.

Els productes de la terra deixen de ser, des d'aquest punt de vista, exclusivament aliments per ser productes d'identitat territorial que permeten un aprofitament comercial i turístic que en altres zones ha tingut molt bona acceptació i que, en el nostre cas, no ha de ser una excepció. Per tant, cal promoure la seva venda de manera més generalitzada en establiments especialitzats com les agrobotigues.

La gastronomia relliga el territori horitzontalment a través del paisatge i verticalment en una doble direcció nodrint la cuina de mar amb els productes de muntanya i enriquint la cuina de muntanya amb els productes de mar.

Conclusions

L'anàlisi de la demanda ens ha permès fotografiar les característiques principals dels visitants actuals dels municipis de muntanya del Baix Camp. Tot i que es tracta d'una zona on el turisme ha tingut un desenvolupament molt limitat i, en conseqüència, el nombre de visitants és molt baix, l'estudi no només serveix per conèixer en detall el perfil dels visitants actuals, les seves motivacions i necessitats. L'estudi serà utilitzat també per definir estratègies de futur, tot aprofitant els segments actuals que més interessin i treballar per promoure altres segments que, tot i tenir una presència actual molt limitada, en el futur poden ser molt més importants.

Aquestes estratègies han d'estar encaminades a incrementar el nombre de visitants i que l'increment de l'afluència permeti acomplir els objectius socials i econòmics per als quals el territori vol fomentar l'activitat turística. El turisme ha de servir per al manteniment dels recursos naturals i patrimonials, ha de permetre la millora de les condicions de vida i treball i ha de fomentar el desenvolupament i diversificació de l'activitat econòmica d'aquestes poblacions.

És per aquesta raó que bona part d'aquest apartat fa referència a com potenciar segments molt poc representats però que són els que millor poden contribuir a assolir els objectius abans citats. L'estudi de la demanda actual desvetlla quins són els elements motivacionals més importants per atraure aquests segments i dona informació molt valuosa sobre les seves necessitats, els hàbits de compra i quins han de ser els missatges adequats per captar-los en un mercat cada cop més competitiu.

La major demanda d'experiències turístiques relacionades amb la cultura i la natura s'adiu amb l'exigència social del manteniment de les zones naturals en bon estat de conservació. Així doncs el manteniment i la cura dels valors paisatgístics són fonamentals per potenciar aquests segments.

Aquests segments estan representats ara de manera testimonial als dos extrems del territori, un turisme cultural a la zona de Ponent i un turisme natural a la zona de Prades. En el futur convindria que aquests segments fossin majoritaris en les dues zones. Per això cal que els recursos amb major capacitat d'atracció funcionin com a punts de concentració i redistribució en el territori. Per aquesta raó caldria enriquir el producte turístic de Ponent amb els arguments del turisme de natura de la zona de Prades i alhora enriquir l'oferta de Prades amb arguments patrimonials i de turisme cultural en general, intentant captar un públic com el de la zona de Ponent i reforçar i/o atreure un mercat com el de Barcelona trencant la percepció psicològica que la muntanya és "lluny".

Tot i que l'estudi posa de manifest que el territori és molt diferent pel que fa als hàbits d'ús turístic amb una mala connectivitat horitzontal i amb una part central que fa de frontera entre zones, hi ha prou factors que poden contribuir a relligar aquest territori. Per un costat el fet simbòlic de ser les "Muntanyes de la Costa Daurada"; per altre costat, disposar de recursos històrics, etnològics i naturals de tipologia comuna i, finalment, tenir una part central molt ben connectada que ha de fer la funció de captació i distribució cap als dos altres àmbits. Com ja s'ha dit, la gastronomia ha d'assumir bona part de la responsabilitat de difondre els valors del territori a partir de la seva relació amb el paisatge d'una forma horitzontal i connectar el mar amb la muntanya de forma vertical.

La captació de visitants d'altres productes turístics coneguts i consolidats com Poblet, Priorat, Platja o Port Aventura és una estratègia adequada que requereix primer de la creació d'infraestructura turística, allotjament especialment, però sobretot de productes turístics que permetin fruit d'experiències d'oci i/o de cultura.

4.2.5 MERCAT I IMATGE DE DESTÍ

En aquest apartat s'hi presenten, a mode de resum, les impressions que, des de l'òptica del marketing i la comunicació, s'obtenen de la zona. Així, per tal d'assolir un enfocament proper a la metodologia típica del marketing, la visió proposada s'estructura en funció de les quatre variables següents: producte, preu, promoció i sistema d'emplaçament:

a) Sobre el Producte. Característiques:

- Una de les principals motivacions de visita a la zona té a veure amb atractius de caràcter cultural. Així, tot i que en nombres absoluts i relatius força reduïts, per ara només la visita al Castell d'Escornalbou permet identificar un volum significatiu de moviment turístic. Tot i amb això, cal dir que fins a dia d'avui no s'ha relacionat el concepte "cultural" a les activitats de la vida quotidiana, als productes autòctons o a l'intercanvi de coneixements i experiències amb les formes de vida particulars de la zona. Per aquesta raó creiem que convindria fomentar la possibilitat de desenvolupar productes turístics relacionats amb la història i les formes de poblament i, per tant, per exemple, amb els recursos següents: les ermites, la Vila Vermella de Prades, les construccions de pedra seca (marges i clapers), l'arquitectura popular, les viles com l'Argentera, etc.

Així, si tornem a prendre per exemple la visita al castell d'Escornalbou, entès com a atractiu cultural, aquesta es basa fonamentalment en el seu valor arquitectònic i històric i, per tant, remet l'experiència de la seva visita a un fenomen d'observació del passat, sense majors possibilitats d'interacció cultural, per no haver articulat un producte que amplii les activitats in situ i on es promogui vivències amb la cultura de la zona.

- El gaudi de la natura també esdevé un dels principals atractius de la zona. Actualment aquesta activitat es concentra en major mesura a la zona de Prades mentre que a la zona de Ponent té un menor impacte. Tot i amb això, la zona de Ponent també gaudeix d'espais amb un elevat interès natural que cal potenciar, ja que a hores d'ara aquestes àrees presenten significatives limitacions des del punt de vista de generació de producte turístic.
- L'oferta gastronòmica de la zona s'ha vist enfortida en els últims anys. Aquesta es sustenta sobre la base dels productes agrícoles de la zona (oli, fruits secs, patates, mel) incorporant també la caça i els bolets, i utilitzant, fins i tot, elements de la gastronomia de costa (peix, romesco). Tot i aquest enfortiment, seria desitjable que aquest sector es desenvolupés més i contemplés una major varietat d'establiments per a ampliar i diversificar segments de mercat.

Cal dir que aquesta gastronomia és susceptible d'esdevenir l'eix de cohesió conjunta entre els diferents sub-sectors en queda dividit el Baix Camp Interior.

- L'oferta d'allotjament també ha crescut notablement durant els darrers cinc anys, fet que es valora molt positivament des de l'òptica de desenvolupament turístic. El sector privat ha apostat fort en molts casos en aquest sector econòmic i això ha de possibilitar aquests municipis a entendre que aquest sector pot ser el motor del desenvolupament de la zona. A més, durant aquest període s'ha fomentat que aquests establiments s'articulessin en forma d'associació i la relació que s'ha establert entre ells pot ser molt beneficiosa ja sigui per la generació de producte com per la implantació de polítiques de desenvolupament turístic en aquests municipis (poden convertir-se en un grup de pressió).

b) Sobre el Preu

- En termes generals, considerem que la zona presenta un esquema de preus perfectament compatible amb la variable “producte” i suficientment versàtil per a la varietat de públics.
- El principal problema que es detecta en la variable “preu” el trobem en l'àmbit dels allotjaments rurals. A hores d'ara, cada propietari marca, evidentment, les seves tarifes en base les seves característiques concretes i en base la competència. Per tant, és la pròpia regla de l'oferta i la demanda qui regula per si sola els preus dels establiments. Tot i amb això, des del punt de vista del client, aquesta manca de categorització qualitativa dels establiments (que, recordem, és a nivell genèric de la regió) pot acabar generant expectatives insatisfetes en l'usuari i, per tant, acabar afegint imputs negatius a la imatge de la zona.

c) Sobre la Promoció

- La promoció s'ha realitzat tradicionalment amb criteris molt sectoritzats o particulars, promocionant atractius o serveis turístics de forma directa i aïllada, i considerant en poques ocasions la conveniència d'una imatge comuna o la necessitat del posicionament de la zona com a destí i com un negoci de tots.
- Tot i que s'han editat fulletons temàtics de rutes (BTT, senderisme, cotxe) sobre la comarca en general i, alguns, sobre els municipis d'interior en particular, la major part de municipis de la zona han editat fulletons d'informació municipal que, en la majoria dels casos, no s'han plantejat des d'un punt de vista de comercialització turística i, menys encara, evidenciant una pertinença a un àmbit turístic més ampli o genèric. Aquest fet ha derivat en el que podríem denominar “soroll promocional”, desarticulat i inconnex, tot i les bones intencions de tots els

agents. És evident que al turista el que li atreu és la destinació com a concepte, no un determinat lloc o municipi.

- A nivell d'establiments, fins fa ben poc, els agents dedicaven la major part dels seus esforços a vendre's a nivell particular. La constitució de l'Associació de Turisme Rural del Baix Camp, tot i estar en fase d'expansió, ha suposat un canvi de rumb en aquesta dinàmica i actualment els agents ja són conscients de que no s'ha de considerar l'establiment veí com a “competència” sinó com un “aliat”.
- S'entreveu una oportunitat important de millorar les condicions del mercat sempre i quan s'executi una estratègia promocional orquestrada, que promogui en primer lloc la zona en conjunt i, dins aquest marc genèric, els municipis, serveis o atractius específics.

d) Sobre el “Placing”

- A nivell general, tot l'esforç realitzat per l'Administració per col·locar/vendre/ofertar la zona es realitza des de la pròpia zona. Això vol dir que, a dia d'avui, no es realitza cap acció estructurada de venda de producte a l'exterior (tret d'emissions puntuals de fulletons a fires) i que, per tant, aquesta comercialització està subjecta a la demanda generada pels turistes ja presents al territori.
- En la major part dels casos, els turistes actuals arriben a la zona per recomanacions o referències de tercers (boca-orella). Aquest fet no és en sí negatiu, ja que esdevé un referent evident dels atractius que la zona ofereix, tot i que és una mostra de que resta molta feia a fer en quant a l'estratègia de venda turística del territori. Així, segons dades que es comenten també en l'apartat dedicat a l'”*Estudi de Caracterització de la Demanda Turística*”, l'organització del viatge és molt improvisada, ja que

en molt poques ocasions aquest es reserva prèviament des del lloc de procedència.

- Només a la zona de Ponent hi trobem un nombre significatiu de visitants que destaquen la importància del material gràfic de la zona a l'hora de dissenyar la ruta o visita.
- Tot i l'augment evident, a nivell genèric, que Internet té en l'obtenció d'informació per l'elecció de destins turístics, reserves i pagaments de viatges turístics, a la zona aquest mitjà no és rellevant.

4.2.6 CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA TURÍSTICA GLOBAL EN EL MOMENT 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, tecnològic, 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, amb un important respecte i valor a les tradicions
- g) Creixent utilització d'Internet en l'obtenció d'informació per l'elecció de destins turístics, reserves i pagaments de viatges turístics
- h) El turista en general té més experiència en viatjar que fa uns anys
- i) El turista busca la seva individualitat
- j) Augment de l'organització individual
- k) Contractació de viatges a última hora i low-cost
- l) Viatges a la carta (Dynamic Packaging)
- m) Importància i comprensió de la relació qualitat-preu
- n) Consum turístic responsable i sostenible
- o) Aprofitament màxim del temps. El temps és diners.

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 de la zona és l'aparició de productes especialitzats que donin resposta a les necessitats de segments de demanda concrets.

4.2.7 EIXOS DE RELACIÓ TERRITORIAL DELS RECURSOS SINGULARS

Tot i el fort increment de creació d'establiments d'allotjament a la zona durant els darrers quatre anys, a dia d'avui encara és destacable la manca de propostes recreatives i d'oci a tot el conjunt de la zona. Així, exceptuant el cas de Prades, que és el municipi que actualment es pot considerar més consolidat turísticament, la dinàmica econòmica més rellevant és l'increment de la construcció de segones residències a

pràcticament tots els municipis de la zona 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 la qualitat de l'oferta existent i prenent com a base algunes de les activitats més singulars que ja s'hi realitzen.

La creació d'hípiques a Vilanova d'Escornalbou i a l'Aleixar i la presència de l'escalada a la Mussara i a l'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, que tot i ser una activitat incipientment desenvolupada a través d'itineraris senyalitzats a diversos municipis, 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 "clapers" del municipi de Pratdip.

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 hi tinguin un paper a jugar i es fonamenti la seva oferta amb els arguments territorials que li siguin més propis.

D'aquesta manera, tal com es desprèn de les dades que l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada ha recollit a través d'enquestes als turistes que s'allotgen als municipis Salou-Cambrils-La Pineda, hi ha un segment important d'aquestes persones que arriben a la zona motivats per la natura i/o per la cultura. Així, extrapolant dades, s'obté que en aquests municipis (tram central de la Costa Daurada) uns 145.000 turistes tenen interès en la visita a llocs culturals i de natura, representant un 5% del total de turisme de Salou, Cambrils, La Pineda.

Tot seguit es presenten les dades més rellevants d'aquests turistes:

Taula 32: Principals característiques dels turistes amb motivacions de natura o cultura allotjats a Salou-Cambrils-La Pineda

PREGUNTES FORMULADES	RESULTATS DESTACATS
En quin tipus d'establiment s'allotja?	Hotel: 77%
Edat:	65 anys o més: 27%
	55 a 64 anys: 25%
	35 a 44 anys: 18%
Lloc de residència habitual:	Regne Unit: 16%
	França: 12%
	Barcelona: 10%
Raó principal per visitar la zona (en 1r lloc)	Cultura: 77%
	Natura: 23%
Raó principal per visitar la zona (en 2n lloc)	Natura: 24%
	Tranquil·litat: 9%
Amb qui ha vingut al municipi?	Familiars adults de 36 i més: 49%
Quantes vegades ha estat al municipi comptant la present?	1 vegada: 61%
Ve cada any?	No: 85%
De quina forma ha organitzat el viatge?	Agència de viatges: 71%
Llocs de visita durant el viatge actual:	Tarragona: 63%

	Barcelona: 35%
Mitjà de transport utilitzat per arribar a la zona:	Cotxe: 50%
	Avió: 31%
Digui la 1a paraula associada al lloc que se li acudeixi:	Bonic/Paradís: 22%
	Vacances: 8%
	Relax: 8%
Cost del paquet turístic:	De 200€ a 300€: 20%
	De 501€ a 900€: 16%
Despesa total durant l'estada:	De 200€ a 300€: 29%
	Menys de 200€: 22%
Temps d'antelació per escollir el viatge:	De 16 a 30 dies: 38%
	De 31 a 60 dies: 20%
Quantes nits passarà en el municipi en el qual s'allotja?	7 nits: 21%
	14 nits: 13%
	4 nits: 12%

A aquests turistes, doncs, se'ls poden oferir activitats complementàries a les que troben en els municipis de costa. Com veiem molts d'ells gaudeixen d'una estada llarga (7 o 14 nits) i evidentment això possibilita que disposin del temps necessari per fer visites culturals o de natura (els seus interessos) a territoris propers (com el que ens ocupa).

A més cal posar de manifest que molts d'aquests turistes són estrangers, i de mitjana o elevada edat. Això implica un disseny d'activitats i d'accions de marketing (fulletons, productes, etc.) adaptades a les seves necessitats. Val a dir que aquests resultats es tenen molt en compte a l'hora de dissenyar les accions (fins i tot apareix en una acció específica).

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 Pratdip 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 a la serra de Llaberia, la història 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 esdevenen una oportunitat pel desenvolupament d'activitats noves i amb noves projeccions. L'hípica i la BTT, són exemples d'activitats que requereixen, a part de la necessària iniciativa privada, d'una actitud activa de les administracions locals per tal de facilitar aquestes activitats mantenint els camins de forma adequada per practicar-les.

El turisme, que ens sembla tan antic, és 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 implementació de l'allotjament rural i sobre tot posar en valor les produccions agràries i artesanals han de ser la forma de difondre, entre la població, les oportunitats econòmiques que del desenvolupament del turisme es desprenen.

Per poder fer participar tot el territori en aquest procés, i evitant per tant una competència estèril entre municipis, és necessari establir arguments a potenciar a cada un d'aquests municipis. Així, a través de la representació cartogràfica, s'aporten nous elements de constatació d'aquesta realitat que contribuirà a trobar el paper de cada municipi en el conjunt.

Els mapes següents 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 contacte 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 que evidencien que els valors naturals són notables als extrems de la comarca (Muntanyes de Prades i les serres de Llaberia i la mola de Colldejou).

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 tot i que també és cert que hi ha clars elements de connexió (itineraris entre ermites o entre pobles) que faran possible aquests lligams. L'argument Història recull els elements del patrimoni arquitectònic que tenen valor històric, monumental o simbòlic. El segon mapa, el de poblament, es refereix a la utilització del patrimoni més popular, des de les construccions de pedra seca als molins, i on també hi tenen cabuda els municipis amb un cert encant tradicional. En aquest cas, també apareix una certa discontinuïtat d'aquests arguments en el centre de la comarca, tot i que menor que en el cas del medi natural.

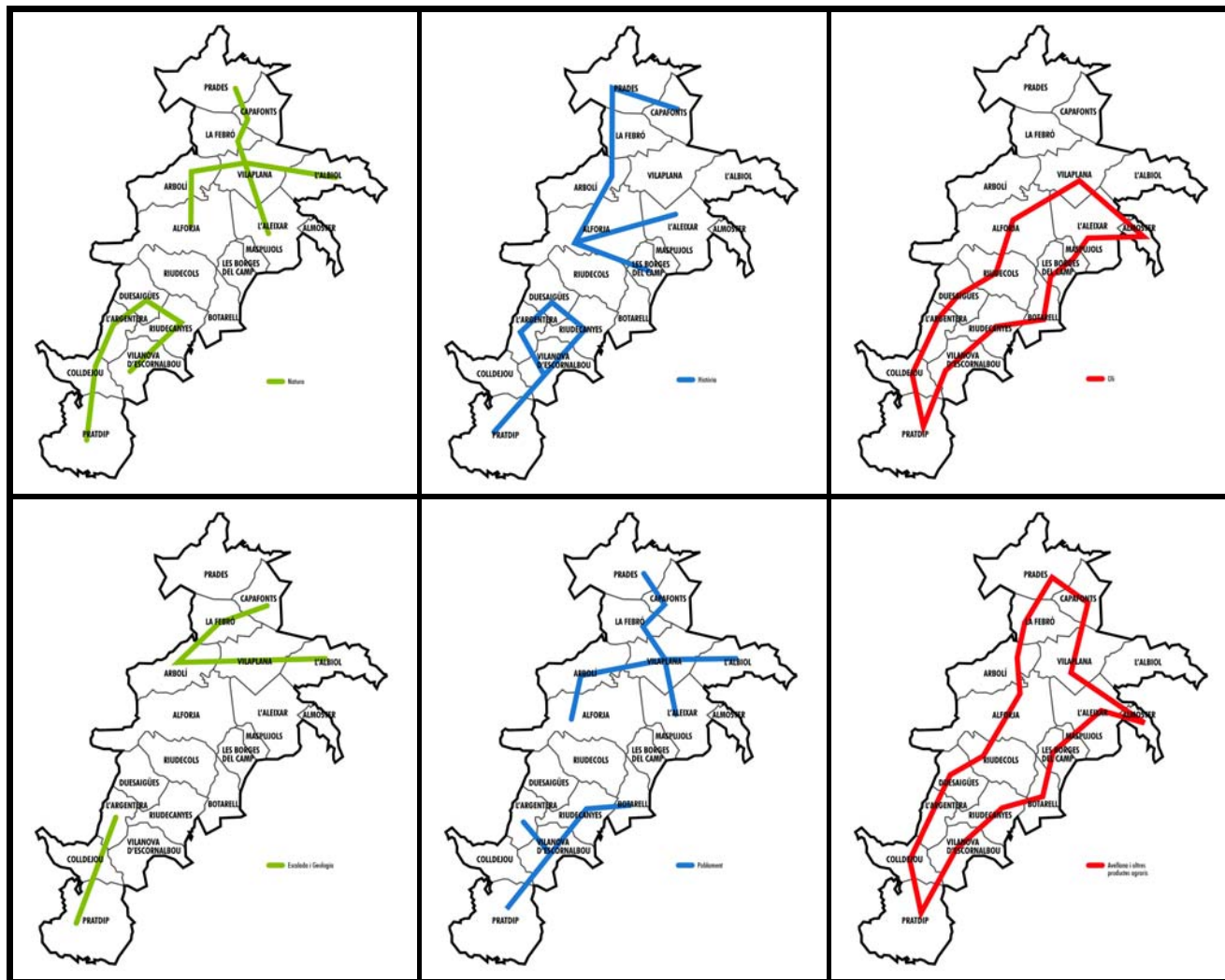
Evidentment d'aquesta interpretació no n'ha de derivar l'errònia conclusió de que els municipis centrals han de quedar fora de la dinàmica turística. Aquests municipis són precisament els millors comunicats i, en molts casos, s'han incorporat a l'oferta d'allotjament rural amb cert èxit i, per tant, poden jugar un paper important de retenció de turistes de

pas, de captació de fluxos i de redistribució d'aquests cap als centres d'interès.

Finalment els productes agraris, representats en els dos últims mapes, són els arguments que relliguen tot el territori i, per tant, han de jugar un paper fonamental d'integració i de 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 d'aquests productes, no és menys cert que aquesta producció agrària és la manifestació més clara de la utilització concreta del territori, i per tant, són un argument bàsic per explicar el paisatge i la història de la zona. Per aquesta raó serà molt important comptar amb els agents que posen en valor aquests arguments (cooperatives, restauradors, artesans, etc.) per intentar consolidar una oferta gastronòmica diferenciada i de qualitat que ajudi desenvolupar turísticament tot el conjunt territorial.

Així, els mapes que es presenten són la plasmació sobre paper de les potencialitats argumentals dels diferents recursos turístics. Esdevenen una eina d'anàlisi per establir una oferta d'activitats interrelacionada, en xarxa, que aglutini 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, que ha de facilitar l'accés als mercats turístics de diferents segments (recreatius o didàctics, de l'entorn proper o llunyà, indirectes per part dels visitants de zones turístiques de l'entorn, o directes avalats pels propis atractius).

Mapa 6: Eixos de relació territorial dels recursos singulars



05 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:

Taula 33: Confrontació de les variables internes i externes de la matriu DAFO

	OPORTUNITATS	AMENACES
FORTALESES	Oportunitats aprofitables per a les fortaleeses	Amenaces contrarestabiles 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.

5.1 DAFO RECURSOS TURÍSTICS

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diversitat de recursos <input type="checkbox"/> Espais Naturals d'alt valor ambiental <input type="checkbox"/> Patrimoni històric reconegut <input type="checkbox"/> Recursos amb elevat potencial turístic <input type="checkbox"/> Existència de recursos amb potencial a tots els subsistemes <input type="checkbox"/> Bona accessibilitat dels recursos històrics i monumentals <input type="checkbox"/> Existència d'espais naturals protegits <input type="checkbox"/> Productes agrícoles amb DO d'origen i de Qualitat <input type="checkbox"/> Proximitat d'un destí turístic molt potent; la Costa Daurada 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dificultat en la promoció conjunta dels recursos <input type="checkbox"/> Senyalització deficient o inexistent de bona part dels recursos <input type="checkbox"/> Baixa jerarquia de la majoria dels recursos <input type="checkbox"/> Accessibilitat deficient als recursos naturals <input type="checkbox"/> Recursos i zones d'interès natural fora de les àrees de protecció
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Valoració creixent del patrimoni natural, històric i monumental per part de la població en general. <input type="checkbox"/> Bones condicions dels recursos per la generació de productes turístics <input type="checkbox"/> Establiment d'eixos de relació argumental entre els diferents municipis de l'àrea <input type="checkbox"/> Possibilitat de desenvolupament d'una gastronomia pròpia sobre la base dels productes de qualitat de la zona <input type="checkbox"/> Creixement de l'interès per productes turístics de caràcter cultural i natural <input type="checkbox"/> Existència de recursos compartits <input type="checkbox"/> Declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades <input type="checkbox"/> Esdevenir un recurs turístic complementari al turisme de sol i platja 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Desconeixement de la potencialitat turística dels recursos <input type="checkbox"/> Imatge enciclopèdica en la promoció dels municipis. Poc motivadora <input type="checkbox"/> Pèrdua de valor dels recursos turístics <input type="checkbox"/> Degradació dels recursos turístics

5.2 DAFO ESTABLIMENTS TURÍSTICS

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> □ Manteniment del caràcter rural de moltes poblacions □ Caràcter tradicional dels establiments existents □ Increment gradual de la creació d'establiments d'allotjament rural □ Elevada oferta de segones residències 	<ul style="list-style-type: none"> □ Oferta limitada d'allotjament i d'altres equipaments recreatius □ Manca 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 □ Insuficients punts d'informació □ Poc desenvolupament del sistema recreatiu □ Pocs equipaments turístics especialitzats
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> □ 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 del turisme rural □ Elevada jerarquia dels recursos gastronòmics 	<ul style="list-style-type: none"> □ Baix nivell de reglamentació qualitativa 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 els agents turístics

5.3 DAFO XARXA DE TRANSPORTS

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> □ Bona accessibilitat externa envers la zona d'estudi, mitjançant una correcte xarxa viària de primer ordre. □ 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 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. 	<ul style="list-style-type: none"> □ 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 de 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 poblacions sense aquest servei. Falten més interconnexions directes, mitjançant aquest servei, entre les poblacions dels tres subsistemes. □ El servei de ferrocarril tan 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.
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> □ Els diferents projectes de dinamització (PRODER i/o FEADER, per exemple) i la constitució del futur Parc Natural de les Muntanyes de Prades han de contribuir a millorar les debilitats existents actualment en termes d'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. 	<ul style="list-style-type: none"> □ 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.

5.4 DAFO TENDÈNCIES DE DESENVOLUPAMENT

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> □ Existència d'iniciatives privades □ Existència d'associacions d'interès per al desenvolupament del territori: Consells Reguladors de les DO's, Associació de Turisme Rural, Consorci per a la protecció i la gestió de l'Espai d'Interès Natural de la Serra de Llaberia, Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp" i Agrupació de Municipis de les Muntanyes de Prades □ Visió positiva dels organismes públics implicats, especialment el Consell Comarcal, l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp" i els ajuntaments 	<ul style="list-style-type: none"> □ Existència de municipis sense equipaments ni serveis de suport a l'activitat turística □ Escassa connexió entre els subsistemes □ Desconeixement del potencial turístic del territori □ Desequilibri en els dinàmiques turístiques □ Poca implicació de la població en els programes de desenvolupament □ Escàs finançament públic, a nivell local i comarcal, per la dinamització de turisme en els municipis de muntanya del Baix Camp.
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> □ Altes expectatives generades a tots els municipis □ Percepció d'oportunitats de negoci en llocs amb elevats valors naturals i culturals □ Possibilitat de desenvolupar productes recreatius singulars per a diferents segments □ Existència de noves tendències i mercats 	<ul style="list-style-type: none"> □ 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 □ 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



06

TURISME, L'EIX BÀSIC PEL DESENVOLUPAMENT

El conjunt de municipis 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. Durant els darrers anys, com es pot comprovar en l'apartat dedicat a l'anàlisi intern del sector turístic a la zona, un nombre considerable d'emprenedors han optat per realitzar inversions de creació o millora de serveis turístics en aquests municipis (allotjament, restauració, activitats de lleure, etc.). D'aquesta manera, i gràcies en part al suport econòmic que la majoria d'aquests emprenedors han rebut del programa Proder, es demostra que la zona té capacitat per rebre inversions del sector privat en aquest sentit.

Tot i amb això, per tal de conformar una oferta turística més complerta i variada, 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.

El turisme s'ha convertit en una activitat econòmica fonamental en el conjunt de la comarca del Baix Camp, tot i que 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 va fer necessària 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.

Val a dir que 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 activitat 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 generadora de serveis i el consumidor final.
- Nous productes amb un elevat grau de flexibilitat.

- Nous estils de gestió adaptats als distints 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 implementació 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 la senyalització direccional, vertical i horitzontal. Implantar una senyalització informativa, de format homogeni, als accessos de les poblacions de la zona.
- Reestructurar, adequar i millorar el servei de transport públic en el seu modal d'autobús, que ha de permetrà una millor interconnexió entre les línies i els subsistemes, i completar la cobertura del servei a totes les poblacions de la zona 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.

Tenint això en compte, considerem que cal apostar per l'adopció d'un model de desenvolupament turístic sostenible pel territori, que es materialitzi en un procés de canvi en el qual l'explotació dels recursos endògens, la localització de les inversions i la transformació institucional s'ajustin a les necessitats presents i futures, i esdevenint una estratègia oberta i flexible, adaptada a les singularitats territorials.



07

PROPOSTA GLOBAL D'ACTUACIONS

El turisme s'ha d'inserir en l'articulació productiva, social, i territorial d'aquesta zona i ha de potenciar, fonamentalment i a partir del desenvolupament d'activitats de lleure, les pròpies activitats econòmiques que ja 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 de la zona hauria d'estar vinculat a estratègies que combinessin de forma adient la promoció, el desenvolupament i la conservació dels recursos. També seria 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.

Calen actuacions a diferents escales que, obtenint la plena satisfacció dels visitants, permetin millorar l'economia local, protegir els recursos

posats en valor i integrar socioeconòmicament la comunitat en base al turisme.

En l'actualitat el turista busca experiències, no es tracta d'un turista passiu que es sorprèn amb qualsevol cosa: és expert i coneixedor de la temàtica de la destinació i, per tant, valora els detalls, tot allò que sigui sorprenent i singular, les vivències úniques, etc. Per tant, sobre la base de la proposta de venda del Baix Camp Interior com una zona "encara per descobrir", es requereix visualitzar aquesta promesa en productes concrets, i no solament en recursos potencials, dissenyant propostes estructurades i coherents, que permetin al visitant saber com, on, quan i per quant pot convertir-se en descobridor d'aquesta sorpresa. D'aquesta forma s'incrementaran les possibilitats de que el potencial consumidor es converteixi en l'actor, en comprador del producte.

Caldrà aconseguir que el turista que visiti la zona experimenti, senti, descobreixi i es sorprengui de les propostes dels municipis d'interior del Baix Camp, la gran sorpresa de la Costa Daurada.

Per tant, es planteja que, com a objectiu promocional, motivar el visitant a descobrir la singularitat de l'interior del Baix Camp, com una sorpresa que se li ha reservat especialment per ell durant molts anys. Cal tenir en compte que molts dels potencials visitants a atraure són ja visitants de zones properes i que, per tant, el fet de saber que l'interior de la comarca els reserva sorpreses per descobrir els pot motivar i il·lusionar i, fins i tot, fer-los prendre consciència de que la Costa Daurada en conjunt els pot oferir molt més del que estan acostumats a veure.

L'aposta de posicionament, per tant, caldrà col·locar-la en l'experiència emocional del descobriment d'un territori, on la qualitat de vida i tranquil·litat dels municipis de la zona s'ofereix en tota la seva esplendor al visitant, juntament amb la seva oferta gastronòmica, cultural i històrica, en un entorn saludable i en un marc natural ric en matisos i contrastos.

Tot i amb això, en aquest moment no pot dir-se que el Baix Camp Interior tingui una carpeta de productes que permetin suportar aquesta imatge, fet que pressuposa la necessitat de coordinar esforços per a crear experiències concretes, de suport als productes existents, que serveixin de reclam al públic i d'efecte demostració al propi sector turístic de la zona.

Aquestes actuacions s'han de revisar contínuament davant l'evolució del mercat i la necessitat de mantenir l'ús del turisme com a suport per a la conservació i el desenvolupament local. Per 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.

En definitiva, considerem que el turisme a desenvolupar en aquesta zona ha de complir els següents requisits:

1. Turisme planificat: Analitzant les condicions presents i les perspectives futures i la presa de decisions a partir de la informació sobre les diverses variables que intervenen en el procés turístic: econòmiques, ambientals, socials i territorials. La planificació del turisme és un primer pas indispensable en aquest procés.
2. Un turisme integrat: L'oferta turística ha de ser el resultat natural dels recursos locals, les formes arquitectòniques, els esdeveniments festius, la gastronomia, etc. El turisme no pot ser un element aliè a la identitat del territori sinó un element integrat en la riquesa cultural i econòmica d'aquest.
3. Un turisme obert al territori, de manera que els espais naturals pròxims a les localitats formin part ineludible de l'oferta turística.
4. Un turisme dimensionat: L'estratègia ha d'estar dimensionada en el temps i en l'espai. La dimensió temporal implica iniciar

mesures per a reduir l'estacionalitat. La concentració dels corrents turístics en períodes de temps molt reduïts incrementa l'impacte real sobre el territori, accentuant la despersonalització de l'experiència turística i limita la viabilitat econòmica i social del turisme. La dimensió espacial implica determinar la capacitat d'acollida del territori i limitar l'afluència de turistes a les característiques físiques de l'espai. El turisme sostenible defineix un llindar de visitants que assegura la capacitat de regeneració del territori i la qualitat de l'experiència turística.

5. Un turisme participatiu: El model projectat no pot ser engegat sense la participació activa de tots els agents que intervenen en el procés turístic: empresaris, administració local, població resident, tècnics i visitants.
6. Un turisme durador: El model no ha de tendir al creixement a curt termini de la demanda, sinó als efectes a mitjà i llarg termini del model turístic adoptat.

Per tant, el desenvolupament d'un model turístic sostenible per als municipis d'interior del Baix Camp ha de basar-se en una gestió eficaç dels recursos turístics locals que integri la capacitat de desenvolupament econòmic i el respecte als valors ambientals, socials i culturals del territori, ja siguin presents o futurs.

El territori necessàriament s'ha d'adaptar a les exigències de la demanda turística, a la complexitat creixent de la pràctica turística, a les noves motivacions dels turistes i a les noves pautes i tendències de consum d'aquest tipus de productes.

7.1 JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

El turisme, sustentat en la valoració de d'espais naturals, d'elements identitaris i de productes agrícoles de qualitat 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.

7.1.1 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 D.O. o per a la creació d'un museu, o fins i tot per l'allotjament de visitants.

7.1.2 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 ex novo 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.

7.1.3 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 (rerapaís, 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.

7.1.4 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 només 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.

7.2 OBJECTIU ESTRATÈGIC: HORIZÓ 2010

¿Per què anomenar Horitzó 2010 a l'objectiu estratègic que es pretén assolir a través de l'execució de les accions emmarcades en les tres línies estratègiques que recull la proposta global d'actuacions?

Doncs perquè estem parlant d'un gran i únic objectiu estratègic. Un objectiu estratègic que aglutina la voluntat de que el turisme sigui el pal de paller a través del qual desenvolupar i redimensionar l'activitat econòmica, fomentar el progrés social i preservar el patrimoni natural, cultural i arquitectònic del Baix Camp Interior.

Un horitzó és una fita. Un punt que, a hores d'ara, veiem relativament llunyà, però al qual volem i podem arribar. Un punt en el qual el territori aprofita el potencial del que disposa i on la gent que hi viu i hi treballa creu, aposta i aprofita aquest potencial.

Però tot i que aquest punt sembla llunyà, en realitat potser no ho és tant. Les accions del Pla de Foment Turístic s'han projectat a través d'un període d'execució de quatre anys (per tant, les accions es realitzaran a curt o mitjà termini). Al llarg d'aquest horitzó de planificació, el Baix Camp interior haurà hagut d'experimentar un canvi a nivell general en matèria turística; un canvi íntimament unit a la seva vocació territorial. Aquesta, tot i ser fruit en gran mesura de la seva història i dels condicionants presents, també té certa dosi de prospecció i de mirada endavant ja que ens pot indicar la facilitat que aquest territori té per adaptar-se als canvis futurs. I creiem que el Baix Camp interior té capacitat i potencial per adaptar-se a aquests canvis.

Tot i amb això, aquesta zona parteix, a dia d'avui, d'una situació desfavorida, amb una oferta turística feble i encara poc definida, amb absència de productes i propostes turístiques singulars, i de sistemes de comercialització específics. Ara bé, és un 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 de visitants que volen estar en un medi de muntanya però tenint a prop el mar.

Així, tot i que la zona està inscrita en una comarca complexa, diversa i desigual a nivell físic i socioeconòmic, el Baix Camp interior aglutina uns municipis que comparteixen un únic argument bàsic comú: ser "Muntanyes de la Costa Daurada". Aquest argument pot esdevenir el punt d'unió entre tots els municipis que formen aquest territori a l'hora de desenvolupar-se, oferir productes, promocionar-se i acollir turistes i/o emprenedors.

Com s'ha deixat intuir, ser "Muntanyes de la Costa Daurada" permet a la zona, per un costat, relligar Muntanya i Costa a l'hora de definir estratègies de comercialització i, a més, li permet gaudir del posicionament que la marca "Costa Daurada" ja ha aconseguit a través dels anys, i oferir-li, a canvi, més continguts i possibilitats, a través de productes autòctons de qualitat, patrimoni natural i arquitectònic, tradicions i cultura, que fins ara havien estat un secret ben preservat a ulls dels visitants de costa.

D'aquesta manera, tenint clara la posició a ocupar i la idea de canvi en la concepció i en la gestió del territori com a destí turístic potencial, podríem dir, a mode de resum, que:

- L'Horitzó 2010 és una fita;
- una fita basada en un canvi i un canvi basat en el turisme;
- un turisme que, per tant, ha d'esdevenir el sector estratègic de desenvolupament del territori;
- un territori que vol i necessita desenvolupar-se;
- un desenvolupament que ha de ser sostenible;
- sostenible perquè ha de garantir una evolució raonada i raonable del territori i una millora en la qualitat de vida de les seves gents;
- unes gents que han de creure en aquesta possibilitat de millora i un territori que ha de veure preservats els seus valors naturals, monumentals i culturals;
- uns valors que configuren la base del seu atractiu turístic;
- un atractiu turístic que ha de veure's sustentat per unes infraestructures i serveis que apostin per la qualitat;

- una qualitat que només es podrà assolir si es potencia al màxim la cooperació públic-privada entre els principals agents implicats i que ha de regir la implantació i execució de totes i cadascuna de les accions proposades a través d'aquest Pla de Foment Turístic;
- un Pla de Foment Turístic que, en definitiva, ha de possibilitar apropar-nos dia a dia a una fita: l'Horitzó 2010.

7.3 MARC ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT

A continuació es planteja una proposta de marc estratègic de desenvolupament del turisme per a la zona. Es proposen tres grans línies estratègiques d'actuació, així com les accions que s'han de desenvolupar per tal d'assolir l'objectiu estratègic plantejat:

7.3.1 LÍNIA ESTRATÈGICA 1: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

Quan un turista arriba a un municipi o a una zona geogràfica concreta és molt important que tingui la sensació d'haver arribat a un espai que l'acull i en el qual hi podrà realitzar activitats, descobrir coses, menjar bé o allotjar-se en establiments que s'adiguin als seus gustos. Per aquest motiu cal que el territori estigui preparat, en tots els sentits, per acollir visitants. Les millores en l'accessibilitat i en la senyalització, per exemple, esdevenen factors clau en aquest sentit, ja que possibiliten el contacte dels visitants amb els valors naturals i culturals de la zona. Així, una bona senyalització permetrà que el turista es senti ben acollit i amb la tranquil·litat de que el seu desplaçament no haurà estat una pèrdua de temps i diners.

Alhora, aquestes millores en les condicions d'un territori faciliten la creació de productes turístics i, al mateix temps, desperten l'interès de potencials inversors en la zona, que sovint condicionen les seves propostes als esforços del propi territori en aquesta matèria.

En el cas que ens ocupa, creiem que el desenvolupament del turisme d'interior a la zona s'ha de recolzar en els atractius naturals que el propi territori ens ofereix. Cal, doncs, que aquests siguin posats en valor, a partir de desenvolupar mesures de protecció que ressaltin aquests valors naturals.

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.

7.3.2 LÍNIA ESTRATÈGICA 2: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

Els recursos turístics que trobem en els municipis d'interior del Baix Camp són molt nombrosos. D'aquesta manera, l'atractiu natural del territori i la possibilitat de fer-hi rutes (ja sigui a peu, en bicicleta, a cavall o en cotxe) és molt gran. Alhora, el patrimoni històric, arquitectònic i artístic és notable i la gastronomia i els productes agraris autòctons estan a l'alçada d'un destí turístic d'alt nivell.

Malgrat tot, aquesta oferta és molt dispersa. De fet es podria dir que no hi ha producte perquè ningú no facilita l'explotació turística d'aquests recursos.

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. Tanmateix, la creació de productes turístics sustentats sobre el coneixement dels recursos naturals i culturals és la millor eina per assegurar-ne el manteniment futur, i l'ús recreatiu dels espais naturals i culturals permet gaudir d'experiències singulars i allargar l'estada dels visitants.

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. La diferenciació a nivell municipal contribueix a generar atractius interrelacionats en una xarxa compartida.

Aprofitant doncs el potencial turístic del nostre territori, proposem crear productes turístics nous que enriqueixin les típiques visites que actualment es fan a l'interior del Baix Camp, és a dir, la visita al Castell d'Escornalbou i a la vila de Prades. Cal crear nous productes que permetin posar en valor el potencial turístic de la zona i que connectin tot el territori per tal que en surti beneficiat el major nombre de persones possible.

7.3.3 LÍNIA ESTRATÈGICA 3: ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I QUALITAT

El turisme és un sector amb una conjuntura molt particular, que evoluciona molt ràpidament i les variables del qual canvien constantment generant noves demandes, nous tipus de turistes, noves exigències i noves maneres d'afrontar un futur incert i canviant.

És en aquest sentit, i tal com sembla que apunten les noves tendències, que cal tenir molt en compte la importància que prenen aspectes com la qualitat i la gestió dins del món del turisme i dins de tots els àmbits que afecta. La gestió, el marketing i la comercialització, per una banda, i la qualitat, la particularització i diferenciació del producte, per l'altra, són imprescindibles per tal de fer aquest producte atractiu i realment competitiu en un moment en que l'oferta turística és molt variada i on la competència és molt forta.

Per aquest motiu cal fer un esforç per facilitar que els agents turístics del Baix Camp tinguin accés a una formació específica sobre aquests temes i que els facilitem, a més a més, eines de tot tipus per tal de gestionar eficaçment els recursos i els valors turístic del Baix Camp

interior per tal de poder aspirar a fixar el nostre territori com un destí turístic atractiu i de qualitat.

Alhora, 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. Per això, la consecució d'una gestió eficient de les entitats locals en aquesta matèria esdevé un factor clau per l'èxit de l'activació de propostes de desenvolupament turístic, ja que assegura el compliment dels objectius marcats i la cerca constant de recursos econòmics, necessaris per implementar les accions que s'hagin proposat.

Arribats a aquest punt anticipem que, al llarg de les pàgines següents, es presenta un detall del total d'actuacions que es preveu realitzar. De cada actuació se'n fa explícita una descripció, els objectius que es pretenen assolir amb la implementació de l'acció, les tasques que la posada en funcionament de l'acció comportarà realitzar i el pressupost d'execució previst.

Posteriorment, en el punt 9 del Pla de Foment Turístic, es presenta el pressupost de les 29 accions proposades. Aquest, a més, es presenta a mode de cronograma, ja que s'hi indica l'anualitat durant la qual s'implementarà cada acció (3 anualitats). Val a dir que les accions estan agrupades en funció de la línia estratègica a la qual pertanyen:

- LÍNIA ESTRATÈGICA 1: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI
- LÍNIA ESTRATÈGICA 2: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS
- LÍNIA ESTRATÈGICA 3: ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I QUALITAT



08 DESCRIPCIÓ DE LES ACTUACIONS

8.1 LÍNIA ESTRATÈGICA 1: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI

1. SENYALITZACIÓ I DIFUSIÓ DEL PATRIMONI ARQUITECTÒNIC I MONUMENTAL

L'interior del Baix Camp disposa d'un patrimoni arquitectònic destacable tant des d'un punt de vista històric i cultural com des d'un punt de vista turístic. Les múltiples ermites que trobem pel territori, la vila de Prades, el casc antic de l'Argentera, o tants d'altres elements que podríem posar com a exemples, són susceptibles de ser explotats turísticament.

El patrimoni arquitectònic és un patrimoni comú que dona caràcter i personalitat al territori, que el particularitza i el diferencia d'altres, que cohesiona i, en bona manera, explica el tarannà i la manera de ser de la gent que, al llarg dels anys, l'ha anat creant. És un patrimoni, igual que el natural, que fa que la gent se'n senti orgullosa i, per tant, creiem que és important recuperar-lo, donar-li el valor que és mereix i mostrar-lo als visitants com a recurs que ens defineix, que és un reflex de la nostra història i de la gent que ha poblat els nostres pobles des de l'antiguitat fins avui en dia.

Així, doncs, es proposa de fer un esforç per inventariar i catalogar els diferents recursos arquitectònics i posar-los en valor, promocionar-los com a recurs turístic diferenciat i d'aquesta manera, estructurar una nova oferta turística a l'interior del Baix Camp.



A més a més, com a primera acció encarada a posar en valor aquest patrimoni arquitectònic es proposa col·locar a totes les ermites i les esglésies de la comarca una placa on s'hi expliqui, resumidament, les característiques arquitectòniques i històriques de l'edificació. Aquest seria un pas important per posar en valor aquest recurs. Sovint la gent visita les esglésies i les ermites i no en pot rebre cap tipus d'informació perquè no es fan visites guiades, no hi ha material informatiu o, en molts casos, estan tancades. Posant aquests plafons, es donaria una imatge d'endreçament i qualitat i s'evitaria que el turista marxés completament frustrat i desinformat.

A més a més, la senyalització d'ermites i esglésies es proposa com a un primer esglau en una acció que, a llarg termini, hauria d'acabar senyalitzant i donat informació sobre tot el patrimoni arquitectònic del l'interior del Baix Camp.

Exemple



Placa d'informació turística de 500 x 500 mm amb contraplaca, impressió digital i doble capa de vernís antivandàlic.

Objectius

- Posar en valor el patrimoni arquitectònic.
- Diversificar l'oferta cultural i turística.

Tasques

1. Fer inventari dels recursos arquitectònics de la comarca.
2. Fer difusió del patrimoni arquitectònic.
3. Instal·lar, progressivament, plaques descriptives en els edificis o en els elements arquitectònics més notables.
4. Crear paquets de visites guiades per a elements arquitectònics.

2. POTENCIACIÓ DEL CARÀCTER TRADICIONAL DELS SERVEIS D'ALLOTJAMENT I RESTAURACIÓ

El Patronat de Turisme no pot decidir quina estètica han de tenir els serveis d'allotjament i restauració de l'interior del Baix Camp. Cada

empresari és lliure de dur a terme la decoració o el tipus de construcció que millor li sembli sempre que compleixi les normatives establertes en aquest àmbit, normatives que, per cert, ben poques vegades marquen unes pautes estètiques adequades per a la integració en el territori de les rehabilitacions o les noves construccions arquitectòniques.



Així doncs, el Patronat de Turisme del Baix Camp hauria de dur a terme campanyes encarades als empresaris turístics sensibilitzant-los sobre aquesta qüestió, sobre l'estètica dels seus establiments i sobre la importància per al seu negoci i per al territori de que aquesta estètica s'adigui a la que és tradicional a la zona. Aquest és un tema sobre el que s'ha treballat molt poc i sobre el que cal incidir perquè el turista dona molta importància a la integració dels allotjaments, restaurants, i edificacions en general en el seu entorn més proper. El turista, sobretot aquell que busca un ambient poc massificat, tranquil i que destaquí per

la seva ruralitat, dona molta importància a l'aspecte del seu destí turístic i, en aquest sentit, l'adequació de les edificacions a l'arquitectura tradicional dels pobles és bàsica i molt potent a l'hora d'emetre una bona imatge a l'exterior.

Objectius

- Sensibilitzar sobre la importància d'integrar els negocis al seu entorn
- Sensibilitzar sobre la importància, dins l'àmbit del turisme rural, d'oferir un tracte amable i familiar.
- Mantenir el caràcter tradicional del serveis d'allotjament i restauració

Tasques

1. Sessions de sensibilització en el curs de formació en temes de gestió i de qualitat.
2. Seminari específic de sensibilització.
3. Integrar els objectius d'aquesta acció a l'hora de fomentar el disseny d'una carta d'identitat i qualitat turística.

3. CREACIÓ O HABILITACIÓ DE ZONES D'ESTACIONAMENT

Un dels canvis més espectaculars 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 enlletgant l'entorn i dificultant la mobilitat dels veïns i, quan cal, de les emergències. Per tot això és fa imprescindible que els municipis de la zona tractin de regular l'aparcament dels vehicles privats al seu nucli tot establint zones d'aparcament públic.

Aquest punt apareix valorat de forma especialment negativa a les enquestes realitzades en el marc de l'*Estudi de Caracterització de la Demanda Turística*, realitzat per la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, als turistes que visiten la zona. Així, dels 14 aspectes a valorar, els turistes van donar la puntuació més baixa a les facilitats d'aparcament als municipis de la zona. Altres aspectes a valorar eren, per exemple: adequació de la senyalització dels accessos, amabilitat de la població local, estètica de la senyalització, neteja de les àrees visitades, carrils i altres infraestructures de bicicleta, senders per a trekking, etc.

Si el turisme ha de consolidar-se com un actiu estratègic de desenvolupament econòmic dels pobles, creiem que és del tot necessari abordar el foment de l'estacionament públic.

Objectiu

- Dotar els municipis d'interior de la comarca de zones d'estacionament públic, dissenyades i executades d'acord a criteris funcionals i, alhora, estètics, ja sigui en zones urbanes com en punts d'interès turístic.

Tasques

1. Realitzar una ronda de converses amb responsables polítics i tècnics municipals per tal de detectar les necessitats de cada municipi.
2. Realitzar, conjuntament amb els serveis tècnics del Consell Comarcal del Baix Camp, propostes d'ubicació de les zones d'aparcament.

4. DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS DE MILLORA EN LA COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES AGRARIS AUTÒCTONS

La ruralitat dels municipis ve donada per l'existència d'un ús agrari de la major part del territori. Aquesta ruralitat és un valor molt apreciat pel turista i ho són, també, els productes tradicionals que el territori produeix. Així doncs, els productes del camp esdevenen un recurs i un atractiu per als turistes que cal explotar ja que això beneficiarà al nostre territori, que guanyarà valor com a destí turístic, i als nostres productors, amb la millora de la seva renda agrària. Per tant, 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 la comercialització dels productes agraris. Millorant la comercialització dels nostres productes agraris diversificarem la nostra oferta turística i fomentarem el desenvolupament en els municipis d'interior del Baix Camp.



Objectius

- Conscienciar a la població sobre els beneficis globals que aportaria la producció i millora de la comercialització de productes agraris autòctons.
- Fomentar l'elaboració de productes agraris encarats al mercat turístic.
- Promoure la venda de productes autòctons en agrotigues, cases de turisme rural, hotels i hostals, restaurants, etc.
- Fomentar l'ampliació de l'oferta de formats i productes, especialment dels més específics com l'oli, avellanes, patates, bolets, etc.
- Donar a conèixer els productes típics i els seu punt de venda

Tasques

1. Reunions sectorialitzades amb cadascun dels grups d'agents implicats en la producció i comercialització de productes agraris.
2. Propostes de comercialització.
3. Disseny i edició de tríptic sobre productes agraris.
4. Distribució del material.
5. Anàlisi del calendari de fires per decidir a quina o quines s'assisteix o bé s'hi envia material.
6. Tramesa de fulletons a la diputació i empreses per facilitar-ne la difusió en fires.

4.1 Potenciació del valor turístic dels productes agraris

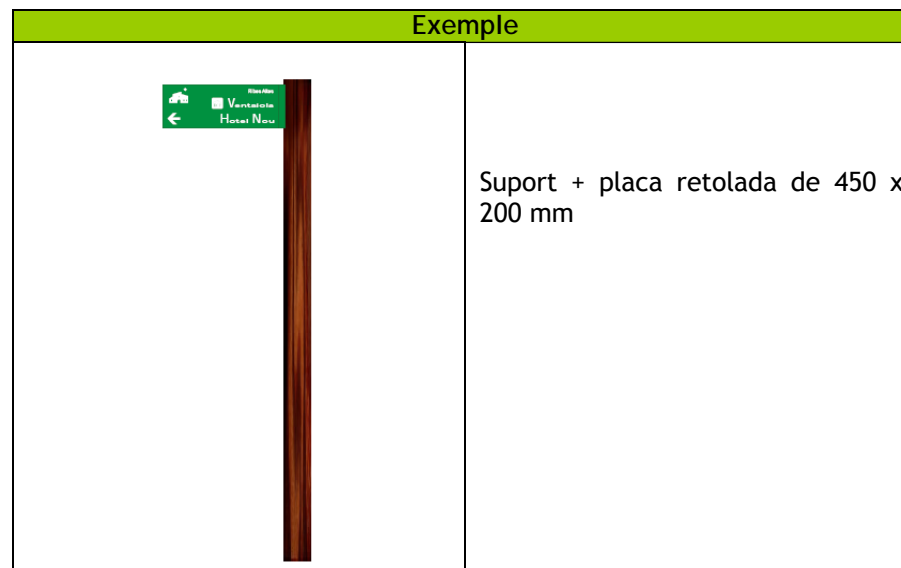
Mitjançant aquesta campanya es pretén conscienciar tant a productors com a responsables d'establiments turístics, agrotigues i informadors turístics sobre la importància que té la posada en valor dels productes tradicionals de la terra i la seva comercialització. Cal que els agents turístics i la gent que ja produeix productes o que està en disposició de fer-ho sigui conscient dels beneficis que suposaria, per a la nostra comarca i, sobretot, per als petits municipis de les muntanyes del Baix Camp, el fet de portar aquests productes al mercat turístic.

Caldrà, doncs, anar a trobar a tota aquesta gent, plantejar-los el nostre punt de vista i mirar d'involucrar-los en aquest projecte de revalorització i comercialització dels nostres productes agraris.

5. SENYALITZACIÓ D'ESPAYS D'INTERÈS TURÍSTIC A CARRETERES I CAMINS

L'interior del Baix Camp és un territori amb una senyalització deficient. Pocs municipis disposen d'una senyalització actualitzada, moderna i clarificadora per als turistes. A més a més, si existeixen algun tipus de senyals, aquests són propis de cada municipi i no tenen cap mena de relació estètica o funcional amb els dels pobles veïns. Creiem que és imprescindible, per tal de donar coherència i cohesió al territori des d'un punt de vista turístic, dur a terme una senyalització que mantingui una mateixa línia estètica i metodològica en tots els municipis de l'interior del Baix Camp.

És important dur a terme aquesta actuació tant per senyalitzar els nuclis urbans -tal i com ja s'ha esmentat en altres propostes d'accions d'aquest Pla de Foment Turístic -, com per senyalitzar la resta dels termes municipals i, en concret, camins i carreteres ja que aquestes infraestructures poden ser un recurs i un reclam turístic important degut a la bellesa dels paisatges que recorren. A més a més són espais on en molts casos s'hi desenvolupen activitats turístiques (trekking, BTT, touring, etc..) i en d'altres casos s'hi podrien desenvolupar aquestes activitats si aquests camins i carreteres s'habilitessin amb finalitat turística. Així, doncs, proposem fer l'estudi d'una senyalització que sigui útil per posar en valor el patrimoni natural i cultural i que permeti millorar la circulació i mobilitat dels turistes per les zones més desconegudes de la comarca alhora que millori la imatge de destí turístic de qualitat del Baix Camp interior.



Objectius

- Facilitar el trànsit de turistes per l'àmbit rural i natural del Baix Camp interior.
- Posar en valor el patrimoni natural, rural i cultural del Baix Camp interior
- Millorar la imatge del Baix Camp interior, a través de la senyalització, com a destí turístic de qualitat.

Tasques

1. Inventari dels espais a senyalitzar.
2. Proposta dels llocs d'ubicació dels senyals.
3. Proposta de senyalització, a nivell de disseny dels senyals

4. Execució d'aquestes propostes sobre el territori, a través de la col·locació dels senyals

6. SENYALITZACIÓ INFORMATIVA I PER CREAR AMBIENT D'ESPAI TURÍSTIC

Actualment als municipis de l'interior del Baix Camp no hi ha cap mena de senyalització d'intenció turística, senyals amb una mateixa línia de disseny que informin i que alhora donin caràcter al territori i el diferenciïn d'altres destins turístics.

En aquestes circumstàncies hi ha el perill que el visitant s'endugui una mala impressió del nostre territori i que marxi sense haver gaudit dels recursos i dels serveis que els haguéssim pogut oferir. La possibilitat que aquesta sensació es repeteixi cada vegada que un turista ve a l'interior del Baix Camp pot ser un important handicap per a presentar-nos com a destí turístic atractiu i de qualitat.

Així doncs, per tal de millorar la imatge que oferim al turista proposem dur a terme una senyalització que informi i que alhora creï ambient d'espai turístic.

Objectius

- Oferir una imatge de territori turístic cohesionat i diferenciat
- Aportar informació al turista
- Posicionar el territori com a destí turístic de qualitat

Tasques

1. Reunions amb alcaldes i regidors per decidir els continguts dels senyals per a cada municipi.
2. Cerca de consens en relació al disseny dels senyals.
3. Col·locació dels senyals.

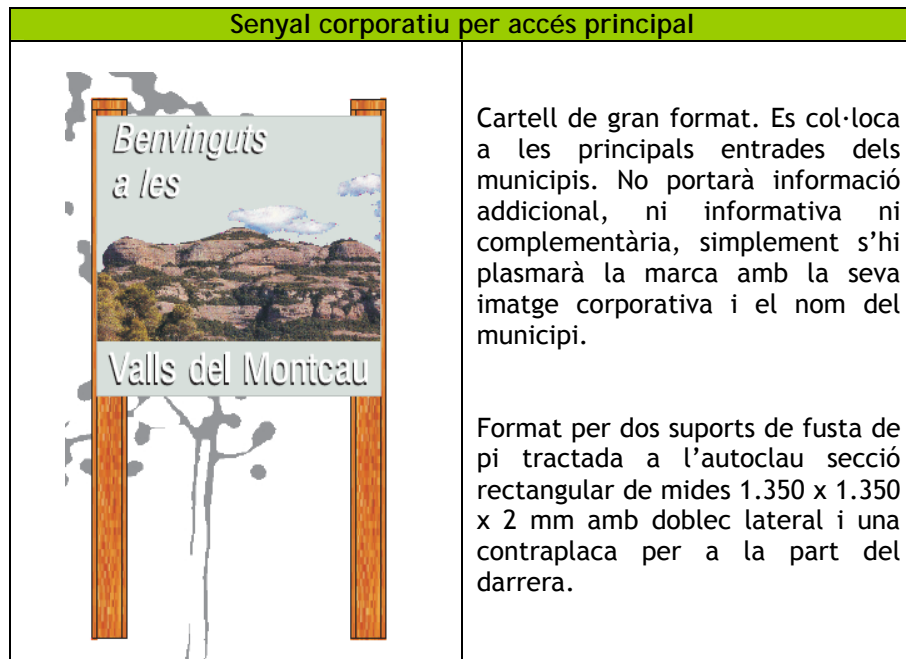
Amb tot, proposem la senyalització del territori en dos línies diferents però amb finalitats comunes. Per una banda es proposa la col·locació de *senyals d'entrada als municipis* i, per l'altra la col·locació d'un *cartell informatiu* a l'interior de cadascun dels pobles del Baix Camp interior amb les finalitats i les característiques que es presenten a continuació;

6.1 Senyalització d'entrada als municipis

En aquest tipus de senyal només hi apareixeria un logotip identificador del territori (podria ser la marca -*Turisme Interior; Baix Camp*-) i, en cas que es cregui necessari, també s'hi podria incloure informació sobre algun element o recurs si aquest tingués un interès turístic, cultural o natural de primer ordre (p.e. ermita romànica S.XIII, conjunt històrico-artístic, etc.). Aquest senyals s'han de poder veure clarament i llegir-se des d'un cotxe en marxa. S'instal·laran dos senyals per municipi, a les principals entrades al nucli urbà.

Exemple-mostra

El format dels senyals podria ser similar al que es mostra a continuació tot i que el material, el disseny o el contingut d'aquests podrien triar-se entre altres indicadors semblants als que es mostren com a exemples.



El format dels cartells podria ser similar al que es mostra a continuació tot i que el material, el disseny o el contingut d'aquests podrien triar-se entre altres senyals semblants als que es mostren com a exemples.



6.2 Cartells informatius

Se situaria al lloc de més concurrència del municipi (plaça major, plaça de l'església...) i hi figurarien els serveis turístics i culturals i els llocs d'interès, a més a més d'altra informació que es cregui oportú incloure (història del municipi, rutes, etc...). Aquests plafons informatius han de poder ser consultats amb calma i detingudament a peu dret.

Exemple-mostra

7. ORGANITZACIÓ DE CAMPS DE TREBALL COM A MITJÀ PER A LA RECUPERACIÓ I ARRANJAMENT DEL MEDI NATURAL DELS NOSTRES MUNICIPIS

L'interior del Baix Camp és una comarca amb un gran nombre d'espais naturals i d'elements de l'arquitectura popular i tradicional, elements realment atractius que es despleguen per molts dels nostres municipis. Les fonts naturals, els avencs, els boscos, els camins, els ponts o els molins són recursos molt interessants i amb un gran potencial turístic. El problema és que aquests recursos no s'han posat en valor, és més, molt

sovint es troben en un lamentable estat de conservació i molts no es poden visitar perquè l'accés hi és molt difícil a causa del mal estat dels camins o perquè, simplement, l'estat d'allò que es vol visitar és tan lamentable que senzillament no val la pena fer la visita.

El que es pretén, doncs, és buscar fórmules i mitjans per mirar d'arranjar aquests espais naturals o aquests elements del patrimoni popular i tradicional de formes econòmicament assequibles i eficients.

En aquest sentit, havent analitzat diverses experiències de municipis i territoris amb característiques i necessitats semblants a les nostres, creiem que una de les propostes més interessants per assolir els objectius que es plantegen en aquesta acció són els "Camps de Treball".

Els "Camps de Treball" consisteixen en estades de joves en municipis que prèviament les hagin sol·licitat amb la intenció de reunir grups de joves que puguin fer tasques de tipus mediambiental, social o cultural a canvi de passar uns dies en el municipi que ha sol·licitat el Camp tot coneixent el poble, la seva gent, la seva cultura i les seves tradicions.

Els joves que formen els grups que es desplacen als pobles a fer les tasques prèviament determinades poden ser de Catalunya, de la resta de l'estat o fins i tot poden ser joves de la resta d'Europa. La qüestió és que en aquestes estades s'hi combina el coneixement de la cultura del territori amb feines que normalment es basen en la recuperació d'espais naturals, en la reconstrucció d'edificacions de l'arquitectura popular o en tasques de caràcter social i assistencial.

En definitiva, creiem que els "Camps de Treball" poden ser un element molt adequat per dur a terme accions de millora i arranjamet del medi ambient a baix cost econòmic i, per altra banda, poden servir-nos per donar a conèixer els nostres atractius a tota una sèrie de gent que potser anteriorment no coneixia el nostre territori. No deixaria de ser, doncs, una altra forma de difusió dels nostres atractius turístics que podria influir en els mateixos joves, i a través d'ells, a les seves famílies, amics, etc.

Objectius

- Recuperar i arranjar espais naturals i elements de l'arquitectura popular dels municipis de l'interior del Baix Camp
- Reduir al màxim els costos de la recuperació i arranjamet.
- Posar en valor nous recursos turístics.
- Utilitzar els Camps de Treball com a mitjà per donar a conèixer els atractius turístics del nostre territori.

Tasques

1. Contactes amb alcaldes del Baix Camp interior per explicar-los l'existència d'aquests programes i el profit que se'n podria treure.
 2. Elaboració d'un llistat amb la proposta de possibles "Camps de Treball"
 3. Col·laboració, amb els ajuntaments que els sol·licitin, en les tasques de sol·licitud i gestió dels "Camps de Treball"
8. PROMOURE LA INTEGRACIÓ DEL CONSELL COMARCAL I DE LA TAULA DE TURISME DEL BAIX CAMP EN ELS ÒRGANS DE GESTIÓ DEL FUTUR PARC NATURAL DE LES MUNTANYES DE PRADES

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 que normalment porta associada una important promoció turística. 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 amb una àmplia oferta d'activitats i serveis. Aquests efectes no s'han limitat tan sols 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.

Així doncs, creiem que és imprescindible fer un esforç per tal d'aconseguir que tant el Consell Comarcal com la Taula de Turisme dels

Baix Camp tinguin un paper destacat en els òrgans gestors del futur Parc Natural de les Muntanyes de Prades. La nostra comarca s'hi juga molt. Prades, Capafonts, La Febró, l'Aleixar, l'Albiol, Arbolí, Vilaplana i Alforja formaran part del Parc Natural de manera que una àrea molt important de l'interior del Baix Camp queda inclosa dins d'aquest projecte i gairebé tota la comarca podrà oferir com a destinació turística el Parc per la seva proximitat. És important, doncs, que puguem influir en la gestió i la presa de decisions de qüestions que ens poden afectar tant de prop.



Cal que des del Consell Comarcal i des de la Taula de Turisme del Baix Camp es participi en la redacció del Pla d'Ús i Gestió i en la definició dels equipaments d'ús públic que, al cap i a la fi, seran els elements que donaran contingut al Parc Natural. Cal que des del Consell Comarcal i des de la Taula de Turisme del Baix Camp es tingui veu i vot a l'hora de definir actuacions i polítiques mediambientals, turístiques i econòmiques que afectaran directament bona part del nostre territori.

És imprescindible, doncs, fer un esforç per tal de poder influir en la gestió del futur Parc Natural. A part de les repercussions socials i

econòmiques que tindrà directament sobre la gent dels nostres pobles i sobre la nostra gent ben aviat el poder d'atracció turística d'aquest espai es pot veure incrementat molt notablement. El Parc Natural ha de ser un argument turístic important per al conjunt de la zona, que ha d'incorporar-lo com a propi. Participar en la gestió ens permetria fer de les Muntanyes del Baix Camp una destinació turística adequada a les nostres perspectives, a les nostres possibilitats, per ajudar-nos a crear la destinació diferenciada i de qualitat que volem arribar a ser.

Objectius

- Influir en les polítiques mediambientals, econòmiques, turístiques i socials que es despleguin sobre la zona del Parc Natural.
- Garantir la conservació dels valors naturals d'una manera compatible amb l'aprofitament ordenat dels seus recursos i el manteniment de les activitats tradicionals dels habitants dels municipis del Baix Camp que l'integren.
- Treballar per tal que el Parc Natural esdevingui un factor de dinamització social i econòmica de la zona.

Tasques

- ✓ Gestions per la integració del Consell Comarcal del Baix Camp i la Taula de Turisme del Baix Camp en els òrgans de gestió del Parc Natural del Baix Camp.

9. COORDINAR ESFORÇOS AMB EL CONSORCI PER A LA PROTECCIÓ I LA GESTIÓ DEL PEIN DE LA SERRA DE LLABERIA EN LA PRESERVACIÓ I REVALORITZACIÓ DE L'ESPAI

Els ajuntaments de Capçanes, Marçà, la Torre de Fontaubella, Pratdip, Tivissa i Colldejou van constituir, el març de 2004, el Consorci per a la

protecció i la gestió de l'Espai d'Interès Natural de la Serra de Llaberia, amb l'objecte de vetllar per la preservació i revalorització del patrimoni d'aquest massís i per la promoció d'un desenvolupament sostenible.

Així, el Consorci va néixer amb la voluntat de potenciar quatre grans eixos: en primer lloc, els valors naturals de l'entorn (balnes, flora endèmica, fonts i vegetació típicament mediterrània); en segon lloc, les tradicions (tradicions orals vinculades a la Serra) i els valors culturals (recuperació de barraques de pedra seca, camins i masos); en tercer lloc en la zonificació de l'espai a través de senders i camins per elaborar un pla de protecció contra els incendis; i, finalment, a través del foment del turisme rural. Val a dir que el Consorci també tenia l'objectiu de lluitar per tal d'assolir, a mitjà o llarg termini, la declaració de Parc Natural per a la zona.

Així, es considerava bàsic per a la consecució d'aquests objectius el fet de poder-se dotar d'una oficina tècnica de gestió, amb personal propi i de dedicació exclusiva a la gestió de l'espai.

Per la seva composició, el Consorci va esdevenir de seguida un punt de referència per la implicació i participació dels ens locals en la gestió d'aquest massís. La realitat social de l'àmbit configurà el Consorci com l'ens vertebrador dels mecanismes de participació que podien garantir un desenvolupament sostenible i una acceptació social de la gestió del patrimoni natural a portar-hi a terme.

Les poques experiències associatives en forma de Consorci a la demarcació de Tarragona van convertir de seguida aquesta iniciativa en estratègica pel Departament de Medi Ambient i Habitatge. Per aquest motiu, la Comissió de Govern de Política Territorial va aprovar la integració de la Generalitat de Catalunya en el Consorci, a través del Departament de Medi Ambient i Habitatge.

Per tot l'exposat, considerem necessari que el Consell Comarcal del Baix Camp i la Taula de Turisme del Baix Camp (per temàtiques més

sectoritzades) s'impliquin en el foment i desenvolupament de les accions de preservació i revalorització que s'impulsin des del Consorci i, sobretot, en el suport a accions coordinades de desenvolupament turístic, per tal de que en l'espai es creïn noves fonts d'ingressos al territori.

Objectius

- Preservar el patrimoni natural i cultural de la Serra de Llaberia i dels municipis que en formen part.
- Donar tot el suport possible a les iniciatives que el Consorci per a la protecció i la gestió de l'Espai d'Interès Natural de la Serra de Llaberia proposi.
- Coordinar esforços en matèria de difusió i comercialització turística.

Tasques

1. Integrar el Consorci per a la protecció i la gestió de l'Espai d'Interès Natural de la Serra de Llaberia en la Taula de Turisme del Baix Camp.
2. Detectar les necessitats del Consorci per a la protecció i la gestió de l'Espai d'Interès Natural de la Serra de Llaberia en matèria turística i consensuar amb el Consorci les actuacions de desenvolupament turístic que s'implementin en aquesta zona a través del Patronat Comarcal de Turisme del Baix Camp, per tal de que ambdues entitats vagi en una única direcció.

10. PROMOURE EL PLA D'US I GESTIÓ DELS PEIN

Alguns municipis de la zona disposen, apart de les Muntanyes de Prades, d'àrees amb valors naturals reconeguts, que han estat declarades zones PEIN. D'aquesta manera la Serra de Llaberia (comentada en l'acció

anterior), les Serres de Pradell - l'Argentera i els votants de l'Ermita de la Mare de Déu de la Roca gaudeixen d'aquesta forma de protecció i revalorització.

La llei preveu que els PEIN es dotin d'un Pla d'Ús i Gestió específic per a cada espai, que pot contemplar, entre altres coses, com es regula l'accés al medi natural, com es senyalitzen els camins, 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 aquest motiu creiem que és important que els diferents espais PEIN de la zona articulin aquest Pla d'Ús i Gestió específic, que els donarà contingut i sentit.

Objectius

- Involucrar al màxim als municipis implicats en la preservació del patrimoni natural dels espais PEIN de la zona.
- Donar contingut a cadascun dels espais PEIN, a través de la redacció del corresponent Pla d'Ús i Gestió de l'espai.
- Coordinar esforços en matèria de difusió i comercialització turística.

Tasques

- ✓ Gestions per tal fomentar la redacció el Pla d'Ús i Gestió de cada espai PEIN de la zona, per tal de que en ells s'hi reguli l'accés al medi natural, la forma de senyalitzar els camins, l'adequació d'àrees de lleure, la millora d'indrets, la neteja de fonts, etc.

8.2 LÍNIA ESTRATÈGICA 2: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS

11. CREACIÓ I ADEQUACIÓ DE NOVES RUTES TURÍSTIQUES

El nostre territori disposa d'un important nombre de recursos turístics que cal potenciar. Una manera de donar-los a conèixer és mitjançant la creació de rutes que aglutinin, a través d'eixos temàtics concrets, una sèrie de visites d'interès que permetin als turistes conèixer el nostre territori, la nostra cultura, la nostra gent i els nostres pobles. Cal, a més a més, que aquestes rutes es desenvolupin de manera que propiciïn que els visitants recorrin bona part del territori i no només els punts turístics tradicionals (Prades, Castell d'Escornalbou...). D'aquesta manera posarem en valor recursos de gran interès que fins ara no s'han potenciat degudament.

Cal, doncs, tenir en compte aquesta finalitat a l'hora de crear les rutes que, a més a més, caldrà, en alguns casos, senyalitzar i adequar per als turistes.

Per tal de donar una oferta oberta als gustos i interessos dels diferents tipus de visitants que acull el nostre territori, dividirem les rutes en dos grups;

- ❖ Rutes a peu i en BTT: Diferents rutes a peu per la zona de La Mussara-Prades, Serra de Llaberia, Riudecanyes-Argentera, etc. Encarades a visitants amants del turisme actiu i de natura i també, en certs aspectes, amants de la cultura i les tradicions.
- ❖ Rutes en cotxe: Destinada a aquells turistes interessats en el touring, és a dir, en fer rutes de tipus gastronòmic, cultural, de visita del patrimoni històric i monumental o paisatgístic amb el vehicle particular com a mitjà de transport.

Objectius

- Diversificar l'oferta turística
- Potenciar els recursos turístics del territori
- Potenciar i dinamitzar els serveis turístics del territori
- Fer augmentar la despesa dels turistes

Tasques

1. Dotar aquestes rutes de serveis turístics
2. Senyalitzar les rutes
3. Fer difusió de les rutes temàtiques a través de material gràfic, la web, mitjans de comunicació, etc.

12. ESTRUCTURACIÓ I FOMENT DE L'OFERTA GASTRONÒMICA

El Turisme Gastronòmic és un component del turisme cultural que es basa en el descobriment i l'experimentació dels valors culturals d'un poble o una regió a través de la seva cultura gastronòmica. A dia d'avui, un nombre creixent de turistes a nivell mundial assenyalen que el menjar és un aspecte clau en l'experiència del viatge i que descobrir la gastronomia d'un territori és fonamental per a conèixer, gaudir i comprendre la seva cultura. D'aquesta manera, la gastronomia s'ha convertit en un dels recursos turístics que més interès desperten, ja que té un important valor en sí mateixa i, alhora, aporta un rellevant valor addicional als altres productes turístics.

La cuina té la virtut de definir i explicar el caràcter d'aquells que la fan. És, per tant, un element que, a més de fer més atractiu el territori, l'explica i el revalor. Així, la cuina de la comarca, al ser típicament mediterrània, és molt valorada per les seves qualitats alimentàries. La dieta mediterrània es caracteritza pel consum de verdures, fruites i hortalisses, llegums, oli d'oliva, peix, ous i aus, entre d'altres aliments. Val a dir que al Baix Camp, en diferent mesura, s'hi produeixen i s'hi consumeixen tots aquests aliments. A més, la diversitat culinària que

ofereix el Baix Camp deriva de la seva dualitat territorial. Podríem diferenciar-hi, a grans trets, una cuina molt lligada a la mar, present principalment en els nuclis turístics de costa, i una cuina de mitja muntanya, autòctona, i sorgida de la tradició popular, basada en els productes típics d'aquesta zona interior de la comarca.

En aquests municipis d'interior hi trobem productes de qualitat reconeguda a l'empara de les denominacions d'origen "Oli Siurana" i "Avellana de Reus", altres reconeguts amb la I.G.P. com la "Patata de Prades" i un conjunt d'aliments relacionats amb la producció agrària, l'artesanía alimentària i el bosc. Els bolets, la caça, les castanyes, la mel, els embotits, carns, herbes de bosc i productes d'horta alimenten una cuina, tradicional o innovadora, que es projecta a través dels productes locals i de temporada de la taula al paisatge, donant una identitat pròpia al conjunt.

D'aquesta manera, les accions concretes plantejades pretenen justament promocionar la cuina d'aquests municipis d'interior de la comarca, tractant d'estructurar producte turístic entorn de la gastronomia i amb l'objectiu de que estiguin integrades en l'oferta turística local, per així garantir la seva concreció cap al client.

Tot seguit es detallen algunes de les accions que es proposa potenciar:

- **Jornades Gastronòmiques:** Es tracta d'organitzar jornades temàtiques en les quals hi participen els restaurants. Val a dir que el precedent del Tastatardor'06 pot servir com a punta de llança d'aquests tipus d'actes. Es poden acordar els menús entre els participants i preparar cartes específiques per les Jornades. Així mateix caldrà publicitar les accions a través de fulletons i de campanyes de difusió a mitjans de comunicació.
- **Disseny de Menús Típics:** Amb la col·laboració dels restaurants, combinant productes, tenint en compte el procés d'elaboració i la part nutricional d'aquests menús, per tal d'oferir al turista

(sobretot l'internacional) productes típics fàcilment identificables i que aportin una nova experiència a la seva visita.

- **Ruta gastronòmica:** Itinerari per les Cooperatives que elaborin o comercialitzin productes (agrobotigues). Pot complementar-se amb un esmorzar, dinar o sopar típic en algun dels restaurants adherits.
- **Festes Gastronòmiques:** Normalment realitzades a l'aire lliure o en carpes, s'hi poden degustar diferents productes típics o tradicionals. A dia d'avui les Festes de l'Oli ja tenen certa notorietat en alguns municipis. Caldria integrar tota aquesta oferta en forma de producte turístic.
- **Concursos de cuina:** Els propis aficionats a la cuina esdevenen els protagonistes d'aquests actes, tot aportant les seves creacions culinàries. Caldrà que els plats que es presentin integrin els productes autòctons de qualitat o típics de la comarca i, a poder ser, que siguin el més originals possible. Un jurat, format per cuiners o persones relacionades amb la cuina, valorarà els plats en funció del gust o sabor i de la pròpia presentació d'aquests.

(*) Val a dir que la diferència entre les jornades i les festes gastronòmiques és que aquestes últimes es realitzen normalment a l'aire lliure o en carpes, i s'hi degusten plats típics amb menors condicions d'higiene o comoditat, fet que provoca que no siguin una activitat atractiva per a tots els segments de demanda. Les jornades gastronòmiques, en canvi, permeten la participació de tot tipus de restaurants, i és el client qui tria en funció del seu pressupost, la seva preferència o el seu nivell d'exigència. Aquest fet la converteix en una activitat més apta per a tot tipus de turisme.

Es proposa, almenys, editar el següent material gràfic de difusió relacionat amb la gastronomia:

- Fulletó genèric: Per a visitants individuals. Disponible a les oficines d'informació turística i ajuntaments. Inclourà el calendari de jornades gastronòmiques, la descripció dels productes i plats típics i el receptari bàsic.
- Guia de Restaurants: Llistat actualitzat dels restaurants adherits. De difusió gratuïta i massiva, ja sigui de manera autònoma o dins un fulletó de caràcter general.



Objectius:

- Fer tangible l'experiència gastronòmica, incentivant alhora la repetició de les visites i el consum de serveis gastronòmics per part dels residents i dels turistes i/o visitants, tot estructurant aquesta experiència.

- Col·laborar amb els restaurants i les Cooperatives i artesans alimentaris de la zona per tal de potenciar els productes autòctons alimentaris de qualitat i fer que aquests esdevinguin un eix de relació conjunta d'aquesta zona.

Tasques

1. Contactar amb Ajuntaments i restaurants de la zona per tal de recopilar informació sobre els esdeveniments relacionats amb la gastronomia que ja es realitzen.
2. Fer una planificació anual d'esdeveniments gastronòmics, que inclogués tant els actes que ja es realitzen a dia d'avui, com els que es programessin o s'impulsessin a partir d'ara.
3. Estructurar les campanyes de difusió d'aquests esdeveniments.
4. Elaborar i publicar un calendari d'actes gastronòmics, amb caràcter periòdic.
5. Edició de material gràfic que permeti al visitant individual consumir el producte "gastronomia" a la zona.

13. CREACIÓ D'UN CENTRE D'INTERPRETACIÓ NATURAL I ETNOGRÀFIC DE LES MUNTANYES DE PRADES

Les Muntanyes de Prades són una illa altitudinal, elevada entre planes i depressions. Són el segon espai natural més important de la Catalunya meridional i està a l'espera de ser declarat Parc Natural. Aquestes muntanyes es poden emmarcar dins l'àmbit del clima mediterrani, amb influències continentals degudes a l'altitud. Les pluges, poc abundoses, assoleixen una precipitació mitjana d'uns 625 mm. Aquestes característiques propicien una riquesa florística notable. La vegetació té un caràcter bàsicament mediterrani que es veu matissat per la presència de comunitats submediterrànies i també eurosiberianes en alguns punts. Destaquen també les formacions geològiques de la serra i la gran quantitat de fauna que hi podem trobar. Així doncs, les Muntanyes de Prades contenen un entorn natural impressionant, d'un interès ecològic i paisatgístic enorme.

Per altra banda aquesta zona també està carregada de història i d'una tradició que s'ha anat creant a través dels anys i de la vida als pobles i als masos. Aquesta història i tradicions han forjat usos, costums i llegendes que han arribat ben vives fins als nostres dies.

Així doncs, per tal de posar en valor tot aquest patrimoni natural i cultural es proposa la creació d'un Centre d'Interpretació Natural i Etnogràfic de les Muntanyes de Prades. En aquest espai, situat a la vila de Prades, s'hi donarien a conèixer les principals característiques naturals de la zona i també es faria un recorregut per la història i la seva cultura i tradicions (donant a conèixer la història i llegendes del Comtat de Prades, de la vida de la reina Margarida de Prades, de les gestes del capitost carlí el "Nen de Prades", etc) tot plegat a través de material informatiu fet a base de plafons explicatius, sistemes audiovisuals, etc.

Objectius

- Posar en valor els recursos turístics de la zona de Prades.
- Donar a conèixer la riquesa natural i geològica de la zona.
- Donar a conèixer les tradicions i la cultura dels municipis de les Muntanyes de Prades.
- Fomentar el respecte per la natura i el turisme sostenible.
- Crear un producte nou amb un alt grau d'acceptació i interès pel turista actual.
- Crear un espai que fos el punt de partida i d'informació sobre altres recursos turístics de la zona
- Diversificar l'oferta turística.

Tasques

1. Consensuar amb els agents turístics i les institucions el lloc d'ubicació del centre d'interpretació.

2. Consensuar amb els agents turístics i les institucions, la temàtica a tractar, la distribució i el tractament de la informació.
3. Cerca de l'empresa encarregada de desenvolupar el projecte expositiu.
4. Creació i instal·lació del material informatiu.
5. Creació de material de difusió (tríptics).

14. CREACIÓ DEL CENTRE D'INTERPRETACIÓ HISTÒRIC, ETNOGRÀFIC I NATURAL DE LA BARONIA D'ESCORNALBOU

El castell d'Escornalbou fou construït sobre les restes d'una fortalesa romana del segle III, que després van ocupar els sarraïns al segle VIII. Fou conquerida per Alfons I el dia de Sant Miquel de 1162.

Després de l'expulsió dels sarraïns, la regió va passar a dependre del terme de Siurana, donada en franc alou a Arbert de Castellvell, amb la condició de repoblar el lloc i aixecar al cim un convent de canonges agustins sota obediència de l'església de Tarragona. D'aquesta donació va sorgir la baronia d'Escornalbou. L'església fou consagrada el 1240 i en aquesta època la baronia comprenia Colldejou, Vilanova d'Escornalbou, Riudecanyes, Duesaigües, Pradell de la Teixeta, La Torre de Fontaubella, l'Argentera, Rifà de Peu, la Torre de Rafellí i l'Arbocet. El 1574 ja sols quedava un canonge i l'arquebisbe Gaspar Cervantes de Gaeta l'oferí als franciscans i les rendes de la baronia a la universitat de Tarragona. Els franciscans recol·lectes el van ocupar el 1580. El 1646 fou ocupada pels castellans i francesos que van ampliar les velles fortificacions el 1651. El 1654 es va ordenar l'enderroc de les fortificacions. El 1648 el Papa va autoritzar als franciscans observants a fundar un col·legi de missioners (per les colònies americanes), que van triar com a seu Escornalbou. Els recol·lectes van accedir a cedir-lo als observants el 1686. A la guerra de la independència van prendre el partit de l'arxiduc. Després d'això van difondre la religiositat popular.

A la Guerra del Francès participaren a la lluita contra les tropes napoleòniques i això li va costar un saqueig el gener del 1811. Amb el

retorn de Ferran V es van convertir en apòstols del absolutisme. El 1822 el govern constitucional va clausurar el convent però els frares van poder retornar al 1823 al retornar l'absolutisme. El 25 de juliol de 1835 els franciscans van abandonar Escornalbou on ja no varen retornar al produir-se la desamortització de Mendizábal. Fou adquirit al govern pel vice-cònsol d'Anglaterra a Tarragona John. El 1910 fou comprat per Eduard Toda que en va iniciar la seva reconstrucció. El 1926 el va cedir al Bisbat de Tarragona amb reserva d'usdefruit. El bisbe el va vendre el 1941 a la família reusenca Llopis, encapçalada per Joan Maria Llopis, industrial avellaner. El 1979 els Llopis els van vendre al Banc Urquijo del qual va passar a la Generalitat i la Diputació de Tarragona que en són les actuals propietàries al 50%.

La Baronia d'Escornalbou, amb tot el seu patrimoni històric, arquitectònic i natural, és una territori d'una gran riquesa i amb uns recursos turístics molt clars però pendents, encara, de ser aprofitats degudament. Així doncs es pretén crear un centre d'interpretació on s'hi exposi aquesta riquesa històrica però on també hi hagi espai per a explicar les característiques de la Serra de l'Argentera i la Mola de Colldejou o fins i tot de la Serra de Llaberia, tots ells espais naturals d'un immens interès però força desconeguts. Vol ser un espai de descobriment i interpretació del territori que funcioni com a centre difusor de visitants i turistes pels pobles i paratges que formen part de l'antiga Baronia d'Escornalbou.



Objectius

- Posar en valor els recursos turístics de la zona de la Baronia d'Escornalbou.
- Donar a conèixer la riquesa històrica, cultural i natural de la zona.
- Donar a conèixer les tradicions i la cultura dels municipis de l'antiga Baronia d'Escornalbou.
- Fomentar el respecte pel patrimoni històric, per la natura i pel turisme sostenible.
- Crear un producte nou amb un alt grau d'acceptació i interès pel turista actual.
- Diversificar l'oferta turística.

Tasques

1. Consensuar amb els agents turístics i les institucions el lloc d'ubicació del centre d'interpretació.
2. Consensuar amb els agents turístics i les institucions, la temàtica a tractar, la distribució i el tractament de la informació.
3. Cerca de l'empresa encarregada de desenvolupar el projecte expositiu.
4. Creació i instal·lació del material informatiu.
5. Creació de material de difusió (tríptics).

15. CREACIÓ D'UN PUNT D'INFORMACIÓ NATURAL I ETNOGRÀFICA DE LA SERRA DE LLABERIA

La Serra de Llaberia constitueix una contrada agresta i poc poblada, amb grans cingleres que ressegueixen per banda i banda les seves valls, en les parts profundes de les quals hi proliferen les alzines i els pins, mentre que damunt dels llargs espadats hi ha amplis verals aturonats amb abundor de garrigars i també de boscos.

Aquesta serra és relativament desconeguda i poc concorreguda. És, doncs, un espai natural força tranquil i poc malmès per la presència massiva de l'home, cosa que ha permès que es conservés en un estat força verge adquirint, així, un interès especial.

Creiem que aquest espai natural pot esdevenir un recurs turístic molt interessant per tota aquella gent que se sent atreta per la natura, per tots aquells que entenen el turisme com una experiència de coneixement i d'autorealització. Creiem, també, que la Serra de Llaberia és un espai únic que ens permetria explicar les característiques naturals i ecològiques de la muntanya mediterrània en el seu estat més pur. Pot ser, doncs, un espai de descoberta, de coneixement i de posada en valor de la natura mediterrània més desconeguda.

Per altra banda cal dir que la Serra de Llaberia va ser una zona de carboners i llenyataires però també de pas de comerciants i mercaders.

Hi passava el camí dels “vinaters” famosíssim pels robatoris, segrests i assassinats de què fou escenari al recórrer per aquesta via importants mercaderies. La Serra de Llaberia fou, també, el lloc on desenvolupà part de la seva activitat el Carrascllet, el famós guerriller antiborbònic. Aquesta zona és, per tant, un espai natural i ecològic de gran valor però també una zona rural on la presència de l'home hi ha deixat una petjada important.

Així doncs, a través del Punt d'Informació que es podria situar a la vila de Prasdip, es vol donar a conèixer tota aquesta riquesa tan des del punt de vista ecològic i de natura, com des del punt de vista cultural i etnogràfic tot plegat a través de material informatiu fet a base de plafons explicatius, sistemes audiovisuals, etc.

Objectius

- Posar en valor els recursos turístics de la zona de la Serra de Llaberia.
- Donar a conèixer la riquesa natural i geològica de la zona.
- Donar a conèixer les tradicions i la cultura dels municipis de la Serra de Llaberia.
- Fomentar el respecte per la natura i el turisme sostenible.
- Crear un producte nou amb un alt grau d'acceptació i interès pel turista actual.
- Diversificar l'oferta turística.

Tasques

1. Consensuar amb els agents turístics i les institucions el lloc d'ubicació del centre d'informació.
2. Consensuar amb els agents turístics i les institucions, la temàtica a tractar, la distribució i el tractament de la informació.
3. Cerca de l'empresa encarregada de desenvolupar el projecte expositiu.
4. Creació i instal·lació del material informatiu.

5. Creació de material de difusió (tríptics).

16. CREACIÓ DEL CENTRE BTT MUNTANYES DE PRADES I POTENCIACIÓ DEL CENTRE BTT DE MONT-ROIG DEL CAMP / MIAMI PLATJA

L'esport, l'aventura i la natura s'han convertit, els darrers anys, en recursos turístics molt atractius. La bicicleta de muntanya és una activitat que conjuga perfectament aquests tres elements i per tant, la seva pràctica, està creixent a gran velocitat. Els municipis de l'interior del Baix Camp tenen un gran potencial en aquest sentit ja que disposen de bells paisatges i de camins força adequats per a la pràctica de la BTT. Prova d'això és que moltes zones de l'interior del Baix Camp ja són un referent i lloc de pràctica del ciclisme de muntanya per a molts aficionats als pedals.

Les possibilitats que ofereix el ciclisme de muntanya al Baix Camp, gràcies a la bellesa dels paisatges, a la orografia canviant i a la diversitat de camins que permeten traçar rutes de tota classe de dificultats, s'ha traduït en la creació del Centre BTT Mont-roig del Camp / Miami Platja fa uns anys, i en la voluntat d'obrir unes noves instal·lacions per al ciclisme de muntanya, concretament es vol posar en marxa el "Centre BTT Muntanyes de Prades".

Així doncs el Centre BTT Mont-roig del Camp / Miami Platja ja fa temps que funciona i el resultat de l'experiència ha estat força positiva si tenim en compte el nombre de ciclistes que han passat per les seves instal·lacions i que han fet les rutes marcades d'aquest centre. Per altra banda el Consell Comarcal i el Patronat Comarcal de Turisme del Baix Camp juntament amb el Club Ciclista de Prades van fer un avantprojecte del Centre BTT que es va trametre al Departament de Turisme de la Generalitat de Catalunya per tal que es fes la revisió tant d'aquest document com de les rutes proposades abans de tirar endavant definitivament el projecte d'obertura de l'esmentat centre. L'avantprojecte va estar aturat un temps per temes relacionats amb un

traspàs de competències dels Centres BTT de la Direcció General de Turisme a la Federació Catalana de Ciclisme i no va ser fins a mitjans de l'any 2006 que es va fer la revisió de les rutes i la revisió de l'avantprojecte. D'aquesta revisió en va sorgir la necessitat de fer algunes esmenes abans de posar definitivament en marxa el Centre durant l'any 2007.



Queda clar, doncs, que des del Patronat de Turisme del Baix Camp s'aposta fortament pel ciclisme de muntanya i pels Centres BTT com a recursos turístics que, per les característiques del territori, poden ser un punt d'atracció turístic.

Objectius

- Obrir el Centre BTT de les Muntanyes de Prades durant l'any 2007.
- Potenciar i difondre, a través de diferents mitjans, el Centre BTT Mont-roig del Camp / Miami Platja.
- Posar en valor la natura i el paisatge de l'interior del Baix Camp
- Diversificar l'oferta turística.
- Potenciar el sector de l'allotjament i la restauració a través dels visitants als Centres BTT.

Tasques

1. Fer les correccions del projecte exigides per la Federació Catalana de Ciclisme en l'avantprojecte del Centre BTT de les Muntanyes de Prades.
2. Buscar un major consens sobre la creació i els serveis del Centre BTT de les Muntanyes de Prades entre els agents turístics i la població en general de la zona d'afectació
3. Senyalització de les rutes del Centre BTT de les Muntanyes de Prades.
4. Inauguració del Centre BTT Muntanyes de Prades.
5. Foment i difusió, a través de l'edició de material gràfic i anunci en premsa especialitzada, dels Centres BTT del Baix Camp.

17. FOMENT DEL TREN TURÍSTIC I ARTICULACIÓ D'OFERTA COMPLEMENTÀRIA

El Patronat de Turisme del Baix Camp forma part, des de l'any 2006, de la *Fundació per a la Preservació del Patrimoni Ferroviari Industrial*. Aquesta fundació té com a objectius recuperar i posar en valor el patrimoni ferroviari de les comarques tarragonines i, a mitjà termini, té també l'objectiu de posar en marxa un tren turístic -una vegada s'hagi restaurat una històrica locomotora de vapor- que permeti fer un recorregut des de Tarragona fins a Casp passant, pel que fa al Baix

Camp, per les estacions de Reus, Les Borges del Camp, Riudecanyes-Botarell i Duesaigües-l'Argentera.

En aquest sentit cal que des del Patronat de Turisme aprofitem les possibilitats que ens ofereix el fet de ser membres d'aquesta Fundació i de que el recorregut del tren turístic passi per la nostra comarca. Cal fer un paquet atractiu que ens permeti oferir una visita interessant per les zones properes a les estacions de tren situades als nostres municipis. La idea de la *Fundació per a la Preservació del Patrimoni Ferroviari Industrial* és que des de cada estació es pugui oferir una excursió per als clients del tren turístic. La durada d'aquesta excursió dependria de l'hora en que passa el tren i l'hora en que torna a arribar a l'estació de tornada cap a l'estació d'origen.

Objectius

- Crear nous recursos turístics
- Posar en valor els recursos turístics del Baix Camp interior
- Diversificar l'oferta turística
- Desestacionalitzar l'oferta turística

Tasques

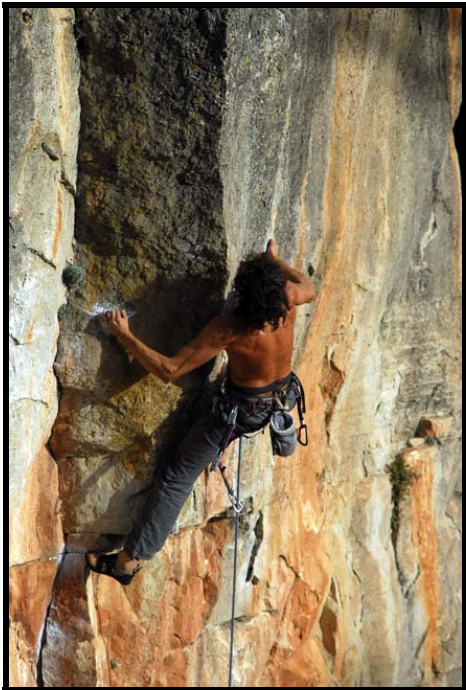
1. Crear un o diversos paquets turístics realitzables des de les diferents estacions de tren d'al comarca
2. Negociar amb la *Fundació per a la Preservació del Patrimoni Ferroviari Industrial* la realització dels paquets o visites turístiques proposades.

18. CREACIÓ D'UN CENTRE PÚBLIC DE L'ESCALADA

De tots és sabut que, ja a dia d'avui, certes zones de la demarcació són freqüentades per una gran quantitat d'aficionats a aquesta disciplina esportiva. Molts d'aquests s'hi desplacen des de territoris propers però

un segment important prové de zones més llunyanes que visita la zona principalment per practicar aquest esport. Aquests esportistes saben que la zona ofereix unes condicions òptimes per a la pràctica de l'escalada. Així, la gran quantitat de vies existents, la qualitat de la roca, el clima, la diversitat de les zones i la bellesa dels paratges, provoquen que un gran nombre d'escaladors vinguts de tot el món conegui la zona i la visiti.

Tot i amb això, l'escalada encara és un producte poc utilitzat i mal estructurat, tot i els esforços portats a terme pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a través de l'edició de material promocional.



En aquest sentit doncs creiem que l'escalada, com a activitat esportiva distintiva d'aquestes muntanyes, pot esdevenir un pal de paller a partir

del qual dissenyar nous productes i activitats i, en conseqüència, generar noves visites.

D'aquesta manera creiem que seria interessant impulsar la creació d'un Centre Públic d'Escalada que tindria la funció de promoure, difondre, ensenyar i gestionar aquesta disciplina esportiva a la zona.

El Centre seria un espai obert al públic amb les funcions de centre de formació, acollida i informació de l'escalada a la zona. L'objectiu seria que aquest espai es convertís en el centre neuràlgic de l'escalada en aquest territori.

El Centre podria oferir els següents serveis:

- Edició de tríptics i facilitar informació actualitzada de les vies d'escalada i altres recursos/serveis (allotjament, restauració, activitats, etc.).
- Assessorar sobre les diverses vies d'escalada.
- Rocòdrom
- Programació de cursos d'iniciació, perfeccionament, xerrades, seminaris, etc.
- Proposta d'activitats en centres educatius de la demarcació.
- Biblioteca i material didàctic.
- Conservació de vies existents i obertura de noves vies.
- Lloguer de material.
- Sanitaris (dutxes i lavabos).
- Servei de guies - acompanyants.

De manera paral·lela caldria establir converses amb els agents turístics per tal de que, en certs aspectes, s'adeqüin a les necessitats particulars d'aquest segment de visitants i els ofereixin allò que requereixen i valoren.

Val a dir que si l'escalada es consolida pot generar la creació d'altres negocis relacionats, com botigues esportives, reparació de material, etc.

Objectius

- Consolidar l'escalada com a activitat rellevant en aquesta zona.
- Estructurar-ne l'oferta i productes.
- Fomentar la pràctica d'aquest esport.
- Atraure nous visitants.
- Ordenar i senyalitzar vies i informar de tot el relacionat amb aquesta pràctica esportiva.

Tasques

1. Convocar reunions amb els responsables polítics dels municipis per exposar el projecte.
2. Analitzar possibles localitzacions del Centre i escollir la que presenti més avantatges.
3. Contactar amb agents privats que puguin estar interessats a gestionar el Centre.
4. Dissenyar el model d'organització i gestió.
5. Recolzar l'inici d'activitats del Centre.

19. DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS DE MARKETING EFECTIVES

19.1 Redacció d'un Pla de Marketing

El disseny d'accions de marketing efectives esdevé un pilar fonamental per al desenvolupament i consolidació d'un destí turístic. Aquestes accions ens permeten aconseguir els nostres objectius de mercat utilitzant els canals i estratègies comercials adequades.

Per tal de que les accions de marketing siguin efectives, adequadament segmentades, potents i rentables es requereix disposar d'una sèrie

d'eines que subministrin tota la informació de base necessària que permeti articular-les.

Habitualment però, l'actuació dels ens de promoció turística i de nombroses empreses privades es desenvolupa en sentit contrari. La majoria d'accions que s'emprenen no obeeixen a un disseny i planificació establert prèviament en el qual s'hi recullen les actuacions necessàries per a cada període de temps i la més adequada assignació de recursos. Es tracta doncs de polítiques intuïtives, puntuals i inconnexes, i massa estandaritzades. La conseqüència és que s'aconsegueix una baixa eficàcia de l'acció de marketing i una molt baixa rendibilitat dels esforços i recursos utilitzats.

Per tal d'evitar aquestes conseqüències negatives i, per tant doncs, apostant per la planificació, l'eficàcia, l'eficiència i la idoneïtat de les accions de marketing a emprendre, es proposa la redacció d'un Pla de Marketing Turístic, que permeti desenvolupar i implementar accions de manera gradual i planificada.

Objectius

- Incrementar l'efectivitat i la rendibilitat de les accions de marketing turístic que es realitzin des del Patronat Comarcal de Turisme i/o des dels municipis implicats, contribuint al mateix temps de forma significativa a que les accions que es desenvolupin des del sector privat també augmentin la seva efectivitat.
- Posicionar el Baix Camp Interior com una zona per descobrir ja que conté una gran diversitat de productes i atractius (natura, cultura, rutes, gastronomia, tradicions, esdeveniments culturals, etc.).
- Atraure nous segments de mercat amb interès especial: natura, cultura, gastronomia, esports, oci, etc.
- Desenvolupar productes turístics especialitzats i diferenciats.

- Crear una imatge del Baix Camp Interior diferenciada de la imatge del Baix Camp en conjunt i dels territoris interiors més propers.
- Incrementar l'eficàcia dels sistemes de comercialització i comunicació.

Tasques

1. Cerca d'una empresa o institució amb experiència i prestigi en el sector, que pugui redactar el Pla de Marketing.
2. Redacció del Pla de Marketing.
3. Implementació dels seus continguts i accions.

Les accions prioritàries a desenvolupar serien les següents:

19.2 Creació de la marca “Muntanyes de la Costa Daurada” i definició del seu Llibre d'Estil

L'oferta turística actual és molt àmplia i variada i la competència és forta. Els diferents destins turístics van posicionant-se amb fermesa a través de la seva oferta i també a través de la imatge que projecten. Les marques turístiques són un mitjà útil per al posicionament en tant que permeten identificar un territori amb unes determinades característiques. Les marques permeten fixar idees predeterminades sobre un territori, les idees que més interessa projectar, ja estiguin relacionades amb la geografia, la cultura, la gastronomia, l'esport, la natura, la llibertat, el relax, o qualsevol altra.

Per definir una imatge cal saber què és allò que aquesta vol representar. En aquest cas el territori objectiu és clar: les Muntanyes del Baix Camp. Aquest territori disposa de recursos i atractius suficients per posicionar-se i publicitar una oferta turística diferenciada i particularitzada.

Així doncs, aquesta idea de territori s'ha de potenciar a través de la marca, del disseny d'un logotip i d'un lema que reforci la imatge que es vol comunicar.

Una vegada creada, caldrà integrar la marca en totes les accions i material que es realitzi (en senyalització dels municipis, en la publicitat de les activitats turístiques i culturals que es realitzin, en material de merxandatge, etc.).

Tota marca requereix d'una normativa d'ús o llibre d'estil per tal d'assolir i consolidar una imatge de marca coherent, forta, positiva i satisfactòria. Així, la finalitat del Llibre d'Estil d'una marca és la de garantir l'ocupació correcta dels seus signes gràfics, colors i tipografies, així com del material de papereria, promoció, senyalització, etc. que es vagi creant de la marca “Muntanyes de la Costa Daurada”.

Aquesta normativa haurà de ser utilitzada per tots aquells de qui en un moment donat depengui la difusió de la identitat de la marca, molt especialment els mitjans de comunicació, impremtes, empreses de retolació, etc. Per tant, caldrà facilitar les indicacions del Llibre d'Estil a tots aquests, i comprovar posteriorment que el treball realitzat s'ajusta a les normes.

Objectius

- Crear una imatge de marca coherent, forta, positiva i satisfactòria.
- Difondre i promocionar el territori a través d'aquesta marca.
- Dotar a dissenyadors, publicistes, impremtes, mitjans de comunicació, etc. d'un manual d'aplicació concret de la imatge de marca “Muntanyes de la Costa Daurada”.
- Aconseguir que la imatge de la marca “Muntanyes de la Costa Daurada” no es dispersi i identifiqui degudament les activitats promogudes des de les entitats impulsores de la marca.

Tasques

1. Definir les característiques de la marca amb els tècnics de disseny gràfic del consell Comarcal.
2. Estudiar les diferents propostes i escollir el format definitiu.
3. Disseny i redacció del Llibre d'Estil de la marca.
4. Publicació del Llibre d'Estil i difusió dels seus continguts.
5. Realització d'un seguiment del correcte ús de la marca.

19.3 Associar el concepte “Muntanyes de la Costa Daurada” a la imatge de destí que volem transmetre.

Actualment la globalització de l'oferta i la major experiència i exigència de la demanda configuren un sector turístic cada cop més complex i dinàmic. Les destinacions requereixen diferenciar-se, a través d'un adequat posicionament en el mercat, i generar una major capacitat d'atracció. Per aconseguir-ho, les destinacions turístiques han d'intentar oferir una experiència integral basada en la qualitat i la diferenciació, aportant majors nivells d'utilitat i valor emocional als visitants.

Tenint tot això en compte, tenim clar que la destinació turística no pot definir-se únicament com un conjunt d'instal·lacions i serveis a disposició dels individus, sinó que la definició d'aquest concepte ha de tenir en compte també l'experiència subjectiva del turista. I aquesta experiència no comença en el moment en que el turista trepitja el territori, sinó molt abans, quan la persona comença a tenir percepcions en referència als beneficis esperats d'un territori/destinació i els seus valors i expectatives de consum.

És en aquest sentit en el qual creiem que el fet d'associar el concepte “Muntanyes de la Costa Daurada” a la imatge de destí que volem potenciar i promocionar pot ser molt beneficiós pel desenvolupament del territori i del turisme que en ell s'hi estableixi.

“Costa Daurada” és una marca coneguda arreu d'Europa i, d'aquest fet, els municipis d'interior de la comarca se'n poden beneficiar. Un Baix Camp Interior organitzat i estructurat turísticament segurament pot donar major valor afegit i diversificació als municipis de costa que es venen sota el paraigua d'aquesta marca. Alhora els municipis petits d'interior poden aprofitar la força d'aquesta marca per posicionar-se en el mercat turístic.

Tal com es recull en la diagnosi turística del territori, una de les majors dificultats per estructurar productes i activitats a la zona derivava de la manca d'un recurs bàsic per al conjunt del territori. De fet no es tractava tant de la manca d'aquest recurs bàsic, que existeix, sinó de la desconexió de la seva existència entre les persones i els agents del territori.

Així, el recurs bàsic que el territori posseeix, i que pretenem que es converteixi en l'element a incorporar a cadascun dels productes turístics, equipaments i serveis dels municipis, és el ser les “Muntanyes de la Costa Daurada”.

Així, tot i que la marca “Costa Daurada” integra altres territoris de muntanya (p.e. ports de Tortosa, Montsant, Pàndols i Cavalls), entenem que el concepte “Muntanyes de la Costa Daurada” no és en cap cas exclouent.

L'avantatge fonamental d'articular productes i crear imatge de destí a través d'aquest concepte és que permet relligar Muntanya i Costa, diferenciant els continguts entre un model i l'altre, però aprofitant el posicionament que la marca “Costa Daurada” ja ha aconseguit.

D'aquesta manera creiem que amb aquest posicionament ambdós àmbits poden sortir-ne beneficiats ja que, tal com deia Leisen (2001), la imatge de destí és la representació veritable en la ment del turista del que una regió pot oferir-li, i evidentment també a la Costa Daurada li pot

interessar vendre un complement de muntanya al “sol i platja” habitual i majoritari.

Objectius

- Associar el major recurs bàsic que el territori posseeix (ser “Muntanyes de la Costa Daurada”) a la imatge de destí.
- Posicionar el territori en el mercat turístic.
- Arribar al màxim nombre de potencials visitants, tot aprofitant la força de la marca “Costa Daurada”.

Tasques

1. Integrar el concepte “Muntanyes de la Costa Daurada” a l’hora de crear eslògans i estratègies de comercialització dels productes turístics.
2. Crear productes i paquets relacionats amb aquest concepte.

19.4 Creació d’una enciclopèdia de continguts

Malgrat l’evident importància de les accions de comunicació en turisme, és freqüent que, a l’hora de planificar la producció de material promocional, no es disposi, per exemple, de textos descriptius de la zona amb finalitat comercial ni d’un ampli ventall de fotografies dels recursos turístics dels que disposem.

La manca d’informació adequada i actualitzada condueix a realitzar accions incoherents i inconnexes, inadéquades i poc eficients tant des de la perspectiva del desenvolupament de productes i serveis com de les tasques de promoció i comercialització.

Tenint això en compte, creiem que és necessari dedicar esforços a la realització d’una Enciclopèdia de Continguts que concebem com un recull obert i en constant revisió de textos de caire turístic-comercial, fotografies d’alta resolució, vídeos, etc., que reflecteixin de la millor

manera possible la realitat i la imatge de destí que volem transmetre. En aquest sentit, és bàsic que els continguts que s’utilitzin en la promoció dels municipis d’interior del Baix Camp ressaltin aquells aspectes millor valorats per la demanda turística (veure resultats de l’*Estudi de Caracterització de la Demanda Turística*) i aquelles activitats que tinguin una major capacitat d’atracció.

Objectius

- Disposar de continguts actualitzats i de qualitat (textos de component, fotografies d’alta resolució, vídeos, etc.) de temàtica turística.
- Facilitar la producció de material promocional.
- Difusió de continguts a intermediaris i mitjans de comunicació.
- Millorar la presentació gràfica de l’oferta turística de la zona (recursos, productes, serveis, etc).
- Consolidar una imatge de marca coherent, forta, positiva i satisfactòria.

Tasques

1. Identificació d’elements a promocionar.
2. Compilar el material promocional ja existent (textos, fotografies, vídeos, etc)
3. Redacció de nous textos promocionals, creació d’eslògans, segons tipus de productes, utilitzant llenguatge turístic-comercial.
4. Encarregar a un professional un recull fotogràfic dels municipis d’interior de la comarca, que inclogui elements paisatgístics, culturals, gastronòmics, folklòrics, etc.
5. Articular un Banc d’Imatges de la zona.
6. Gestió i actualització dels continguts.
7. Integrar els continguts de l’Enciclopèdia en tot el material de difusió que es produeixi.

19.5 Adaptació de la pàgina web del Patronat de Turisme del Baix Camp com a Oficina Virtual de Turisme del Baix Camp

L'interior del Baix Camp és un territori amb certes dificultats per desenvolupar serveis d'informació turística a causa de la poca població que tenen la majoria dels seus municipis i de l'avançada edat dels seus habitants. Per altra banda, els limitats pressupostos municipals de la majoria d'aquests pobles fan molt complicada la contractació de tècnics i informadors de turisme que donin resposta a una demanda creixent i, actualment, en molts casos no satisfeta.

Davant aquest fet hem cregut interessant i convenient treballar en la creació d'una nova pàgina web que sigui no només un espai estàtic d'informació sinó que faci les funcions d'*Oficina Virtual de Turisme de les Muntanyes de la Costa Daurada*.

L'any 2003 el Patronat Comarcal de Turisme va fer una clara aposta per la modernització de la seva imatge a Internet encarregant la creació d'una nova pàgina web a l'empresa Avellana Digital.

Es va dissenyar una web amb la intenció de convertir-la en un gran aparador turístic. S'hi descriuen, a mode d'exposició, les característiques físiques i econòmiques de la comarca, s'hi detallaven alguns dels seus recursos turístics més importants i s'incorporava una base de dades actualitzable dels serveis turístics que trobem a cada municipi.

Es tractava d'una web amb un format atractiu, amb propostes gràfiques innovadores (vistes panoràmiques de 360°, per exemple) i que incorporava facilitats en l'accés als continguts, amb un motor de recerca avançada de conceptes.

Malgrat això creiem que una pàgina web, a dia d'avui, pot ser quelcom més que un aparador immòbil del nostre patrimoni i recursos. Una bona web ha d'incorporar informació exacta, detallada i sobretot actualitzada

d'allò que ofereix el territori, proporcionant al visitant o usuari tota la informació que necessita. Així, tot i que en certa manera s'hi pot assimilar, una pàgina web hauria de ser molt més flexible que un anunci o un catàleg físic. Cal que s'hi afegeixi informació actualitzada, possiblement basada en la retroalimentació directa rebuda dels usuaris o visitants, que poden acabar convertint-se en participants actius en la creació i actualització del lloc web, cal que sigui una eina de fidelització de clients, cal que ens permeti un contacte estret amb els nostres visitants, cal que faciliti als turistes potencials la obtenció d'informació, la reserva de serveis turístics com allotjaments o activitats esportives, cal que sigui un lloc viu i dinàmic que ens permeti ser a prop dels turistes i donar-los tot allò que necessitin.

D'aquesta manera, tot i que evidentment una pàgina web d'un destí turístic ha de ser bàsicament informativa, proposem que la web del Patronat sigui, a més, interactiva i que sigui un mitjà informatiu i de serveis realment útil per a tots aquells que la visitin.

En aquests moments la pàgina web del Patronat es pot considerar una bona font d'informació per als usuaris, però una eina desaprofitada per part del propi Patronat, ja que el flux d'informació a la pàgina és sempre unidireccional, de la web a l'usuari, i mai a l'inrevés i això ens fa perdre moltes possibilitats i limita la qualitat del servei que donem.

Cal assenyalar que per a petites destinacions turístiques (p.e. Muntanyes de la Costa Daurada), Internet s'ha convertit en el mitjà més eficaç per a arribar al màxim nombre de visitants potencials, ja que permet competir gairebé amb igualtat de condicions amb grans destinacions turístiques amb uns recursos més nombrosos i més ben estructurats. Però aquesta competència de tu a tu és possible, només, si se sap treure el màxim profit d'aquest mitjà, si es treballa i es busquen eines innovadores. Cal aprofitar aquest potencial, doncs, per tal de dissenyar o redefinir una eina que sigui transmissora de la nostra identitat, que posicioni el territori en el mercat turístic i que doni un servei interactiu real i de qualitat.

Així doncs, des d'aquest punt de vista, ens interessa que des del nou portal electrònic, que es contempla a partir de la tecnologia més moderna i amb els programes i formats més innovadors, es pugui crear aquesta *Oficina Virtual de Turisme de les Muntanyes de la Costa Daurada* tot integrant-hi els serveis i programes que es proposen a continuació:

Informació turística: Es tractaria de donar la informació turística que es dona habitualment des de les pàgines web (les característiques de la comarca, els recursos turístics més importants, llocs per menjar, per dormir, les excursions, etc.). Seria la informació tradicional que ja actualment dona la nostra web.

Contractació d'activitats i de serveis a través de l'Oficina Virtual de Turisme: El nou portal turístic del Baix Camp interior ha de facilitar la contractació i reserva dels serveis turístics (allotjaments, restaurants, rutes, activitats esportives o culturals, etc.) sempre que els propietaris i gestors d'aquests negocis i establiments hi estiguin d'acord, participin en aquest projecte i habilitin, també, els seus mitjans tecnològics per rebre aquest servei i gestionar les seves reserves i els seus continguts informatius.

Informació i atenció personalitzada: Aquesta informació personalitzada es faria a través del correu electrònic, telèfons, sms, etc. El turista ha de poder demanar informació personalitzada a l'oficina virtual de turisme i rebre tota la informació sol·licitada. Cal que es mantingui la proximitat entre informadors i clients i, tot i que sigui a través de moderns mitjans de comunicació, el turista ha de sentir-se ben atès i ha de tenir la sensació de proximitat i confiança que acaba creant el vincle entre el turista i el territori.

Aquest sistema d'atenció personalitzada també permetrà mantenir un contacte continu amb els clients i turistes que hagin passat per la nostra web oferint-los informació actualitzada sobre nous serveis i activitats, ofertes turístiques de temporada i nous productes amb la finalitat d'actualitzar la informació i de fidelitzar els clients al nostre territori.

Edició personalitzada de fulletons i guies turístiques: Un dels serveis que donarà l'*Oficina Virtual de Turisme de les Muntanyes de la Costa Daurada* serà l'edició personalitzada, segons els interessos i els gustos del turista, de guies i fulletons d'informació. Aquesta edició es farà a través d'un programa que crearà documents descarregables i imprimibles només amb aquelles informacions que interessin al nostre client. És a dir, el turista podrà elaborar i imprimir el seu propi catàleg amb serveis i ofertes que l'atreugin i que trobi interessants.

Agrobotiga virtual: La pàgina web que es pretén posar en marxa vol ser, també, una agrobotiga virtual. És a dir, tenim la intenció que des del portal d'internet es puguin vendre els productes autòctons de qualitat que es produeixen al Baix Camp interior (Avellanès, Oli, Patates de Prades, Mel, Vi, etc). La nostra intenció es posar-nos en contacte amb productors i cooperatives per tal que creïn productes específics per a la venda a turistes. Aquesta venda, a més a més de fer-la ells des dels seus propis establiments, es farà també a través del nostre portal d'internet, facilitant així la promoció dels productes arreu i la seva comercialització.

Col·laboració amb els establiments i empresaris turístics: La nostra intenció és que la nova web turística sigui, també, un lloc de trobada contínua entre les administracions locals i els emprenedors turístics. Ha de ser una taula de diàleg on tothom hi pugui dir la seva i on el debat i el tractament de temes es faci d'una forma participativa, constructiva i rica que ajudi a trobar solucions als problemes i a tirar endavant projectes i idees innovadores tot plegat per convertir el Baix Camp Interior en una destinació turística de qualitat.

Vol virtual (3D): Com a servei complementari, tenim la intenció d'integrar una eina que pot ser a la vegada molt atractiva i molt útil a l'hora de donar informació turística. Aquesta eina seria un vol virtual en tres dimensions pel territori a través de tecnologia software de caràcter geogràfic i d'última generació. Així, considerem que aquest tipus d'eines poden permetre als visitants conèixer molt fidelment les característiques del nostre entorn i les possibilitats concretes de gaudir-ne a través de propostes de rutes i recorreguts. Aquests vols, alhora, poden integrar

tota la informació que vulguem de serveis i recursos turístics, així com temes de mobilitat (senyalització de carreteres, camins, etc.).

Objectius

- Optimitzar al màxim la pàgina web turística de què disposem i convertir-la en una oficina virtual d'informació turística.
- Aconseguir que aquesta web transmeti la nostra imatge de destí i de marca.
- Dotar la pàgina web d'eines i continguts que permetin fidelitzar el màxim nombre possible d'usuaris o visitants.
- Aprofitar la informació dels usuaris que queda emmagatzemada al servidor per crear bases de dades de potencials visitants i per obtenir dades d'interès per a la planificació d'estratègies turístiques.
- Vetllar per la contínua actualització de continguts de la pàgina i dels establiments i serveis turístics de la zona.
- Redisseny i millora de les eines i els serveis de la web.
- Aconseguir que la pàgina web sigui el més usable possible, i que permeti a l'usuari completar les seves tasques ràpidament, de manera fàcil i còmoda.

Tasques

1. Analitzar la pàgina web actual: continguts, adequació, imatge que es transmet, qualitat de les fotografies utilitzades, etc.
2. Analitzar la pàgina web d'altres destinacions per tal d'identificar-ne els seus punts forts i dèbils i establir comparacions.
3. Establir possibles estratègies de millora d'acord als anàlisis i comparacions prèvies.
4. Integrar els continguts i imatges de l'Enciclopèdia de Contingut i el Llibre d'Estil de la marca a l'hora de dissenyar l'estructura i aspecte de la web.

5. Dissenyar, juntament amb l'empresa encarregada de proporcionar la tecnologia, les característiques i atributs de les diferents eines i programes que ens permetin actuar com a oficina virtual d'informació turística.
6. Contactar amb una empresa de disseny web perquè s'encarregui de portar a terme aquestes millores a nivell tècnic.
7. Contactar amb els agents turístics del territori per implicar-los en el projecte i fomentar la inclusió dels seus establiments i serveis en la web i eines per gestionar reserves, informacions, etc.

19.6 Actualització del material gràfic de difusió (plànols, fulletons, etc.)

El material gràfic de difusió constitueix un important vehicle de comunicació i d'informació d'una destinació. Aquest material té un important pes específic en el procés de creació i consolidació d'una imatge de destí adequada.

A dia d'avui, la majoria de municipis de la zona disposen de fulletons d'informació municipal, però en molts pocs casos aquests fulletons estan directament enfocats a la funció d'informació al turista. Així, molts d'aquests municipis es promocionen a través de fulletons o tríptics que inclouen poca informació més enllà del plànol o guia de carrers.

Per aquest motiu, creiem que seria interessant editar nou material promocional, en el qual s'unifiquin dissenys, colors, tipografies i logotips, per tal d'oferir als visitants una imatge sòlida i estructurada del destí turístic.

Així, abans de dissenyar aquest material es recomana realitzar un informe que reculli els conceptes que es volen transmetre, els elements a integrar i els missatges a comunicar, per garantir l'homogeneïtat i l'efecte "reforç" de tots els elements promocionals i d'informació que s'executin.

Tots aquests materials hauran d'integrar els textos compilats a l'Enciclopèdia de Continguts i, per tant, caldrà que aquests estiguin escrits emprant un llenguatge proper, que fugi de la freda dada històrica i que, per contra, s'acosti més a l'experiència que el visitant espera del territori: descobrir nous paratges i sensacions. Per tant, serà prioritari definir aquests continguts, tant en missatge com en llenguatge, a fi de garantir la coherència d'aquest material.

Caldrà definir a més, en cada cas concret, les característiques tècniques del material, el format, els idiomes a emprar, tintes i colors, quantitats a imprimir, distribució prevista, etc. de cada tipus de publicació.

Així, entenem, per exemple, que caldrà diferenciar el material en funció de la seva posterior utilització. No és el mateix una publicació promocional per donar a conèixer un producte o servei, que les publicacions que normalment s'ofereixen en oficines de turisme o en hotels.

Objectius

- Disseny i impressió de nou material gràfic de promoció i difusió de la zona.
- Aconseguir que aquest material gràfic transmeti una única imatge de destí i de marca.
- Vetllar per l'acurada difusió de continguts i imatges de la zona, d'acord a l'Enciclopèdia de Continguts de la destinació.

Tasques

1. Analitzar el material gràfic actual: continguts, adequació, imatge que es transmet, qualitat de les fotografies utilitzades, etc.
2. Analitzar el material d'altres destinacions per tal d'identificar-ne els seus punts forts i dèbils i per comparar-lo amb el propi material.

3. Definir i dissenyar publicacions i material en funció del públic i dels objectius de comunicació.

Descripció detallada del material gràfic a realitzar:

1. Catàleg general-genèric: L'objectiu és el de donar a conèixer l'oferta i atraure els clients potencials. En general és una presentació dels productes i dels atractius comarcals.
2. Fulletons sobre patrimoni arquitectònic i monumental: Un cop s'hagi portat a terme la senyalització d'ermites i esglésies (i posteriorment de la resta de patrimoni arquitectònic i monumental) es proposa editar fulletons específics d'aquesta temàtica que complementin la informació que apareixerà als plafons col·locats a cada recurs i que, alhora, serveixi per agrupar diversos d'aquests recursos en forma d'itinerari.
3. Rutes / mapes: La seva finalitat bàsica és la d'orientar i oferir punts d'interès i informacions pràctiques pel visitant. Es proposa realitzar fulletons desplegable específics per a cada ruta creada.
4. Fulletons sobre empreses/serveis turístics: En col·laboració amb l'Associació de Turisme Rural del Baix Camp, es proposa editar guies/fulletons dels establiments i serveis de turisme rural, agrupats per tipologia. Inclourien informació bàsica dels establiments i, opcionalment, un plànol de situació.
5. Fulletons sobre productes agraris i punts de venda/distribució: Per donar a conèixer els productes agraris tradicionals del Baix Camp: quins són, quin segells de qualitat tenen, característiques bàsiques i on els poden trobar els turistes. La seva distribució es farà per les oficines de turisme dels municipis de la costa, ajuntaments de la zona d'interior del Baix Camp, restaurants,

agrobotigues, i altres establiments turístics (hotels i hostals, cases de turisme rural, etc.).

6. Fulletons sobre paquets turístics: Fulletons a través dels quals es promocionaran i comercialitzaran els paquets turístics que s'hagin confeccionat en col·laboració amb els establiments turístics. Aquests fulletons permetran realitzar una promoció massiva a un preu raonable.
7. Jornades gastronòmiques: Fulletons o llibrets a través dels quals s'exposessin les propostes que cada un dels restaurants participants en les Jornades ofereix als potencials clients/visitants.
8. Centres BTT: Per tal de fer difusió del Centre BTT Muntanyes de Prades que es proposa crear i per potenciar el que ja existeix a Mont-roig del Camp - Miami Platja. Per tal d'oferir activitats de lleure als visitants.
9. Centre Públic d'Escalada: En col·laboració amb qui assumeixi la gerència del Centre, es proposa editar material específic de difusió del Centre, de l'esport de l'escalada en general i de les vies i possibilitats de practicar-la al nostre territori (plànols de situació de vies equipades, croquis, recomanacions, etc.).
10. Fulletons de sensibilització en temes de qualitat turística: Destinats a les empreses i establiments de turisme. Per tal de fomentar les bones pràctiques i la implementació constant de les polítiques de gestió basades en la qualitat.
11. Fulletons informatius sobre cursos de gestió i qualitat: Destinats a les empreses turístiques. Per tal de promocionar la realització de cursos específics en matèria turística.

19.7 Creació de merxandatge

Entenem per merxandatge d'un destí turístic tot aquell material promocional sobre el qual hi apliquem la nostra imatge o marca turística.

Aquesta iniciativa deriva del costum que els visitants tenen d'adquirir objectes que commemoren 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.

Cal ressenyar que el Baix Camp Interior presenta, a hores d'ara, una mancança de productes comercials distintius de la seva identitat. Al territori hi trobem productes alimentaris de qualitat (tot i que majoritàriament la seva comercialització no està enfocada al sector turístic) però no productes directament relacionats amb els atractius naturals o culturals de caire patrimonial i artístic.

A més, tal com s'ha detectat a través de l'*Estudi de Caracterització de la Demanda Turística*, realitzat per la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, seria molt convenient augmentar el nivell de despesa que els turistes que visiten la zona dipositen en aquests municipis. Per aquest motiu considerem que és important generar productes de promoció i marketing que ajudin a satisfer aquesta dualitat d'objectius (difusió, promoció / augment de la despesa del turista). La creació d'aquests productes s'haurà de fer de manera coordinada amb els municipis, i hauran de tenir referents en el patrimoni cultural i natural i en els productes agroalimentaris de la zona.

Evidentment, la clau de l'èxit i de la bona acceptació dels records està estretament lligada a un disseny adequat, per la qual cosa aquest merxandatge haurà d'estar dissenyat per personal especialitzat i haurà d'integrar la imatge de destí que volem oferir.

Va a dir, que, a grans trets, podríem distingir dos grans grups de productes a realitzar, segons la seva finalitat:

- Venda: Samarretes, bosses, gorres, productes autòctons amb la incursió de la marca, etc.
- Gratuïts: Pòsters (paisatges, patrimoni arquitectònic, etc), bosses per a regals promocionals, bolígrafs, clauers, etc.

Exemples de productes (les característiques concretes de disseny, colors, qualitats, etc. dels productes poden variar):

Val a dir, que també es considera la possibilitat de dissenyar uns expositors a través dels quals es presentin els diferents productes de merxandatge de la zona. Aquests expositors es podrien col·locar en els següents llocs:

- Establiments d'allotjament
- Establiments de restauració
- Empreses d'activitats de natura o aventura
- Agrobotigues
- Oficines de turisme de la comarca
- Consell Comarcal del Baix Camp
- Expositor mòbil per a fires, certàmens, trobades, etc.

Caldrà fer una prospecció per saber quins d'aquests establiments estarien disposats a acollir l'expositor i els productes de merchandising.

Objectius

- Promocionar el territori i la marca Muntanyes de la Costa Daurada
- Augmentar el volum de despesa dels visitants.
- Convertir el visitant en “venedor en origen”, a través de la distribució de materials promocionals,

Tasques

1. Reunions amb els agents turístics per tal de decidir quin tipus de merxandatge interessa crear.
2. Disseny del material promocional.
3. Creació del material.
4. Distribuir el material a través de diferents sistemes de comercialització/difusió.
5. Negociar amb establiments i/o agents públics la col·locació dels expositors de productes.

19.8 Millora en la gestió dels punts d'informació

Els punts d'informació turística del Baix Camp estan totalment desconnectats entre si i, en la majoria dels casos, el material de què disposen i els mètodes d'informació que utilitzen estan desactualitzats.

Hi ha pocs municipis de l'interior de la comarca que ofereixin un servei d'informació turística de qualitat. El més habitual és que des del mateix ajuntament es donin alguns tríptics o fulletons, sovint obsolets i de poca qualitat i utilitat, sense aportar cap tipus d'informació addicional. Cal doncs invertir la situació i millorar la informació i el servei turístic que es dona des dels diferents punts d'informació, ja sigui l'oficina de turisme del Consell Comarcal, altres punts d'informació turística o els propis ajuntaments, empresaris turístics, etc.

El que es pretén mitjançant aquesta acció és gestionar de forma eficient els punts d'informació per tal que els turistes siguin atesos i informats correctament i donar així, una imatge de territori turísticament cohesionat.

Objectius

- Reorganitzar les oficines d'informació.

- Dotar els punts d'informació de material actualitzat.
- Fomentar la col·laboració entre els diferents informadors.
- Crear bases de dades que permetin elaborar guies personalitzades per al turista.
- Promocionar la cultura i productes locals.
- Dotar els punts d'informació d'eines que ens permetin estudiar els hàbits del turista.

Tasques

1. Reunions amb tots els informadors i potencials informadors turístics de la comarca per conscienciar-los sobre la importància de donar un bon servei d'informació al turista.
2. Elaboració de material informatiu específic per als punts d'informació.
3. Tramesa de bases de dades i altra informació útil.
4. Creació d'una interxarxa de formadors.
5. Elaboració d'una enquesta que ens permeti estudiar els hàbits del turista.

19.9 Optimització en la distribució del material gràfic de difusió

Per a que la comunicació i la promoció de la zona, feta a través de material gràfic, sigui eficaç és precís portar a terme una planificació integral en la que s'hi tinguin en compte tots aquests elements i se'n coordini i se'n pauti la seva difusió.

Com es comenta en una acció específica, el material gràfic del que es disposa a hores d'ara hauria de ser actualitzat tenint en compte una visió focalitzada i direccionada, d'acord a uns objectius de foment de la zona molt ben definits i estructurats.

Així doncs, caldrà tenir en compte, per un costat, a qui anirà dirigit aquest material i quins objectius es persegueixen amb la seva edició, i,

per un altre, estructurar bé els mètodes i canals de distribució de tot el material que es produeixi. És important pensar en com es distribuirà el material a l'hora de decidir-ne el format i les quantitats a imprimir.

Objectius

- Optimitzar al màxim les inversions en difusió (fulletons, catàlegs, etc.) i comercialització de la destinació, propiciant que les actuacions que es realitzin en aquest sentit arribin al públic objectiu que s'hagi establert anteriorment.

Tasques

1. Anàlisi dels processos de distribució de material actuals.
2. Disseny de programes integrals de difusió del nou material editat
3. Execució i seguiment d'aquesta difusió.

20. CREACIÓ I COMERCIALIZACIÓ DE PAQUETS TURÍSTICS

Des del Patronat Comarcal de Turisme del Baix Camp es vol fomentar la creació de paquets turístics per tal que aquests estructurin i defineixin l'oferta turística del nostre territori i per tal que permetin al Baix Camp interior mostrar una imatge de destí turístic madur i de qualitat.

Cal, a més a més, que els paquets turístics es creïn i es comercialitzin en col·laboració amb els agents i empresaris turístics de la comarca i també amb operadors especialitzats. La implicació de tots plegats ens permetrà crear i ampliar l'oferta, democratitzar la competència i farà que tot el sector en surti beneficiat.

Objectius

- Implicar els agents turístics del territori en l'elaboració i gestió de l'oferta turística
- Dotar el territori de paquets d'activitats turístiques atractives

- Convertir l'interior del Baix Camp en un destí turístic d'interès a nivell paisatgístic, cultural i natural.
- Posar en contacte els operadors especialitzats amb les empreses locals que ofereixen serveis turístics (allotjament, restauració, guiatge i logística).

Tasques

1. Inventari de recursos d'interès
2. Contactes amb agents turístics del territori
3. Creació de paquets turístics a partir dels recursos i de la disponibilitat i voluntat dels agents turístics del territori
4. Difusió dels paquets turístics

20.1 Creació de paquets turístics

El Baix Camp interior és un territori amb un potencial turístic enorme, un potencial, però, que cal estructurar i ordenar per tal que pugui lluir amb tot el seu esplendor. La natura, els elements arquitectònics i monumentals, la cultura, les tradicions i la gastronomia són recursos molt importants però cal que siguin posats en valor a partir d'ofertes i paquets turístics tancats que evitin la dispersió dels nostres visitants. En una zona com la nostra, on actualment l'oferta turística estructurada és molt minsa, el fet de no tenir paquets turístics pot fer que el visitant no acabi de conèixer bé el nostre territori ni les possibilitats ni els recursos turístics que té. Aquest és un fet que es vol evitar mitjançant la creació - i posteriorment la comercialització - de productes turístics.

Així doncs, treballarem sobre aquest tema amb la idea de la necessitat que hi ha de crear una oferta sòlida i ben definida que ens defineixi clarament com a destí turístic i que posi en valor tot el nostre potencial.

A l'hora de treballar aquests paquets turístics caldrà tenir en compte la necessitat de crear ofertes atractives. Avui en dia l'oferta és molt àmplia i cal ser original i oferir serveis de qualitat per tal de ser competitius. Cal fer ofertes que s'ajustin a diferents necessitats i gustos perquè el tipus de visitant que tenim és de característiques variables i necessitem fer una oferta adequada a diferents tipologies de turistes.

20.2 Comercialització de paquets turístics

Una vegada haguem elaborat els paquets turístics caldrà començar a fer la seva comercialització.

Identificarem clarament les característiques bàsiques del nostre mercat turístic, en funció dels recursos de l'oferta i els condicionaments de la demanda. Determinarem les estratègies de comercialització dels nous productes turístics a partir del comportament del mercat de l'oferta i la demanda, i de l'estacionalitat dels productes.

També haurem de mirar d'establir els mitjans i els canals de difusió dels productes més adients en funció dels pressupostos fixats i del tipus de producte i identificarem les estratègies de comunicació a partir d'una oferta determinada i dels diferents segments de la demanda.

Finalment desenvoluparem accions de comercialització i promoció dels productes turístics dissenyats en funció de l'estratègia i els canals de distribució previstos, l'àmbit geogràfic, el públic objectiu, les accions i els instruments de comunicació, l'estimació de costos i l'assignació pressupostària.

Aquesta comercialització es farà a través del propi Patronat Comarcal de Turisme del Baix Camp en relació amb agents turístics locals i agents turístics especialitzats. Cadascú d'aquests grups haurà de dur a terme la seva tasca depenent de les seves característiques i possibilitats.

21. IMPULS DE MESURES DE CAPTACIÓ DE NOUS TURISTES PROCEDENTS DELS MUNICIPIS DE COSTA

Actualment l'interior del Baix Camp rep pocs visitants en relació al seu potencial turístic. Cal tenir en compte que prop de dos milions de persones visiten anualment el litoral de la Costa Daurada, un territori que queda molt a prop del Baix Camp interior. Segons l'*Estudi de caracterització de la demanda turística de les Muntanyes del Baix Camp* més de 145.000 persones que visiten els municipis costaners al llarg de l'any mostren, a través d'enquestes, inquietuds culturals i/o de natura i, per tant, podrien estar interessades en visitar, com a complement de la seva visita al litoral, l'interior del Baix Camp.

Cal doncs convertir aquest segment de turistes en la nostra prioritat. És un públic objectiu que tenim a l'abast i que podem seduir a través d'accions directes i sense massa costos econòmics. A més, és evident que 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.

Cal elaborar un pla de comunicació turística que animi aquests potencials turistes a pujar a l'interior del Baix Camp i a gaudir del nostre territori. L'arribada d'aquests turistes seria, també, un altaveu per difondre, a través del boca/orella, els atractius de la nostra zona.

També caldrà començar a treballar estratègies per captar altres turistes -a part dels més propers que hem anomenat en el paràgraf anterior- que podrien estar interessats en visitar els nostres municipis.

Les enquestes i els resultats de l'*Estudi de caracterització de la demanda turística de les Muntanyes del Baix Camp* ens ajudaran a trobar els clients que més fàcilment podem atraure tenint en compte els seus interessos i els seus gustos i tenint en compte, també, el tipus de client que nosaltres volem per al nostre territori.

Objectius

- Apropar i difondre els recursos del Baix Camp interior als turistes de sol i platja
- Augmentar el nombre de turistes al Baix Camp interior
- Augmentar l'ocupació als municipis de l'interior de la comarca
- Augmentar la despesa dels turistes que visiten el Baix Camp interior

Tasques

1. Analitzar els resultats de l'estudi de mercat per decidir com captar clients
2. Crear material de difusió específic per als diferents tipus de turistes que volem captar
3. Difondre els materials editats per les oficines turístiques de la costa.

8.3 LÍNIA ESTRATÈGICA 3: ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I QUALITAT

22. DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'UN SISTEMA DE GESTIÓ DE LA QUALITAT DE LA DESTINACIÓ

Un Sistema de Gestió de la Qualitat és un conjunt d'eines que permetran establir un programa d'excel·lència turística del destí.

L'aposta per la qualitat s'ha convertit en el centre d'atenció de les estratègies competitives de les empreses i les destinacions turístiques. La qualitat, en el turisme, és el resultat de la combinació d'elements objectius (tangibles) i subjectius (intangibles, que dependran de variables com la prestació dels serveis i del nivell de satisfacció assolit). Així, les actuals estratègies de qualitat coincideixen principalment a reconèixer el protagonisme del consumidor i la necessitat de reorganitzar els recursos per satisfer els requisits i expectatives dels clients. Tant és

així que, en molts àmbits, les empreses cada vegada es recolzen més en sistemes i certificats que reconeixen la gestió, l'eficiència i la satisfacció del client.

Tenint tot això en compte, tot i que és evident que la iniciativa privada juga un paper fonamental en aquests aspectes, considerem que la implantació dels sistemes de qualitat no solament és bàsica per a les empreses del sector. També ho és per a les destinacions turístiques com a tals. D'aquesta manera, en d'altres àmbits turístics més madurs, les administracions públiques han hagut de passar a abordar problemàtiques de gran rellevància per al sector, i han començat a realitzar una planificació turística integral, a replantejar els models de gestió dels serveis públics i a definir models urbanístics en base aquesta planificació.

Creiem doncs que cal obrir i abordar aquest debat relacionat amb la qualitat turística en aquest àmbit tot implantant un Sistema de Gestió de la Qualitat Turística a la zona interior del Baix Camp, que consideri el turisme no només una activitat amb finalitats econòmiques sinó també socials i ambientals.

Objectius

- Anàlisi de la situació actual
- Desenvolupament d'eines i processos de millora contínua.
- Implantació d'un sistema de gestió de qualitat en la destinació turística que es basi en la satisfacció del client i en la reorientació permanent de tota l'organització cap a la millora contínua.
- Considerar els reptes de futur que es plantegen en la gestió de la qualitat en els serveis públics.

Tasques

1. Identificació dels sectors i agents en l'elaboració del sistema de qualitat.

2. Desenvolupament del Pla de Qualitat Turística.
3. Gestió dels procediments necessaris per el compliment del Pla de Qualitat.
4. Establiment d'un únic segell d'excel·lència turística.

23. CREACIÓ DE LA CARTA D'IDENTITAT I QUALITAT TURÍSTICA PER A ESTABLIMENTS TURÍSTICS

La coherència entre les activitats i els serveis turístics és molt important per a generar imatge turística externa. La imatge turística deriva directament de les formes o maneres com les empreses, els municipis i els serveis recreatius es comuniquen amb els visitants. I aquesta imatge acaba anticipant al visitant què s'ofereix en un territori. 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.

A més, creiem que és interessant que els establiments, especialment els de turisme rural, disposin d'una codificació en termes de qualitat que faciliti el diàleg entre els compradors i els venedors d'aquest tipus de turisme. Un producte, per a poder ser comercialitzat, hauria de ser convenientment identificat en funció de paràmetres més o menys objectius. A dia d'avui, això no es produeix en establiments de turisme rural ja que, a diferència del que passa per exemple en els hotels, aquests establiments no disposen d'una classificació amb paràmetres definits per classificar qualitativament l'oferta, que el consumidor pugui conèixer abans de comprar el producte.

Així doncs, entenem la Carta d'Identitat i Qualitat Turística com un plec de condicions a complir per part dels establiments turístics que vulguin adoptar el logo identificador i el model de classificació que s'estableixi de manera consensuada amb el sector.

Disposar i adherir-se a aquesta Carta pot generar diversos avantatges pels clients dels establiments i pels propis establiments.

AVANTATGES PELS CLIENTS:

- Adequació dels serveis a les seves expectatives i necessitats
- Disminució del dubte en el moment d'escollir establiment
- Confiança en la capacitat de resposta del personal
- Garantia de servei

AVANTATGES PER LES EMPRESES:

- La qualitat és en si mateixa un avantatge, ja que millora el producte i per tant la competitivitat
- Enforteix la posició negociadora de la empresa davant el sector
- Permet conèixer les expectatives dels clients i la seva evolució
- Reforça la motivació del personal
- Constitueix un instrument complementari de promoció i comercialització

Objectius

- Garantia de qualitat dels productes i serveis oferts pels establiments adherits.
- Promoure la millora en la gestió de les empreses turístiques de la zona.
- Immersió en un procés de millora contínua dels establiments, que esdevé una estratègia de diferenciació de l'establiment davant la competència.
- Participació del client en la millora contínua dels establiments adherits (tractament de queixes, reclamacions, suggeriments i sistemes d'enquestació) i major satisfacció d'aquest client.
- Adequació dels serveis a les expectatives i necessitats del client.
- Donar major seguretat als clients potencials en l'elecció dels establiments.

- Transmetre la imatge de conjunt de les empreses del sector.
- Utilització del logo identificador com a instrument de promoció i comercialització.
- Destacar la importància de la promoció de l'aplicació dels mètodes de la gestió de la qualitat i el medi ambient en l'àmbit de les empreses turístiques.

Tasques

1. Portar a terme converses amb el sector (Associació de Turisme Rural) per tal de dissenyar un sistema eficaç de control de la qualitat dels establiments turístics (la Carta d'Identitat i Qualitat Turística).
2. Redactar els continguts i requisits que ha incloure aquest Sistema de Qualitat.
3. Implementar aquest sistema de qualitat a les empreses del sector.
4. Establir mecanismes de control i avaluació contínua de la qualitat dels serveis i establiments.

24. ORGANITZACIÓ I REALITZACIÓ DE CURSOS DE FORMACIÓ PER EMPRESES TURÍSTIQUES I EMPRENEDORS

Moltes opinions destaquen que l'èxit del turisme rural depèn directament dels recursos humans implicats en el sector i dels seus valors i actituds. Aquests recursos humans, però, necessiten formació per a millorar la seva capacitat per satisfer les creixents exigències de la clientela.

Per aquest motiu es proposa l'organització i realització de cursos de formació amb la finalitat de donar suport a les petites empreses turístiques i als emprenedors que són nous en aquest sector.

Mitjançant aquesta formació es pretén apropar als agents turístics les eines i facilitar-los els coneixements que els permetin assolir, en la

mesura del possible, una gestió moderna i de qualitat que es tradueixi en un augment dels beneficis en els seus serveis.

Pretenem, per altra banda, apropar aquesta formació als empresaris turístics adequant-nos als seus horaris i disponibilitat i permetent-los, d'aquesta manera, rebre una formació que molt sovint es veuen impossibilitats d'obtenir degut a la incompatibilitat amb horaris, llocs de formació, etc.

Objectius

- Apropar i facilitar la formació turística als empresaris del sector
- Millorar la gestió de petites i mitjanes empreses turístiques
- Millorar la qualitat del sector turístic

Tasques

1. Contactes amb diferents formadors
2. Elaboració del programa del curs
3. Cerca d'instal·lacions i matrícula
4. Realització del curs

24.1 Cursos de formació en gestió

La bona gestió d'una empresa, amb tots els camps que aquesta abraça, és la base per al bon funcionament d'un negoci. La nostra intenció, mitjançant aquest curs, és donar les eines bàsiques per a la gestió d'una petita o mitjana empresa turística i assessorar sobre els possibles dubtes que els alumnes puguin plantejar.

24.2 Cursos de formació en qualitat

La qualitat s'ha convertit en una de les característiques principals per aconseguir que un negoci dedicat al turisme tingui èxit. L'oferta,

actualment, és tan àmplia i diversificada que només els negocis turístics que donin importància a la qualitat per davant de tot tenen l'èxit assegurat. És per això que es proposa fer cursos de formació en aquest sentit, perquè creiem que la qualitat és la base de l'èxit. La nostra intenció, mitjançant aquest curs, és donar les eines bàsiques per a l'assoliment de l'excel·lència i per assessorar sobre els possibles dubtes que els alumnes puguin plantejar.

25. COORDINACIÓ D'ACCIONS I ACTIVITATS TURÍSTIQUES AMB LES COMARQUES VEÏNES

Tot i que la resta d'accions proposades en aquest Pla de Foment Turístic fan referència expressa a actuacions molt delimitades, territorialment parlant, en l'àmbit del Baix Camp interior, entenem que és bo que aquest territori s'obri a propostes d'actuació que sobrepassin les seves "fronteres" comarcals.

La major part de comarques limítrofes a aquest àmbit (Priorat, Conca de Barberà, Alt Camp, Ribera d'Ebre) també estan realitzant notables esforços de promoció i desenvolupament turístic, articulant accions amb divers impacte estratègic depenent dels casos, però on moltes d'elles es podrien integrar de manera conjunta en actuacions de major àmbit territorial.

És evident que el turista, quan està visitant paratges o municipis, entén el territori com un tot, "no-dividit", i per tant és bo programar actuacions que ens acostin a les comarques veïnes i no que ens separin, actuacions que de ben segur ajudaran a reforçar el poder d'atracció de totes les parts implicades.

Per aconseguir-ho caldrà definir, amb els tècnics en turisme de les respectives comarques, quines són les accions que es poden emprendre de manera compartida per tal que el poder d'atracció turística del conjunt de comarques es vegi incrementat.

Objectius

- Consolidar una més sòlida i complerta oferta turística, complementària a la que ja s'ofereix en la línia litoral de la comarca.
- Ordenar el territori de forma coherent en relació amb les seves característiques naturals, culturals i geogràfiques amb independència dels diferents àmbits comarcals que ocupa.
- Impedir la fragmentació de possibles itineraris o visites turístiques d'interès per qüestions de canvi de comarca.
- Impedir la frustració dels turistes per manca de la continuïtat d'infraestructures i de serveis turístics a l'hora d'oferir visites amb punts d'interès inclosos en diferents comarques.
- Adaptar-se als interessos reals dels turistes trencant amb posicions massa localistes que puguin perjudicar el nostre destí turístic.
- Augmentar el nombre de turistes al Baix Camp Interior amb el transvasament de visitants que, des d'altres comarques, hagin començat un itinerari o visita que inclogui part del nostre territori.

Tasques

1. Visitar i establir contactes amb els tècnics de turisme de les comarques veïnes.
2. Dissenyar de manera conjunta accions a emprendre.
3. Coordinació de les competències de gestió per a cadascuna de les parts.
4. Executar les actuacions que s'hagin dissenyat en la fase prèvia.
5. Promoció conjunta de les actuacions i de les activitats que s'ofereixin.

26. REVITALITZACIÓ DE LA TAULA DEL TURISME DEL BAIX CAMP INTERIOR

Tenint en compte la necessitat d'adoptar un model d'organització i gestió per l'activació de propostes de desenvolupament turístic, d'acord amb les propostes d'actuació que derivaren de l'estudi "Directrius de Dinamització Turística", realitzat per tècnics de la URV per a desenvolupar turística i econòmicament aquest territori, l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp" va recollir aquesta necessitat i va crear, com un nou òrgan intern dins el propi Organisme, la Taula de Turisme dels municipis d'interior del Baix Camp, el dia 20 de juny de 2005.

La Taula de Turisme es configurà com un òrgan consultiu i deliberant, de trobada i de diàleg entre les empreses directament involucrades en el turisme rural i les administracions locals de la zona. Així, tenia per objecte elaborar propostes d'actuacions en l'àmbit del foment del turisme en els municipis d'interior de la comarca, i el debat dels assumptes que fossin d'interès per al sector.

Tot i amb això, la Taula de Turisme, des de la data de la seva creació, no ha estat gaire operativa. Per això creiem que és prioritari revitalitzar-la, dotar-la de continguts, de poder decisor/executiu i de representativitat, per tal de que esdevingui, de manera efectiva, el punt de trobada entre el sector públic i el privat en el debat de polítiques i accions de desenvolupament turístic de la zona, especialment les que derivin d'aquest Pla de Foment Turístic.

Objectius

- Reemprendre les reunions de la Taula de Turisme per tal de que el necessari diàleg entre els agents públics i privats relacionats amb el desenvolupament turístic sigui una realitat.
- Vetllar perquè en ella hi participin els agents més dinàmics i alhora representatius de la zona i del sector.
- Dotar-la permanentment de continguts i de temes de debat relacionats amb el desenvolupament turístic de la zona.

- Vetllar per l'execució de les propostes d'actuació que en derivin (vinculades a les accions que es recullen en aquest Pla de Foment Turístic).

Tasques

1. Establir converses i sondejar els agents turístics de la zona (tant públics com privats) per tal de reunir els agents més dinàmics en un mateix fòrum de debat i discussió.
2. Establir un calendari adequat i fix de reunions, per tal de que la Taula es consolidi i sigui dinàmica.
3. Dotar-la de continguts i de poder de decisió i execució, per tal de garantir la màxima assistència de membres.

27. FOMENT DE LA CONTINUÏTAT D'UN PROGRAMA D'AJUTS AL DESENVOLUPAMENT RURAL

Els municipis de la zona tenen uns dèficits estructurals, poblacionals i financers que als han fet mereixedors del suport de l'administració a través del programa Proder, vigent des de 2002 fins al 2006. De tots es coneguda la dificultat existent d'activació d'aquests processos, especialment en els llocs on no hi ha tradició. Alhora la situació geogràfica d'aquests municipis fa imprescindible el manteniment de les ajudes al sector privat. 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 rera país. Funció que es reclama a aquests municipis i que sense el suport de l'administració difícilment es podrà fomentar.
- L'obertura d'oportunitats que suposa la declaració d'un Parc Natural pot no ser del tot beneficiosa si no es complementa amb un suport d'aquest tipus per generar inversió privada a la zona.

- 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.
- Per tal de complementar unes minses economies agràries i per tal de donar major valor afegit als productes que en deriven. Cal destacar que el sector agrari permet el manteniment d'un paisatge singular i ple de valors.

Objectius

- Aconseguir que els municipis de la zona tornin a ser destinataris d'un programa d'ajudes al desenvolupament.
- Intentar que aquestes ajudes es gestionin des del propi territori, per tant, des de l'Organisme que es va crear a aquests efectes: l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp".
- Vetllar perquè se'n beneficiïn el màxim nombre de municipis i d'activitats.

Tasques

1. Mantenir actiu l'Organisme Autònom de Desenvolupament "Muntanyes del Baix Camp", dotant-lo d'accions a realitzar i de continguts, objectius i finalitats.
2. Mantenir connexió directa amb al Departament d'Agricultura i amb els altres Grups d'Acció Local per tal d'estar al corrent de tots els moviments i negociacions respecte els futurs ajuts.
3. Participar en el màxim nombre de debats i taules de negociació que es creïn per debatre el repartiment i zonificació dels ajuts.

28. ORGANITZACIÓ I REALITZACIÓ DE VIATGES D'INTERCANVI D'EXPERIÈNCIES PER AGENTS TURÍSTICS (ESTABLIMENTS, COOPERATIVES I REPRESENTANTS DELS MUNICIPIS)

La informació i la formació dels recursos humans d'un territori és un instrument fonamental per tal d'assegurar l'èxit d'un pla de desenvolupament turístic. Així, entenem que no tota l'activitat formativa ha de ser centrada en la realització de cursos o jornades realitzades en el propi territori (detallades en una acció diferenciada d'aquest mateix Pla de Foment Turístic), sinó que creiem que és interessant obrir la porta a que els agents implicats en el desenvolupament turístic de la zona (per tant, hi involucrem també els representants dels municipis i els representants de les Cooperatives, artesans, etc.) puguin conèixer de primera mà i *in situ* experiències similars i propostes de desenvolupament imaginatives i innovadores, que després puguin ser aplicades de manera coordinada en aquesta zona.

D'aquesta manera, a través d'aquesta acció, es proposa realitzar sortides d'intercanvi d'experiències en les quals els agents del territori comprovin en primera persona les iniciatives de desenvolupament que s'apliquen o que s'han aplicat en territoris que comparteixen característiques amb el Baix Camp interior. Alhora considerem que serà útil per contrastar experiències en gestió d'establiments turístics, en aprofitament de recursos endògens, en coordinació i cooperació entre agents, en rehabilitació i valorització de patrimoni i productes autòctons, en creació de productes, etc.

Objectius

- Apropar i facilitar la formació turística als agents turístics del territori.
- Fomentar l'intercanvi d'experiències amb agents i institucions de territoris que considerem que poden ser un exemple a seguir pel Baix Camp interior.
- Millorar la coordinació entre agents i institucions del territori, acostant postures i unint objectius i finalitats.

Tasques

1. Recerca d'un territori que pugui ser visitat per exercir d'exemple de dinamització i desenvolupament turístic, d'acord també amb les característiques pròpies del Baix Camp interior.
2. Informar als potencials assistents al viatge de les intencions i objectius de la visita per tal de que formulin propostes.
3. Contactar amb agents i institucions del territori escollit per ser visitat per tal d'exposar-los la idea i demanar col·laboració.
4. Disseny del full de ruta i de les activitats a realitzar.
5. Contractació de vols, hotels, visites, etc.
6. Realització del material gràfic de suport del viatge.
7. Debat i redacció de conclusions per tal de valorar potencials accions a emprendre.

29. CONTRACTACIÓ D'UN GERENT PER A LA GESTIÓ I IMPLEMENTACIÓ DEL PLA DE FOMENT TURÍSTIC

Les propostes d'aquest document passen, en bona part, per la capacitat de gestió que tingui la que es podria anomenar "Oficina Tècnica de Turisme" del Baix Camp Interior.

Aquesta Oficina Tècnica, i en conseqüència el seu personal, haurà de ser la responsable d'executar les accions previstes en aquest Pla de Foment Turístic, vetllar per l'acompliment dels terminis i calendaris d'execució, per la correcta distribució del pressupost, per redefinir o reorientar propostes, etc.

Així doncs, considerem que per tal de que l'execució del Pla de Foment Turístic sigui una realitat és imprescindible la contractació d'un gerent dedicat exclusivament a la realització de totes les accions descrites anteriorment.



09

CRONOGRAMA I PRESSUPOST

	ANUALITATS			TOTAL
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	
LÍNIA ESTRATÈGICA 1: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI	78.566,23 €	74.181,04 €	50.302,50 €	203.049,77 €
1. SENYALITZACIÓ I DIFUSIÓ DEL PATRIMONI ARQUITECTÒNIC I MONUMENTAL (*)	12.265,50 €	18.531,00 €	9.265,50 €	40.062,00 €
Inventari	3.000,00 €			3.000,00 €
Senyalització amb plaques d'ermites i esglésies	9.265,50 €	9.265,50 €		18.531,00 €
Senyalització amb plaques de la resta d'elements arquitectònics d'interès		9.265,50 €	9.265,50 €	18.531,00 €
2. POTENCIACIÓ DEL CARÀCTER TRADICIONAL DELS SERVEIS D'ALLOTJAMENT I RESTAURACIÓ	0,00 €	2.500,00 €	0,00 €	2.500,00 €
Seminari de sensibilització		2.500,00 €		2.500,00 €
4. DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS DE MILLORA EN LA COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES AGRARIS AUTÒCTONS (*)	2.500,00 €	0,00 €	2.500,00 €	5.000,00 €
Potenciació del valor turístic dels productes agraris	2.500,00 €		2.500,00 €	5.000,00 €
5. SENYALITZACIÓ D'ESPAIS D'INTERÈS TURÍSTIC A CARRETERES I CAMINS	4.200,00 €	30.537,00 €	30.537,00 €	65.274,00 €
Estudi i inventari	4.200,00 €			4.200,00 €
Senyalització		30.537,00 €	30.537,00 €	61.074,00 €
6. SENYALITZACIÓ INFORMATIVA I PER CREAR AMBIENT D'ESPAI TURÍSTIC	59.600,73 €	22.613,04 €	8.000,00 €	90.213,77 €
Estudi i inventari	4.200,00 €			4.200,00 €
Senyalització d'entrada als municipis	30.777,12 €			30.777,12 €
Senyalització direccional	24.623,61 €		4.000,00 €	28.623,61 €
Cartells informatius		22.613,04 €	4.000,00 €	26.613,04 €

ANUALITATS

	1ª	2ª	3ª	TOTAL
LÍNIA ESTRATÈGICA 2: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS	241.476,67 €	228.527,20 €	260.665,02 €	730.668,89 €
11. CREACIÓ I ADEQUACIÓ DE NOVES RUTES TURÍSTIQUES (*)	20.237,50 €	0,00 €	0,00 €	20.237,50 €
Disseny i articulació de 20 rutes turístiques per realitzar a peu i BTT	18.287,50 €			18.287,50 €
Disseny i articulació de 5 rutes turístiques per realitzar en cotxe	1.462,50 €			1.462,50 €
Disseny i articulació de ruta gastronòmica	487,50 €			487,50 €
12. ESTRUCTURACIÓ I FOMENT DE L'OFERTA GASTRONÒMICA (*)	9.691,35 €	12.900,00 €	10.900,00 €	33.491,35 €
Organització i difusió de Jornades Gastronòmiques	5.691,35 €	6.200,00 €	6.500,00 €	18.391,35 €
Disseny de menús típics		2.500,00 €		2.500,00 €
Foment, a través de campanyes en mitjans de comunicació, dels esdeveniments i valors gastronòmics del territori	4.000,00 €	4.200,00 €	4.400,00 €	12.600,00 €
13. CREACIÓ D'UN CENTRE D'INTERPRETACIÓ NATURAL I ETNOGRÀFIC DE LES MUNTANYES DE PRADES (*)	139.780,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	143.780,00 €
	139.780,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	143.780,00 €
14. CREACIÓ DEL CENTRE D'INTERPRETACIÓ HISTÒRIC, ETNOGRÀFIC I NATURAL DE LA BARONIA D'ESCORNALBOU (*)	0,00 €	0,00 €	139.780,00 €	139.780,00 €
			139.780,00 €	139.780,00 €
15. CREACIÓ D'UN PUNT D'INFORMACIÓ NATURAL I ETNOGRÀFIC DE LA SERRA DE LLABERIA (*)	0,00 €	48.000,00 €	2.000,00 €	50.000,00 €
		48.000,00 €	2.000,00 €	50.000,00 €
16. CREACIÓ DEL CENTRE BTT MUNTANYES DE PRADES I POTENCIACIÓ DEL CENTRE BTT DE MONT-ROIG DEL CAMP - MIAMI PLATJA (*)	5.666,67 €	34.237,83 €	8.666,67 €	48.571,17 €
Creació del Centre BTT Muntanyes de Prades	3.000,00 €	31.571,16 €	6.000,00 €	40.571,16 €
Gestió per l'obertura del Centre BTT	3.000,00 €			3.000,00 €
Senyalització		28.571,16 €	3.000,00 €	31.571,16 €
Difusió en mitjans de comunicació		3.000,00 €	3.000,00 €	6.000,00 €
Potenciació del Centre BTT de Mont-roig del Camp - Miami Platja	2.666,67 €	2.666,67 €	2.666,67 €	8.000,01 €
Difusió en mitjans de comunicació	2.666,67 €	2.666,67 €	2.666,67 €	8.000,01 €
17. FOMENT DEL TREN TURÍSTIC I ARTICULACIÓ D'OFERTA COMPLEMENTÀRIA	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
			3.000,00 €	3.000,00 €

18. CREACIÓ D'UN CENTRE PÚBLIC D'ESCALADA	3.000,00 €	45.500,00 €	20.500,00 €	69.000,00 €
Gestió per l'obertura del Centre Públic d'Escalada	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	9.000,00 €
Equipament		40.000,00 €	15.000,00 €	55.000,00 €
Difusió en mitjans de comunicació		2.500,00 €	2.500,00 €	5.000,00 €
19. DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS DE MARKETING EFECTIVES	70.101,15 €	75.389,37 €	46.818,35 €	192.308,87 €
Redacció d'un Pla de Marqueting	15.000,00 €			15.000,00 €
Definició del Llibre d'Estil de la marca "Muntanyes de la Costa Daurada"	1.000,00 €			1.000,00 €
Associar el concepte "Muntanya de la Costa Daurada" a la imatge de destí que volem transmetre	1.500,00 €	3.000,00 €	1.500,00 €	6.000,00 €
Enciclopèdia de continguts (redacció de textos + traduccions + banc d'imatges)	8.636,00 €	8.636,00 €	8.636,00 €	25.908,00 €
Gestió de punts d'informació			7.000,00 €	7.000,00 €
Optimització en la distribució del material gràfic de difusió	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	5.499,99 €
Assistència a fires	9.940,00 €	9.940,00 €	9.940,00 €	29.820,00 €
Optimització de la pàgina web del Patronat Comarcal de Turisme del Baix Camp	13.215,00 €	3.000,00 €		16.215,00 €
Merxandatge	12.000,00 €	7.500,00 €	4.500,00 €	24.000,00 €
Creació de merxandatge	4.500,00 €		4.500,00 €	9.000,00 €
Expositors (15 unitats)	7.500,00 €	7.500,00 €		15.000,00 €
Actualització de material gràfic de difusió (plànols, fulletons, etc.)	6.976,82 €	41.480,04 €	13.409,02 €	61.865,88 €
Redacció i edició d'una guia de rutes temàtiques pel Baix Camp Interior		24.000,00 €		24.000,00 €
Catàleg general-genèric		6.884,60 €		6.884,60 €
Patrimoni arquitectònic i monumental		2.893,04 €	2.893,04 €	5.786,08 €
Rutes / mapes	1.893,12 €			1.893,12 €
Fulletons sobre empreses / serveis turístics	1.421,00 €		1.421,00 €	2.842,00 €
Productes agraris i punts de venda	1.145,50 €		1.145,50 €	2.291,00 €
Paquets turístics		2.920,88 €	2.920,88 €	5.841,76 €
Jornades gastronòmiques	2.517,20 €	2.517,20 €	2.517,20 €	7.551,60 €
Centres BTT		1.624,00 €		1.624,00 €


Centre Públic d'Escalada			1.624,00 €	1.624,00 €
Fulletons de sensibilització en temes de qualitat turística			887,40 €	887,40 €
Fulletons informatius cursos de gestió i qualitat		640,32 €		640,32 €
20. CREACIÓ I COMERCIALIZACIÓ DE PAQUETS TURÍSTICS (*)	1.000,00 €	6.500,00 €	5.000,00 €	12.500,00 €
Creació de paquets turístics que integrin l'oferta local	1.000,00 €	2.500,00 €	1.000,00 €	4.500,00 €
Comercialització dels paquets turístics		4.000,00 €	4.000,00 €	8.000,00 €
21. IMPULS DE MESURES DE CAPTACIÓ DE NOUS TURISTES PROCEDENTS DELS MUNICIPIS DE COSTA (*)	7.000,00 €	4.000,00 €	7.000,00 €	18.000,00 €
Anàlisi dels potencials turistes i disseny d'accions de captació específiques	3.000,00 €		3.000,00 €	6.000,00 €
Publicitat	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	12.000,00 €

	ANUALITATS			TOTAL
	1ª	2ª	3ª	
LÍNIA ESTRATÈGICA 3: ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I QUALITAT	35.769,88 €	63.142,98 €	47.948,27 €	146.861,13 €
22. DISSENY I IMPLEMENTACIÓ D'UN SISTEMA DE GESTIÓ DE LA QUALITAT DE LA DESTINACIÓ	0,00 €	0,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €
			8.000,00 €	8.000,00 €
23. CREACIÓ DE LA CARTA D'IDENTITAT I QUALITAT TURÍSTICA PER ESTABLIMENTS TURÍSTICS	0,00 €	6.000,00 €	2.000,00 €	8.000,00 €
		6.000,00 €	2.000,00 €	8.000,00 €
24. ORGANITZACIÓ I REALITZACIÓ DE CURSOS DE FORMACIÓ PER A EMPRESES TURÍSTIQUES I EMPRENEDORS	0,00 €	5.000,00 €	0,00 €	5.000,00 €
Cursos de formació en gestió		2.500,00 €		2.500,00 €
Cursos de formació en qualitat		2.500,00 €		2.500,00 €
28. ORGANITZACIÓ I REALITZACIÓ DE VIATGE D'INTERCANVI D'EXPERIÈNCIES PER AGENTS TURÍSTICS	0,00 €	15.300,00 €	0,00 €	15.300,00 €
		15.300,00 €		15.300,00 €
29. CONTRACTACIÓ D'UN GERENT PER A LA GESTIÓ I IMPLEMENTACIÓ DEL PLA ESTRATÈGIC DE TURISME	35.769,88 €	36.842,98 €	37.948,27 €	110.561,13 €
Sou gerent	35.769,88 €	36.842,98 €	37.948,27 €	110.561,13 €

QUADRE RESUM PER LÍNIA ESTRATÈGICA I ANUALITATS

	ANUALITATS			TOTAL
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	
LÍNIA ESTRATÈGICA 1: MILLORA DE LES CONDICIONS DEL TERRITORI	78.566,23 €	74.181,04 €	50.302,50 €	203.049,77 €
LÍNIA ESTRATÈGICA 2: CREACIÓ DE PRODUCTES I DESENVOLUPAMENT D'ACTIVITATS	256.476,67 €	228.527,20 €	245.665,02 €	730.668,89 €
LÍNIA ESTRATÈGICA 3: ORGANITZACIÓ, GESTIÓ I QUALITAT	35.769,88 €	63.142,98 €	47.948,27 €	146.861,13 €
TOTAL	370.812,78 €	365.851,22 €	343.915,79 €	1.080.579,79 €

LLEGENDA

 Es preveu realitzar aquestes accions, en l'any corresponent

(*) Aquesta acció inclou edició de material gràfic (comptabilitzada en l'acció 19)

CRONOGRAMA DE LES ACCIONS ASSOCIADES AL PLA DE FOMENT TURÍSTIC QUE NO COMPORTEN DESPESA

3. CREACIÓ O HABILITACIÓ DE ZONES D'ESTACIONAMENT
7. ORGANITZACIÓ DE CAMPS DE TREBALL COM A MITJÀ PER A LA RECUPERACIÓ I ARRANJAMENT DEL MEDI NATURAL
8. PROMOURE LA INTEGRACIÓ DEL CONSELL COMARCAL I DE LA TAULA DE TURISME DEL BAIX CAMP EN ELS ÒRGANS DE GESTIÓ DEL FUTUR PARC NATURAL DE LES MUNTANYES DE PRADES
9. COORDINAR ESFORÇOS AMB EL CONSORCI PER A LA PROTECCIÓ I LA GESTIÓ DEL PEIN DE LA SERRA DE LLABERIA EN LA PRESERVACIÓ I REVALORITZACIÓ DE L'ESPAI
10. PROMOURE EL PLA D'US I GESTIÓ DELS PEIN
25. COORDINACIÓ D'ACCIONS I ACTIVITATS TURÍSTIQUES AMB LES COMARQUES VEÏNES
26. REVITALITZACIÓ DE LA TAULA DEL TURISME DEL BAIX CAMP INTERIOR
27. FOMENT DE LA CONTINUÏTAT D'UN PROGRAMA D'AJUTS AL DESENVOLUPAMENT RURAL