




“La bellesa i força d'un territori el defineixen els seus recursos naturals i culturals però sobretot les persones i els seus valors”

# PLA ESTRATÈGIC DE LA DESTINACIÓ TURÍSTICA SOLSONÈS

## Document 1

2020-2030



 Pla estratègic de la destinació turística Solsonès

“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d’Ocupació de Catalunya i l’FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

1

2. PRESENTACIÓ DEL PROJECTE .....	6
2. EL SOLSONÈS .....	7
3. ANÀLISI DADES .....	9
3.1 Activitats primàries .....	9
3.1.1 Creació de productes .....	9
3.1.1.1 Rutes i circuits .....	9
3.1.1.2 Materials de màrqueting.....	14
3.1.1.3 Paquets turístics .....	17
3.1.1.4 Interpretació de recursos i museus.....	17
3.1.2 Promoció .....	19
3.1.2.1 Publicitat al consumidor.....	19
3.1.2.2 Fires turístiques i workshops.....	26
3.1.2.3 Fam trips, press trips i jornades .....	27
3.1.2.4 Relació amb els mitjans de comunicació .....	27
3.1.2.4 Relació amb intermediaris i operadors turístics .....	28
3.1.3 Logística interna .....	28
3.1.3.1 Serveis acollida i transport, gestió d'equipatges i seguretat .....	28
3.1.4 Serveis de destinació.....	30
3.1.4.1 Centre de visitants.....	30
3.1.4.2 Allotjament.....	31
3.1.4.3 Gastronomia.....	45
3.1.4.4 Tours, itineraris i recorreguts.....	50
3.1.4.5 Activitats de lleure .....	51
3.1.4.5 Lloguer de vehicles.....	53
3.1.4.5 Informació turística .....	53
3.1.5 Serveis post-venda .....	53
3.1.5.1 Gestió de la informació obtinguda.....	53
3.1.5.2 Bases de dades i Seguiment del client d'origen.....	53
3.1.5.4 Retroalimentació de la indústria .....	54
3.2 Activitat de suport.....	54
3.2.1 Planificació del destí i infraestructures .....	54
3.2.1.1 Transport públic .....	54
3.2.1.2 Infraestructures, aigua, residus i senyalització .....	55
3.2.1.4 Planificació de la destinació .....	56
3.2.1.5 Usos del sòl.....	57

3.2.1.6 Relació públic-privat.....	60
3.2.1.7 Coordinació institucional.....	60
3.2.2 Gestió de recursos humans.....	61
3.2.2.1 Sensibilitzar la població.....	61
3.2.2.2 Actitud amistosa cap el turista.....	61
3.2.2.3 Millora de les habilitat i coneixement dels treballadors.....	62
3.2.2.4 Creació de llocs de treball.....	62
3.2.3 Desenvolupament de recursos i productes.....	65
3.2.3.1 Millora i posada en valor de recursos.....	65
3.2.3.2 Millora ambiental.....	65
3.2.3.3 Aprofitament de nous mercats i segments.....	66
3.2.3.4 Sistemes de qualitat.....	66
3.2.4 Tecnologia i sistemes d'informació.....	69
3.2.4.1 Xarxes telefòniques i connexió a Internet.....	69
3.2.4.2 Investigació de mercats.....	69
3.2.4.3 Sistemes de reserves informatitzats.....	70
4. TALLERS.....	71
Taller 1: Taller de representants d'entitats de turisme i de l'administració.....	72
Taller 2: Taller de representants d'entitats i de turisme i de l'administració -Diagnòstic DAFO-.....	81
Taller 3: Taller de validació de la DAFO i generació d'alternatives.....	102
Taller 4: Taller de concreció d'alternatives i identificació de públics objectiu.....	124
5. PERFIL "BUYERS".....	149
6. ESTUDI ESCOLTA ACTIVA.....	160
7. DAFO.....	188
8. EIXOS ESTRATÈGICS.....	191
Eix 1. Millorar la comunicació interna i externa basada en el patrimoni natural i arquitectònic, tradició, sostenibilitat i la no massificació com a valor.....	193
Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.....	193
Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.....	194
Eix 4. Disseny de models d'ús públic que incloguin la regulació d'activitats al medi natural.....	194
Eix 5. Modernitzar i millorar la rendibilitat dels serveis i productes turístics a través de la digitalització i la formació.....	194

Eix 6. Millorar la coordinació público-privada i la coordinació tècnica dels agents turístics.	194
9. RECURS DE PROJECTES .....	240
10. ENQUESTA PERCEPCIÓ IMATGE TURÍSTICA .....	242
10.1 Total persones entrevistades per sexe.....	252
10.2 Persones entrevistades per edat i sexe.....	252
10.3 Persones entrevistades per edat i tamany població de residència .....	253
10.4 Tipus de família de les persones enquestades.....	253
10.5 Comarca de residència de les persones enquestades .....	254
10.6 Nivell d'estudies de les persones enquestades.....	255
10.7 Nivell d'ingressos de les persones enquestades .....	255
10.8 Coneixment del Solsonès de les persones enquestades.....	256
10.9 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per gaudir d'un entorn rural viu i autèntic - .....	257
10.10 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per gaudir de gran varietat de paisatges - .....	258
10.11 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per gaudir de l'art Barroc - .....	258
10.12 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per visitar jaciments prehistòrics -.....	259
10.13 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc amb pobles i ciutats de pedra tranquils i ben cuidats- .....	259
10.14 Grau d'acord i desacord afirmacions del Solsonès – un lloc amb molta riquesa arquitectònica - .....	260
10.15 Grau d'acord i desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc amb molta tradició de gegants i festes populars -.....	260
10.16 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per fer senderisme.....	261
10.17 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per fer turisme de natura- .....	261
10.18 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per fer turisme cultural -	262
10.19 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per anar a esquiar -.....	262
10.20 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc apropiat per banyar-se en rius i pantans .....	263
10.21 Grau d'acord i desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc amb una oferta cultural interessant - .....	263
10.22 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per estar tranquil/-la i desconnectar .....	264
10.23 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc apropiat per fer turisme rural en grup- .....	264

10.24 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc apropiat per fer una escapada amb la meva parella - .....	265
10.25 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per anar-hi en família –..	265
10.26 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc on és fàcil trobar productes agroalimentaris de qualitat – .....	266
10.27 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc on es pot menjar bé fàcilment- .....	266
10.28 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Una destinació de turisme sostenible - .....	267
10.29 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Resum media - .....	268
10.30 Dires que el Solsonès és una destinació turística ( 1 estimulant...7 avorrida).....	268
10.31 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès -Gri resum - .....	269
10.32 Diries que el Solsonès és una destinació turística ( 1 relaxant ... 7 estressant).....	269
10.33 Diries que el Solsonès és una destinació ( 1 agradable ... 7 desagradable).....	270
10.34 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – El turisme rural em serveix per retrobar-me amb els valors de la natura - .....	271
10.35 Gau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural -l'herència cultural i les tradicions vinculades al medi rural em resulten mol atractives -.....	271
10.36 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – Considero que les localitats rurals són llocs amb encant i moltes oportunitats de gaudir.....	272
10.37 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – El turisme rural representa qualitat i autenticitat- .....	272
10.38 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – Fer turisme rural em permet descansar i relaxar-me- .....	273
10.39 Grau d'acord desacord respecte a les raons per fer turisme rural – Resum medias-. 274	
10.40 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – Grid resum - .....	275

## 2. PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

L'any 2020, uns mesos abans de la crisi sanitària provocada per la Covid-19, les persones i entitats que conformen el Patronat de Turisme del Solsonès van decidir fer una revisió del Pla Turístic del Solsonès, per tal d'adaptar-lo a les noves necessitats del territori i de les noves demandes i característiques del turisme i l'oci, que cada cop més cerca territoris amb caràcter, recursos naturals, culturals i humans amb personalitat pròpia i amb una implicació de la seva societat no merament com espectadora.

Aquesta feina es va encarregar a l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona per la seva tasca de treball en desenvolupament local i per la seva capacitat en realitzar treballs en xarxa i de cooperació amb diferents actors públics i privats de la comarca del Solsonès. També es va proposar aquest encàrrec a aquesta entitat ja que el Consell Comarcal del Solsonès, on trobem el Patronat de Turisme, forma part del pacte de territori, on hi trobem a més del Consell, l'Ajuntament de Solsona, l'Associació d'Empresaris per al Solsonès, l'Ajuntament de Cardona i l'Associació d'Empresaris de Cardona, i que permet un treball consensuat entre un nombre alt i variat d'actors.

L'arribada de la Covid-19 va provocar una aturada en la feina d'aquest projecte i poc a poc, com ha anat realitzant el teixit social i econòmic del territori, s'ha recuperat el treball en xarxa amb els diferents actors participants. Amb un treball realitzat amb les persones que són gestores del turisme des de les administracions públiques fins empreses, entitats o persones amb fort vincle en el territori i el sector serveis, s'ha treballat amb l'aplicació de diferents eines de treball (tallers, recull de dades, entrevistes personalitzades, etc.) aquesta revisió, donant així oportunitat a una visió integral i comptant amb diferents veus i visions.

Així doncs tot seguit es presenta aquesta tasca on gràcies a la participació de diferents persones i entitats públiques i privades del territori, es vol fer una nova aproximació als reptes i oportunitats que ens ofereix el sector turístic a la comarca del Solsonès, i iniciar una nova manera de treballar on la col·laboració i el treball en xarxa sigui un dels pals de paller.

## 2. EL SOLSONÈS

El Solsonès, comarca situada al bell mig de Catalunya, s'estén de la Depressió Central fins als Pirineus, que li confereix una diversitat no només de paisatges, també de patrimoni cultural, natural i humà. El terç septentrional de la comarca hi trobem les majestuoses muntanyes prepirenques, amb cims de més de 2.000 metres d'altitud, una orografia força accidentada i amb paisatges molt característics d'alta muntanya, on hi predomina la ramaderia, l' explotació forestal o cultiu del trumfo de muntanya. Els dos terços més meridionals són menys elevats, seguint una transició suau cap a la plana on abunden les masies aïllades, camps de cultiu i boscos, i on l'activitat agrícola hi és ben present, sobretot el correu de secà.

La comarca està solcada per diverses valls, com la Vall de Lord o les capçaleres de les valls del Cardener i de la Ribera Salada, així com dos embassaments. El clima és mediterrani continental, amb estius calorosos, hiverns freds, i amb una concentració de les precipitacions a la primavera i tardor, sobretot al nord de la comarca on hi trobem abundància de muntanyes i on el clima correspondria més al de l'alta muntanya o pirinenc. Aquesta diversitat d'espais i climes fa que el patrimoni natural sigui un gran actiu, entre d'altres, de primer ordre.

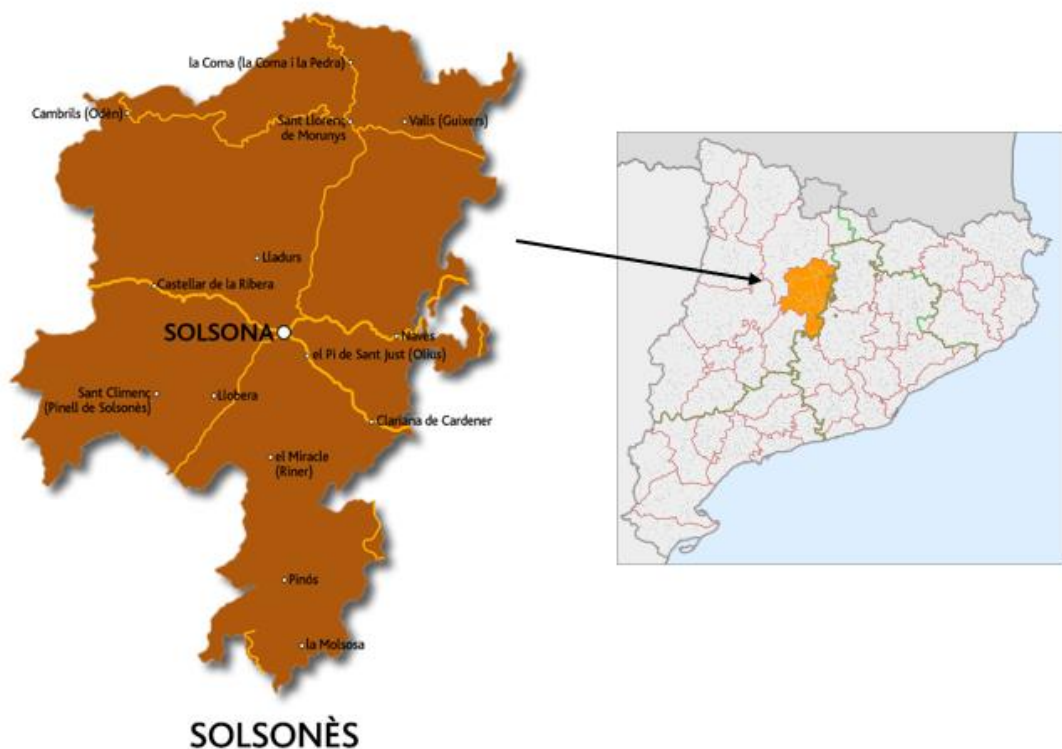
La presència de poblacions es troben ben documentades i es poden resseguir una gran varietat de jaciments megalítics pertanyents al Neolític. Durant l'època Ibèrica els lacetans fundaren Setelsis, l'actual capital de comarca, Solsona, que va prosperar durant la romanització. Durant l'Edat Mitjana, el Solsonès va quedar sota el domini dels vescomtes de Cardona, casa que finalment esdevindria ducal, i ja al segle XVI va ser un moment clau per a la història de la comarca en rebre el títol de ciutat. El llegat de les antigues poblacions ha deixat joies del romànic, el gòtic, el barroc, el modernisme o el neolític.

Actualment el Solsonès el conformen 15 municipis, quatre dels quals sobrepassen els 100 km<sup>2</sup> de superfície, però els dos municipis més petits són els que tenen més població, Sant Llorenç de Morunys i Solsona.

La gastronomia també té un fort lligam amb el territori i les seves característiques marcades per la diversitat i temporalitat. El xai, la vedella, el pollastre de pagès per no dir el porc i les moltes elaboracions resultants de mans de l'artesania i comerç local com el donegal, llonganisses, botifarres ja siguin blanques o negres, així com altres viandes que es poden trobar al llarg de la comarca, són molt característiques. La pastisseria i la fleca sorprenen encara avui en dia per la seva qualitat resultat d'elaboracions acurades, respectant temps i tradició. La caça i els bolets també formen part i important de la gastronomia típica lligada a les temporades, i que fan un

gran maridatge amb els trumfos del Solsonès, aconseguint una fita difícil, que la cuina més simple sigui la més espectacular i que transmet el caràcter, territori i personalitat al plat i al paladar. També la presència de ramats d'ovelles i cabres trobem una oferta de formatges i làctics que acompanyats dels vins de la comarca, que al costat d'una de les moltes brases repartides per diferents restaurants i cases rurals, complementen una oferta gastronòmica simple, propera i amb personalitat.

El Solsonès és un territori que convida per la seva proximitat en el tracte, caràcter i seguretat, i on els professionals del món de la restauració, de l'allotjament i de les activitat turístiques, amb una oferta variada per cada estació de l'any i original, que unida a la espectacularitat i caràcter del territori i de les persones que hi viuen, fan d'un dels destins de Catalunya que no deixen indiferent.



Imatge 1: Mapa de situació del Solsonès dins de Catalunya  
Elaboració pròpia a partir de les dades de Solsonès Turisme

### 3. ANÀLISI DADES

#### 3.1 Activitats primàries

##### 3.1.1 Creació de productes

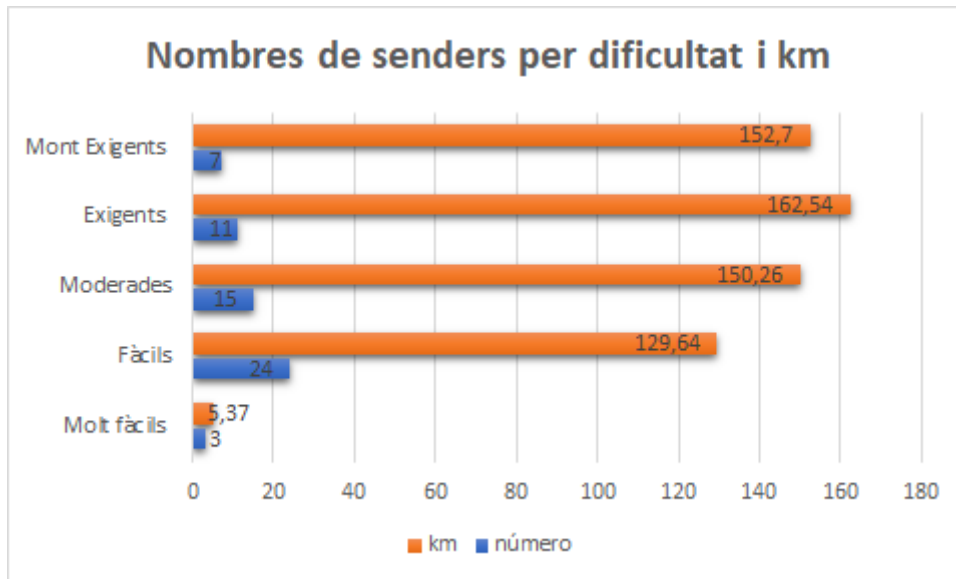
###### 3.1.1.1 Rutes i circuits

El Solsonès disposa de **60 rutes per fer a peu** (incloent 4 trams de GRs) que representen **600.51 Km de senders** marcats i amb la pròpia fitxa informativa, i **22 aptes per BTT que representen 550.24 km**, també amb la seva pròpia fitxa descriptiva i segons l'inventari de recursos realitzat per diferents agents del territori. Aquestes rutes les trobem disposades al llarg de tot el territori i amb diferents nivells que permeten oferir productes específics a diferents tipologies de clients, de la simple passejada a nivells alts per un públic més tècnic. També trobem rutes pensades per fer amb **cotxe o moto, que representen un total de 392 Km.** repartits entre 5 rutes, que permeten la descoberta del territori amb vehicle motoritzat sempre seguint carreteres asfaltades i amb grau d'utilització habitual, no es tracta de camins rurals o sense asfaltar i per ús ramader o privat.

També trobem **rutes practicables amb raquetes de neu** dins de l'àrea de l'estació d'Esquí de Port del Compte que amb **un total de vuit** complementen l'oferta, i ofereixen la possibilitat de creació de productes que permeten desestacionalitzar. A més d'aquestes rutes pensades per la pràctica de raquetes, l'estació d'esquí disposa de 39 pistes d'esquí ( 8 verdes, 12 de blaves, 13 de vermelles i 6 de negres)

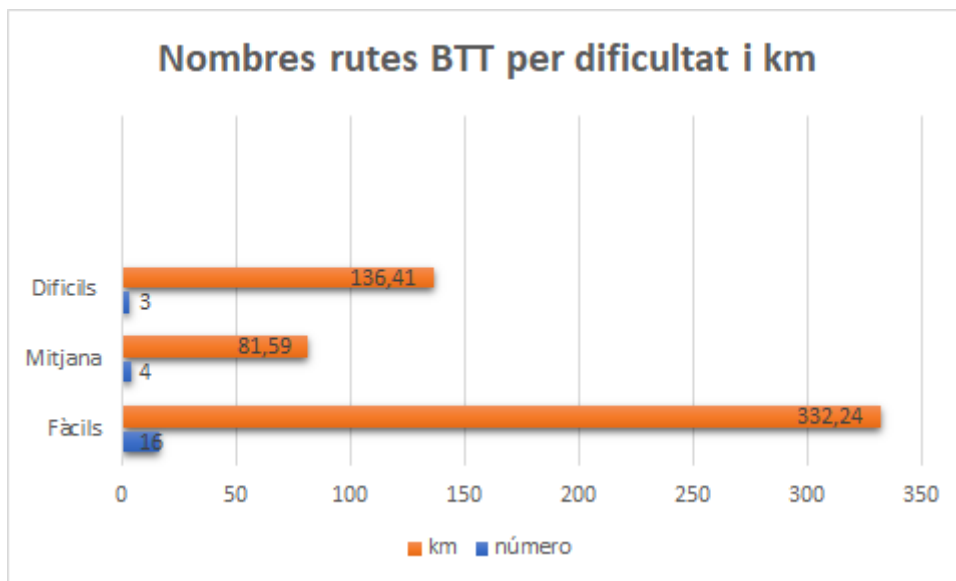
Així doncs, ens trobem davant d'una oferta variada, ja sigui per el seu repartiment per tot el territori, per nivells aptes per diferents tipus de clients o segments i practicables la bona part de l'any, que permeten la creació de productes per qualsevol estació de l'any i que poden ajudar a la desestacionació que molts cops provoca el turisme.

Cal destacar que Turisme Solsonès, Solsona Turisme i Turisme Vall de Lord disposen de perfil al Wikilok per la descàrrega de les diferents rutes i senders, complementant així la seva oferta amb altres materials com el paper o la descàrrega de fitxes individualitzades.



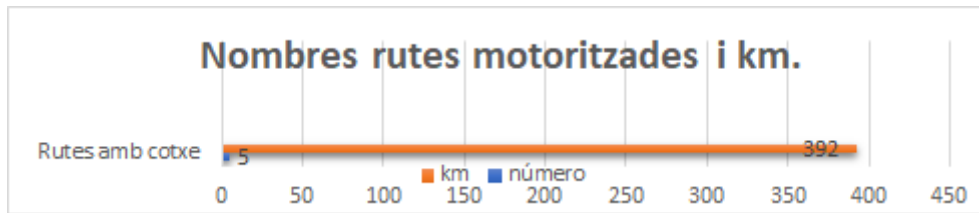
Imatge 2: Nombre de senders per dificultat i km

Elaboració pròpia a partir de les dades de Solsonès Turisme



Imatge 3: Nombre de rutes BTT per dificultat i km

Elaboració pròpia a partir de les dades de Solsonès Turisme



Imatge 4: Nombre de rutes motoritzades per cotxe i/o moto per número i km.

Elaboració pròpia a partir de les dades de Solsonès Turisme

Com ha vingut passant en molts destins turístics del nostre país, cada municipi o territori crea les seves pròpies rutes senyalitzades seguint una lògica local i de manera no coordinada a nivell comarcal, que molts cops no crea una continuïtat que permet oferir productes de senderisme que trepitgin tot el nostre territori, i per tant, no creïn impacte econòmic i social a nivell global. A dates d'avui, al Solsonès està treballant aquesta unió amb diferents agents del territori, ja siguin públics i privats, i aconseguir així una unitat territorial.

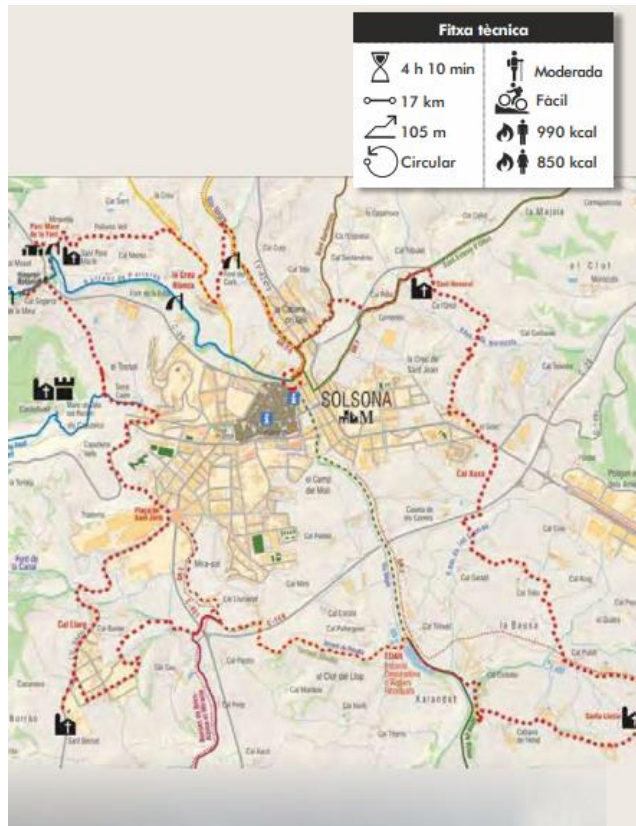
Tot seguit es detallen els mapes de senders, i en alguns casos dels recursos turístics de diferents entitats del Solsonès.

1. Vall de Lord
2. Solsona Turisme
3. Ajuntament de Pinós



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

Imatge 5: Mapa de senders i recursos turístics de la Vall de Lord  
font de consulta: [www.lavalldelord.com](http://www.lavalldelord.com)



Imatge 6: Mapa de senders de Solsona  
font de consulta: [www.solsonaturisme.com](http://www.solsonaturisme.com)

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



Imatge 7: Mapa de senders de Pinós

font de consulta: [www.solsonesturisme.com](http://www.solsonesturisme.com)

També ens trobem que en alguns casos, sobretot petits municipis, que creen una senyalització personalitzada i no seguint les pautes marcades per la normativa i manuals d'ús marcats per la Generalitat de Catalunya <sup>1</sup> cosa que impedeix no només una continuïtat de rutes i senders històrics, també una sobresenyalització que dona una visió de desorganització i sobretot confusió al client potencial.

Un dels problemes detectats a partir de les entrevistes a diferents agents del territori, és la problemàtica en el manteniment d'aquests camins i senders, ja que no només s'ha de revisar la senyalització, s'ha de realitzar un manteniment continuat de l'estat d'aquests i de la neteja per la creixuda de la massa forestal. Una de les opcions per baixar el cost de manteniment és la planificació dels senders i decidir, de manera consensuada, aquells que són veritables camins de vertebració i utilització, ja que un ús habitual d'aquests fa que la massa forestal i altres elements quedin controlats, i no representin una despesa inasumible per ajuntaments petits.

Cal recordar que els camins i senders no només són elements d'oci, també són elements històrics molt remarcables, ja que molts d'ells segueixen camins ramaders, camins històrics de

<sup>1</sup> "Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

comunicació entre municipis, camins per tasques rurals, etc. Aquestes característiques històriques poden ser arguments de gran valor per donar sentit i missatge a productes turístics i com no, per un discurs global, sobretot si l'aposta de futur és per un turisme sostenible, on la recuperació de valors i maneres de fer del passat són claus per la creació de productes respectuosos amb la cultura local actual, evitant així obertura de noves propostes, molts cops sense sentit.

També és necessari una bona senyalització del grau de dificultat d'aquests senders i camins per tal de crear una oferta equilibrada per tots els públics, i especialment dotar-los de propostes d'iniciatives públiques o privades prop (visites a granges, museus, espais d'oci, etc) i així dotar de propostes d'oci més atractives i amb un discurs i oferta on els recursos i història local acompanyin a un posicionament clar cap un territori que posa en valor les seves característiques i trets diferencials. El en cas del Solsonès trobem les rutes ben senyalitzades en temps, distàncies i quilometratge, però potser seria convenient incloure un punt d'inici i de final, o els punts d'interès de les iniciatives que es poden trobar durant el recorregut.

La promoció d'aquests camins i senders es realitza de dues maneres, la clàssica, és a dir amb edició paper que s'entrega en les diferents oficines de turisme, allotjaments o fires especialitzades, i també amb la possibilitat de descàrrega, ja sigui del propi follet/fitxa del sender o amb les plataformes de descàrrega de "tracks", on la més coneguda a la xarxa és "Wikiloc", que compta amb molts usuaris i que avui en dia és una de les aplicacions molt utilitzada per molts senderistes. Aquesta darrera, la que actualment el client potencial utilitza en el procés de preparació i planificació de la seva sortida, caldria unificar-la en una plataforma única coordinada i consensuada amb diferents actors públics i privats del territori. Ens trobem cada cop més un turista "educat turísticament" que prepara les seves vacances o escapades a través de la xarxa, i a més de realitzar la seva reserva d'allotjament, també reserva o defineix amb anterioritat i des del seu domicili les propostes d'oci que realitzarà.

### 3.1.1.2 Materials de màrqueting

A la comarca del Solsonès trobem diferents materials de màrqueting, principalment en paper, editats per les diferents entitats de promoció turística o d'altres entitats públiques i/o privades. Trobem des de les més genèriques que aporten informació de la comarca i que permeten una visió global i integral del territori, a altres més concretes que fan referència a projecte més concrets i segons l'entitat o municipi. També trobem molts d'aquests materials disponibles en format digital per la seva descàrrega, però principalment la forma més utilitzada és la clàssica,

és a dir, en paper i que són els més utilitzats per oferir al turista que acudeix a les oficines de turisme a planificar la seva estada.

Els materials genèrics, és a dir, que permeten un coneixement d'una manera ràpida i integral del territori en una publicació les trobem en quatre idiomes (Català, Castellà, Francès i Anglès), com també les publicacions de senderisme i btt. Quan observem materials més especialitzats trobem que són majoritàriament en Català i algunes d'elles també amb Castellà.

	Materials de màrqueting Solsonès / Paper i/o digital									
	idiomes				Entitat responsable				Edició	
	català	castellà	anglès	Francès	Solsonès turisme	Solsona Turisme	Vall de Lord	Territori Masies	Digital	Paper
Fulletó genèric del Solsonès	x	x	x	x	x					
Guia serveis turístics	x	x	x	x	x					
Calendari de festes, fires i concerts estiu	x				x					
Rutes BTT / Centre BTT Solsonès	x	x	x	x	x		x			
Fitxes senders i BTT comarca					x				x	
Mapa punts interès Vall de Lord	x	x	x	x			x			
Mapa de senders Vall de Lord genèric	x	x	x	x			x			
Llibret de punts interès cultural i històric	x	x					x			
Guia de serveis de la Vall de Lord							x			
Llibret promocional Vall de Lord							x		x	no
Fitxes individualitzades rutes senderisme							x		x	x
Fitxes individualitzades BTT							x		x	
Rutes BTT Solsona	x	x	x	x		x			x	x
Rutes a peu Solsona	x	x	x	x		x			x	x
Catàleg de prostes de Solsona	x	x	x	x		x			x	x
Solsona audio	x	x	x	x		x			x	x
Tríptic de Solsona	x	x	x	x		x			x	x
Guia de recursos del territori (Masies)	x							x	x	x
Guia il·lustrada de Territori de Masies	x							x	x	x
Vaivens Femenins	x							x	x	x
Vaivens rurals	x							x	x	x

Imatge 8: Materials de màrqueting en paper i/o digitals al Solsonès

font de consulta: inventari de recursos turístics d'elaboració pròpia

També hi ha altres entitats públiques, ajuntaments de la comarca, que generen els seus propis materials de promoció turística, com també de dues entitats privades com em Museu de Solsona i el Gremi d'Hostaleria del Solsonès que editen mapes comarcals per donar a conèixer els recursos propis de cadascuna.

La edició de material també el trobem en el sector privat i que ofereixen activitats i propostes d'oci, cultura, esport i natura.

- Fullet desplegable del Museu de Solsona (Museu de Solsona)
- Fullet desplegable del Solsonès Barroc (Museu de Solsona)
- Tríptic de l'Ecomuseu de la Vall d'Ora (Ajuntament de Navès)

- Tríptic d'Odèn sota el lema "el Pirineu més proper" (Ajuntament d'Odèn)
- Tríptic del Salí de Cambrils (Ajuntament d'Odèn)
- Rutes d'història i natura (Ajuntament de Pinell de Solsonès)
- Tríptic Museu de l'Escola Rural de Castellar de la Ribera (Ajuntament de Castellar de la Ribera)
- Mapa Solsona i comarca dels establiments (Gremi d'Hostaleria del Solsonès)

També destaquen els fullets o publicacions de difusió de les empreses d'activitats turístiques com són:

- Casa Museu Les Cases de Matamargó
- Zoo del Pirineu
- Visites guiades a Solsona (Solsona Experience)
- Estació d'esquí de Port del Comte

El material promocional editat en paper de totes les entitats el podem trobar concentrat a l'oficina de turisme de Solsonès Turisme a Solsona, i el que s'edita en aquesta entitat es reparteix a la resta de punts d'informació del nostre territori (Vall de Lord i Santuari del Miracle), així com també a oficines fora dels límits comarcals i a esdeveniments puntuals dins i fora del territori, com fires locals o fires especialitzades organitzades per l'Agència Catalana de Turisme o el Patronat de Promoció econòmica de la Diputació de Lleida, Ara Lleida.

Una de les mancances que es detecten és la falta d'intercanvi d'aquest material entre les dues entitats més allunyades en el territori, i que no permet al client potencial descobrir el patrimoni i accions que s'hi poden visitar i s'hi celebren, i que no percep per desconeixement la possibilitat d'allargar la seva visita o generar un impacte econòmic a nivell comarcal. Incloure aquest material, a més d'un missatge integral de territori per part del personal de les oficines de turisme i punts d'informació, pot provocar i incrementar aquesta mobilitat, o interès per la possible tornada al territori.

### 3.1.1.3 Paquets turístics

Actualment les entitats públiques de promoció i dinamització turística del Solsonès no generen paquets turístics, solen ser empreses privades del territori que, amb el treball amb agències de viatges degut a la normativa que afecta a la creació d'aquests productes, creen productes molt especialitzats als seus nínxols de mercat i a les necessitats del mateix.

S'observa que el client actual demanda cada cop menys productes d'aquestes característiques degut a les noves formes de consum provocades per la utilització d'Internet en la majoria de processos de compra de diferents tipus de productes i serveis. El client actual prepara amb anterioritat els seus viatges, escapades i vacances, i realitza el mateix la reserva o compra dels béns i serveis de manera separada i no amb un paquet global. El client que demanda paquets turístics un tant per cent molt baix és per comoditat i la resta és per un viatge a un lloc llunyà, desconegut i amb barreres lingüístiques i culturals, i que necessiten la seguretat del grup i dels acompanyants.

També el fet d'un producte tancat, que ofereix seguretat en alguns aspectes, i utilitzar per realitzar una activitat molt concreta i especialitzada, ofereix una percepció de poca llibertat al client que cerca no perdre el control del seu temps i gaudir sense horaris marcats o compartint activitats amb altres persones desconegudes.

### 3.1.1.4 Interpretació de recursos i museus

A la comarca del Solsonès hi ha diferents punts on s'interpreten recursos culturals, turístics, geològics, etc. I els podem trobar ja sigui en plafons informatius, com en centres d'interpretació.

Trobem, per una banda, els panells informatius de les Zones Pein, Espais d'Interès Natural del Solsonès, que repartits en diferents indrets de la comarca, el visitant es pot informar sobre les característiques de la flora i la fauna que es troben dins els diferents espais. També, a la Vall de Lord, trobem

- Les diferents ermites romàniques que hi ha a la Vall de Lord.
- Punts del nucli antic de Sant Llorenç

Àrees/punts d'interès natural/miradors

- El Codó
- Serra de Busa
- Pedró dels Quatre Batlles

Algunes rutes:

- Prats de Bacies
- Ruta de les pomeres

I per una altra banda espais físics, amb suport o no de guies interpretatius també repartits al llarg de la comarca, i que poden ser de titularitat pública o privada.

A Solsona:

- Museu de Solsona. Museu Diocesà i Comarcal de Solsona.
- Pou de Gel.
- Quarto dels Gegants.
- Centre d'interpretació turística del Solsonès i Espai del Ganivet.

A Odèn:

- Salí de Cambrils.
- A Navès:
- Ecomuseu de la Vall d'Ora.

A Olius:

- Casa Marcús. Exposició privada d'eines del camp i casa de turisme rural.

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

A Riner:

- Espai Barroc i Espai Natura al Miracle

A Pinós:

- Casa - museu Les Cases de Matamargó.

A la vall de Lord:

- Museu - Centre d'Interpretació de la Vall de Lord, en el qual s'explica part de la història i entorn tant de Sant Llorenç de Morunys com de la resta de la vall.

Així doncs, veiem que la comarca disposa d'un ventall de espais d'interpretació molt lligats a la natura i a elements molt propis de la cultura del territori, per tant amb que permeten conèixer de manera integral els nostres principals atributs.

### 3.1.2 Promoció

#### 3.1.2.1 Publicitat al consumidor

Totes les entitats de promoció del territori a nivell turístic del Solsonès disposen de xarxes socials més populars i utilitzades pel consumidor (Facebook, twitter, Instagram i Youtube), a més de pàgines web actualitzades amb diferents materials, ja siguin audiovisuals com més "clàssics", és a dir, amb paper o amb possibilitat de descàrrega.

El portals web de les entitats de promoció turística del territori són els següents:

- Solsonès Turisme: <http://turismesolsones.com/>
- Solsona Turisme: <http://solsonaturisme.com/>
- Turisme Vall de Lord: <https://lavalldelord.com/>

- Territori de Masies: <https://www.territoridemasies.cat>

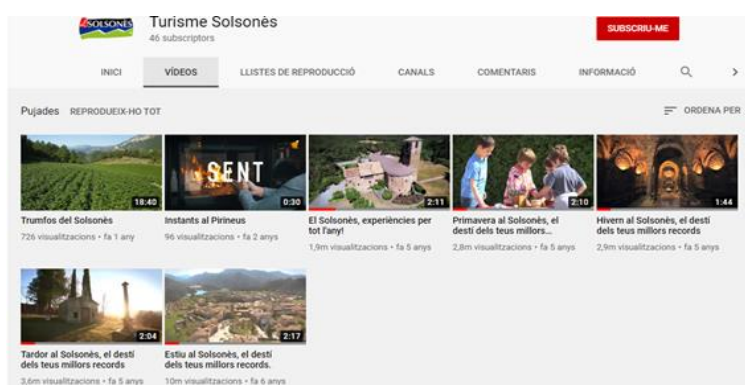
I darrerament s'està incorporant un nova oficina de turisme al Miracle, al municipi de Riner, i que forma part de la xarxa d'oficines de la Generalitat de Catalunya però és de gestió privada. Aquesta darrera oficina és relativament nova, i tot i que serà un nou punt, que juntament amb Territori de Masies, dinamitzaran el sud del Solsonès i la resta de la comarca, no es disposen de dades. També tenen perfils a les xarxes socials ( Instagram i Facebook) on poden promocionar les seves accions, les que s'organitzen al seu territori immediat o de la resta del Solsonès

- Oficina de turisme del Miracle: <https://elmiracle.cat/>

Solsonès Turisme disposa de vídeos promocionals que es poden visualitzar a la seva pàgina web on al seu perfil del Youtube, que gràcies al finançament que arriba gràcies a la Taxa Turística de tots els municipis del Solsonès, tret de Solsona, es van realitzar per dotar d'eines atractives i visuals a la seva pàgina, i com un element més com a publicitat per el consumidor/ turista potencial.

En aquest cas s'ofereixen els següents vídeos, on posen en valor cada estació de l'any i un vídeo resum amb les quatre estacions.

- El Solsonès, experiències per tot l'any
- Primavera al Solsonès, el destí dels teus millors records
- Estiu al Solsonès, el destí dels teus millors records
- Tardor al Solsonès, el destí dels teus millors records
- Hivern al Solsonès, el destí dels teus millors records



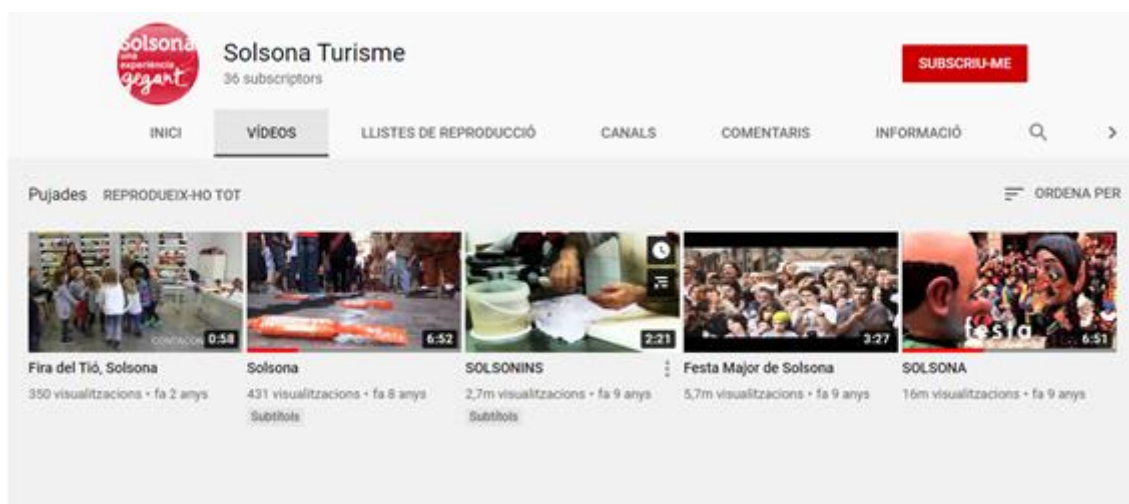
Imatge 9: vídeos promocionals del Solsonès

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

També podem trobar un vídeo genèric del Trumfo del Solsonès, producte important i identificador del territori, i Instants als Pirineus, ja que Solsonès es troba dins de l'àmbit Pirinenc i com a tal forma part de la marca "Pirineus de Catalunya" de l'Agència Catalana de Turisme.

Solsona Turisme disposa també de material audiovisual per la promoció de la ciutat de Solsona i del Solsonès. En aquest cas trobem en el seu canal de Youtube els que tot seguit es detallen:

- Solsona (dos vídeos)
- Fira del Tió, Solsona
- Solsonins
- Festa Major de Solsona



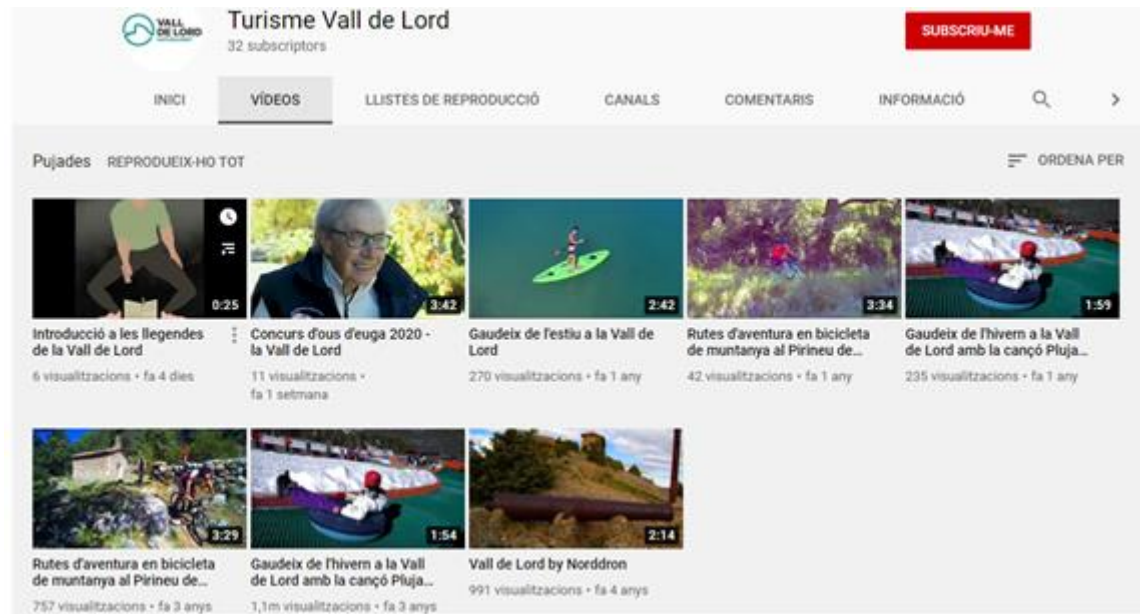
Imatge 9: Vídeos del perfil de Solsona Turisme a Youtube

En el cas de Turisme Vall de Lord també disposen de material audiovisual on posen en valor els seu patrimoni natural, cultural i social. En el seu canal de Youtube hi trobem set vídeos que tot seguit es detallen:

- Concurs d'Ous d'Euga 2020
- Gaudeix de l'Estiu a la Vall de Lord
- Gaudeix de l'Hivern a la Vall de Lord

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

- Rutes d'aventura en bicicleta de muntanya al Pirineu de Catalunya (BTT Vall de Lord)
- Vall de Lord by Norddron
- Introducció a les llegendes de la Vall de Lord



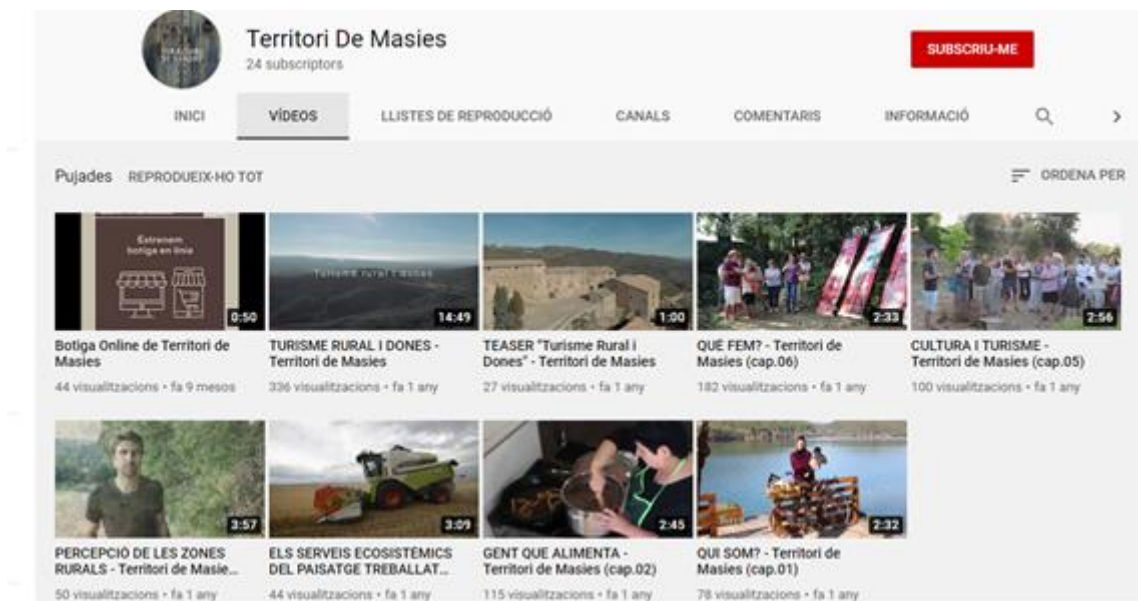
Imatge 10: Vídeos del perfil de Solsona Turisme a Youtube

I la darrera entitat, en aquest cas Territori de Masies, també disposen d'un canal Youtube amb materials audiovisuals, que tot seguit es detallen

- Botiga online de Territori de Masies
- Turisme rural i dones – Territori de Masies –
- Teaser “Turisme rural i dones -Territori de masies”
- Què fem? Territori de Masies
- Cultura i turisme – Territori de Masies –
- Percepció de les zones rurals – Territori de Masies –

“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

- Els serveis ecosistemàtics del paisatge treballat amb cura
- Gent que alimenta – Territori de Masies –
- Qui som? Territori de Masies -

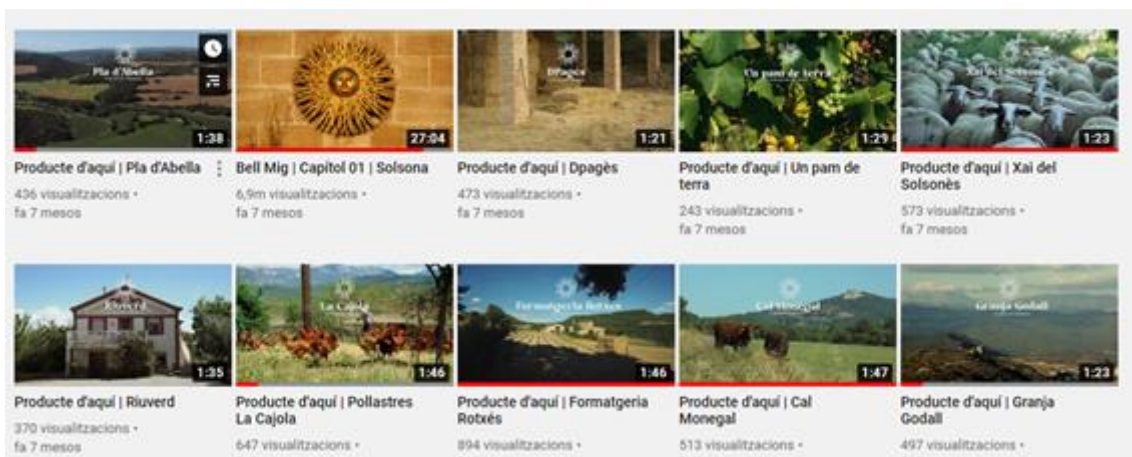
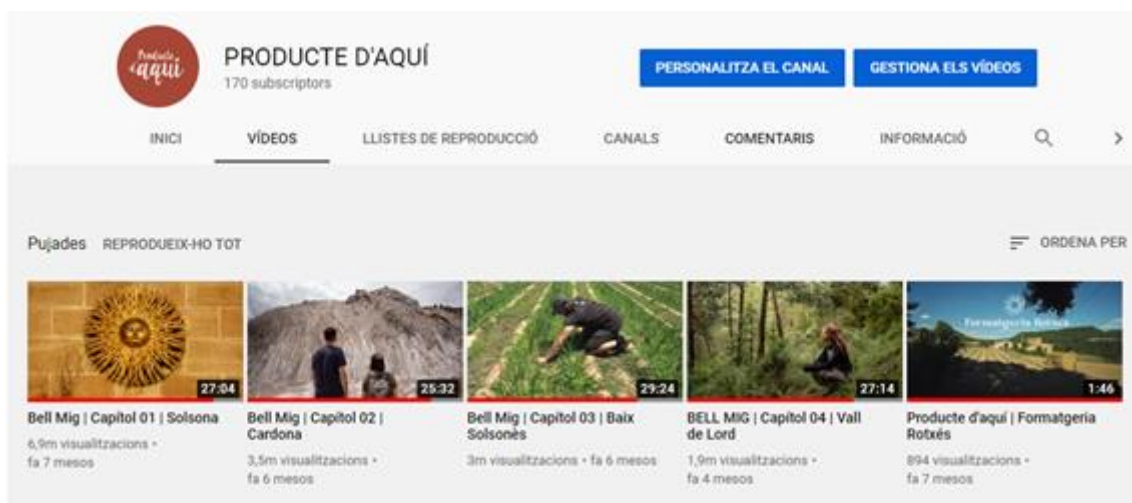


Imatge 11: Vídeos del perfil de Solsona Turisme a Youtube

El 2020, L'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona, i el Consorci per al Desenvolupament de la Catalunya Central, vàrem treballar conjuntament l'acció "Bell Mig" dins del projecte "Producte d'Aquí". A partir del producte agroalimentari local i de les persones que el fan possible, es van gravar 4 vídeos promocionals del Solsonès i Cardona, acompanyats de petites càpsules i fotografies on es posava cara a diferents projectes agroalimentaris local on el paisatge natural, humà i cultural també eren protagonistes. Aquest material s'ha cedit a totes les entitats de promoció turística del territori, així com, a totes els projectes participants, per tal de aconseguir una unitat promocional en aquest aspecte.

La campanya "Bell Mig" tenia aquest nom per tal de posar en valor la nostra situació cèntrica en el territori, on es volia defensar la perifèria des del centre. En aquest cas trobem 4 peces tipus petit documental posant en valor diferents recursos i persones, i també 20 càpsules on el productor/productora posa en valor el seu producte i també el paisatge i territori des de la seva explotació. Tot seguit es detallen els promocionals de territori:

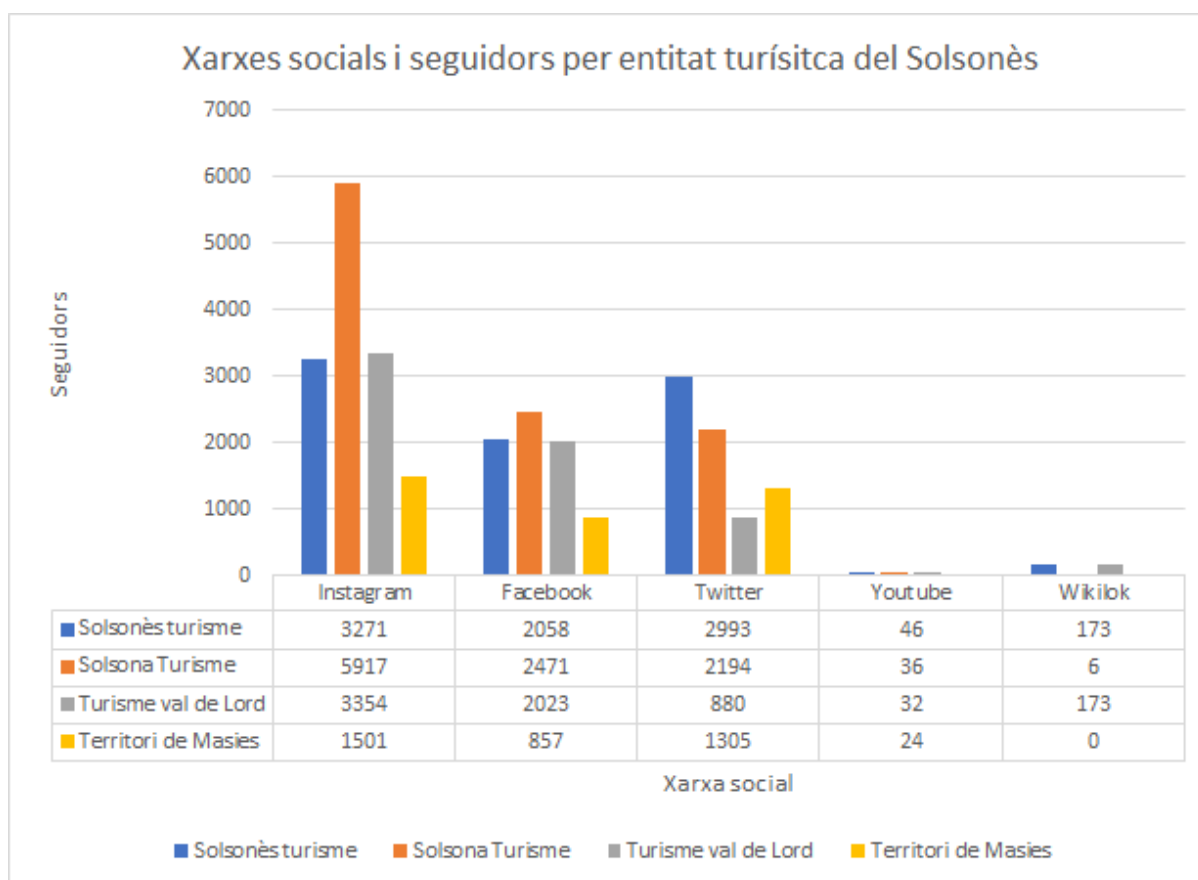
- Bell Mig Solsona
- Bell Mig Cardona
- Bell Mig Vall de Lord
- Bell Mig Baix Solsonès



Imatge 12: Vídeos del perfil de Solsona Turisme a Youtube

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

També cal fer visió del nombre de seguidors de les xarxes socials de cada entitat, ja que avui en dia és un dels canals de publicitat amb el consumidor important, com també un nou canal de comunicació cada cop més utilitzat.



Imatge13: Xarxes socials i seguidors. Elaboració pròpia

Com es pot veure a la imatge xx, les aplicacions amb més usuaris és sens dubte Instagram que concentra un total 14.043 seguidors entre els quatre perfils, però aquesta dada és més baixa degut a que molts d'aquests seguidors segueixen més d'un perfil. Tot i així, actualment és la xarxa més utilitzada i preferida per seguir les nostres publicacions de promoció.

Segons les darrers dades publicades per Instagram referents a l'estat Espanyol, aquesta xarxa està experimentant una creixement espectacular, ja que ha arribat a 20 milions d'usuaris el 2020, un 25% més respecte al 2019. L'edat de l'usuari té entre 18 i 39 anys, una de les preferides per el segment anomenat "millennials", i el trobem, majoritàriament en grans ciutats amb un 56% dels usuaris. Les dones són les més representades amb 11 milions d'usuàries i 7,2 milions d'homes. Tot i que no es comparteix l'estat civil, només un 21% ho fa, la majoria són casats.

La següents xarxes en nombre d'usuaris són Facebook i Twitter on van freqüentant, amb 7.409 i 7.372 respectivament.

Facebook s'està fent un xarxa de persones compreses entre 40 i 65 anys ja que aquest rang ha augmentat un 6%, en canvi el rang de 18 a 39 anys ha patit una disminució d'un 7% aquests darrers tres anys. També, i segons les dades que aporta el portal de Facebook, el 32% dels usuaris tenen estudis universitaris, són principalment de grans ciutats i principalment són dones casades. De les diferents ciutats de l'estat Espanyol on cauen més els usuaris cal destacar que Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, les dues ciutats més poblades del nostre país, i on tenim els mercats més importants juntament amb l'àrea metropolitana. Com a dada curiosa, cal destacar que el fútbol és l'activitat més seguida, ja que 7 de les 10 pàgines més seguides fan referència a aquest esport.

Per el que fa a Twitter, és una de les xarxes que està perdent pes a l'estat Espanyol, ara acumular 4,1 milions d'usuaris, el que representa 300.000 usuaris menys que el 2019. Però els perfils d'aquesta xarxa van créixer un 1,2% en les 50 ciutats més poblades d'Espanya, sobretot a Barcelona.

### 3.1.2.2 Fires turístiques i workshops

Des de Solsonès Turisme es dona suport i es col·labora amb les accions que venen organitzades des de l'ACT, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, la marca Pirineus de Catalunya, i altres organismes turístics superiors. Les accions que lideren aquests organismes són fires especialitzades, workshops, famtrips, prestripes, instawalks, etc. També es participa directament i de forma presencial al saló B-Travel de Barcelona i a la fira de Novembre de Vilanova i la Geltrú amb estand propi, on existeix una col·laboració entre municipis.

D'aquesta manera Solsonès Turisme actua com a marca paraigües i promociona el Solsonès de manera integral tot el territori en aquestes fires, on s'acudeix amb altres territoris del país. També Solsona Turisme, al formar part de la marca "Ciutats amb caràcter" està iniciant algunes col·laboracions i accions en aquest sentit.

Cal remarcar que les fires generalistes cada cop tenen menys impacte, i les que realment estan interessants a diferents segments són les especialitzades i dirigides a aquests.

### 3.1.2.3 Fam trips, press trips i jornades

Els Famtrips i presstrips és un cas similar com l'anterior apartat, ja que són entitats superiors en promoció de turisme com l'Agència Catalana de Turisme, Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida o marca Pirineus, per exemple, que coordinen aquestes accions i on els professionals que realitzen les visites amb perfils molt especialitzats i amb poder de crear necessitats al client potencial degut a que són de mitjans de comunicació ben posicionats o tenen molts seguidors a les xarxes socials. Aconseguir, a nivell de territori, que professionals d'aquestes característiques acudeixi a realitzar una activitat d'aquest tipus sol ser molt costós, per això les entitats superiors organitzen a nivell de país aquestes accions.

El darrer 2020, Territori de Masies va organitzar per primer cop un presstrip amb premsa especialitzada en turisme rural i món rural, molt dirigit a un públic molt específic, i on només es va donar a conèixer el Solsonès sud i el seu projecte.

Anualment, abans de l'inici de la temporada d'estiu, s'organitza una Jornada de Turisme del Solsonès per tal d'afavorir els contactes amb i entre els diferents agents del sector. Es procura en aquestes jornades donar visibilitat a les noves empreses i/o experiències que es realitzin al Solsonès per tal que el sector conegui de primera mà l'oferta del territori i explicar diferents novetats relacionades amb el sector turístic, alhora que també es recullen propostes per a properes accions.

### 3.1.2.4 Relació amb els mitjans de comunicació

Des de Solsonès Turisme la relació amb els mitjans de comunicació s'acostuma a fer a través de l'àrea de premsa del Consell Comarcal del Solsonès que envia els comunicats o notes de premsa als mitjans locals o nacionals, i es participa en accions que s'organitzen en el territori donant suport a mitjans que acudeixen per informar d'accions puntuals o d'altres relacionades amb el sector.

També es rep la col·laboració i suport del departament de comunicació de la Diputació de Lleida a través dels seus comunicats i dels dossiers de premsa que es preparen amb les novetats de cada comarca que s'entreguen a la premsa durant les fires de FITUR (Madrid) i B-Travel (Barcelona), sota la marca Ara Lleida.

Els principals mitjans de comunicació que tenen relació amb l'Associació de turisme de la Vall de Lord són el Regió 7, Segre, Nació Solsona, Celsona i Solsona FM, on aquesta entitat informa de les seves accions ja siguin turístiques o de promoció econòmica.

Solsona turisme centralitza la seva comunicació amb els mitjans amb la cap de comunicació de l'Ajuntament de Solsona, que fa arribar a diferents mitjans locals, regionals i nacionals. Així com les que accions comunicatives que porta a terme la tècnica. També al formar part de la marca "Ciutats i Viles amb caràcter" en nodreixen dels departament de premsa d'aquesta marca, on es fan notícies i comunicats que tenen un abast de lectors molt alt.

Territori de Masies ha iniciat el 2020 un contacte més fluid amb diferents mitjans de comunicació i tal com s'esmenta en l'apartat anterior, es va organitzar un press trip parlant del Solsonès sud.

#### 3.1.2.4 Relació amb intermediaris i operadors turístics

Cap dels organismes de promoció turística del territori té una relació directa amb intermediaris i operadors turístics. Normalment aquesta tasca és similar amb els apartats anteriors, és a dir, que entitats com l'Agència Catalana de Turisme o organismes similars porten a terme aquesta relació, ja que el seu poder de negociació amb aquests intermediaris és alt i s'organitzen productes normalment per turistes estrangers.

#### 3.1.3 Logística interna

##### 3.1.3.1 Serveis acollida i transport, gestió d'equipatges i seguretat

En el territori, els serveis d'acollida són les pròpies oficines de turisme repartides en diferents punts (Solsona, Sant Llorenç de Morunys i el Miracle) que realitzen la tasca de dotar d'informació al visitant o turista, i crear propostes personalitzades segons les necessitats del client. En aquest cas molts cops realitzen la tasca de gestió d'equipatges, és a dir, oferir la possibilitat de guarda-equipatges tal com venen fent molts allotjaments del territori, i que permeten al client allargar unes hores la seva estada, sobretot en els moments de sortida dels allotjaments que és habitual a les 12:00 h degut a la necessitat de logística interna dels mateixos, i ens permet que aquest client pugui allargar la seva estada ja sigui gaudint dels serveis de la restauració i de la gastronomia local, o de compres en el comerç local.

El mitjà de transport que majoritàriament utilitza el turista o visitant que acudeix al nostre territori és el vehicle propi, tret de visitants de jornada a Solsona, però aquest últim és un tant per cent molt baix. La possibilitat d'arribar amb transport públic fins al Solsonès queda força limitat pels horaris que ofereix l'empresa Alsa, que enllaça amb ciutats com Barcelona, Lleida, Manresa o Andorra però un cop al destí hi ha una manca de servei per arribar als diferents municipis, recursos o allotjaments, molt dispersos i aïllats. Trobem però diferents empreses que ofereixen servei de taxi, on el client principal és local; i no trobem empreses de lloguer de vehicles, degut a la baixa demanda ocasionat per l'arribada a destí en vehicle propi tal com s'ha comentat més amunt, i per un servei de transport provinent dels principals mercats emissors del nostre país amb poca aflluència horària i poc adaptat a les necessitats turístiques. Les característiques del turisme rural al Solsonès, masies aïllades i allunyades dels dos grans centres poblacionals i principals del territori, Solsona i Sant Llorenç de Morunys, fa quasi indispensable acudir-hi amb vehicle propi, i és molt complicada una logística de transport públic, però si a la carta.

El Solsonès és un destí segur, i així ho denoten les dades que proporciona el cos de Mossos d'esquadra en el seu visor de dades delinqüencials a Catalunya). Les dependències dels Mossos d'Esquadra es troben a la ciutat de Solsona i actualment es disposen de 9 efectius humans donant servei al territori, que es complementa si es dona el cas amb efectius de comarques veïnes. També trobem efectius de policia local concentrats a la població de Solsona (9 efectius) i efectius de la Guardia Civil i Seprona.

El Cos de bombers disposa de 18 funcionaris i 35 voluntaris desplegats en el territori. El Solsonès és una comarca agrícola i sobretot forestal, que requereix d'uns efectius constants per donar possible suport a la possibilitat d'incendis forestals fortuïts o provocats per l'home, ja sigui per treballs agrícoles i forestals, o per incidències de l'oci, ja que encara avui en dia trobem actes incívics d'encesa de focs. Les tasques de fauna, flora i gestió del medi natural i rural el trobem en el cos de Agents Rural del Solsonès

Al Solsonès trobem el Centre Sanitari del Solsonès que és el de referència de tot el territori i que està ubicat a Solsona. Normalment s'atenen casos lleus i si es requereix es traslladen els usuaris a la comarca veïna del Bages. També trobem en el territori els següents equipaments mèdics i de suport:

8 Centres d'atenció primària

2 Centres amb atenció continuada

### 3 Centres Sociosanitaris

#### 1 Centre de salut mental

#### 1 Centre d'atenció a la drogodependència

#### 6 Farmàcies

Una de les mancances és la seguretat i control que es va detectar en zones de bany i oci, com pantans i rius, però actualment els municipis del Solsonès on predomina aquesta alta demanda han iniciat un projecte comú per donar resposta a la massificació d'aquests espais naturals, molts cops amb un alt interès natural i amb una càrrega física molt alta que crea no només destrucció del medi, també un alt cost de manteniment als ajuntaments i una visió per part del turista que s'allunya del model desitjat, el d'un territori amable, poc saturat i tranquil. Ja el 2019 es van destinar agents cívics a aquests espais, que treballant de manera coordinada amb altres cossos de seguretat del territori, actuen per minimitzar l'impacte provocat per la gran afluència de visitants, i agreujat per les restriccions de mobilitat i de trobades socials en establiments provocades per la Covid-19.

L'afluència de visitants en els espais naturals sempre ha estat una gestió complicada per molts territoris i municipis rurals, sobretot si no s'emprenen accions decidides i unitàries entre diferents agents territorials públics i privats. A hores d'ara on es detecten més problemes de seguretat i de salvaguarda del territori és en les zones esmentades més amunt, totes aquelles que fan referència a zones de bany.

### 3.1.4 Serveis de destinació

#### 3.1.4.1 Centre de visitants

Com centre de visitants entenem en lloc on aquest acudeix per rebre informació o suport en la seva visita. Actualment al Solsonès es disposen dels que tot seguit es detallen, i que els podem diferenciar per si són d'actuació pública o privada:

Centre de visitants públics:

- Oficina de Turisme del Solsonès – Centre d'Interpretació del Solsonès i Espai del Ganivet, a Solsona
- Oficina de Turisme de la Vall de Lord, a Sant Llorenç de Morunys

- Museu – Centre d'Interpretació de la Vall de Lord. S'obre durant els caps de setmana i festius (i agost cada dia). Museu històric i etnològic sobre la Vall de Lord.

Centre de visitants privats:

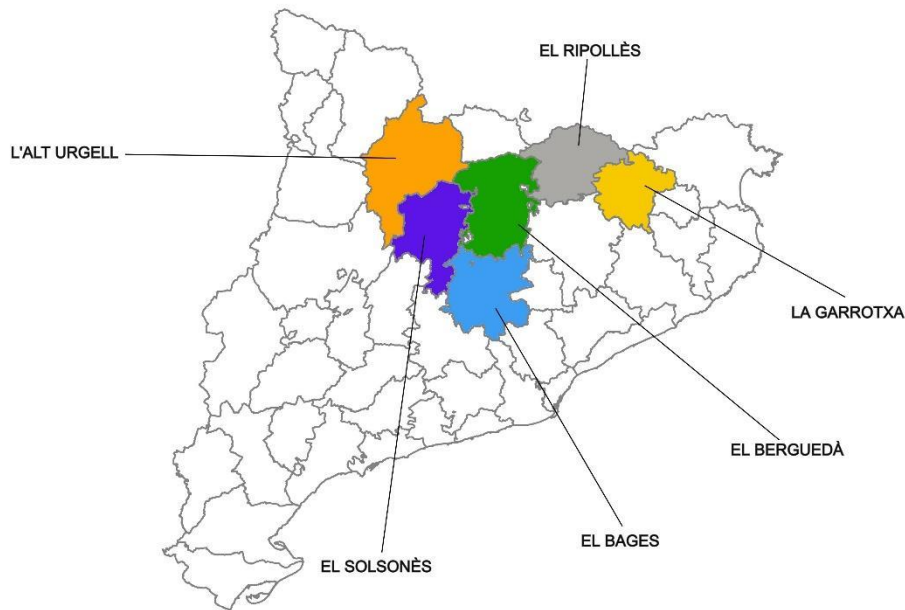
- Punt d'informació de Port del Comte (la Coma i la Pedra)
- Punt d'Atenció Turística del Càmping El Solsonès (Solsona)
- Oficina de Turisme del Miracle (Riner)

### 3.1.4.2 Allotjament

Tot seguit es presenten les dades referents al nombre d'establiments hotelers, càmpings i residències casa de pagès del Solsonès i fent comparativa amb altres comarques del territori, en aquest cas l'Alt Urgell, el Berguedà, el Ripollès, la Garrotxa i el Bages.

La tria d'aquests territoris s'ha pres a partir de comarques veïnes amb similituds com ara la seva situació prepirinenca/pirinenca, distància similar als nostres principals mercats emissors i per unes característiques en patrimoni cultural i natural amb cert acostament en percepció del client potencial com són l'Alt Urgell, Berguedà i Ripollès. També s'ha agafat una altra comarca veïna com el Bages per proximitat, sobretot per l'allotjament rural que es concentra al nord d'aquesta comarca, i que té un client potencial que acudeix a la visita dels recursos turístics del Solsonès. Finalment s'ha cercat un altre comarca com la Garrotxa on el patrimoni natural i allotjaments rurals tenen certes característiques similars en la percepció de la construcció de l'imaginari dels destins rurals i que ens poden ajudar a descriure i comparar aquestes dades.

Totes les dades de les sèries presentades són extretes de l'Idescat i s'ha pres anys de referència el 2019 i 2020.



Imatge 14: mapa de les comarques comparades

Font: Elaboració pròpia

En la imatge xx del gràfic corresponent al nombre d'habitants per territori es pot veure com el Solsonès és la comarca menys poblada com també amb la densitat de població més baixa, que és de 13,5 hab/km<sup>2</sup> però amb una superfície de les més altes. La dispersió de la població i dels seus allotjaments, sobretot turisme rural, i la baixa densitat que trobem, no només al Solsonès, també a la resta de comarques rurals del nostre país on hi ha una pèrdua de població i envelliment de la mateixa molts cops preocupant, fan que sigui un destí on la tranquil·litat i la percepció per part del turista de espais poc saturats unida a la construcció social de l'imaginari del turisme rural.

Recents estudis s'inclinen a considerar que la imatge és un concepte que es constitueix a través de la interpretació ja sigui racional com emocional dels subjectes i és conseqüència de la incorporació de dimensions estretament interrelacionades:

1. Les avaluacions percentuals / cognitives, és a dir, creences i coneixements de l'individu sobre diferents atributs del destí
2. Les avaluacions afectives o sentiments del turista cap un territori o destí.

La combinació d'aquests dos components dona lloc a una imatge global que fa referència a la valoració positiva o negativa que es pot tenir del producte/destí turístic.

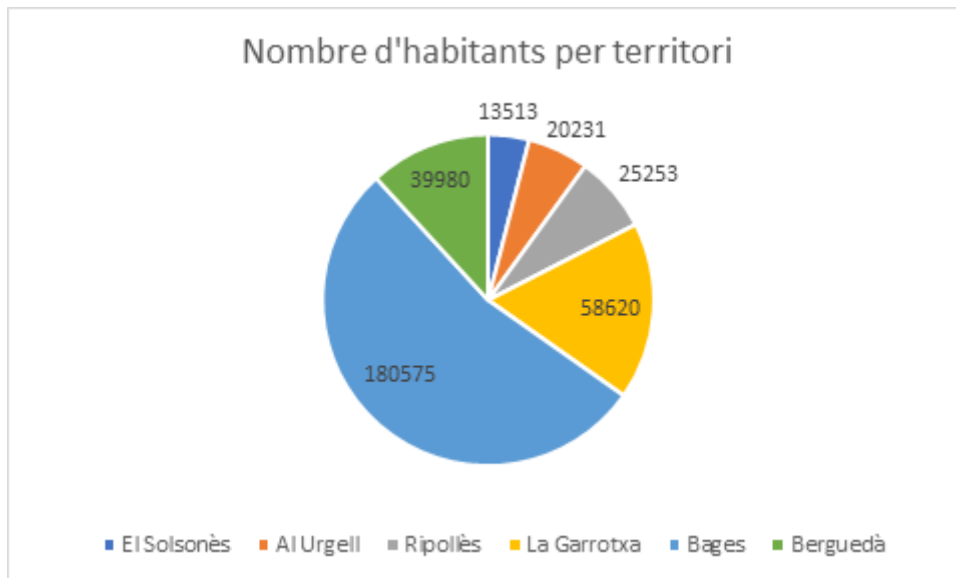
No obstant, la imatge del destí no és una imatge espontània sinó socialment induïda i reproduïda, i que cada destí podrà tenir tantes imatges com visitants reflexionen sobre ell; aquesta imatge conté els desitjos i les expectatives construïdes a priori del viatge com una sèrie d'imatges estereotipades que el viatger desitjarà corroborar.

El viatge imaginat actua d'aquesta manera com una guia que condicionarà la vivència dirigint la mirada cap a certs signes i ignorant altres. En general, la mirada funciona en base a un principi de selecció que es construeix sobre la base de signes en part preconstruïts i, per una altra part, culturalment específics, la mirada del turista suposa la col·lecció d'aquests signes, els quals atrauen l'atenció en la mesura en que ja pertanyen a l'imaginari del propi individu, que els ha assimilats a través de diverses fonts d'informació. De fet, el viatger no arriba mai a un destí amb una percepció neutra de l'espai, sinó que està precedida d'un cúmul d'imatges anticipades que condicionen la forma com el visitant es relaciona amb l'espai que visita i proporciona al mateix temps el paràmetre de confrontació per valorar la realitat.

Sota la premissa de que l'autèntic es allò socialment reproduït, es pot advertir que la imatge turística està feta a base de ficcions. Trobem, que al promoure el turisme a una determinada zona amb el fi de satisfer la nostàlgia cap el lloc imaginari, és la creació de la hiperealitat en el lloc de destí. El turisme, presenta, en certa mesura, un món rural idealitzat. Es considera el turisme en el medi rural com una representació "avantatjada" de l'essència de la natura i, per això, el seu consum implica una "tornada als orígens", a un "retrobarment amb el que és autèntic". D'aquesta manera autors com Urry (1990) suggereix que existeix relació entre la postmodernitat i una obsessió per el cap en la mesura que aquest es tracta, en l'actualitat, com un espectacle.

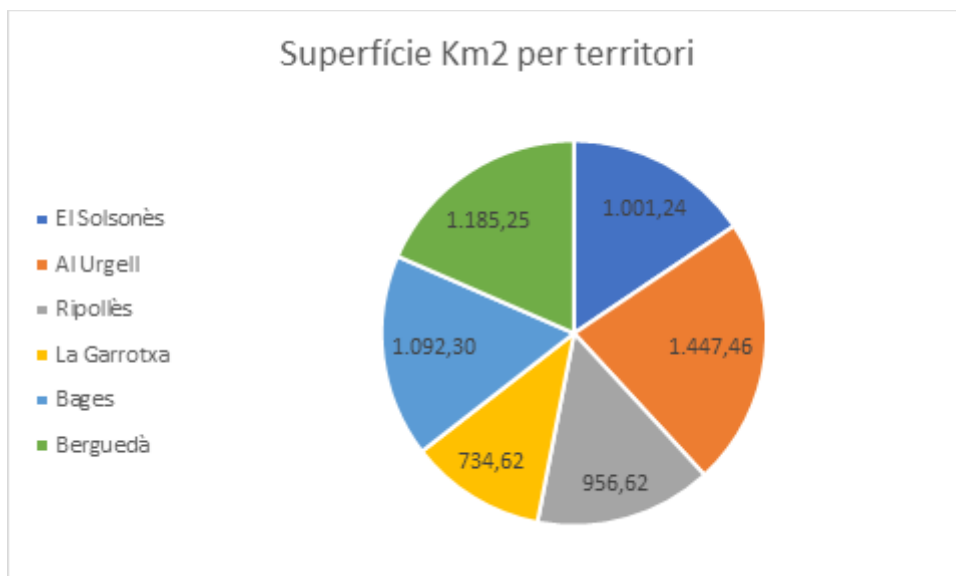
S'emfatitza, així, una imatge de dependència, natura, salut, tranquil·litat i conservació del patrimoni cultural confrontada casi dicotòmicament als problemes que la vida urbana comporta. En aquest sentit, per gran part d'habitants de les ciutats, la publicitat turística s'ha convertit en una de les principals fonts d'informació i glorificació del camp, el que òbviament comporta un important biaix en la construcció d'una imatge idíl·lica i que no es correspon amb la situació real (Barro & Castinerira ). Tal com manifesten autors com Santana, l'exaltació del contacte amb altres, el plaer de la trobada amb l'imaginari, l'espontaneïtat i el tradicionalisme de el que és exòtic constitueixen trets fonamentals del turista rural en potència. Però l'espai rural està canviant en totes les seves vessants – com territori, espai humanitzat i com a paisatge- en la mesura que ho fan les imatges i percepcions associades

1.El consumo a priori de imágenes experienciales y emocionales por el turista como condicionante de la experiencia del viaje. El caso del turismo rural. María José Ndrade Suárez. Universitat de la Coruña. Marketing Turístico.



Imatge 15: nombre d'habitants per territori

Font: Elaboració pròpia



Imatge 16: superfície en quilòmetres quadrats per territori

Font: Elaboració pròpia

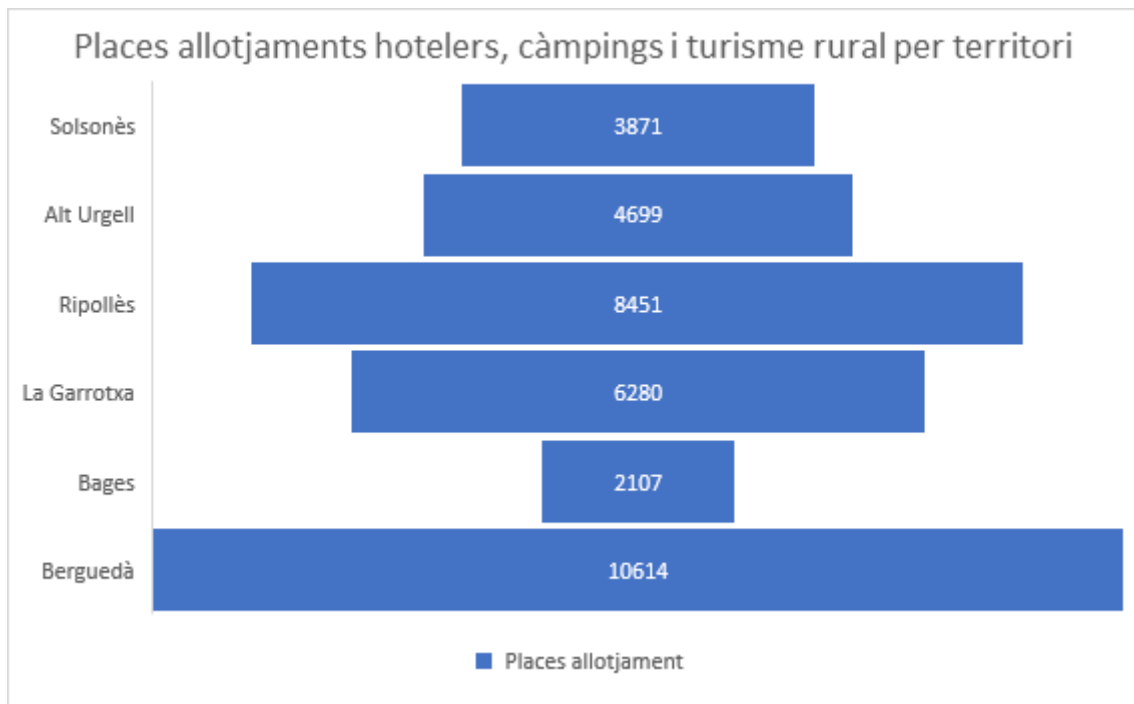
"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

Dels sis territoris que es proposen, el Solsonès és que té menys places d'allotjaments hotelers, càmpings i turisme rural que són de 3.871 en total, però és important reflectir una altra dada, el nombre d'allotjaments per habitant que ens posa en evidència que el nombre és similar a la resta de territoris, tal com es pot veure a la imatge Imatge xx: Nombre de places allotjament per habitant i territori.

Al Solsonès, com a la resta de territoris, es pot observar que el tipus d'allotjament amb més places són els càmpings, seguides per les d'allotjament hotelier i per últim les de turisme rural, que es troba en la tercera posició per sota de Berguedà, Ripollès i la Garrotxa, però amb força similitud de places.

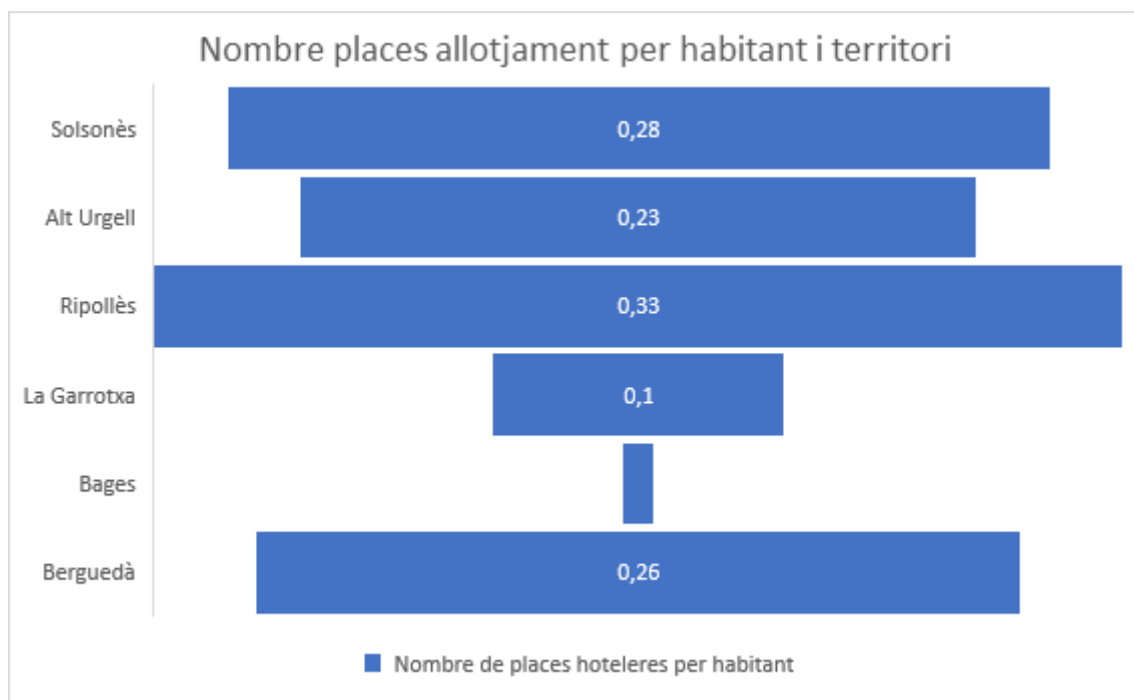
En el cas de la tipologia d'allotjament hotelier ens trobem que al Solsonès es disposa de nou pensions, cinc hotels d'una estrella, tres de dos estrelles, quatre de tres estrelles, tres de quatre estrelles i un de 4 estrelles superior, però no trobem cap establiment de cinc estrelles o de gran luxe. Aquesta dada es dona a la resta de territoris, on no existeixen establiments de cinc estrelles ni de gran luxe, i on predominen més els establiments d'una a quatre estrelles, i les pensions.

De les sis comarques es presenten les dues amb més allotjaments hotelers, càmpings i turisme rural són el Berguedà i el Ripollès, degut a que són les dues a un nombre de places de càmping més altes, que fan que es dispari el nombre total de places. Aquesta darrera dada es podria interpretar per la "tradició turística" d'aquests dos territoris, i per el factor muntanya, ja que les dues comarques disposen de dos actius turístics coneguts en el nostre país: El Pedraforca al Berguedà i el Parc Natural de les Capsaleres del Ter i del Freser, la Vall de Núria i les pistes d'esquí de Vallter 2000, com també dues comarques molt properes en un dels pols de turisme de muntanya del país, la Cerdanya.



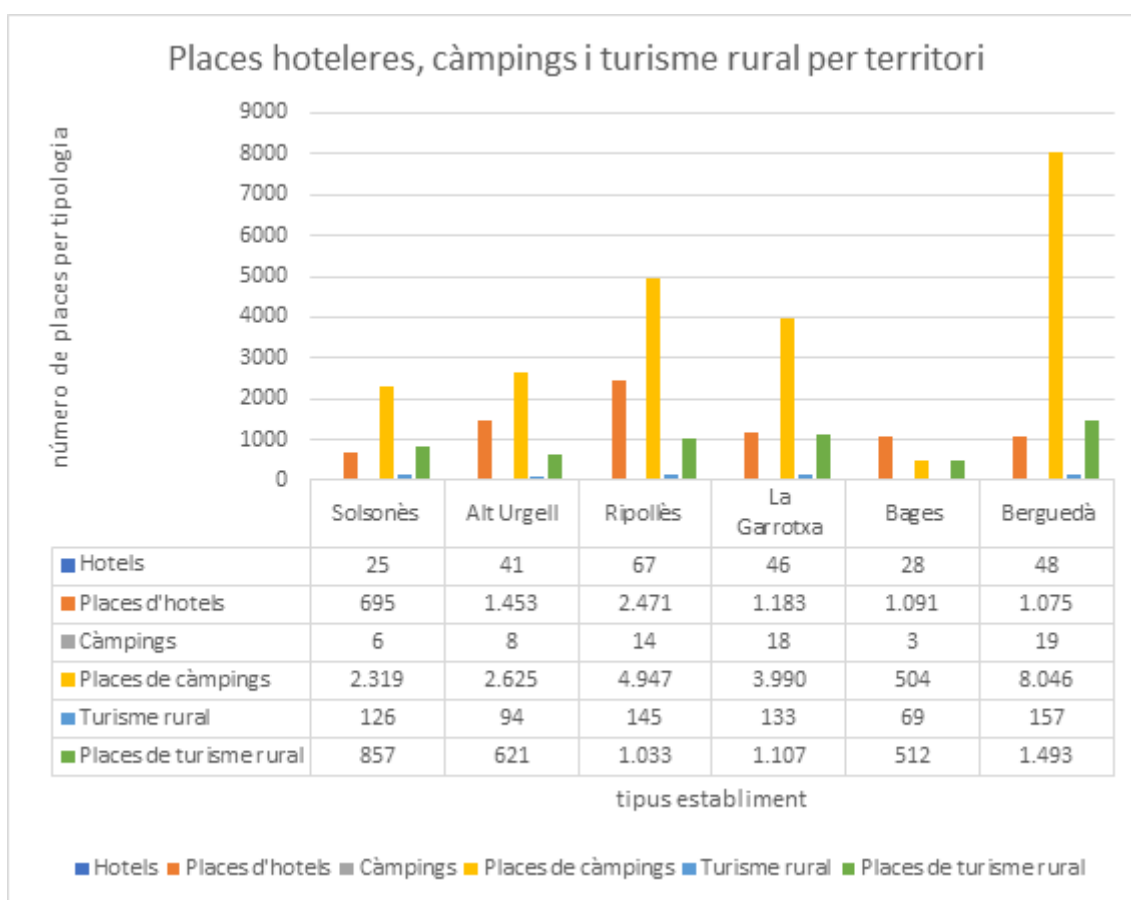
Imatge 17: Places d'allotjaments totals als territoris comparats

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



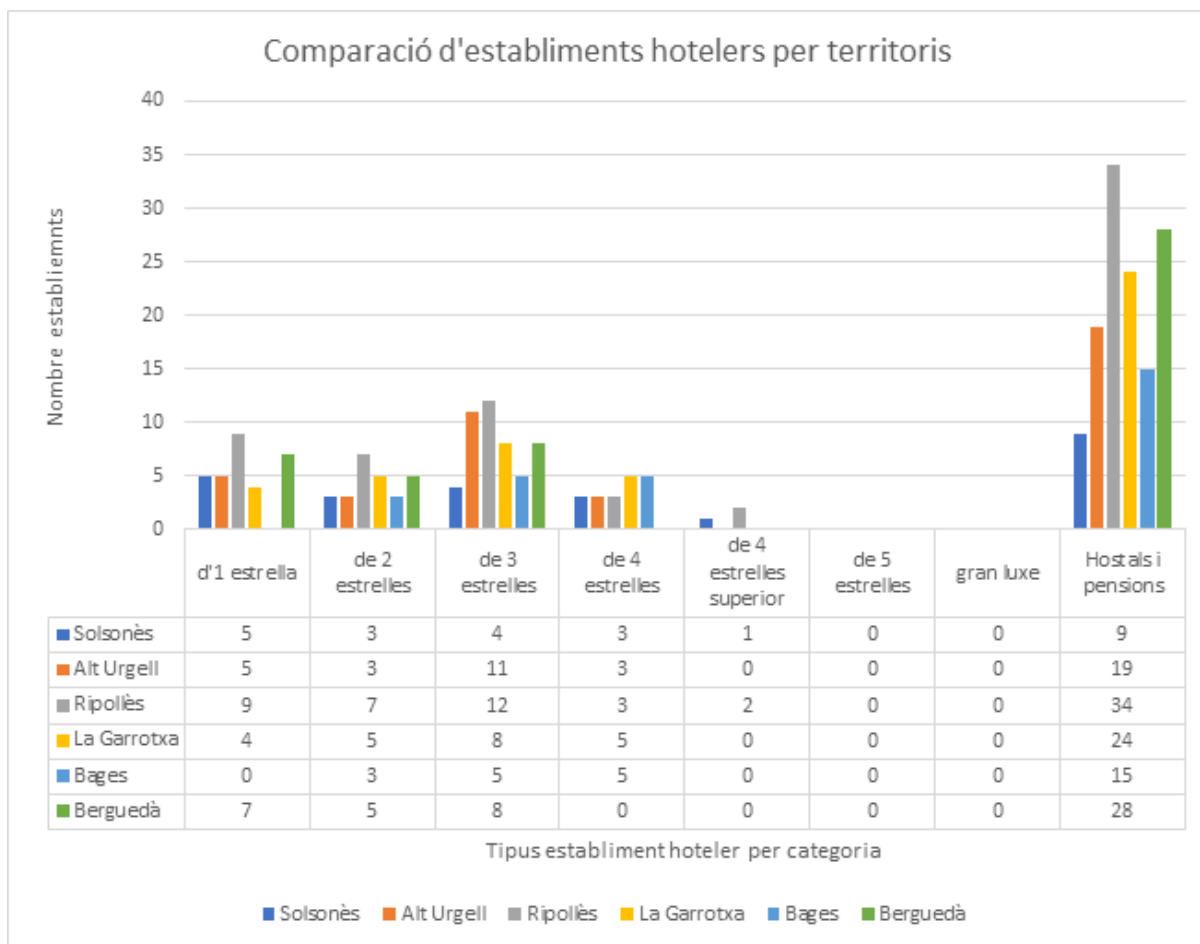
Imatge 18: Nombre de places allotjament per habitant i territori

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



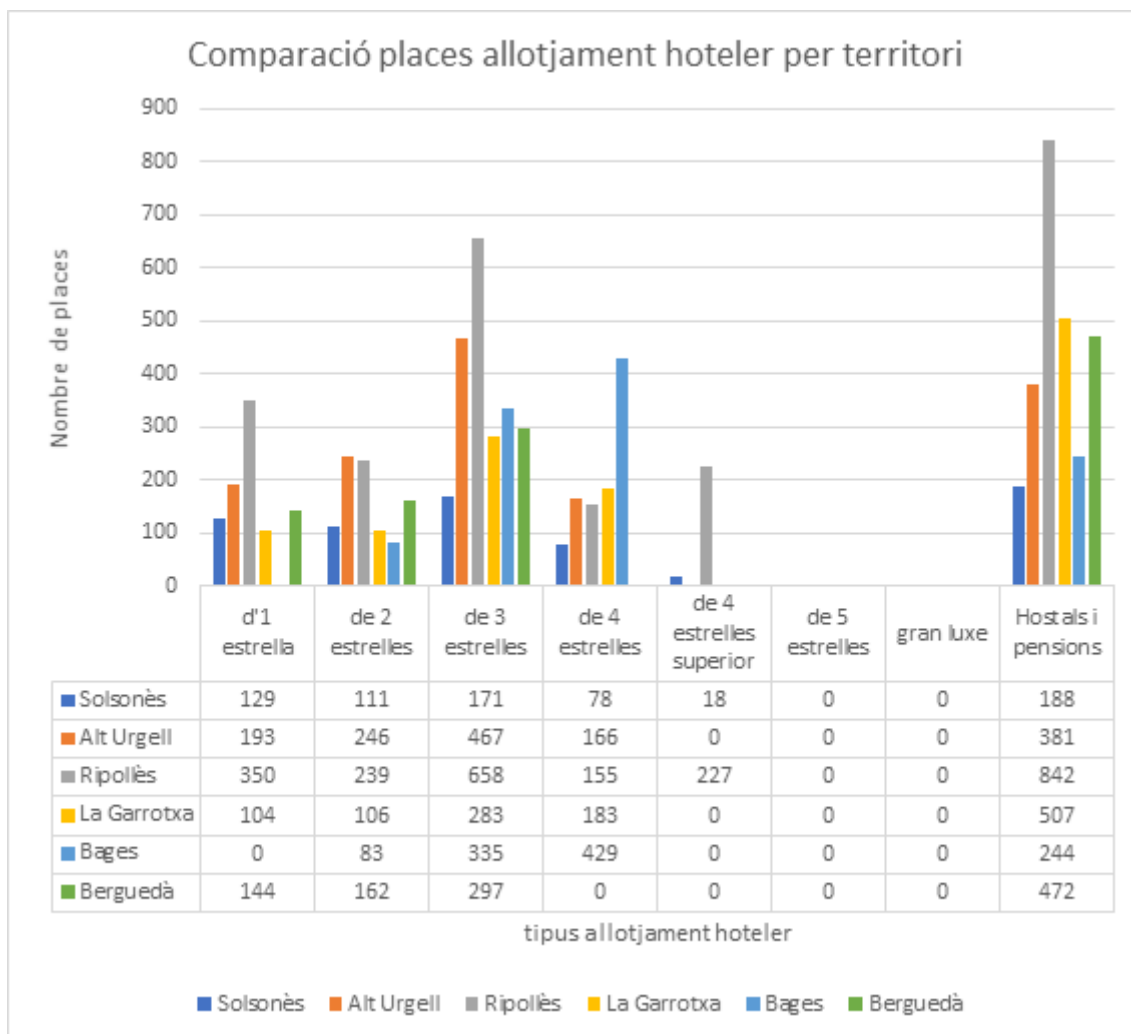
Imatge 19: Places hoteleres, càmpings i turisme rural per territori

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



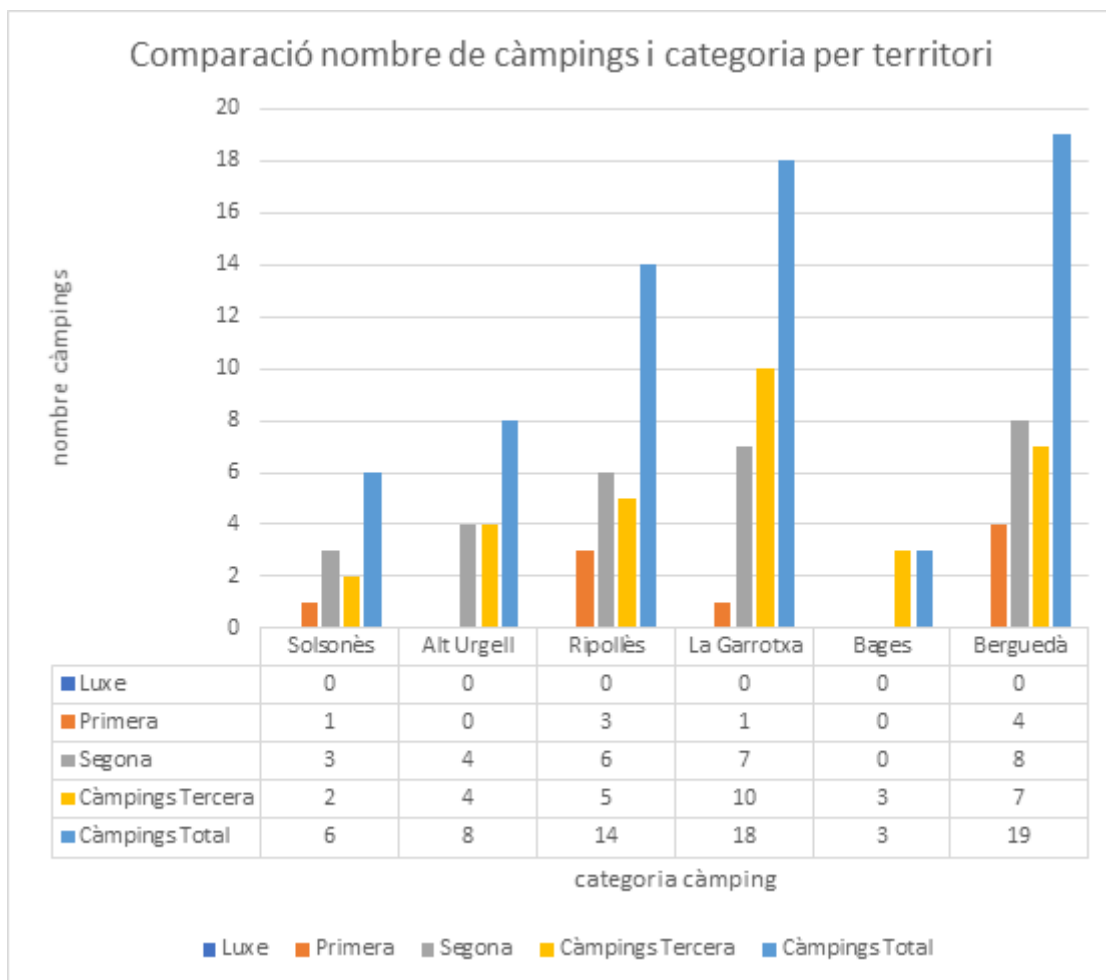
Imatge 20: Comparació d'establiments hotelers per territoris

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



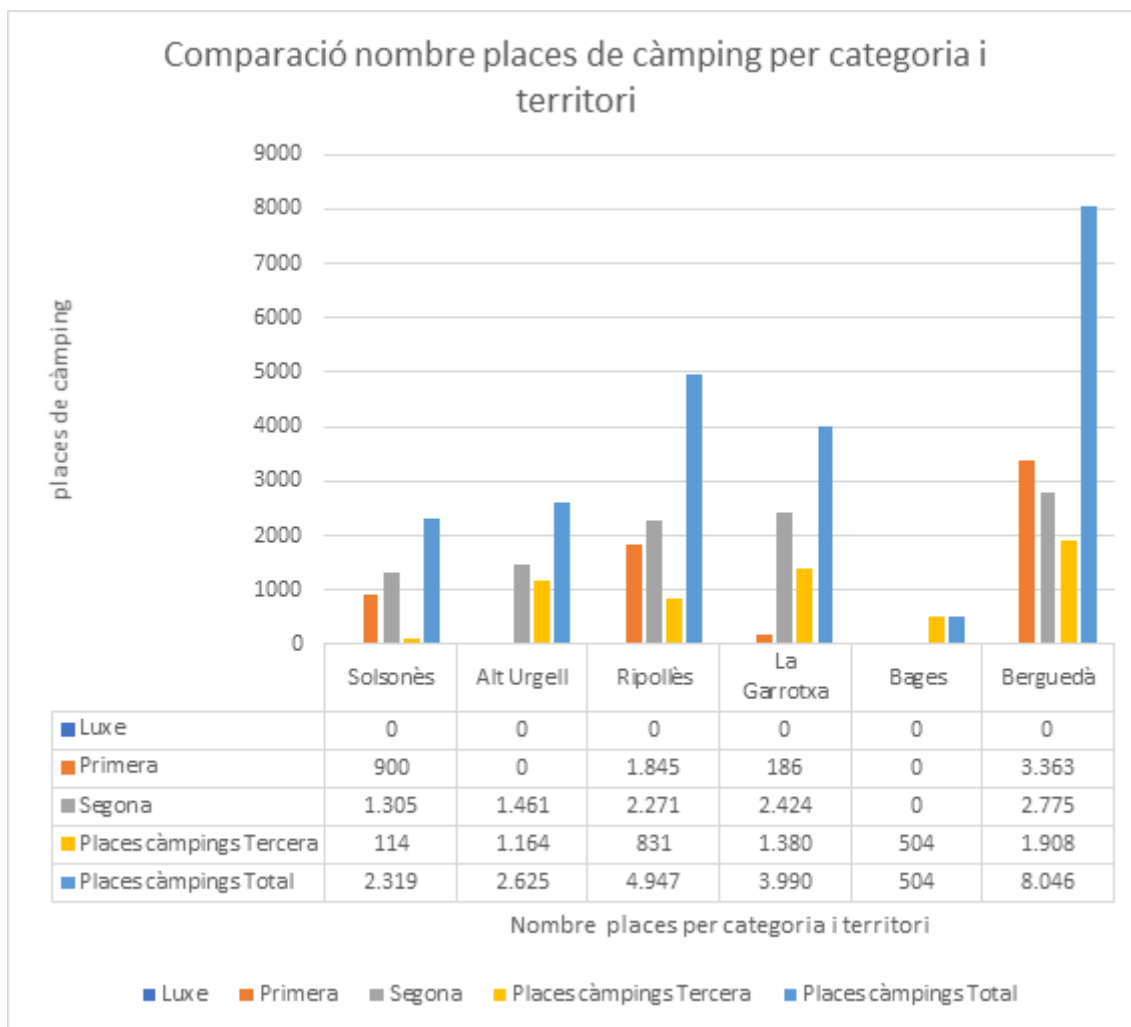
Imatge 21: Comparació places allotjament hotelier per territori

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



Imatge 20: Comparació nombre de càmpings i categoria per territori

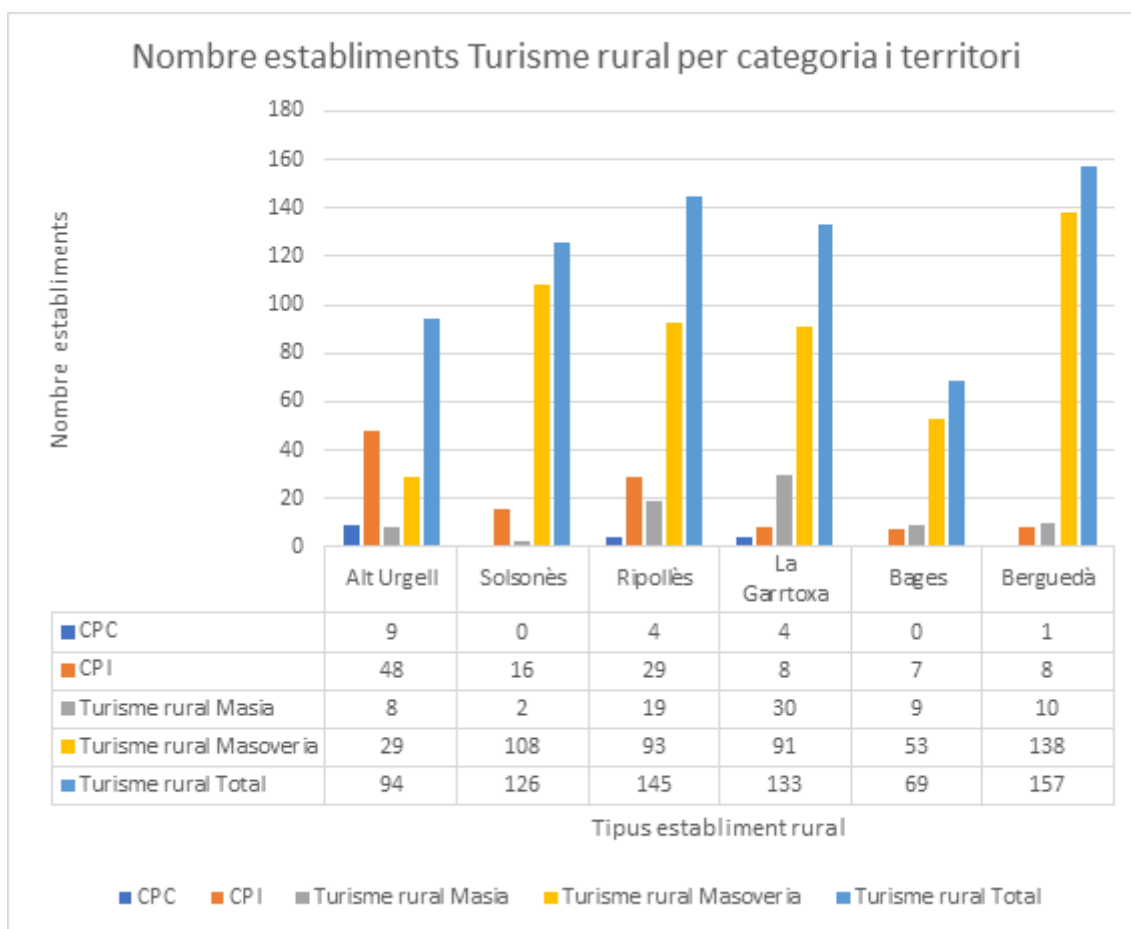
Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



Imatge 20: Comparació nombre de places de càmping per categoria i territori

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

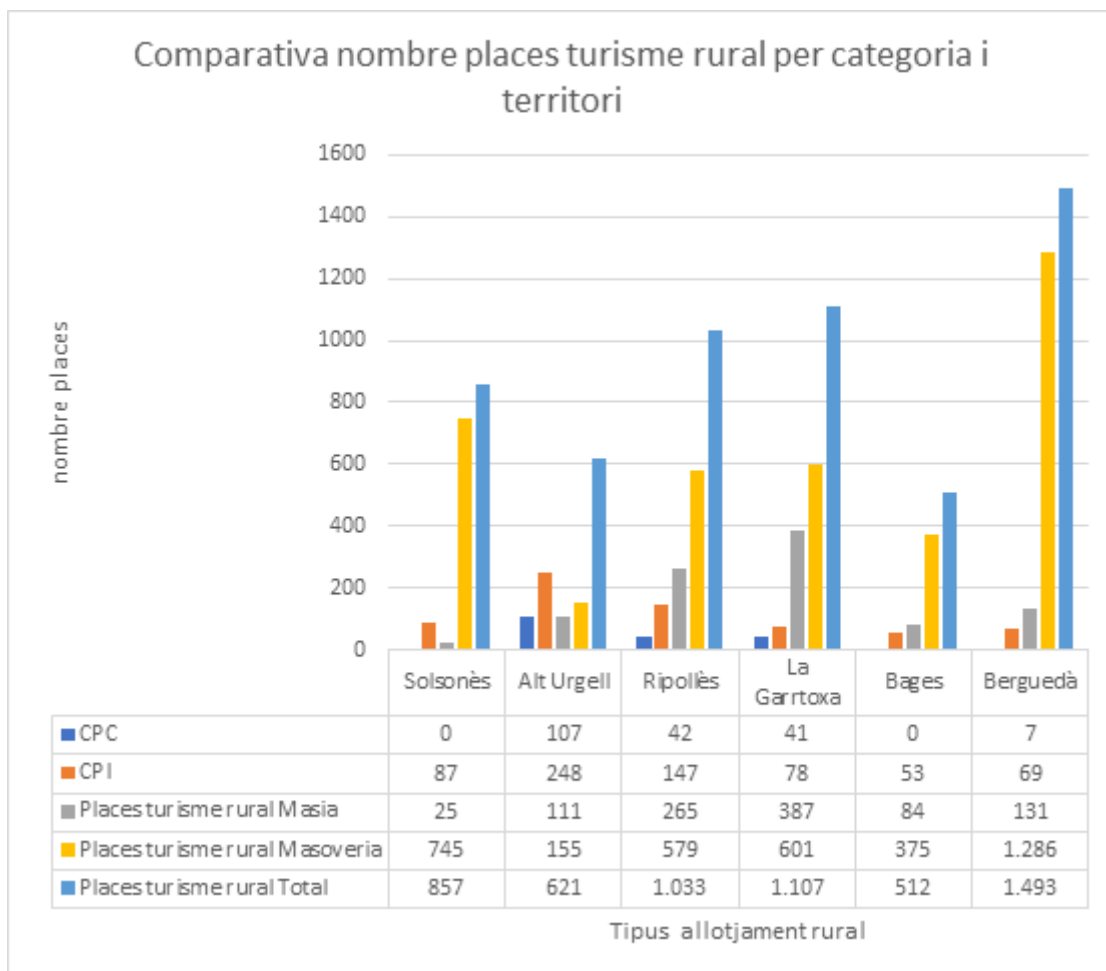
Una de les característiques del Solsonès, en quan a turisme rural, és que no es que no trobem Cases de Poble Compartides compassa al Bages però no l'Alt Urgell, Ripollès i la Garrotxa. La tipologia de Turisme rural predominant al Solsonès, i que es troba en la segona posició en la comparativa de territoris, és el Turisme Rural Masoveria amb 108 establiments seguit de 16 Cases de Poble Independents. Aquest protagonisme ve donat per les característiques històriques poblacionals i de la dispersió de les moltes masies existents, ja que el Solsonès és també conegut com "El territori de les mil masies". Dels sis territoris comparats, el Solsonès és el segon amb turisme rural d'aquesta tipologia, només el supera el Berguedà amb 138 unitats.



Imatge 21: Nombre d'establiments turisme rural per categoria i territori

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

Així doncs, l'allotjament més comú i característic al Solsonès és el Turisme Rural amb 857 places, on 745 pertanyen a Masoveries.



Imatge 22: Comparativa nombre de places turisme rural per categoria i territori

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

## Instal·lacions juvenils i refugis

Pel que fa a les instal·lacions juvenils, el Solsonès disposa d'1 refugi (44 places) i de 10 equipaments d'instal·lacions juvenils amb 1.097 places distribuïdes en 4: albergs de joventut (408 places), 1 campament juvenil (26 places), 4 cases de colònies (449 places) i una granja escola (214 places); val a dir però que a Solsona capital no n'hi ha cap, totes aquestes instal·lacions es troben localitzades en altres municipis de la comarca.

Categoria	Nombre d'instal·lacions	Total places
Alberg de Joventut	4	408
Campament Juvenil	1	26
Casa de Colònies	4	449
Granja Escola	1	214
Refugis	1	44
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>1141</b>

Imatge 20: Nombre d'instal·lacions juvenils i refugis

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

## Hostatgeria religiosa

La comarca compta amb aquest servei que inclou tots els àpats al monestir del Miracle (Riner) amb 52 places a la Casa d'Espiritualitat i de 61 places a les cel·les. El santuari de Lord (Sant Llorenç de Morunys) compta amb 18 places.

- Apartaments turístics i habitatges d'ús turístic

El Solsonès compta amb 3 apartaments turístics i 56 habitatges d'ús turístic (HUT) que suposen 46 i 415 places respectivament. La majoria d'aquest tipus d'establiment es concentren als municipis de la Vall de Lord (Sant Llorenç de Morunys i la Coma i la Pedra) i de Solsona.

#### Detall apartaments turístics

Municipis	Número d'apartaments	Total places
Clariana de Cardener	1	20
Lladurs	1	14
Navès	1	12
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>46</b>

#### Detall habitatges d'ús turístic (HUT)

Imatge 21: número apartaments turístics

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

### 3.1.4.3 Gastronomia

El Solsonès és una de les comarques de Catalunya que conserva arrels i tradicions, i la seva gastronomia i cuina està molt lligada a aquesta tradició a la terra, les estacions i la manera de viure a pagès. La varietat de paisatges ens dona productes de muntanya i de la plana, seguint les temporades i adaptades a casa moment. Els principals productes característics de la zona van del trumfo d'alta muntanya, a les tòfones, bolets, caça, sal de Cambrils, conill estofat, xai, embotits, formatges i productes làctics, cargols, tripa de porc estofada, arrossos a la cassola o de muntanya, pastisseria artesanal i mel, són només alguns dels productes típics que podem trobar al territori.

Una altra característica és la presència de brasa la majoria d'establiments, que ofereix un toc final molts cops apreciat per molts visitants sobretot de grans ciutats.

Els darrers anys han aparegut nous projectes agroalimentaris de gran qualitat, molts d'ells lligats a produccions ecològiques respectuoses amb l'entorn (porc ecològic, vedella ecològica, pomes i verdures ecològiques, recuperació de vinyes ancestrals, salses i vinagres de poma, oli ecològic

de varietat local) i d'altres que tot i no ser de certificació ecològica segueixen pautes sostenibles i respectuoses amb el territori i que no deixen indiferent, proporcionant un rebost complet del propi territori.

Aquesta tradició es fa palesa a les diferents fires locals on el producte de proximitat és el protagonista i que són motiu de visita per part de diferents visitants i turistes que gaudeixen d'aquesta gastronomia i del territori tan particular.

- Jornades gastronòmiques de tardor del Solsonès. Jornades organitzades pel Gremi d'Hostaleria del Solsonès, es presenten per la Fira del Bolet i del Boletaire de Solsona i duren fins a finals de novembre en diferents restaurants de la comarca del Solsonès.
- La mà de tapes. Nova ruta de tapes que ofereixen diferents establiments adherits al Gremi d'Hostaleria del Solsonès durant unes setmanes al principi d'estiu on cada establiment ofereix propostes de tapes..
- Fires gastronòmiques a diferents punts de la comarca:
  - Fira del Trumfo i la Tòfona de Catalunya (Solsona). Normalment es celebra el primer cap de setmana de març. Els trumfos i les tòfones són els elements protagonistes d'aquesta fira. La fira acull els productors que ofereixen el trumfo directament al consumidor, juntament amb un altre producte important del Solsonès, la tòfona. També s'hi poden trobar els productes d'artesanía i els productes artesanals alimentaris (formatges, dolços, pa i embotits, entre altres) del Solsonès. També dins aquesta fira té lloc la Festa del Vi on hi ha diferents estands per poder fer degustacions de vins locals i altres DO convidades i també productes de proximitat del Solsonès.
  - Fira de la Mel (Santuari del Miracle. Riner). Es celebra a principis d'abril. En aquesta fira es pot comprar i degustar mel i també s'hi troben productes relacionats amb la mel. Es fan tastos, tallers, exposicions, xerrades, etc.
  - Fira del Bolet i el Boletaire del Solsonès (Solsona). Se celebra el tercer cap de setmana d'octubre. Venda i tastets de bolets i productes artesans de la comarca. Exposicions. Concursos. Sortida i xerrada sobre el món del bolet i el respecte als boscos.
  - Fira dels Ous d'Euga (Sant Llorenç de Morunys). Fira inspirada en la llegenda dels "Tres Savis Piteus". És per aquest motiu que l'element principal d'aquesta fira és la carbassa, coneguda com a ous d'euga.

- Mercat del Trumfo i la Sal d'Odèn (Cambrils. Odèn). Se celebra el tercer cap de setmana de novembre. Hi participen els productors locals de trumfo. També es fan degustacions de trumfos i s'hi troben productes artesans de proximitat. A més, es pot visitar el Salí de Cambrils i descobrir com feien la sal antigament.
- L'Ecològica. (Solsona) Mostra de la producció i elaboració ecològica al nostre territori amb espai de tast de producte
- Solsbeer. (Solsona) Fira de la cervesa artesanal amb degustació de producte local

Un element característic del territori és la “Cuineta d'Aquí”, un projecte de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona. Aquesta cuina és mòbil i acudeix a les fires i altres esdeveniments acompanyada de diferents actors del territori, normalment professionals de la cuina i la producció agroalimentària.

Els darrers anys no només s'ha vist un creixent interès per l'alimentació saludable i de proximitat (de compromís) també un augment de projectes agroalimentaris amb un compromís amb el territori i la qualitat, de petita grandària que els fan sostenibles en el territori, recuperen terres en desús, participen en la construcció d'una nova sobirania alimentària, etc.

L'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona, va realitzar el 2018-2019, la Diagnosi de la restauració del territori, on un destacat 90% dels restaurants entrevistats van afirmar que empen i/o ofereixen productes locals al seu establiment. Es tracta d'una dada remarcable per avaluar el nivell d'introducció del producte local en la restauració del Solsonès. Tanmateix, el que sí que varia és el nombre de productes que pot arribar a emprar/oferir cada un d'aquests establiments. Per contra, tan sols un 10% dels restaurants entrevistats afirma no emprar productes locals de forma regular, ja que compten amb distribuïdors de confiança que ja els ofereixen bon producte a bon preu. Aquests restaurants també compren ocasionalment a comerços locals (verdura i pa). Val a dir que de vegades s'ha detectat certa confusió entre comerç local i producte local per part d'alguns restaurants que consideren producte local aquell producte que poden comprar als comerços del seu territori. No obstant, tot i que els comerciants locals poden disposar de productes del territori, en gran mesura també compren a distribuïdors externs.

Entre els principals motius per emprar productes locals als establiments de restauració, destaca la importància de donar suport a l'economia local, per tal de contribuir a una retroalimentació

positiva entre els agents d'un mateix territori. De fet, la meitat dels restaurants entrevistats van aformar emprar producte local (49%) ho consideren un dels motius clau per fer-ho. El segon motiu seria per la qualitat que presenten els productes locals, aspecte també força valorat pels restaurants (33%). En tercer lloc, en tan sols un 11% dels casos, el motiu és perquè ho demanen els clients. Aquesta dada indica que bona part dels restaurants compten amb producte local per una decisió pròpia (convicció en suport al territori/qualitat) i no tant per una imposició del mercat o una demanda externa per part de la clientela. Val a dir que també s'han recollit altres motius pels quals es compta amb producte local, però que són molt més minoritaris, com per exemple les relacions personals i de proximitat amb productors (que són clients del restaurant i amb els que hi ha una relació de confiança), pel preu més competitiu d'alguns d'aquests productes en tenir al proveïdor al costat i, en algun cas, perquè es considera que el producte local "està de moda" i per això el tenen.

A continuació es mostra un quadre en que es presenta el nivell d'introducció dels diferents tipus de productes locals en els restaurants de Solsona i Cardona. Els 5 productes més presents en els restaurants són: el vi (present en 20 dels 30 restaurants entrevistats); seguit de formatges i làctics i làctics, carn fresca, embotits i oli d'oliva verge extra.

<b>Nivell d'introducció de productes locals en els restaurants entrevistats</b>	
<b>Tipus de producte</b>	<b>Nº de restaurants que tenen aquest producte</b>
Vi	20
Formatges i làctics	18
Carn fresca	16
Embotits	16
Oli d'oliva verge extra	14
Hortalisses fresques	13
Patates	12
Cafè	12
Pa i brioixeria	11
Conserves	8
Bolets	8
Cervesa	8
Ous	7
Llegums	4
Sal	2
Herbes i condiments	1
Pasta fresca	1

Elaboració pròpia

Imatge 22: Nivell introducció de productes locals en restaurants

Pel que fa les dificultats que es van identificar per alguns restaurants a l'hora de treballar amb el producte local, destaca en primer lloc els problemes amb els proveïments, bàsicament, per dos motius: per l'escassetat del producte que pot oferir el productor i per l'estacionalitat d'alguns productes dels quals no en poden disposar tot l'any. En segon lloc, el preu elevat d'alguns productes locals és una altra de les dificultats identificades, atès que alguns restaurants comenten que un cost elevat de la matèria primera encareix molt més el cost del plat, fet que els redueix el seu marge comercial, atès que consideren que no poden pujar el preu final per al client. És interessant destacar també altres dificultats que expliciten els restaurants entrevistats:

- La caducitat curta d'alguns productes locals que es malmeten molt ràpid (formatges).
- Baixa eficàcia per part d'alguns productors en temes de facturació.
- Baixa acceptació d'alguns productes locals entre la clientela més fidel per desconeixement o manca de tradició en consumir-los (productes ecològics).
- Baixa tasca comercial per part d'alguns productors que no fan seguiment de les necessitats dels restaurants per tal d'aconseguir comandes regulars.

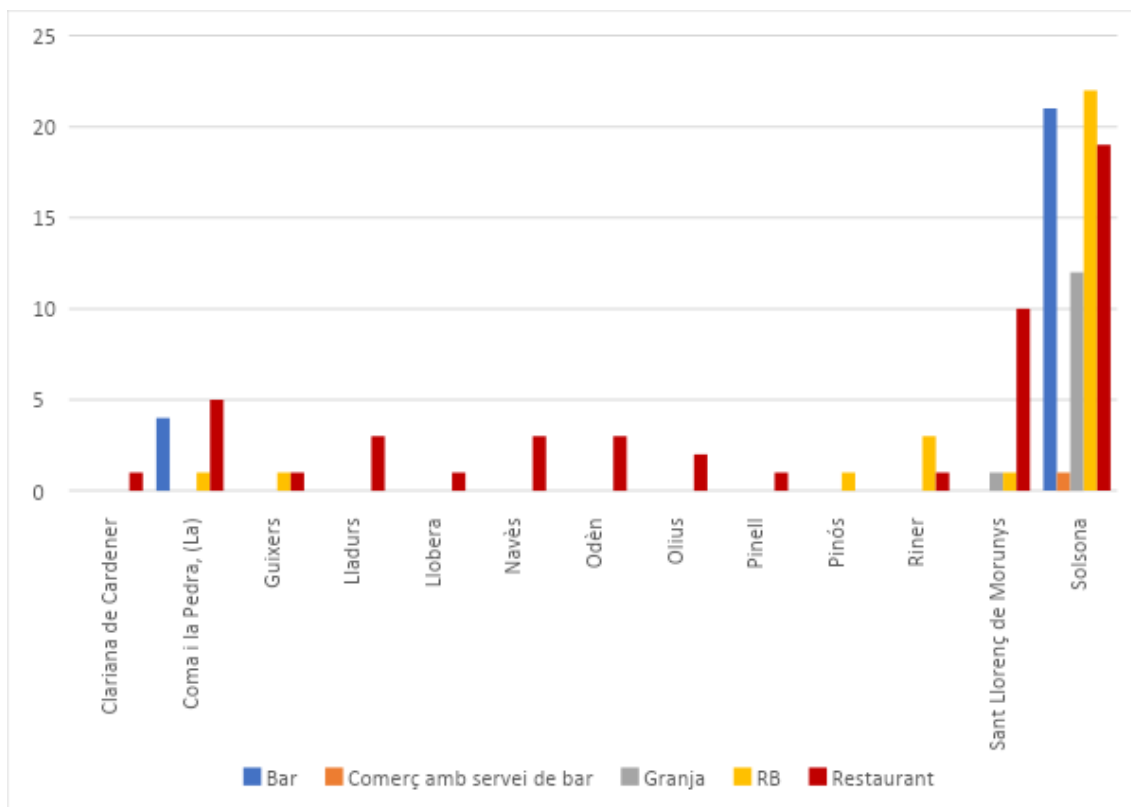
Un altre motiu de dificultat és la manca de coneixement sobre el producte i el productor per part dels restaurants, normalment associada al fet que els productors el és difícil fer tasca comercial activa d'anar a presentar-se i vendre als restaurants.

### Establiments de restauració

El Solsonès ofereix una àmplia oferta d'establiments de restauració, concretament compta amb 118 establiments distribuïts entre restaurants, bars, cafeteries/granges i comerços amb servei de bar. La major diversitat d'establiments es concentren als nuclis de Solsona i Sant Llorenç de Morunys, juntament amb la zona de l'estació d'esquí del Port del Comte (La Coma i la Pedra).

Cal destacar que més d'un 63% de l'oferta es concentra a la ciutat de Solsona la qual en els darrers 10 anys ha anat augmentant. A nivell de comarca, els municipis que conformen la Vall de Lord (La Coma i la Pedra, Guixers i Sant Llorenç de Morunys) concentren poc més d'un 20% dels establiments. La resta queden distribuïdes pels diferents municipis del Solsonès, exceptuant els municipis de Castellar de la Ribera i la Molsosa que no s'hi troba cap establiment de restauració actualment.

En el gràfic següent es pot observar aquesta distribució per municipis:



Imatge 23: Establiments de restauració per municipi

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

#### 3.1.4.4 Tours, itineraris i recorreguts

La comarca del Solsonès compta amb una variada oferta de visites organitzades en diferents espais tant oberts com tancats. Aquests productes s'adapten i neixen de recursos i història local i permeten al turista potencial conèixer les nostres particularitats, història i paisatges. També aquesta oferta es troba repartida per tot el territori, de nord a sud, i afegeix la possibilitat de una visió integral del Solsonès acompanyat de professionals per la interpretació no només del elements visitats, també per conèixer les característiques humanes i socials del territori.

Tipus de visites que es fan en diferents municipis de la comarca del Solsonès:

- **Solsona:** Visites guiades pel nucli antic de Solsona, al quarto dels Gegants, al pou de Gel, al campanar de la catedral, Tasta Solsona. Servei de visites a la carta.

- **Olius:** visites guiades per sant Esteve d'Olius i el cementiri modernista.

- **Santuari del Miracle** visites guiades al Santuari del Miracle
- **La Ruta del barroc:** visita al santuari del Miracle, Sant Pere de Matamargó i les Cases de Matamargó.
- **Ecomuseu de la Vall d’Ora** (Navès) - [www.ecomuseuvalldora.cat](http://www.ecomuseuvalldora.cat)
- **Museu Escola Rural de Castellar de la Ribera**
- **Casa - museu Les Cases de Matamargó**
- **Museu de les eines de pagès de Casa Marcús**
- **Visites guiades al Museu – Centre d’Interpretació de la Vall de Lord i puntualment visites guiades al nucli antic de Sant Llorenç de Morunys.** \*S’està mirant de regularitzar-ho i tenir un calendari marcat.

#### 3.1.4.5 Activitats de lleure

L’estació d’esquí de Port del Comte és un equipament turístic important per la comarca que ofereix activitats a la natura, tant durant la temporada d’esquí com a l’estiu que també ofereix activitats per a tota la família. A l’hivern, a part de l’activitat de la mateixa estació d’esquí, hi ha 5 empreses que ofereixen activitats a la neu\*, 3 escoles d’esquí i 4 clubs d’esquí .

Per altra banda, a la comarca del Solsonès hi ha diferents empreses d’activitats d’oci i d’aventura que ofereixen un ampli ventall de possibilitats de turisme actiu com són el descens de barrancs, l’escalada, fer vies ferrades, l’orientació, el senderisme, el muntanyisme, el cicloturisme, la btt, el golf, navegar pels pantans amb caiacs, fer vols en globus o en parapent i fer guiatges per la natura, enoturisme, o per recursos de patrimoni cultural que es pot ser durant tot l’any.

#### Lloguer de caiacs:

- Al pantà de la Llosa del Cavall: Kayak-K1 i Relleus
- Al pantà de Sant Ponç: La Caseta del Pantà (Tirantmilles)

#### Esports d’aventura:

TirantMilles. Guies de Muntanya\*

\*Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d’Ocupació de Catalunya i l’FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

Relleus. Guies de Muntanya\*

Kailash Group. Guies de muntanya\*

Obrint Via, SL

#### Empreses d'activitats esportives:

EsportecOutdoorsport\*

ETFEM

#### Salt amb elàstic

Bungee.cat

#### Vol en globus

Globus Pirineus

#### Vol en parapent

Alioth Parapent Club

Speedride

Xtrem.cat

#### Golf

Club de Golf Ribera Salada

#### Equipaments:

Estació d'esquí de Port del Comte

Parc d'Aventura del Port del Comte

Centre BTT Solsonès - Vall de Lord

#### Enoturisme

Celler "Masia Tonicoll". Elaborador de vins

Celler del Miracle

#### Altres activitats

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

Astrosolsones - observació d'estels

Photologistics - observació de fauna

Llum del mediterrani - salut i benestar

Museus i espais visitables

A la ciutat de Solsona hi ha el Museu Diocesà i Comarcal de Solsona i altres espais visitables com el Pou de Gel, el Quarto dels Gegants i el Centre d'Interpretació Turística del Solsonès junt amb l'espai del ganivet.

Pel que fa a la resta de la comarca hi ha el Centre-museu d'interpretació de la Vall de Lord a Sant Llorenç de Morunys, el Salí de Cambrils (Odèn), el Museu de l'Escola Rural de Castellar de la Ribera, l'Ecomuseu de la Vall d'Ora (Navès), l'Espai Barroc del Solsonès juntament amb l'Espai Natura del Santuari del Miracle (Riner) i altres espais privats que mostren la vida a pagès, com són la Casa-museu de les Cases de Matamargó (Pinós) i la col·lecció privada de Casa Marcús (Olius), que formen una oferta d'oci cultural rellevant per conèixer la identitat del territori i les seves arrels. Aquesta oferta queda completada amb el refugi d'animals salvatges irrecuperables, el Zoo del Pirineu (Odèn).

#### 3.1.4.5 Lloguer de vehicles

Actualment no es disposa d'aquest servei al nostre territori, tot i que alguna empresa ofereix de manera ocasional el servei per resoldre de manera puntual demandes al territori, però no lligades al sector turístic.

#### 3.1.4.5 Informació turística

#### 3.1.5 Serveis post-venda

##### 3.1.5.1 Gestió de la informació obtinguda

Es generen informes anuals, i de manera ocasional trimestrals a partir de les enquestes realitzades a l'oficina de Turisme de Solsonès Turisme, dades aportades per Solsona Turisme i les que genera Turisme Vall de Lord.

##### 3.1.5.2 Bases de dades i Seguiment del client d'origen

El Patronat de Turisme del Solsonès disposa d'una base de dades actualitzada de tots els establiments d'allotjament, de restauració i serveis turístics de la comarca del Solsonès, sempre basant-se amb les dades oficials del departament oficial, en aquest cas del Departament d'Empresa i Coneixement on s'ubica Turisme, i de les aportades per la resta d'actors turístics del territori.

Des de l'Associació de Turisme de la Vall de Lord es disposa de la pròpia base de dades dels associats així com de les empreses i activitats turístiques i productors que no estan associats però que operen al territori. També realitzen enquestes als visitants que acudeixen a l'oficina de turisme a Sant Llorenç de Morunys.

Solsona Turisme disposa també de base de dades d'allotjaments, restauració, empreses activitats turístiques, etc. del municipi de Solsona que s'actualitza de manera constant per part de la tècnica responsable a partir de dades oficials i de consultes directes a diferents actors turístics del municipi Solsoní.

Les Oficines de Turisme adherides a la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya disposen d'un gestor estadístic online per poder introduir les consultes ateses/rebudes a un aplicatiu en comú a tot Catalunya. Aquesta eina permet a cada oficina de turisme analitzar el comportament i les motivacions dels visitants com per exemple el tipus de visitant que acull la destinació, quins són els recursos i serveis sol·licitats i també permet fer un seguiment d'on provenen els diferents visitants passen per l'oficina de turisme.

#### 3.1.5.4 Retroalimentació de la indústria

Actualment no es realitza cap retroalimentació a partir de les dades obtingudes per les oficines de turisme o entitats lligades a la gestió turística del territori. L'aportació d'aquestes dades permetria no només al sector públic la realització de campanyes i promocions més planificades i ajudades a la realitat, també permetria a diferents empreses del territori fer balanç i programació de possibles paquets turístics, promocions i altres accions de planificació empresarial.

### 3.2 Activitat de suport

#### 3.2.1 Planificació del destí i infraestructures

##### 3.2.1.1 Transport públic

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

Al Solsonès trobem una estació d'autobusos a la població de Solsona on s'ubica l'empresa Alsa que ofereix la possibilitat de transport fins ciutats com Manresa, Barcelona o Lleida. Els horaris oferts són escassos i fa que no sigui molt freqüentat per visitants o turistes, que acudeixen al territori amb transport privat, majoritàriament vehicle propi.

També existeix la línia de bus interurbà de Solsona al Pi de Sant Just (Olius). I el servei de transport a demanda els divendres per anar a mercat a Solsona des de diferents punts de la comarca.

Troblem oferta de taxis locals, que ofereixen servei a la carta, sobretot a població local molt dispersa en el territori.

### 3.2.1.2 Infraestructures, aigua, residus i senyalització

Tot i la millora de les infraestructures viàries que s'han anat realitzant al territori i que permetem un contacte més fluid cap a les capitals de comarca venes i de la resta del país, així com amb infraestructures de comunicació properes com l'Eix Transversal, cal tenir en compte que les infraestructures internes i la tinença de les mateixes (privades, municipals, comarcals, provincials) creen encara avui en dia tot un seguit de mancances en aquest sentit. Al tractar-se d'un territori amb una gran dispersió poblacional el nombre d'infraestructures viàries és alta i complicada a l'hora del seu manteniment, sobretot i són de caràcter municipal.

En camins i senders senders es disposa de bona xarxa però tal com passa amb infraestructures viàries, i en aquest cas la gran majoria són de titularitat municipal, necessiten d'una revisió constant per la seva neteja i manteniment i en molts casos aconseguir recursos a destinar a aquest tipus de projectes és difícil o no és prioritari.

Per el que fa a l'abastiment d'aigua, trobem que tot el Solsonès disposa de bones connexions a aigua potable i totes les masies es troben connectades a la xarxa comarcal.

A nivell de recollida de residus, al municipi de Solsona s'inicia el 2021 la recollida porta a porta i al municipi hi trobem la deixalleria comarcal. També al municipi de de Sant Llorenç de Morunys es realitza la recollida selectiva al Porta a Porta; suplementari al porta a porta hi ha un punt d'emergència, situat a la Plaça del Mur (al costat de l'Oficina de Turisme) el qual està obert els diumenges, com també deixalleria que dona servei al nord del Solsonès. Cal observar que el

porta a porta només es realitza als dos nuclis del Solsonès, la resta al tractar-se de nuclis molt disseminats i dispersats disposen de contenidors de recollida selectiva repartits a diferents distàncies dels usuaris degut a la seva dispersió, que molts cops fan complicada una bona gestió per part dels usuaris i dels turistes de les deixalles que produeixen.

Al Solsonès es troben diferents tipologies de senyalització turística en funció del moment i de la subvenció a la que es van acollir els responsables municipals o comarcals. Des del 2015, que es va dur a terme el projecte de senyalització turística i orientativa de la comarca del Solsonès en la que es van indicar tots els recursos turístics gràcies a un ajut FEDER, no s'ha fet cap altra projecte de senyalització unitari i integral. A nivell municipal s'han marcat rutes de senderisme i/o de bicicleta, que en molts casos no segueixen una mateix disseny i creen confusió i manca de continuïtat. També trobem senyalitzats els espais PEIN del territori seguint la normativa corresponent i que requereixen també del seu propi manteniment. Cal dir que la majoria de senyalització turística, i seguint la normativa, és de

**Solsona Turisme** i després de projectes consensuats amb diferents agents té senyalitzades les rutes a peu, punts d'interès cultural, comercial i de serveis dins del centre històric, a més de la senyalització als vials urbans dels serveis i equipaments municipals, hotels, etc.. Les rutes a peu segueixen la normativa corresponent de l'Agència Catalana de Turisme, i la senyalització dels serveis a partir d'un disseny únic per tot el municipi, seguint una coherència amb les característiques del municipi

També podem trobar senyalitzat al parc de la Mare de la Font una ruta botànica, amb explicació de les diferents espècies arbustives i arbòries de la zona, que permet a un públic familiar o de tercera edat, gaudir d'un itinerari fàcil i adaptat a les seves necessitats i la senyalització de les masies perimetrals.

Pel que fa a la senyalització dels municipis i masies del Solsonès trobem una bona senyalització, seguint la normativa en el cas de les direccionals a municipis, però les masies no segueixen cap mena d'unitat entre municipis, fins i tot entre masies del mateix municipi.

#### 3.2.1.4 Planificació de la destinació

A nivell comarcal, el **Patronat de Turisme del Solsonès** és l'òrgan que hauria de liderar la planificació i gestió dels recursos turístics. És un ens públic que depèn del Consell Comarcal del

Solsonès i està format per una junta en la que es representen diferents entitats relacionades amb el sector turístic de la comarca, per un president que és un conseller comarcal i per un equip tècnic que gestiona l'oficina de turisme comarcal, planifica i duu a terme les accions que s'acorden en les sessions del Patronat de Turisme del Solsonès. Existeix una relació molt estreta amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida pel que fa a l'actualització de les dades de les publicacions que es fan, en la planificació de les accions de promoció que es fan com són els famtrips, prestrips o instawalks, entre d'altres. També hi ha molta relació amb l'Agència Catalana de Turisme, actualment està afiliat a través de la marca Senderisme, Cicloturisme, Turisme Actiu i Ecoturisme.

**L'Associació de Turisme de la Vall de Lord** treballa a partir d'un pla d'actuacions per planificar la destinació de la Vall de Lord. Presenta una junta que la formen diferents persones relacionades amb el turisme de la Vall de Lord, els regidors dels 3 municipis (Sant Llorenç de Morunys, La Coma i La Pedra i Guixers) i el president del Patronat de Turisme del Solsonès.

L'Associació té diferents socis els quals corresponen a allotjaments, restaurants, activitats, comerços i serveis que es troben a la Vall de Lord però també per persones individuals. Anualment, es realitza un pla d'actuacions el qual s'elabora a partir de les necessitats que tenen els socis així com a partir de l'estudi de les estadístiques que s'elaboren a través dels resultats del gestor estadístic.

Durant l'any es realitzen diferents accions que repercuteixen en cada tipus de sector turístic de la zona (allotjaments, restaurants, activitats, comerços i serveis).

**Solsona Turisme** treballa el seu pla d'actuacions per la planificació de Solsona. Presenta les seves propostes a l'equip municipal, Solsona Co i a l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona. Aquesta planificació es comparteix amb Solsonès Turisme, l'organisme marca paraigües del territori

**Territori de Masies** treballa les seves accions dirigides als seus socis/socies i al Sud del Solsonès, informant de les mateixes al Solsonès Turisme que és la marca paraigües del Solsonès.

### 3.2.1.5 Usos del sòl

S'entén per ús del sòl com el tipus d'activitat o coberta que ocupa determinada porció de terreny. A grans trets es poden distingir els següents tipus d'usos: urbà i industrial, conreus i terrenys forestals.

Ampliant aquesta classificació inicial i adaptant-la a la realitat del Solsonès s'obtenen els següents tipus d'usos:

#### Zones urbanes i industrials

Zones urbanes. Comprèn les zones urbanes pròpiament dites, com ara Solsona, Sant Llorenç de Morunys i el Pi de Sant Just

Zones industrials. Polígons industrials. Les trobem a Solsona, Pi de Sant Just i Sant Llorenç de Morunys

Terrenys urbans i altres 1.613 hectàrees

#### Terrenys conreats

Terres llaurades herbacis . 18.930 hectàrees

Fruiters . 23 hectàrees

Oliveres. 7 hectàrees

Vinya. 1 hectàrea

Altres. 40 hectàrees

TOTAL: 19.001 hectàrees

De les 624 explotacions agràries del Solsonès, 599 tenen terres associades, i 357 d'elles amb bestiar, la resta, 267 sense ramaderia, principalment es dediquen al conreu . El caps de bestiar més nombrosos al territori són l'aviram amb 758.658 caps, seguit del porcí 183.716 caps i en tercer lloc ovins amb 21.508 caps.

#### Terrenys forestals

Boscós 58.502 hectàrees

Bosquines 14.006 hectàrees

Sense vegetació 1.710 hectàrees

Secà 19.551 hectàrees

Regadiu 58 hectàrees

El Solsonès és sens dubte és una comarca boscosa i agrícola, amb pocs espais comunals i amb tinença privada de les terres. Els cultius principals són els cereals, blat i ordi, i amb aparició els darrers anys del cultiu de la colza, que es podria justificar per els ajuts pel seu cultiu per part de les polítiques europees (PAC). Al nord del Solsonès trobem un cultiu important de patates, anomenades trumfos amb un fort lligam al territori que fins i tot té una fira pròpia, com també noves explotacions de poma ecològica o de tòfones de cultiu. També ens trobem amb un augment de les explotacions d'aviram que els darrers anys guanyen importància, sobretot per integradores i per la creixent demanda per part d'un consumidor cada cop més preocupat per una alimentació saludable i consumint cada cop menys productes derivats del porc o la vedella. Tradicionalment al Solsonès es podia trobar grans ramats d'ovins i cabrum, que van patir un retrocés però ara tímidament recuperen el seu espai amb projectes lligats amb el sector agroalimentari amb venda de carn fresca i de derivats làctics com formatges, matons i iogurts. També la recuperació d'aquest tipus de bestiar ajuda al manteniment de la massa forestal, que a la no explotació de la fusta i dels boscos del territori creix de manera desmesurada i pot ser motor d'incendis. Cal recordar que el territori va patir una onada d'incendis (any??) i va generar a la creació de la primera ADF de Catalunya, i encara avui en dia la indústria de la fusta té un pes relativament important a la comarca, sobretot amb empreses extractores que treballen en la pròpia comarca i altres veïnes.

També cal fer esment a usos del sòl a nivell lúdic. Al tractar-se d'una comarca boscosa ens trobem usos com la caça, la recol·lecció de bolets i utilització de les lleres dels rius i pantans per la pesca i oci durant les èpoques més caloroses, i tal com s'ha explicat, ha provocat la unió de tots els municipis afectats per la regulació d'aquests espais.

També existeix una casuística pròpia del territori a nivell de creixement urbanístic. En aquest cas trobem limitacions en l'amplia de masies així com les plantes de nova construcció que limiten l'obertura o creixement de nous projectes turístics. Aquesta es pot valorar segons quin tipus de creixement i imatge es vol.

També ens trobem en les regulacions de creixement urbanístic que trobem a cada municipi/comarca que en el nostre cas frena molts projectes de creixement o de nova construcció d'establiments turístics d'allotjament o fins i tot, de projectes relacionats amb l'oci.

### 3.2.1.6 Relació públic-privat

Al Solsonès trobem l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona, Cardona i el Solsonès que no només agrupa entitats públiques (Ajuntament de Solsona, Ajuntament de Cardona i Consell Comarcal del Solsonès) , també de privades com l'Associació d'Empresaris pel Solsonès i Associació d'Empresaris de Cardona, i que sota el nom del Pacte de Territori, treballen les premisses del Desenvolupament Econòmic Local de manera cooperativa i col·laborativa

A més de les entitats públiques i privades que formen l'agència, es treballa amb moltes altres entitats públiques i privades que representen el teixit empresarial i social del territori. D'aquesta relació neixen els Plans d'Acció consensuats .

També, i tal com s'ha explicat en l'apartat "planificació de la destinació", les entitats representatives del turisme al territori tenen dins dels seus òrgans de gestió agents públics i privats que participen en la presa de decisions i enfortiment de les relacions

Així doncs ens trobem un territori "preparat" per un treball col·laboratiu i en xarxa entre diferents actors, que ha de permetre consensuar una correcta i òptima gestió del territori per usos turístics.

### 3.2.1.7 Coordinació institucional

Dins la junta del Patronat de Turisme del Solsonès hi ha representat el teixit públic i privat relacionat amb el sector turístic de la comarca. Actualment, a part del president que és un càrrec electe conseller comarcal, hi ha un membre de l'Ajuntament de Solsona, de l'Agència Solcar, de l'Associació d'Empresaris del Solsonès, de l'Associació de Turisme de la Vall de Lord, de l'Associació Territori de Masies, de l'Associació de Turisme Rural del Solsonès, del Gremi d'Hostaleria del Solsonès, del Museu de Solsona, del Centre Excursionista del Solsonès, de l'Associació d'Artesans del Solsonès i el Centre d'Estudis Lacetans.

La junta es reuneix de forma ordinària cada dos mesos i de forma extraordinària sempre que sigui necessari, i segons quins acords aprovin passen al ple del Consell Comarcal del Solsonès, com són els pressupostos o el pla d'accions.

El president del Patronat de Turisme del Solsonès també forma part de la junta del Patronat de Turisme de les Terres de Lleida, que depèn de la Diputació de Lleida.

**Solsona Turisme** es coordina dins de l'Agència de Desenvolupament Local i amb l'Ajuntament de Solsona a través del regidor/a corresponent. També existeix una coordinació publicoprivada amb Solsona Co per definir diferents accions en el municipi de Solsona, i les pròpies dels plans de treball de l'AdlSolCar

**Territori de Masies** treballa també aquesta relació, sobretot amb Ajuntament de Riner on es troba el punt neuràlgic de l'entitat. També manté contactes per projectes i accions amb Solsonès Turisme i l'AdlSolCar.

### 3.2.2 Gestió de recursos humans

El Patronat de Turisme del Solsonès compta actualment amb dos tècniques de turisme i un suport extern per cobrir l'atenció al públic que es fa a l'oficina de turisme del Solsonès, la meitat de caps de setmana. Vall de Lord disposa de dues persones tècniques i suports puntuals. Solsona Turisme disposa d'una tècnica amb suports puntuals per projectes concrets. Territori de Masies disposa d'una gerent/dinamitzadora i com la resta es fan contractacions puntuals per accions i promocions.

També cal esmentar la temporalitat de contractació en el sector, que com passa en altres destinacions turístiques, va molt lligada a l'estacionalitat i que molts cops fa que resulti complicada la contractació de personal qualificat i motivat.

#### 3.2.2.1 Sensibilitzar la població

Actualment no es porta a terme cap acció de sensibilització de la població.

#### 3.2.2.2 Actitud amistosa cap el turista

La població del territori té una actitud amistosa i educada cap el turisme. Ens trobem però amb conflicte en rius i rieres en moments d'estiu, on el respecte cap el nostre entorn i la hiperfrequentació turística es tradueix cap a conflicte amb aquest tipus d'usuari agressiu amb medi i la població local

### 3.2.2.3 Millora de les habilitat i coneixement dels treballadors

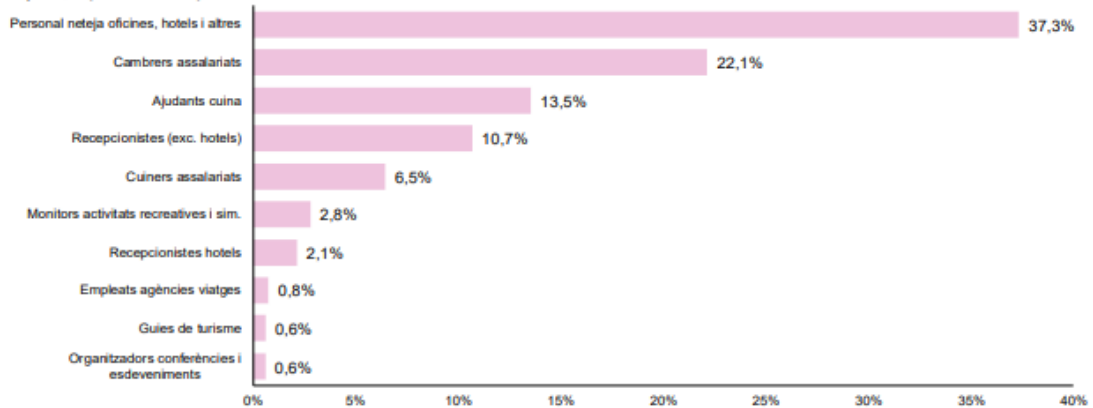
Les treballadores poden aprofitar les formacions que s'ofereixen tant des del Consell Comarcal de Solsonès, com de les entitats que es relaciona com poden ser l'ACT, la Diputació de Lleida, l'Agència SolCar, etc.

### 3.2.2.4 Creació de llocs de treball

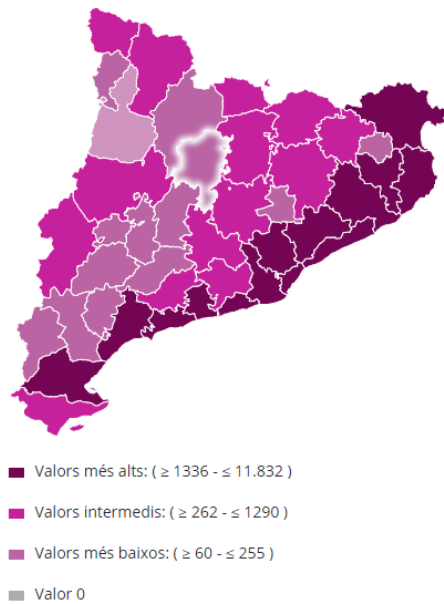
En el sector en general es creen llocs de treball durant les temporades altes per donar servei a allotjament, restauració, activitats. Per accions realitzades dins de les diferents oficines es fan contractacions puntuals. Actualment no es disposen de dades sobre l'impacte laboral que crea el turisme en el nostre territori.

#### Ocupacions turístiques més sol·licitades pel conjunt de les persones aturades hagin treballat o no prèviament en el sector (en %)

Març de 2021 (últim dia del mes)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de dades del SOC i del Servei Públic d'Ocupació Estatal



### Solsonès

Nombre de contractes

132

5,3% de la comarca

% Contractes indefinits sobre el total

8,3%

16,3% a la comarca

Persones demandants no ocupades (en algun dels darrers 12 mesos)

141

12,4% de la comarca

Persones contractades

103

6,2% de la comarca

Durada mitjana contractes temporals de durada determinada (dies)

64,4

104,7 dies la mitjana a la comarca

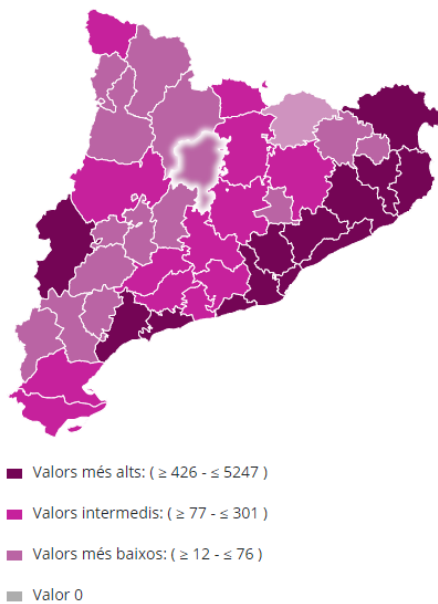
% Persones demandants no ocupades molt llarga durada (més de 24 mesos)

5,0%

14,8% a la comarca

Imatge 24: Creació de llocs de treball turisme al Solsonès restauració

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



### Solsonès

Nombre de contractes

39

1,6% de la comarca

% Contractes indefinits sobre el total

17,9%

16,3% a la comarca

Persones demandants no ocupades (en algun dels darrers 12 mesos)

30

2,6% de la comarca

Persones contractades

30

1,8% de la comarca

Durada mitjana contractes temporals de durada determinada (dies)

129,0

104,7 dies la mitjana a la comarca

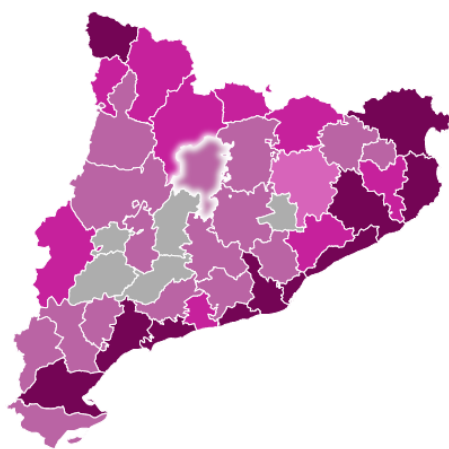
% Persones demandants no ocupades molt llarga durada (més de 24 mesos)

6,7%

14,8% a la comarca

Imatge 25: Creació de llocs de treball a Solsonès cuina

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



- Valors més alts: ( ≥ 47 - ≤ 274 )
- Valors intermedis: ( ≥ 14 - ≤ 45 )
- Valors més baixos: ( ≥ 1 - ≤ 12 )
- Valor 0

### Solsonès

Nombre de contractes

5

0,2% de la comarca

% Contractes indefinits sobre el total

0,0%

16,3% a la comarca

Persones demandants no ocupades (en algun dels darrers 12 mesos)

19

1,7% de la comarca

Persones contractades

5

0,3% de la comarca

Durada mitjana contractes temporals de durada determinada (dies)

44,0

104,7 dies la mitjana a la comarca

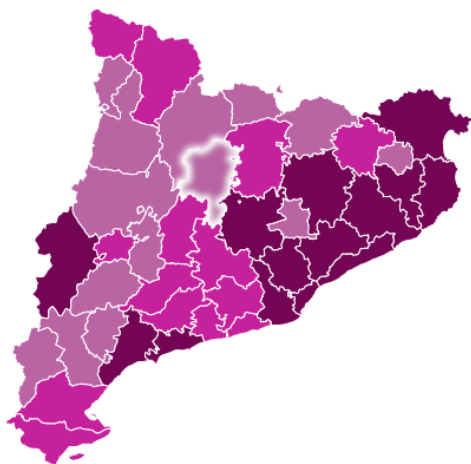
% Persones demandants no ocupades molt llarga durada (més de 24 mesos)

0,0%

14,8% a la comarca

Imatge 26: Creació de llocs de treball a Solsonès recepció

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat



- Valors més alts: ( ≥ 1601 - ≤ 41.885 )
- Valors intermedis: ( ≥ 273 - ≤ 1098 )
- Valors més baixos: ( ≥ 70 - ≤ 259 )
- Valor 0

### Solsonès

Nombre de contractes

114

4,6% de la comarca

% Contractes indefinits sobre el total

15,8%

16,3% a la comarca

Persones demandants no ocupades (en algun dels darrers 12 mesos)

173

15,2% de la comarca

Persones contractades

69

4,1% de la comarca

Durada mitjana contractes temporals de durada determinada (dies)

38,5

104,7 dies la mitjana a la comarca

% Persones demandants no ocupades molt llarga durada (més de 24 mesos)

19,7%

14,8% a la comarca

Imatge 27: Creació de llocs de treball a Solsonès, sector neteja

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

### 3.2.3 Desenvolupament de recursos i productes

#### 3.2.3.1 Millora i posada en valor de recursos

La millora i posada de recursos normalment va lliga a una planificació i la corresponent cerca de recursos econòmics. En aquest cas, el Patronat de Turisme del Solsonès, disposa de recursos provinents de l'Impost Turístic dels municipis del Solsonès, i d'altres, i que es reparteixen entre diferents actors, per diferents accions, entre elles la posada en valor dels recursos de cada entitat/territori.

Des de la vall de Lord, el 2020 va presentar propostes i actuacions per millorar i posar en valor diferents recursos:

#### Recursos culturals i naturals

- Subvenció turística de l'Ajuntament de Sant Llorenç de Morunys. A banda de millores en infraestructures o consum energètic, dins de les actuacions d'aquestes subvencions es posen en valor i es recuperen diferents elements culturals, històrics i naturals.
- Projecte de parc geològic: es va treballar en l'elaboració d'un projecte per crear un Parc geològic a la zona, amb la finalitat de protegir l'espai natural i els seus elements d'interès geològic. A banda de la protecció, és una nova fórmula per donar a conèixer el territori d'una manera sostenible a través del geoturisme.

#### Recursos gastronòmics i de productors locals

En diferents moments de l'any es desenvolupen uns packs-cistella de la Vall de Lord, on a dins s'hi troben productes locals i de la zona.

#### 3.2.3.2 Millora ambiental

Els darrers anys s'ha portat a terme accions de millora ambiental en gestió i en les oficines. Totes les entitats públiques porten a terme diferents accions de millora ambiental als seus organismes i en accions concretes (Consell Comarcal, Ajuntament de Solsona i Ajuntament de Sant Llorenç, així com la resta de municipis) però caldria aposta més forta si el nostre camí és cap un turisme sostenible i la millora de la qualitat de vida de la població local i visitant.

### 3.2.3.3 Aprofitament de nous mercats i segments

A partir de les recomanacions de Ara Lleida i l'Agència Catalana de Turisme, es coneixen bé els nous segments i mercats a nivell de país. A nivell del territori s'aposta cap el turisme sostenible i es treballa cap aquests segments a partir de les recomanacions dels organismes esmentats.

A nivell de territori es segueixen les recomanacions que arriben dels organismes superiors de promoció turística del nostre país, però Actualment no es porta a terme investigacions de mercat de manera interna. En aquest cas solen ser les investigacions que porten a terme organismes que donen suport i dades com Ara Lleida o l'Agència Catalana de Turisme (Pla de Turisme de Catalunya i Pla de turisme de Lleida) que recomanen i ofereixen dades actualitzades de nous mercats. En el cas del nostre territori, que s'aposta per Turisme Sostenible, seria interessant treballar, de manera conjunta, els segments referents als mercats desitjats o que es volen atraure al nostre territori, i d'aquesta manera concentrar esforços, campanyes i actuacions.

### 3.2.3.4 Sistemes de qualitat

Al nostre territori, i segons dades recollides en el primer inventari aportades per diferents agents de promoció turística del territori del sector públic, no es disposen de sistemes de qualitat.

Catalunya, en la seva dimensió de destinació de referència mundial des del punt de vista turístic, disposa d'un sistema de qualitat turística de caràcter integral, integrador i universal, que permet treballar la qualitat de la nostra indústria turística en clau interna i, alhora, en clau externa, a partir de la seva compatibilitat i homologació a criteris i paràmetres existents en el context internacional, especialment l' europeu. El sistema català de qualitat turística és el conjunt d'eines i instruments tècnics, jurídics, econòmics i humans que l'administració turística de Catalunya i els agents privats del sector turístic disposen i gestionen amb la finalitat de garantir la projecció competitiva de Catalunya com a destinació turística d'alt valor afegit, sota els principis d'integració del territori, gestió responsable i accions i establiments sostenibles.

En aquest cas és interessant l'estratègia que s'ha marcat a Catalunya amb l'Estratègia per al desenvolupament sostenible, un full de ruta, en l'horitzó 2026, que fixa les que fixa les línies i els objectius clau per al desenvolupament del país. En aquest marc, l'avaluació ambiental es configura com un instrument estratègic de prevenció que s'aplica des de la concepció d'una

nova ordenació territorial, urbanística o legislativa fins al disseny de projectes concrets d'infraestructures o de centres d'activitat econòmica com ara indústries, comerços, etc.

L'avaluació, des de l'enfocament ambiental, dels plans generals territorials o sectorials dóna la capacitat d'orientar les grans decisions estratègiques considerant objectius de sostenibilitat des de l'inici del procés. A partir d'aquí s'aplica l'avaluació ambiental a plans, programes i projectes d'àmbit més concret en un procés en cascada on els plans i projectes hauran de ser coherents amb la planificació d'àmbit més general. Així, els projectes, emmarcats en el seu territori, podran formar part del desenvolupament harmoniós de la societat dins l'entorn biofísic.

Participació en els processos de consulta, en les sessions dels Consells de Qualitat Ambiental, de la Direcció General de Qualitat Ambiental del Departament de Territori i Sostenibilitat.

Trobem la guia oficial d'establiments turístics on consten tots els establiments turístics que disposen dels corresponents distintius de garantia de qualitat ambiental i/o l'etiqueta ecològica i que estan en constant procés de revisió i actualització.



ISO 9001:2008



ISO 14001



Qualitat ambiental



Emas



Ecolabel

Al Solsonès trobem els següents allotjaments certificats, tal com es mostra a continuació

- Casa Vilasaló de Guixers (Qualitat ambiental)
- Casa Vilasaló 2 de Guixers (Qualitat ambiental)
- El Porxet de Sant Grau de Navès (Qualitat ambiental i Etiqueta ecològica de la Unió Europea)
- Sant Grau 1 de Navès (Qualitat ambiental i Etiqueta ecològica de la Unió Europea)
- Sant Grau 2 de Navès (Qualitat ambiental i Etiqueta ecològica de la Unió Europea)
- La Caseta de Sant Grau de Navès (Qualitat ambiental i Etiqueta ecològica de la Unió Europea)

- Masia Rovira de Pinell (Qualitat ambiental i Etiqueta ecològica de la Unió Europea)
- Càmping El Solsonès de Solsona (Sistema Comunitari de gestió i auditoria ambiental)

Com es pot observar només trobem allotjaments de turisme rural i un càmping al nostre territori amb alguna de les certificacions ambientals, però no trobem cap establiment amb ISO 9001:2008 o ISO 14001

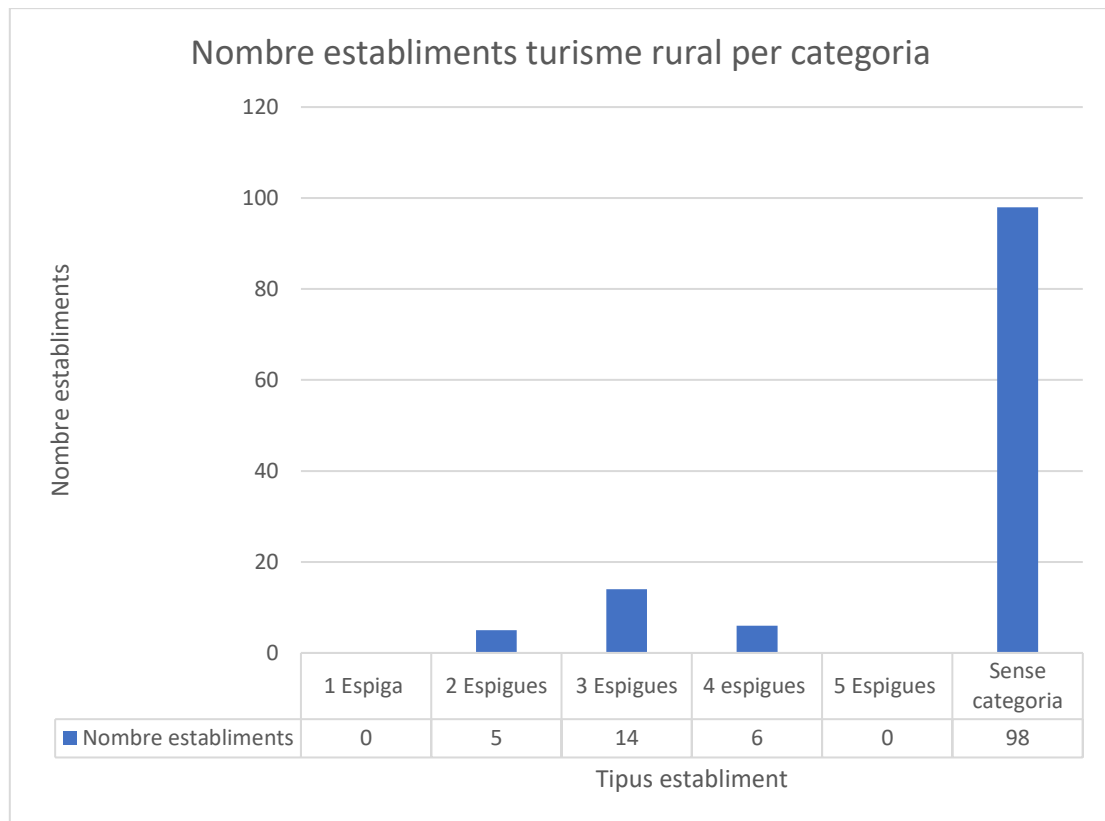
En el cas del turisme rural, la Direcció General de Turisme impulsa el procés de categorització dels establiments de turisme rural, com una opció voluntària, que permet identificar i classificar els allotjaments en funció de les prestacions i serveis que ofereixen. La finalitat és donar a conèixer l'oferta de turisme rural de qualitat certificat per tal de facilitar la promoció i atraure el turisme, inclòs el turisme internacional.

El model s'estructura en cinc categories, d'una a cinc espigues, que valoren els següents paràmetres:

- Entorn de la casa i edificació.
- Estances interiors (zones comunes, habitacions i banys).
- Mobiliari, decoració i parament.
- Espai exterior.
- Condicions de comercialització.
- Serveis que s'ofereixen a l'hoste.
- Proposta d'activitats a l'entorn (culturals, en el medi, familiars, d'agroturisme, esportives, turisme actiu, de salut, gastronòmiques, etc).

Als establiments de turisme rural que s'adhereixin al model, se'ls adjudica una categoria que va d'una a cinc espigues depenent de les característiques, prestacions i serveis de l'establiment.

Segons les dades que aporta la Generalitat de Catalunya, trobem la següent distribució al Solsonès:



Imatge 28: nombre d'establiments de turisme rural per categoria

Font: Elaboració pròpia a partir dades Idescat

### 3.2.4 Tecnologia i sistemes d'informació

#### 3.2.4.1 Xarxes telefòniques i connexió a Internet

Actualment es comença a disposar de fibra òptica però la trobem en grans nuclis com Solsona, Sant Llorenç de Morunys o municipis com Riner, escoles rurals, etc.. Tot i així al trobar-nos en un territori amb us dispersió de població acusada (Territori de les Mil Masies) trobem punts negres en telefonia mòbil i Internet. Cal millora per la competitivitat, qualitat de vida i recuperació de població, entre altres. En aquest cas, el Consell Comarcal del Solsonès, està portant a terme aquest 2021 una diagnosi de la connectivitat al Solsonès, que de ben segur ajudarà a fer una radiografia del territori i de les possibles accions a dur a terme en aquest aspecte.

#### 3.2.4.2 Investigació de mercats

Actualment no es porta a terme investigacions de mercat de manera interna. En aquest cas solen ser les investigacions que porten a terme organismes que donen suport i dades com Ara Lleida o l'Agència Catalana de Turisme (Pla de Turisme de Catalunya i Pla de turisme de Lleida) que recomanen i ofereixen dades actualitzades de nous mercats. En el cas del nostre territori, que s'aposta per Turisme Sostenible, i seria interessant treballar, de manera conjunta, els segments referents als mercats desitjats o que es volen atraure al nostre territori, i d'aquesta manera concentrar esforços, campanyes i actuacions.

### 3.2.4.3 Sistemes de reserves informatitzats

Solsonès Turisme disposa d'una central de reserves però es fa servir per accions puntuals, no com a centre de reserves del territori (allotjament). En aquest cas més que una central de reserves, és una sistema de venda d'entrades i activitats puntuals.

## 4.TALLERS

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

## Taller 1: Taller de representants d'entitats de turisme i de l'administració

Lloc: Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona.

Data: 19.02.2020

Convoca: Patronat de turisme

Objectius del taller:

- Identificar participadament els objectius inicials a assolir amb el pla estratègic de la destinació turística Solsonès.
- Identificar participadament els valors que formen part de la identitat del territori.

Assistents:

- Marcel Espinal (Territori de Masies)
- Clara Farriol (La Menestrals)
- Laura Mortés (La Menestrals)
- Anna Lozano (Gerent Gremi Hostaleria del Solsonès en nom de Manel Casanoves)
- Txema Marcos (Estació d'estació Alpí Port del Compte)
- Alba Rodríguez (Salí de Cambrils)
- Joan Vendrell (Turisme Rural Solsonès)
- Carme Castells (Centre Excursionista del Solsonès)
- Pilar Bielsa (Turisme Rural del Solsonès)
- Lídia Fàbregas (Museu de Solsona)
- Jordi Salinas (Associació d'Empresaris pel Solsonès)
- Marc Casabosch ( Conselleria Acció Rural i Paisatge del Consell Comarcal del Solsonès)
- Ferran Ginestà (President del Patronat de Turisme del Solsonès)
- Jordi Guixé (Centre d'Estudis Lacetans)
- Ramon Montaner(Ajuntament de Solsona)



Imatge 1: Assistents al T1 del pla estratègic de la destinació turística Solsonès

Facilitadors: Glòria Domínguez i Carles Pujol, de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona

Programa:

19.30-19.40 Benvinguda
19.30-20.00 Presentació de la metodologia i de l'enfocament, guió del document final.
20.00-20.30 Identificació de les expectatives sobre el pla estratègic de la destinació turística del Solsonès.
20.30-20.45 Pausa.
21.00-22.00 Identificació dels valors que formen part de la identitat del territori.

Descripció sintètica del taller:

#### 1. Benvinguda

La facilitadora va donar la benvinguda a la reunió, va explicar l'horari i els objectius del taller als assistents.

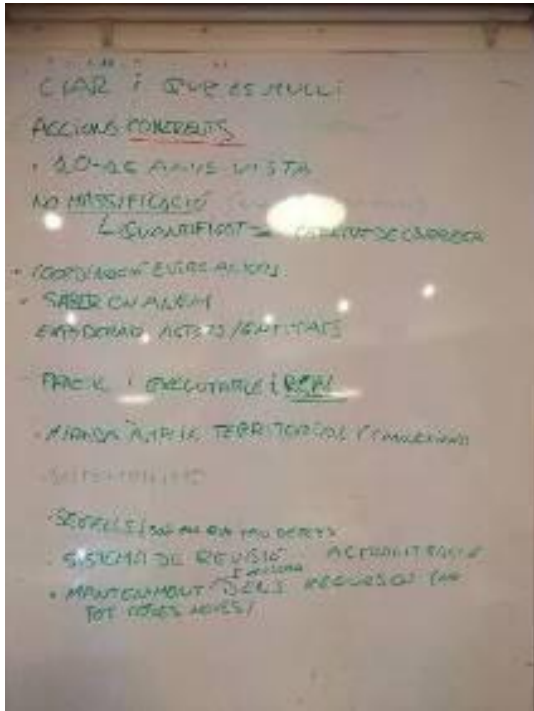
#### 2. Presentació de la metodologia i de l'enfocament, guió del document final.

Es explica la metodologia, el contingut i l'esquema del document (annex 1) Es va debatre i fer aclariments. Es va fer una ronda de presentacions.

### 3. Identificació de les expectatives sobre el pla estratègic de la destinació turística del Solsonès.

Els assistents van reflexionar individualment sobre les seves expectatives.

Es va fer una posta en comú de les expectatives que es van anar validant i recollint (imatge 2).



Imatge 2: recull d'expectatives sobre el document

- Clar i que es mulli
- Accions coherents
- 10-15 anys vista
- No massificació (+/- quantificar / capacitat de càrrega/aclarir concepte)
- Coordinació entre actors
- Apoderament actors/entitats
- Pràctic i executable i real
- Mirada més àmplia territorial (connexió amb territoris veïns)
- Mantenir els segells de l'Agència Catalana de Solsona o valorar-ho (cicloturisme, sostenibilitat, senderisme)

- Sostenibilitat
- Mantenir i millora dels recursos actuals (no tot coses noves)
- Actualització (sistema de revisió i actualització)

#### 4. Identificació dels valors que formen part de la identitat del territori.

Els assistents van reflexionar individualment els valors que formen part de la identitat del territori.

Es va fer una posta en comú dels valors que formen part de la identitat del territori (imatge 3).



Imatge 3: Recull dels trets que conformen la identitat del territori

- Varietat de recursos
- Paisatge tradicional (masies, hereu, sector primari, poca industrialització)
- Patrimoni natural (riu i boscos; i geologia menys conegut)
- Patrimoni cultural i arquitectònic
- Riquesa del patrimoni de la prehistòria
- Paisatge “salvatge” i canviant a les estacions

“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d’Ocupació de Catalunya i l’FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

- Autenticitat
- Amabilitat i proximitat de la gent
- Calma, tranquil·litat, silenci, desconexió (lligat a qualitat de vida)
- Gastronomia i qualitat dels aliments
- Descuberta, poc gastat

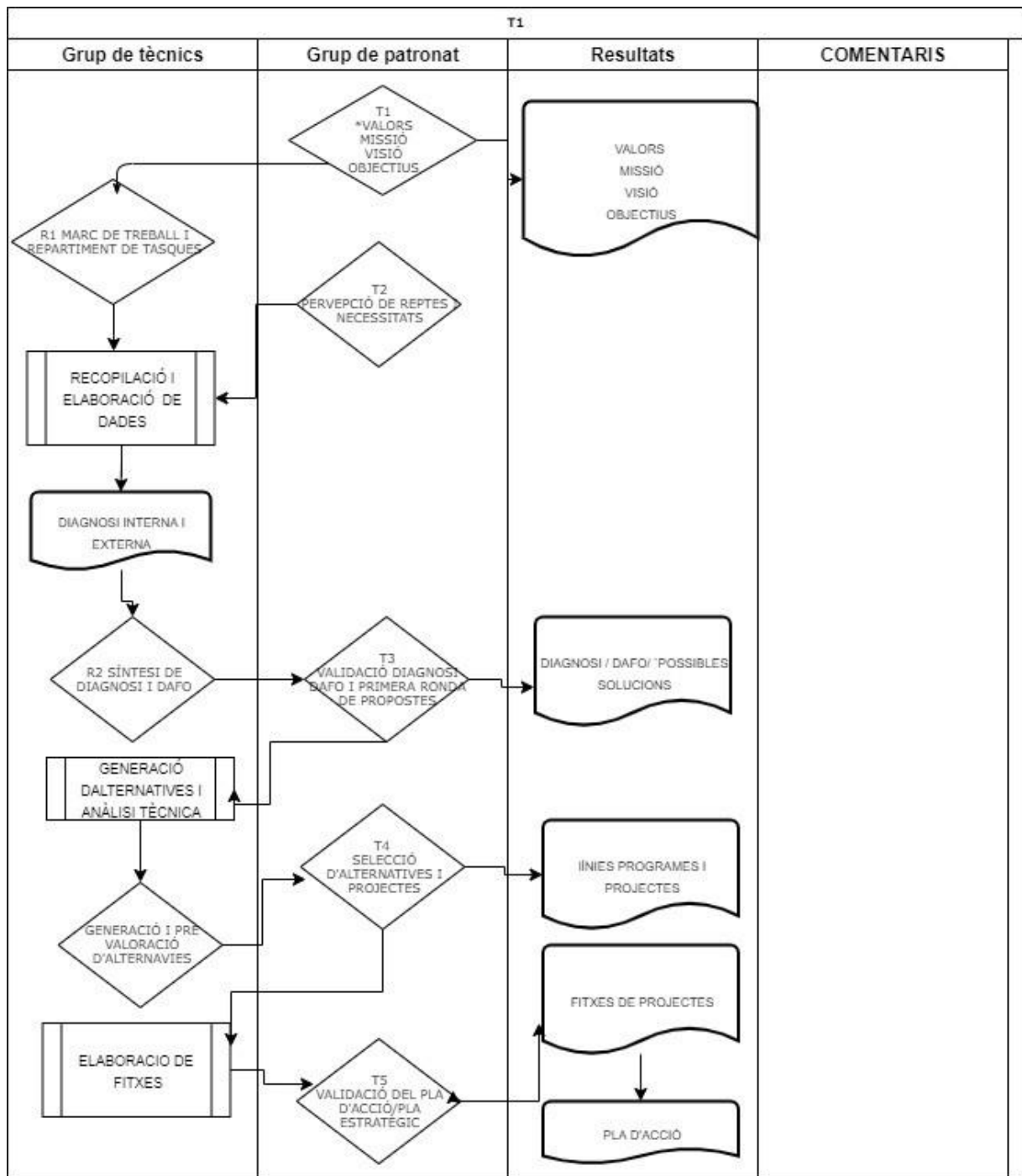
#### 5. Altres comentaris:

- Es va debatre sobre el moment d'incloure empreses a títol individual o ciutadania i es va creure que al T3 i posteriorment al T5 eren els moments més adients
- Es va parlar de la necessitat de fer un sociograma ai revisar el llistat d'actors per tal de no deixar fora cap actor rellevant
- Es va proposar com a data pel T2 el dia 18.03.2020 a les 19.30 a la seu de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona.
- Es va demanar a les persones assistents que fessin debats interns a les seves entitats sobre els "reptes del turisme al territori" per tal de millorar el debat al T2

# Annex 1: Diapositives de la presentació

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

# Metodologia



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

## Estructura del document

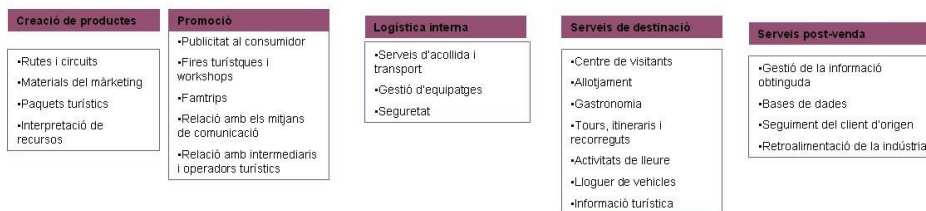
### ESTRUCTURA DEL DOCUMENT

1. Objectius.
2. Valors. Missió. Visió.
3. Anàlisi situació actual
  - 3.1 Anàlisi interna
    - Coses fetes fins el moment
    - Recursos turístics del territori
    - El Solsonès com a destinació turística
    - Factors que ens juguen a favor i en contra
    - Què hem de millorar? les 5 why
  - 3.2 Anàlisi externa
    - Què diu el pla estratègic de turisme de Catalunya
    - Què diu el pla estratègic de turisme de Lleida
    - Amb qui competim? Claim dels territoris amb els que competim
    - DAFO, anàlisi de millores a fer i definició d'objectius
4. Propostes , anàlisi d'alternatives
5. Fitxes de programes i projecte

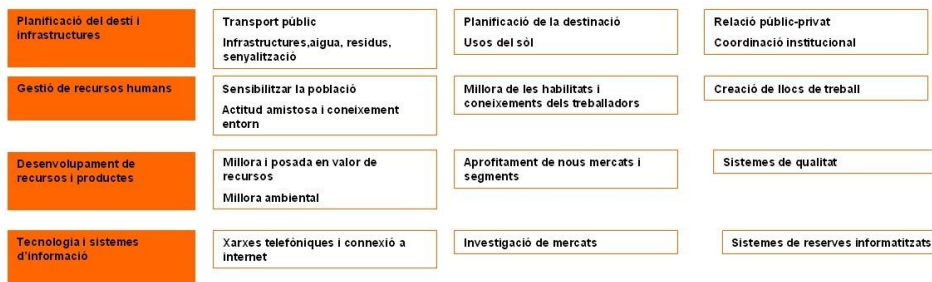


## CADENA DE VALOR D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA

Activitats primàries



Activitats de suport



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

Taller 2. Taller de representants d'entitats i de turisme i de l'administració -Diagnòstic DAFO-

27.05.2021



Taller de representants d'entitats i de turisme i de l'administració -Diagnòstic DAFO-

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

## 1.DESCRIPCIÓ DEL TALLER

Lloc: Sala Cultural de l'Ajuntament de Solsona

Data: 27.05.2021

Convoca: Patronat de turisme

Objectius del taller: Avançar en una diagnosi compartida entre els actors, a través de la construcció col.laborativa d'una matriu DAFO que reculli les DEBILITATS, AMENACES, FORTALESES I OPORTUNITATS dels Solsonès com a destinació turística tenint en compte la visió (en construcció, annex 3) Assistents:

- Pilar Bielsa (Turisme Rural del Solsonès)
- Manel Casanoves (El Miracle)
- Carme Castells (Centre Excursionista del Solsonès)
- Marcel·lí Coromines (Centre d'Estudis Lacetans)
- Ferran Ginestà (President del Patronat de Turisme del Solsonès)
- Anna Lozano (Gerent Gremi Hostaleria del Solsonès en nom de Manel Casanoves)
- Jordi Salinas (Associació d'Empresaris pel Solsonès)
- Alba Santaulària (Centre Excursionista)
- Ester Vila (Associació d'empresaris pel Solsonès)
- Ivan Viladrich (Associació d'empresaris pel Solsonès)



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

Imatge 1: Benvinguda als assistents al T2 del pla estratègic de la destinació turística Solsonès Facilitadors: Glòria Domínguez, Esther Escolies, Carles Pujol, Marta Soldevila i Aleix Solé de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona

Programa:

19.00 Benvinguda
19.15-20.00 Presentació de la metodologia i de la diagnosi
20.00-20.30 Pausa
20.30-22.00 Treball en subgrups dels quadrants de la DAFO
22.00-22.15 Posada en comú, relat del treball dels grups en plenari

## 2. DESCRIPCIÓ SINTÈTICA DEL TALLER

### 1. Benvinguda

La Glòria Domínguez va donar la benvinguda a la reunió, va explicar l'horari i els objectius del taller als assistents.

### 2. Presentació de la metodologia i de la diagnosi

Es van repartir un fulls amb un esborrany de la DAFO (annex 1) i es va animar als participants a fer-hi anotacions d'acord amb les reflexions que sortissin a partir de la presentació En Carles Pujol va fer una presentació amb power point dels elements significatius de la diagnosi.

### 3. Treball en subgrups dels quadrants de la DAFO

Es va dividir el grup en dos i van debatre consecutivament sobre els 4 quadrants de la dafo, aportant nous elements, eliminant-ne els no rellevant i aprofundint en alguns d'ells.

### 4. Posada en comú, relat del treball dels grups en plenari

Els facilitadors (Esther Escolies, Marta Soldevila i Aleix Solé) van relatar els debats de cada un dels subgrups en un plenari.



Imatge 2: Presentació de la diagnosi de la destinació turística



Imatge 3: Treball en grups petits.

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



Imatge 4: Treball en grups petits.



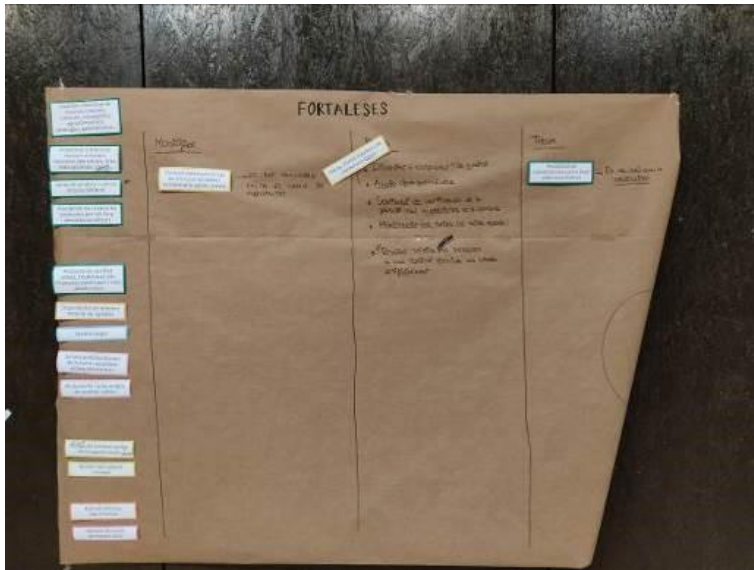
Imatge 5: Posada en comú en plenari, tot el grup junt.

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

### 3.. RECULL DELS ASPECTES PRINCIPALS DELS DEBATS DELS GRUPS DEL TALLER

#### Síntesi del debat més rellevant en relació a les fortalezes

- Generalment els dos grups coincidien i reconeixen la gran majoria de fortalezes detectades en la diagnosi proposada.
- En relació a la Xarxa de Senders, la reconeixien com a fortalesa però s’ha de tenir en compte que es pot transformar en una debilitat si no hi ha un manteniment i cura d’aquests.
- Es compartia que no només la visió (imatge) del territori és similar i compartida entre els agents locals, sinó també pel sector empresarial i la societat.
- Es reconeixia com a fortalesa que el és un “territori amb experiència en el treball en xarxa i col·laboratiu públic i privat”, però que es podia millorar molt sobre tot entre privats i de la “base” cap a “dalt”. Consideraven que faltava un canvi de xip en la base per a poder millorar i treballar cap a aquesta col·laboració.
- Noves fortalezes reconegudes:
  - o Territori amb diversitat d’allotjament i de qualitat o Territori amb àmplia oferta gastronòmica
  - o Sentiment de pertinença de la població local com a prescriptors de la comarca o Fidelització del turista (el turista torna)
  - o La realitat turística es correspon a una realitat genuïna, no creada artificialment (el turista s’adapta al territori, no a la inversa).
- Una fortalesa que es considerava OPORTUNITAT: la possibilitat de reinvertir-nos coma destí amb certa facilitat.

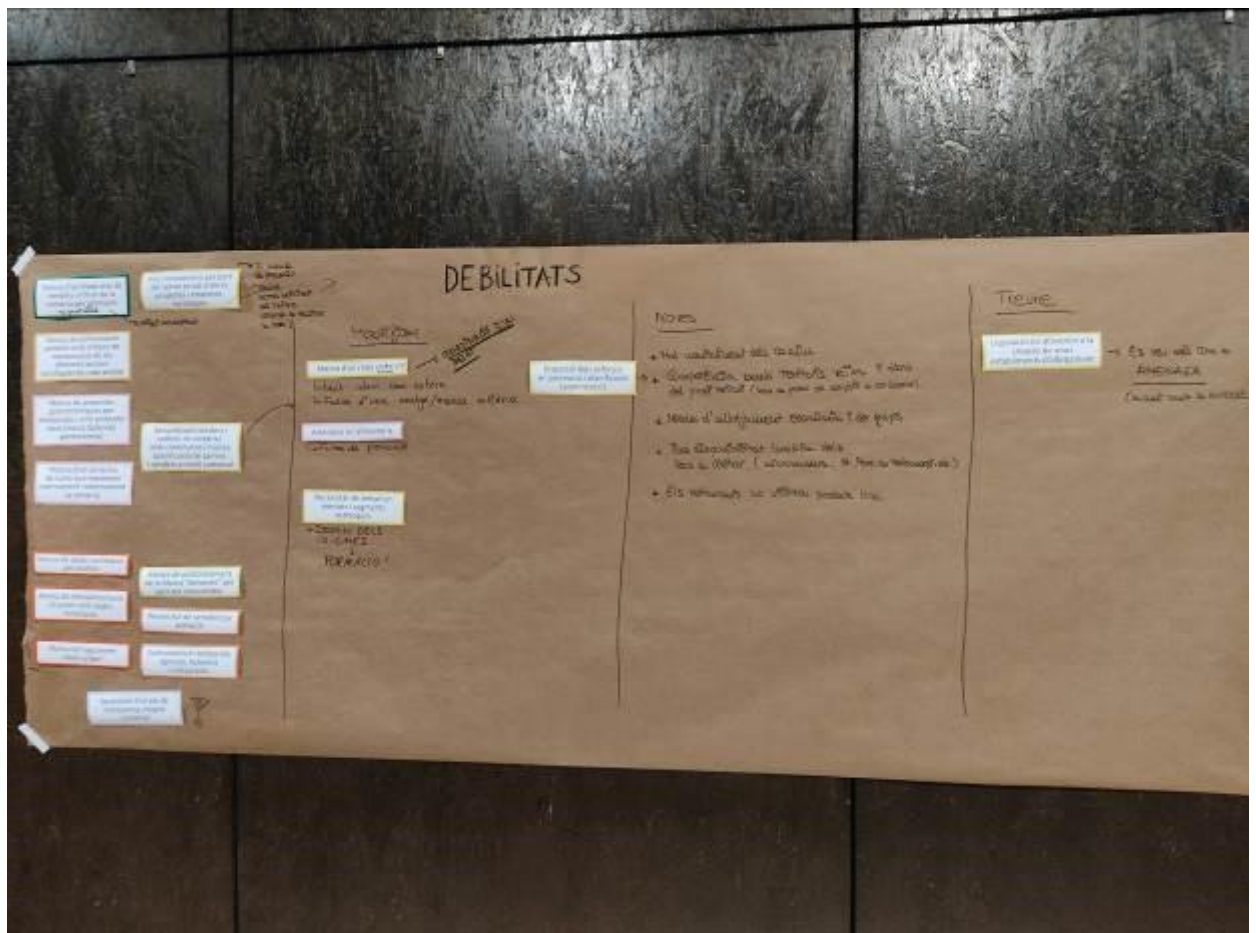


Imatge 6: Panell de forteses

#### Síntesi del debat més rellevant en relació a les debilitats

- Els 2 grups en general van estar força d'acord en tots els aspectes, excepte en la debilitat de la "Manca d'un relat unitari" on es va generar força debat. Tanmateix els dos grups ens van transmetre una idea comuna, i és que a la comarca manca un relat coordinat. La diferència radicava en que en un grup es parlava més de mantenir les submarques geogràfiques (Vall de Lord, Solsona...) dins d'una marca paraigües que donés una imatge unitària i en l'altre es parlava més d'eliminar el concepte geogràfic (Vall de Lord, Solsona, altres municipis que tinguin ganes de fer promoció turístiques..) i vendre experiències (independentment de la localització).
- Es va matisar la debilitat "d'artesania no alimentària" com a "falta de promoció de l'artesania no alimentària" ja que es considerava que la debilitat era que no es promocionava prou.
- En relació a la necessitat de treballar en mercats i segments estrangers es va voler remarcar que per fer-ho calia un bon domini d'idiomes i, per tant, calia formar al sector en aquest sentit.
- La debilitat que parla del "poc coneixement del sector privat dels altres projectes i empreses turístiques" va fer aflorar la necessitat de fer venda creuada, de recomanar-se els uns als altres.

- Pel que fa a la xarxa de senders (considerada una fortalesa) es va matisar que podia convertir-se en una debilitat si no es tenia cura de fer-ne un bon manteniment.
- En relació amb la dispersió dels esforços en promoció i planificació (atomització) deien que ara es competia tant dins del propi territori com amb territoris veïns (Ex: Cardona) i que calia passar a la col·laboració. Aquest punt també es relacionava també amb la manca d'un relat coordinat.
- Es van afegir 3 debilitats a l'últim moment, però no es va tenir oportunitat de debatreles:
  - Manca d'allotjament econòmic i de grups
  - Poca disponibilitat horària d'alguns llocs a visitar (micromuseus, etc.)
  - Els restaurants no utilitzen prou producte local
- Una de les debilitats es va matisar/ampliar i la van passar a amenaça: "La legislació i la burocràcia dificulta la proliferació de nous allotjaments".



Imatge 7: Panell de debilitats

Síntesi del debat més rellevant en relació a les amenaces i oportunitats

En el debat en relació a les amenaces es va considerar que no eren rellevants algunes de les amenaces presentades (tenien un enfoc molt centrat en Lleida) i se'n van afegir d'altres: -

Allotjaments turístics il·legals

-Parcs d'energia que comprometen el paisatge

-canvi del model agrari tradicional per models més intensius que comprometen el paisatge - males comunicacions.

-necessitat de regulació/ordenació dels espais sensibles

Pel que fa a les oportunitats es va destacar:

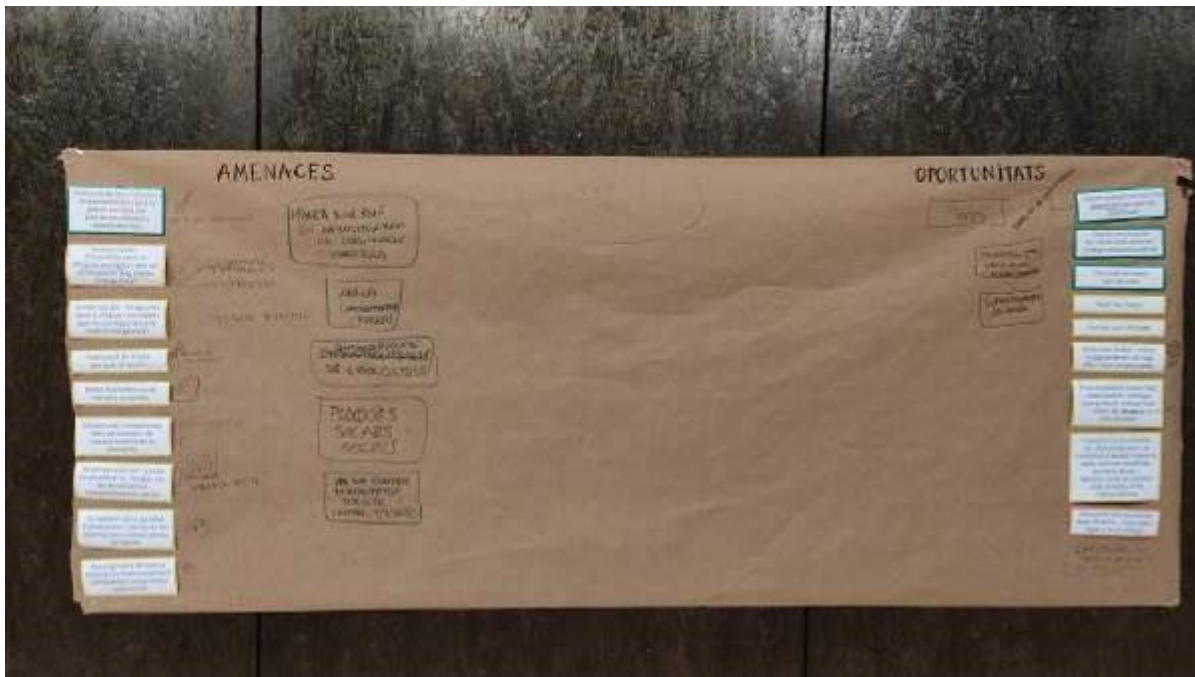
La posada en valor del menjar autèntic, de pagès, que hi ha a la comarca

Es va aclarir que ser sostenible no és el mateix que tenir un certificat

Que les xarxes socials i l'online en general poden ajudar a la promoció en general

Que hi ha un aprofitament tradicional del bosc que pot ser un atractiu turístics

Estan apareixent nous perfils turístics (i d'emprenedors) que obren noves oportunitats i que cal estudiar.



Imatge 8: Panell d'amenaces i oportunitats

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

Després de l'anàlisi dels panells i dels debats, l'equip tècnic va reformular la DAFO (Annex 2)

## ANNEX 1. DAFO PRÈVIA

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

90

## FORTALESES

<b>CREACIÓ DE PRODUCTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitat i diversitat de recursos naturals, culturals, paisatgístics, agroalimentaris, etnològics, gastronòmics...</li> <li>• Proximitat a diferents mercats emissors nacionals (Barcelona, àrea metropolitana, Lleida)</li> <li>• Xarxa de senders i camins àmplia (600Km)</li> <li>• Possibilitat de creació de productes per tot l'any (deestacionalitzar)</li> <li>• Possibilitat de reinventar-nos com a destí amb certa facilitat</li> <li>• Producte de qualitat, artesà, tradicional, etc. Productes particulars i amb detalls únics.</li> </ul>
<b>PROMOCIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilitat de diferent material de qualitat</li> </ul>
<b>LOGÍSTICA INTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Territori segur</li> </ul>
<b>SERVEIS DE DESTINACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serveis acollida/oficines de turisme repartides al llarg del territori</li> <li>• Allotjaments rurals amplis, de qualitat i aïllats</li> </ul>
<b>SERVEIS POST-VENDA</b>	
<b>PLANIFICACIÓ DEL DESTÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Territori amb experiència en el treball en xarxa i col·laboratiu públic i privat</li> <li>• Imatge del territori similar entre agents locals</li> <li>• Territori poc saturat i tranquil</li> <li>• Oferta. Planta hotelera i de restauració bona.</li> <li>•</li> </ul>
<b>GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud amistososa cap el turista</li> </ul>
<b>DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES</b>	
<b>TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de venda anticipada actiu</li> </ul>

## DEBILITATS

<b>CREACIÓ DE PRODUCTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca d'un mapa únic de senders unificat de la comarca per promoció</li> </ul>
<b>PROMOCIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca de comunicació unitària amb mitjans de comunicació de les diferents accions turístiques de cada entitat</li> </ul>
<b>LOGÍSTICA INTERNA</b>	
<b>SERVEIS DE DESTINACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca de propostes gastronòmiques per temporada i amb producte local (marca Solsonès gastronomia)</li> <li>Manca d'un col·lectiu de cuina que representi internament i externament la comarca</li> <li>Artesania no alimentària</li> </ul>
<b>SERVEIS POST-VENDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca de dades turístiques per anàlisis</li> <li>Manca de retroalimentació al sector amb dades turístiques</li> <li>Manca del seguiment client origen</li> </ul>
<b>PLANIFICACIÓ DEL DESTÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poc coneixement per part del sector privat d'altres projectes i empreses turístiques.</li> <li>Manca d'un relat unitari</li> <li>Dispersió dels esforços en promoció i planificació (atomització)</li> <li>Senyalització senderes i camins no unitària i amb continuïtat / manca planificació de camins i senders a nivell comarcal</li> <li>Necessitat de treball en mercats i segments estrangers</li> <li>Legislació no afavoreix a la creació de nous establiments d'allotjament</li> <li>Manca de posicionament de la Marca "Solsonès" per part del consumidor</li> </ul>
<b>GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necessitat de sensibilitzar població</li> <li>Contractacions temporals; agrícola, hoteleria i restauració.</li> </ul>
<b>DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necessitat d'un pla de màrqueting integral comarcal</li> </ul>
<b>TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ</b>	

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

## OPORTUNITATS

CREACIÓ DE PRODUCTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interès creixent en turisme sostenible per part de la població.</li> <li>• Interès en cerca de territoris amb caràcter i imatge amb personalitat</li> <li>• Cerca de territoris poc saturats</li> <li>•</li> </ul>
PROMOCIÓ	
LOGÍSTICA INTERNA	
SERVEIS DE DESTINACIÓ	
SERVEIS POST-VENDA	
PLANIFICACIÓ DEL DESTÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuts Europeus</li> <li>• Formar part d'IDAPA</li> <li>• Gestionar dades i limitar la capacitat de càrrega dels recursos principals</li> <li>• Posicionament sostenible, responsable i ecològic que permeti arribar a un client de despesa més elevada.</li> <li>• Treballar l'accessibilitat, les comunicacions i la mobilitat a Lleida. Població cada cop més envellida, turisme sènior i familiar amb necessitats relacionades amb l'accessibilitat</li> </ul>
GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nou perfil d'empresariat jove, dinàmic, innovador i lligat a la tecnologia</li> </ul>
DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES	
TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ	

## AMENACES

CREACIÓ DE PRODUCTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definició de rols, funcions i responsabilitats cap a la gestió turística per part de les diferents administracions.</li> </ul>
PROMOCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xarxes socials -fotografies usuaris d'espais sensibles i que no corresponen a la nostre relat/imatge</li> </ul>
LOGÍSTICA INTERNA	
SERVEIS DE DESTINACIÓ	
SERVEIS POST-VENTA	
PLANIFICACIÓ DEL DESTÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xarxes socials -fotografies usuaris d'espais sensibles i que no corresponen a la nostre relat/imatge</li> <li>Publicació de tracks per part d'usuaris</li> <li>Molta dependència de mercats nacionals</li> <li>Dinamisme i complexitat dels paràmetres de comportament de la demanda.</li> <li>Increment de la qualitat d'allotjament turístic en les destinacions competidores properes.</li> <li>Desenvolupament turístic en planificació, imatge, etc. de destinacions competidores properes.</li> <li>Ressorgiment del països emergents tradicionalment competidors (nova etapa post-covid)</li> </ul>
GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS	
DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES	
TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ	

### ANNEX 2. DAFO POST TALLER

Amb els resultats dels debats dels tallers, l'equip tècnic va elaborar aquesta dafo provisional que s'enviarà als participants per a la seva validació.

#### FORTALESES

##### CREACIÓ DE PRODUCTE (paquets, materials, interpretació)

- Qualitat i diversitat de recursos naturals, culturals, paisatgístics, agroalimentaris, etnològics, gastronòmics...
- Hi ha nombrosos recursos i materials d'interpretació dels recursos
- Xarxa de senders i camins àmplia (600 km)

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

- Possibilitat de creació de productes per tot l'any
- Territori segur
- Poc massificat (poca gent com a valor)
- La realitat turística es correspon a una realitat genuïna, no creada artificialment
- Sentiment de pertinença de la població local / prescriptors de la comarca
- Possibilitat de reinventar-nos com a destí turístic amb certa facilitat

PROMOCIÓ (publicitat, fires, famtrips, mitjans de comunicació, operadors i intermediaris) • Es reben famtrips organitzats per la Diputació de Lleida o l'Agència Catalana de turisme,

- Diferents materials de promoció de qualitat i vídeos actualitzats

SERVEIS A LA DESTINACIÓ (centre de visitants, allotjament, gastronomia, itineraris, lleure, lloguer de vehicles, informació turística)

- Producte de qualitat (artesà, tradicional, etc.)
- Bona gastronomia (menjar tradicional, de pagès, amb producte de qualitat i tractament honest)
- Serveis d'acollida/oficines de turisme repartides al llarg del territori
- Sistema/plataforma de venda anticipada actiu
- Diversitat d'allotjament i de qualitat (Cases de turisme rural grans i adaptades per grups, amb o sense menjar, hotels amb encant, etc)+ algunes cases de colònies
- Visites guiades de gran qualitat (molt ben valorades pels turistes)
- Diverses empreses que ofereixen serveis turístics (globus, bungee, itineraris guiats, guies de natura, etc).

POST VENDA (gestió de la informació, bases de dades, seguiment del client, retroalimentació de la indústria)

- Tot i no tenir dades, es percep un elevat grau de fidelització del turista (repeteix)

ACTIVITATS DE SUPORT (infraestructures, coordinació institucional, habilitats i coneixements dels treballadors, actitud de la població, millora ambiental, posada en valor dels recursos, sistemes de qualitat, reserves, etc.)

- Visió del territori similar entre agents locals i societat
- Actitud amistosa cap al turista.
- Territori amb experiència en treball en xarxa i col·laboratiu entre públic i privat. El Patronat de turisme com a punt de trobada de les entitats.

## OPORTUNITATS

### INTERÈS CREIXENT EN EL TURISME RESPONSABLE/CONSCIENT

- Interès creixent en turisme sostenible per part dels clients potencials
- Interès en la cerca de territoris amb caràcter i imatge personalitzada
- Cerca de territoris poc saturats
- Gastronomia de pagès
- Productes artesans per cuidar el territori
- Interès creixent pel turisme actiu i d'aventura
- Interès creixent per la gastronomia i producte local (plats elaborats amb productes de cultiu domèstic, mercats locals, etc.)

### NOUS SEGMENTS DE MERCAT

- Creixement dels viatgers que planifiquen el seu propi viatge (no paquets turístics)
- Creixement del turisme familiar i multigeneracional
- Turisme interior de joves amb inquietud per conèixer el país
- El turisme cultural augmenta el seu interès pel patrimoni immaterial (busquen experiències participatives/actives)
- Població cada cop més envellida, turisme sènior i familiar amb necessitats relacionades amb l'accessibilitat
- Auge dels consumidors rics que busquen experiències d'alt valor afegit

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

- Nou segment de turistes joves per als que viatjar és una part fonamental de la seva vida (viatgen fora de temporada i nodreixen les Xarxes Socials d'informació del destí)

## COMUNICACIONS

- Treballar l'accessibilitat, les comunicacions i la mobilitat.
- Creixement de la comunicació online i les XXSS (els turistes utilitzen les xarxes socials durant tot el viatge i és un medi de comunicació eficaç i no molt car)
- Els turistes actualment són creadors de contingut (Ex: Tripadvisor)
- Proximitat a diferents mercats emissors nacionals

## NOUS ACTORS/FINANÇAMENT

- Ajuts europeus
- Formar part d'IDAPA (institut de desenvolupament de l'Alt Pirineu i l'Aran).
- Nou perfil d'empresariat jove, dinàmic, innovador i lligat a la tecnologia
- Hi ha gent jove amb ganes de quedar-se a treballar al territori que poden veure el turisme com una oportunitat.

## DEBILITATS

### CREACIÓ DE PRODUCTE (paquets, materials, interpretació)

- Pràcticament no hi ha paquets, ni venda creuada (ni des de les oficines de turisme ni des dels privats) Manca de "cross-selling" o "venda creuada" (es tracta d'oferir al turista altres productes/activitats complementaris) i manca de "up-selling" (es tracta d'oferir al turista un producte/activitat de majors prestacions al que estava valorant adquirir)
- Manca d'un mapa únic de senders unificat de la comarca per promoció
- Senyalització de senders i camins no unitària
- No se sap quina és la imatge turística de la comarca
- Manca d'alguns serveis associats al turisme actiu (Ex: trasllat de motxilles entre allotjaments)

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

- Manca de col·laboració entre les iniciatives turístiques territorials (Vall de Lord, Territori de Masies, Ciutat de Solsona, etc.)

PROMOCIÓ (publicitat, fires, famtrips, mitjans de comunicació, operadors i intermediaris)

- No hi ha un relat coordinat
- La comunicació accions turístiques de cada entitat no està coordinada
- Manca d'un col·lectiu de cuina que representi internament i externament la comarca i la seva gastronomia
- Promoció insuficient de l'artesania no alimentària

SERVEIS A LA DESTINACIÓ (centre de visitants, allotjament, gastronomia, itineraris, lleure, lloguer de vehicles, informació turística)

- Instal·lacions poc atractives de l'Oficina de Turisme del Solsonès
- Poca disponibilitat horària dels llocs a visitar (micromuseus...)
- No hi ha d'allotjament econòmic i per grups i famílies (albergs)
- Mal manteniment dels camins
- Manca de propostes gastronòmiques per temporada i amb producte agroalimentari local
- Els restaurants no utilitzen prou producte local

POST VENDA (gestió de la informació, bases de dades, seguiment del client, retroalimentació de la indústria)

- Manca de dades per anàlisis (enquestes a visitants, CRM per saber quants repeteixen, etc)
- No hi ha retroalimentació a la indústria local sobre els % d'ocupació, pernactacions, etc.

ACTIVITATS DE SUPORT (infraestructures, coordinació institucional, habilitats i coneixements dels treballadors, actitud de la població, millora ambiental, posada en valor dels recursos, sistemes de qualitat, reserves, etc.)

- El coneixement de llengües estrangeres es baix entre la població

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

•
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manca de coneixement per part del sector privat d'altres projectes i empreses del sector</li> <li>• Imatge de sostenibilitat poc cuidada (Ex: envasos de plàstic)</li> <li>• Poca orientació de les Oficines de Turisme a facilitar reserves d'activitats, hotels, restaurants...</li> </ul>

**AMENACES**  
**DESAPROFITAMENT D'OPORTUNITATS PER POCA COORDINACIÓ ENTRE ADMINISTRACIONS I ENTRE ENTITATS**

- Definició de rols, funcions i responsabilitats cap a la gestió turística per part de diferents administracions en planificació.
- Xarxes socials - fotografies dels usuaris d'espais atractius que no corresponen a la nostra imatge/relat.
- Dinamisme i complexitat dels paràmetres de comportament de la demanda per canvis i modes.
- Visió no compartida per tots els actors polítics i civils sobre el futur turístic i la orientació cap al desenvolupament local.
- La coordinació tècnica no està estructurada.
- Existència d'un sector de la població que no vol turisme

**MALES INFRASTRUCTURES**

- Manca d'inversió en infraestructures de comunicació per carretera
- Mala connectivitat (fibra)

**CANVIS EN EL PAISATGE AGRARI TRADICIONAL (UN DELS PRINCIPALS ATRACTIUS)**

- Intensificació de l'agricultura que pot portar a la modificació del paisatge tradicional

(grans granges, massa purins, etc)

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

- Instal·lació de grans projectes energètics (plaques solars i molins) que puguin comprometre el paisatge

#### ALTRES

- No control d'habitatges turístics i el control dels il·legals
- Legislació i burocràcia que no afavoreixen la creació de nous establiments / negocis en alguns municipis
- Que la imatge que volem transmetre no s'ajusti a la realitat (sostenibilitat, ruralitat, amabilitat, etc).
- No ser capaços d'atraure a visitants per causa d'altres propostes amb més força comunicativa

### ANNEX 3. LA VISIÓ (en construcció)

#### VISIÓ

Volem que el Solsonès sigui una destinació turística que es relacioni amb la sostenibilitat, la calma i el paisatge rural autèntic fruit d'una activitat econòmica rural encara viva, així com amb riquesa patrimonial material i immaterial.

Un territori, on llevat de les zones on es decideixi fer-hi ús turístic més intensiu (pistes d'esquí, altres recursos concrets), es caracteritzi per la no massificació i la sensació de "descoberta". Volem atraure un visitant conscient, que valori els trets intrínsecs del territori i de les activitats respectuoses amb al medi natural, el patrimoni i les tradicions que s'hi porten a terme

Volem també que l'activitat turística proporcioni als habitants del Solsonès: Llocs de treball de qualitat a la restauració i als allotjaments, major flux de potencials compradors, més ocupació als allotjaments i serveis actuals, retenció de talent jove que vol viure al territori.

I que no volem?

- Ens converteixi en un parc temàtic / "pornografia" del turisme
- Perdi autenticitat
- Creï desequilibris
- Generi conflictes amb la població local
- Creï un destí homogeni a la resta

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

- Sigui una activitat depredadora
- Massifiqui el territori
- Sigui flor d'un dia, un boom

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

### Taller 3: Taller de validació de la DAFO i generació d'alternatives

10.06.2021



## Taller 3: Taller de validació de la DAFO i generació d'alternatives

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

## 1.DESCRIPCIÓ DEL TALLER

Lloc: Sala de les Homilies d'Organyà. Biblioteca Carles Morató. Solsona

Data: 11.06.2021

Convoca: Patronat de turisme

Objectius del taller: Validar la DAFO elaborada a partir del darrer taller. Generar estratègies.

Assistents:

- Pilar Bielsa (Turisme Rural del Solsonès)
- Oriol Blanco (Associació Vall de Lord)
- Manel Casanoves (El Miracle)
- Carme Castells (Centre Excursionista del Solsonès)
- Marcel·lí Coromines (Centre d'Estudis Lacetans)
- Ferran Ginestà (President del Patronat de Turisme del Solsonès)
- Anna Lozano (Gerent Gremi Hostaleria del Solsonès en nom de Manel Casanoves)
- Ramon Montaner (Ajuntament de Solsona)
- Laura Mortés (La Menestralla)
- Jordi Salinas (Associació d'Empresaris pel Solsonès)
- Alba Santaulària (Centre Excursionista)
- Ester Vila (Associació d'empresaris pel Solsonès)
- Ivan Viladrich (Associació d'empresaris pel Solsonès)

Excusen l'assistència: Lúdia Fàbregas Museu Diocesà i Comarcal de Solsona



Imatge 1: Benvinguda als assistents al T3 del pla estratègic de la destinació turística Solsonès Facilitadors: Glòria Domínguez, Esther Escolies, Carles Pujol, Marta Soldevila i Aleix Solé de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona

Programa:

19.00 Benvinguda
19.00 Avanç de la cançó del grup sal i pebre
19.15-20.00 Presentació de la metodologia, revisió i validació de la darrera versió de la DAFO
20.00-20.30 Pausa
20.30-22.00 Pluja d'idees a partir del creuament dels quadrants de la DAFO
22.00-22.15 Generació i prioritització de propostes Elaboració de propostes individualment
Agrupació grupal de les propostes per temàtica
Priorització per votació 1-3-9
22.30 Tancament de la sessió

## DESCRIPCIÓ SINTÈTICA DEL TALLER

### 1. Benvinguda

La Glòria Domínguez i l'equip de facilitadors van donar la benvinguda a la reunió, van explicar l'horari i els objectius del taller als assistents.

### 2. Avanç de la cançó del grup sal i pebre

L'Anna Lozano mostra la versió preliminar de la cançó sobre el Solsonès composta i cantada pel grup "Sal i Pebre". Properament hi haurà un vídeo que s'està editant.

### 2. Presentació de la metodologia revisió i validació de la darrera versió de la DAFO Es va explicar el funcionament del taller.

Es va recordar la visió.

Es va llegir la reflexió enviada per la Pilar Bielsa i tothom va manifestar el seu acord i la va aplaudir.

Es van repartir fulls amb la darrera versió de la DAFO. Es van llegir en veu alta i un per un els apartats i es van recollir comentaris de modificacions.

### 3. Pluja d'idees a partir del creuament dels quadrants de la DAFO

Amb l'objectiu d'estimular la creativitat i la generació d'idees es va fer una dinàmica de pluja d'idees. A partir del creuament de les Fortaleses i les Debilitats amb les Amenaces i Oportunitats es va demanar als participants que fessin un treball previ individual de pensar possibles estratègies (sense prejudicis ni limitacions de cap tipus). Passats 20 minuts els participants van compartir les idees i van ser escoltats (sense debat) pels altres.

### 4. Generació i priorització de propostes.

Un cop acabada la fase de pluja d'idees es van repartir targetes als assistents i es van demanar que fessin 3-5 propostes importants.

Les propostes van ser recollides i els facilitadors (Esther Escolies, Marta Soldevila i Aleix Solé) van anar disposant les targetes amb les propostes agrupades per temàtiques segons el criteri dels participants.

Es van validar les agrupacions i se'ls va donar un nom conceptual.

Els participants van rebre 3 gomets de 9 punts cada un i 3 de 3 punts cada un per tal de que votessin les agrupacions conceptuals que creien que era més important portar a terme.

### 5- Tancament de la sessió

Es va fer una darrera roda de comentaris per recollir pensaments, impressions, etc i es va donar per acabat el taller.



Imatge 2: Lectura i validació de la DAFO

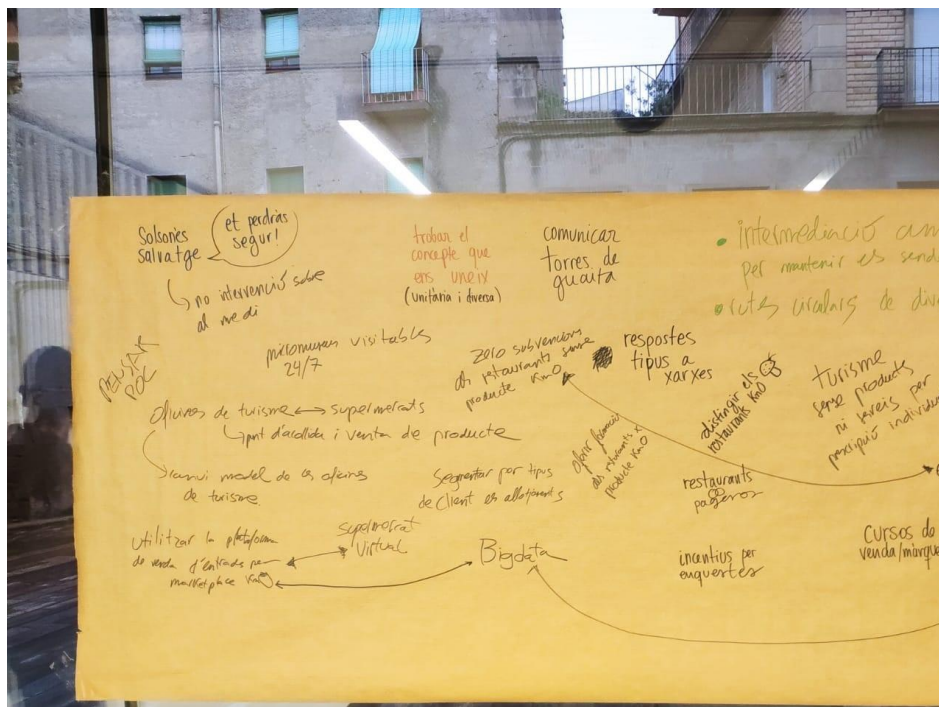


"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

Imatge 3: Treball individual de generació d'estratègies de la pluja d'idees



Imatge 4: Pluja d'idees. Les idees es van recollir al mural.



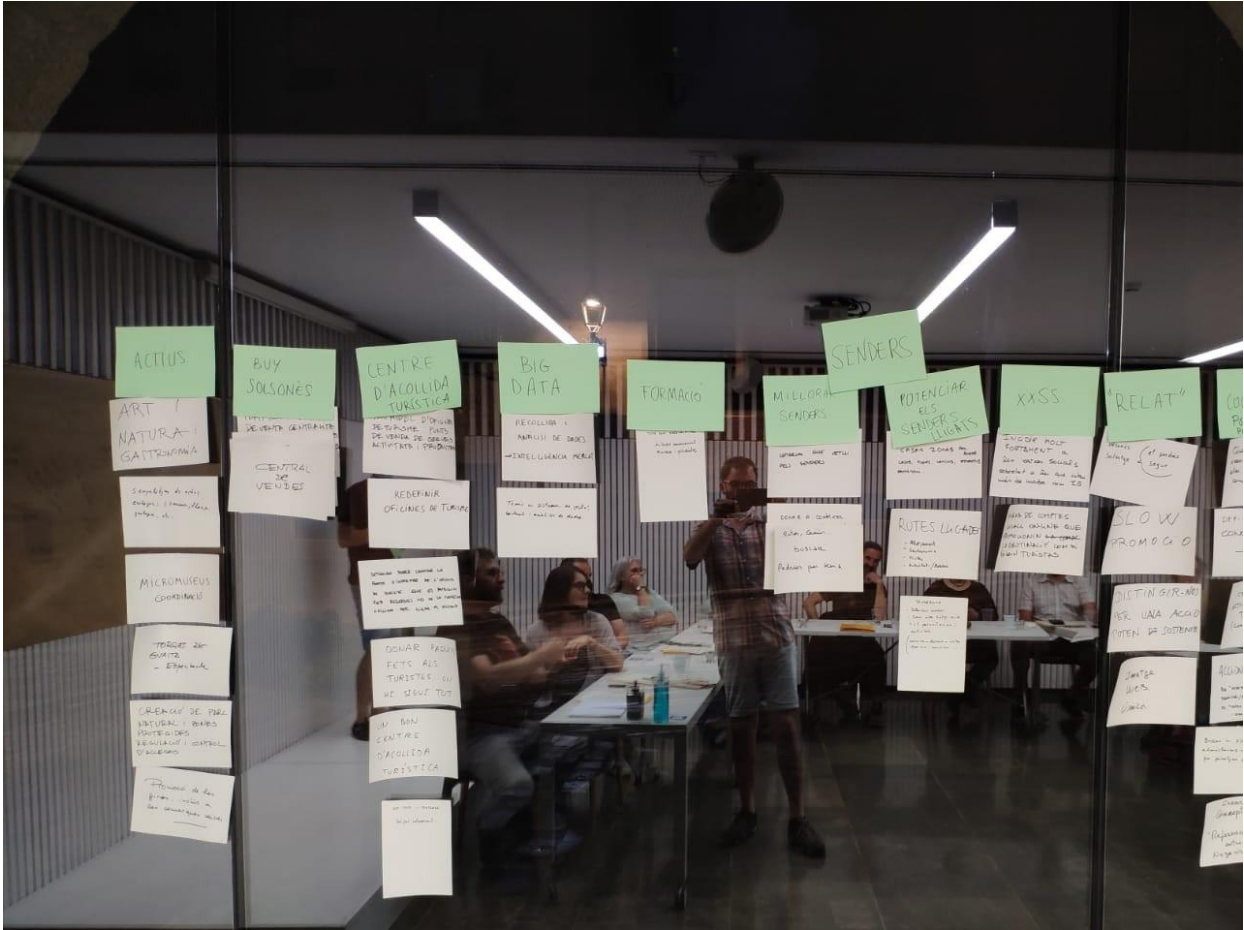
"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

Imatge 5: Mural de la pluja d'idees



Imatge 6: L'equip de facilitadors va anar disposant les targetes per agrupacions temàtiques seguint les indicacions dels participants

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



Imatge 7. Els participants van anomenar cada una de les agrupacions que havien fet (el nom va ser escrit a les targetes verdes).



Imatge 8: Votació



Imatge 9: Recompte de les votacions

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

### 3.. RECURS DELS ASPECTES PRINCIPALS DELS DEBATS I LES DINÀMIQUES

#### Validació de la DAFO

- OPORTUNITATS:
  - o Dins dels Nous actors/finançament: incloure el teletreball (o les persones que fan teletreball)
- AMENACES:
  - o Dins del Canvis en el paisatge agrari tradicional: Es mostraven dues opcions, o definir que l'amenaça és "l'agricultura intensiva que pot portar a modificacions del paisatge tradicional" o definir que l'amenaça és "la pèrdua o el canvi del paisatge, produïda pels canvis en l'agricultura i la ramaderia tradicional".
  - o Dins de Altres: es va dir que també seria interessant afegir la "contaminació de les conques, camps i cultius degut als purins".

També es va parlar durant la validació de la dafo.

- Espai d'emmagatzematge de maletes a Solsona (alberg o altres espais), i/o transport entre diferents punts.
- Gestió de boscos i ramaderia.
- Es va parlar de si un alberg era contraposat a no voler massificació. Es va creure que no era contraposat atès que hi ha moltes maneres de segmentar i limitar el turisme (nombre de places, tipus d'oferta, etc) més enllà del preu.
- Inclusió de joves en els debats. On son?
- Relat geogràfic versus un relat d'interès per al turista

Taula 1. Resultat de la dinàmica de generació d'idees.

Idees aportades pels participants a les targes blanques	Nom de la tarja verda (segons taller) i breu descripció (feta després per l'equip tècnic)	Puntuació obtinguda
<p>Plataforma on-line de venda centralitzada de tots els productes turístics i artesanals Poder adquirir tot tipus d'allotjaments, guiatges, activitats o patrimoni amb un sol clic Promocionar i incentivar ventes d'activitats, allotjaments i productes des d'un mateix punt</p> <p>Supermercat turístic amb packs, enquestes, serveis, promocions o agenda unificat</p> <p>Tenir idees, possibilitar fer-ho tot fàcil per internet</p> <p>Pàgina web conjunta de tots els serveis i productes</p> <p>Digitalitzar l'oferta del producte</p> <p>Central de vendes</p>	<p>BUY SOLSONÈS</p> <p>Crear (aprofitant l'existent si es pot) una plataforma de venda online dirigida als visitants del territori i pensada per a ells.</p>	<p>87</p>
<p>Crear concepte, referencialitat entre negocis</p> <p>Buscar un sistema de comunicació administració - sector privat per</p>	<p>COORDINACIÓ</p> <p>Millorar la Coordinació públicopúblico, privada-privada i público-</p>	<p>69</p>

<p>prioritzar les inversions</p> <p>Accions locals per "apretar" el propi territori/agents a anar pel "mateix camí"</p> <p>Complicitat activa entre els gestors turístics (cooperació)</p> <p>Definir accions comunes concretes Que les diferents associacions parlin entre elles i interactuin conjuntament</p>	<p>privada tant pel queda a la informació, com a les accions que es porten a terme o a les estratègies.</p>	
<p>Imatge i web única</p> <p>Distingir-nos per una acció potent de sostenibilitat</p> <p>Slow promoció</p> <p>Promoure el Solsonès salvatge (et perdràs segur!)</p>	<p>RELAT</p> <p>Treballar un relat que sigui potent, atractiu i lligat a la nostra visió</p>	57
<p>Buscar padrins per quilòmetres per fer el manteniment</p> <p>Professionalitzar el manteniment i la senyalització dels senders</p> <p>Donar a conèixer els camins de la comarca, rotulant-los i mantenint-los mitjançant als pobles amb suport del Consell Comarcal</p> <p>Crear una brigada comarcal que vetlli pel manteniment dels senders</p>	<p>MANTENIMENT DE SENDERS</p> <p>Organitzar de manera sostenible en el temps el manteniment i millora de senders</p>	54

<p>Nou model d'oficines de turisme amb punts de venda de serveis, activitats i productes</p> <p>Redefinir les oficines de turisme Canviar la forma d'informar de l'oficina de turisme perquè es puguin fer reserves a la mateixa oficina Donar paquets fets al turistes on hi sigui tot</p> <p>Fer un bon centre d'acollida turística</p> <p>Convertir l'oficina de turisme en un marketplace</p>	<p>ACOLLIDA TURÍSTICA</p> <p>Transformar les oficines de turisme en un Centre d'acollida turística del segle XXI, orientat a venda i a les noves necessitats dels visitants</p>	<p>48</p>
<p>Art, natura i gastronomia</p> <p>Senyalitzar els actius ecològics (fauna, flora, geologia, etc.)</p> <p>Promoció de les fires, inclús a comarques veïnes</p> <p>Creació d'un Parc Natural i zones</p>	<p>ACTIUS TURÍSTICS</p> <p>Posar en valor els actius turístics</p>	<p>36</p>
<p>protegides amb regulació i control d'accés Torres de guaita</p> <p>Coordinació dels micromuseus</p>		
<p>Agrupar zones per àrees agrupant cases, fonts, camins, atractius o patrimoni Potenciar marca</p> <p>Crear una ruta llarga en 4 o 5 pernactacions i activitats</p> <p>Lligar les rutes amb allotjaments, gastronomia, visites, activitats, etc.</p>	<p>POTENCIAR ELS SENDERS LLIGATS</p> <p>Promoure activitats al voltant dels senders (cases, restaurants, fonts) i dissenyar activitats per fer en més d'un dia (com es fa amb el camí de Sant Jaume)</p>	<p>36</p>

<p>Tenir un sistema de gestió, control i anàlisi de dades</p> <p>Sistema de recollida i anàlisi de dades (intel·ligència de mercat)</p>	<p>BIG DATA</p> <p>Millorar la recollida i el tractament de la informació sobre els visitants amb el suport de l'oficina de turisme i les empreses del sector</p>	<p>24</p>
<p>Xarxa de comptes on-line que promocionin la destinació com si fossin turistes</p> <p>Incidir molt fortament a XXSS, especialment a instagram</p>	<p>XXSS</p> <p>Aprofitar les XXSS, els influencers, etc per a la promoció</p>	<p>9</p>
<p>Tots som prescriptors</p> <p>Millorar coneixements, recursos i productes</p>	<p>FORMACIÓ</p> <p>Continuar la formació als actors turístics i comercials sobre els actius turístics del territori</p>	<p>6</p>
<p>Desestacionalitzar</p> <p>Cercar client sèniors</p> <p>Crear esdeveniments fora de temporada alta</p> <p>Famtrips especialitzats en clients sèniors</p>	<p>SÈNIORS</p> <p>Explorar el segment sènior (i altres, si s'escau) per tal de desestacionalitzar i enfocar l'estratègia.</p>	<p>3</p>

## ANNEX 1. DAFO MODIFICADA POST TALLER

### FORTALESES

#### CREACIÓ DE PRODUCTE (paquets, materials, interpretació)

- F1 Qualitat i diversitat de recursos naturals, culturals, paisatgístics, agroalimentaris, etnològics, gastronòmics...
- F2 Hi ha nombrosos recursos i materials d'interpretació dels recursos
- F3 Xarxa de senders i camins àmplia (600 km)
- F4 Possibilitat de creació de productes per tot l'any
- F5 Territori segur
- F6 Poc massificat (poca gent com a valor)
- F7 La realitat turística es correspon a una realitat genuïna, no creada artificialment
- F8 Sentiment de pertinença de la població local / prescriptors de la comarca F9  
Possibilitat de reinventar-nos com a destí turístic amb certa facilitat

#### PROMOCIÓ (publicitat, fires, famtrips, mitjans de comunicació, operadors i intermediaris)

- F10 Es reben famtrips organitzats per la Diputació de Lleida o l'Agència Catalana de turisme,
- F11 Diferents materials de promoció de qualitat i vídeos actualitzats

#### SERVEIS A LA DESTINACIÓ (centre de visitants, allotjament, gastronomia, itineraris, lleure, lloguer de vehicles, informació turística)

- F12 Producte de qualitat (artesà, tradicional, etc.)
- F13 Bona gastronomia (menjar tradicional, de pagès, amb producte de qualitat i tractament honest)
- F14 Serveis d'acollida/oficines de turisme repartides al llarg del territori
- F15 Sistema/plataforma de venda anticipada actiu
- F16 Diversitat d'allotjament i de qualitat (Cases de turisme rural grans i adaptades per grups, amb o sense menjar, hotels amb encant, etc)+ algunes cases de colònies
- F17 Visites guiades de gran qualitat (molt ben valorades pels turistes)
- F18 Diverses empreses que ofereixen serveis turístics (globus, bungee, itineraris guiats, guies de natura, etc).

POST VENDA (gestió de la informació, bases de dades, seguiment del client, retroalimentació de la indústria)

F19 Tot i no tenir dades, es percep un elevat grau de fidelització del turista (repeteix)

ACTIVITATS DE SUPORT (infraestructures, coordinació institucional, habilitats i coneixements dels treballadors, actitud de la població, millora ambiental, posada en valor dels recursos, sistemes de qualitat, reserves, etc.)

F20 Visió del territori similar entre agents locals i societat F21  
Actitud amistosa cap al turista.

F22 Territori amb experiència en treball en xarxa i col·laboratiu entre públic i privat. F23  
El Patronat de turisme com a punt de trobada de les entitats.

#### OPORTUNITATS

##### INTERÈS CREIXENT EN EL TURISME RESPONSABLE/CONSCIENT

- O1 Interès creixent en turisme sostenible per part dels clients potencials
- O2 Interès en la cerca de territoris amb caràcter i imatge personalitzada
- O3 Cerca de territoris poc saturats
- O4 Gastronomia de pagès
- O5 Productes artesans per cuidar el territori
- O6 Interès creixent pel turisme actiu i d'aventura
- O7 Interès creixent per la gastronomia i producte local (plats elaborats amb productes de cultiu domèstic, mercats locals, etc.)

##### NOUS SEGMENTS DE MERCAT

- O8 Creixement dels viatgers que planifiquen el seu propi viatge (no paquets turístics)
- O9 Creixement del turisme familiar i multigeneracional
- O10 Turisme interior de joves amb inquietud per conèixer el país
- O11 El turisme cultural augmenta el seu interès pel patrimoni immaterial (busquen experiències participatives/actives)

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

- O12 Població cada cop més envellida, turisme sènior i familiar amb necessitats relacionades amb l'accessibilitat
- O13 Auge dels consumidors rics que busquen experiències d'alt valor afegit
- O14 Nou segment de turistes joves per als que viatjar és una part fonamental de la seva vida (viatgen fora de temporada i nodreixen les Xarxes Socials d'informació del destí)

#### COMUNICACIONS

- O15 Treballar l'accessibilitat, les comunicacions i la mobilitat.
- O16 Creixement de la comunicació online i les XXSS (els turistes utilitzen les xarxes socials durant tot el viatge i és un medi de comunicació eficaç i no molt car)
- O17 Els turistes actualment són creadors de contingut (Ex: Tripadvisor)
- O18 Proximitat a diferents mercats emissors nacionals

#### NOUS ACTORS/FINANÇAMENT

- O19 Ajuts europeus
- O20 Formar part d'IDAPA (institut de desenvolupament de l'Alt Pirineu i l'Aran).
- O21 Nou perfil d'empresariat jove, dinàmic, innovador i lligat a la tecnologia
- O22 Hi ha gent jove amb ganes de quedar-se a treballar al territori que poden veure el turisme com una oportunitat.
- O23 Persones que busquen el teletreball com a una oportunitat combinada laboral i de lleure

## DEBILITATS

### CREACIÓ DE PRODUCTE (paquets, materials, interpretació)

D1 Pràcticament no hi ha paquets, ni venda creuada (ni des de les oficines de turisme ni des dels privats) Manca de “cross-selling” o “venda creuada” (es tracta d’oferir al turista altres productes/activitats complementaris) i manca de “up-selling” (es tracta d’oferir al turista un producte/activitat de majors prestacions al que estava valorant adquirir)

D2 Manca d’un mapa únic de senders unificat de la comarca per promoció

D3 Senyalització de senders i camins no unitària

D4 No se sap quina és la imatge turística de la comarca

D5 Manca d’alguns serveis associats al turisme actiu (Ex: trasllat de motxilles entre allotjaments)

D6 Manca de col·laboració entre les iniciatives turístiques territorials (Vall de Lord, Territori de Masies, Ciutat de Solsona, etc.)

### PROMOCIÓ (publicitat, fires, famtrips, mitjans de comunicació, operadors i intermediaris) D7

No hi ha un relat coordinat

D8 La comunicació accions turístiques de cada entitat no està coordinada D9

Manca d’un col·lectiu de cuina que representi internament i externament la comarca i la seva gastronomia

D10 Promoció insuficient de l’artesania no alimentària

### SERVEIS A LA DESTINACIÓ (centre de visitants, allotjament, gastronomia, itineraris, lleure, lloguer de vehicles, informació turística)

D11 Instal·lacions poc atractives de l’Oficina de Turisme del Solsonès

D12 Poca disponibilitat horària dels llocs a visitar (micromuseus...)

D13 No hi ha d’allotjament econòmic i per grups i famílies (albergs)

D14 Mal manteniment dels camins

D15 Manca de propostes gastronòmiques per temporada i amb producte agroalimentari local

D16 Els restaurants no utilitzen prou producte local

### POST VENDA (gestió de la informació, bases de dades, seguiment del client, retroalimentació de la indústria)

D17 Manca de dades per anàlisi (enquestes a visitants, CRM per saber quants repeteixen, etc)

D18 No hi ha retroalimentació a la indústria local sobre els % d'ocupació, pernoctacions, etc.

ACTIVITATS DE SUPORT (infraestructures, coordinació institucional, habilitats i coneixements dels treballadors, actitud de la població, millora ambiental, posada en valor dels recursos, sistemes de qualitat, reserves, etc.)

D19 El coneixement de llengües estrangeres es baix entre la població

D20 Manca de coneixement per part del sector privat d'altres projectes i empreses del sector

D21 Imatge de sostenibilitat poc cuidada (Ex: envasos de plàstic)

D22 Poca orientació de les Oficines de Turisme a facilitar reserves d'activitats, hotels, restaurants...

## AMENACES

### DESAPROFITAMENT D'OPORTUNITATS PER POCA COORDINACIÓ ENTRE ADMINISTRACIONS I ENTRE ENTITATS

- A1 Definició de rols, funcions i responsabilitats cap a la gestió turística per part de diferents administracions en planificació.
- A2 Xarxes socials - fotografies dels usuaris d'espais atractius que no corresponen a la nostra imatge/relat.
- A3 Dinamisme i complexitat dels paràmetres de comportament de la demanda per canvis i modes.
- A4 Visió no compartida per tots els actors polítics i civils sobre el futur turístic i la orientació cap al desenvolupament local.
- A5 La coordinació tècnica no està estructurada.
- A6 Existència d'un sector de la població que no vol turisme

### MALES INFRASTRUCTURES

- A7 Manca d'inversió en infraestructures de comunicació per carretera A8  
Mala connectivitat (fibra)

### CANVIS EN EL PAISATGE AGRARI TRADICIONAL (UN DELS PRINCIPALS ATRACTIUS) A9

Canvi del model d'agricultura cap a sistemes intensius que poden portar a la modificació del paisatge tradicional (grans granges, abocaments de purins que contaminin conques i rius, etc)

- A10 Instal·lació de grans projectes energètics (plaques solars i molins) que puguin comprometre el paisatge

### ALTRES

- A11 No control d'habitatges turístics i el control dels il·legals
- A12 Legislació i burocràcia que no afavoreixen la creació de nous establiments / negocis en alguns municipis
- A13 Que la imatge que volem transmetre no s'ajusti a la realitat (sostenibilitat, ruralitat, amabilitat, etc).
- A14 No ser capaços d'atraure a visitants per causa d'altres propostes amb més força comunicativa

### ANNEX 3. APORTACIÓ DE LA PILAR BIELSA

La Glòria, ja ens va dir que després de l'últim taller, aniríem reflexionant, donant voltes als temes. Jo ho he fet i vull compartir amb vosaltres la meva reflexió, ja em perdonareu el rotllo.

En les nostres febleses tots hem detectat diversos punts que ara entenc que tenen un mateix origen. Per exemple, manca de marca de comarca, de relat coordinat, de coneixement del que es fa a les diferents parts de la comarca, etc

He vist clar que sempre al Solsonès s'han enfocat tots els temes turístics des de nosaltres com a receptors i no ens hem posat gaire la perspectiva dels visitants. Per exemple es fa una actuació de rehabilitació d'un bé patrimonial i això li serveix a l'alcalde per guanyar les properes eleccions i als veïns per estar més orgullosos. No dic pas que això no sigui correcte, i millor que es facin aquestes actuacions

... però això no és un tema "turístic" si després aquest bé no es pot ensenyar perquè no hi ha pressupost i no es pot mantenir pel mateix motiu, en resum, al turista això no li serveix de res. Com quant l'altre dia va quedar clar que no cal presumir de 600 km de senders senyalitzats si no estan tots en perfecte estat.

Tenim tants pocs diners per fer promoció que hem d'aconseguir que ens la facin "gratis" els clients satisfets. Crec que es tracta d'equilibrar el manteniment de la forma de vida solsonina, no perdre l'essència, no disfressar-nos de poblets de pessebre ni convertir-nos en un "rural-park" però fer-li la descoberta de la comarca còmoda al viatger. Això bàsicament és: horaris, senyalitzacions, bona atenció als llocs de recepció (com ja es fa), que els hostalers i restauradors i productors siguem coneixedors dels recursos, activitats i productes i prescriptors tenaços.

Opino que hem de fer de la diversitat comarcal un incentiu i no un problema, col·laborant entre tots els implicats i tenint clar que el viatger quan arriba no coneix els límits geogràfics municipals ni comarcals, el que vol és veure i fer moltes "coses maques", que no costin de trobar, que siguin a un preu just i que el conjunt li deixi el millor regust, hem d'aconseguir que cada allotjament, restaurant, consum de producte local, d'artesanía, activitats, visites, museus, etc el deixin amb ganes d'explicar-ho i de tornar.

(Bé, això és el que a mi em sembla, amb tot el respecte per les opinions diferents) Pilar Bielsa

## ANNEX 4. NOVA VERSIÓ DE LA VISIÓ (en construcció)

### VISIÓ

Volem que el Solsonès sigui una destinació turística que es relacioni amb la sostenibilitat, la calma i el paisatge rural autèntic fruit d'una activitat econòmica rural encara viva, així com amb riquesa patrimonial material i immaterial.

Un territori, on llevat de les zones on es decideixi fer-hi ús turístic més intensiu (pistes d'esquí, altres recursos concrets), es caracteritzi per la no massificació i la sensació de "descoberta". Volem atraure un visitant conscient, que valori els trets intrínsecs del territori i de les activitats respectuoses amb al medi natural, el patrimoni i les tradicions que s'hi porten a terme.

Volem dissenyar productes i serveis turístics posant al visitant al centre per tal de que la experiència sigui molt satisfactòria.

Volem també que l'activitat turística proporcioni als habitants del Solsonès: Llocs de treball de qualitat a la restauració i als allotjaments, major flux de potencials compradors, més ocupació als allotjaments i serveis actuals, retenció de talent jove que vol viure al territori.

### I que no volem?

- Ens converteixi en un parc temàtic /"pornografia" del turisme
- Perdi autenticitat
- Creï desequilibris
- Generi conflictes amb la població local
- Creï un destí homogeni a la resta
- Sigui una activitat depredadora
- Massifiqui el territori
- Sigui flor d'un dia, un boom

#### Taller 4: Taller de concreció d'alternatives i identificació de públics objectiu

17.06.2021



#### Taller 4: Taller de concreció d'alternatives i identificació de públics objectiu

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

## 1. DESCRIPCIÓ DEL TALLER

Lloc: Sala Cultural. Ajuntament de Solsona

Data: 17.06.2021

Convoca: Patronat de turisme

Objectius del taller: Concretar les estratègies identificades al darrer taller i identificar els públics objectiu preferits

- Pilar Bielsa (Turisme Rural del Solsonès)
- Oriol Blanco (Associació Vall de Lord)
- Carme Castells (Centre Excursionista del Solsonès)
- Ferran Ginestà (President del Patronat de Turisme del Solsonès)
- Anna Lozano (Gerent Gremi Hostaleria del Solsonès)
- Ramon Montaner (Ajuntament de Solsona)
- Laura Mortés (La Menestrals)
- Neus Mujal (CEL)
- Jordi Salinas (Associació d'Empresaris pel Solsonès)
- Alba Santaulària (Centre Excursionista)
- Ester Vila (Associació d'empresaris pel Solsonès)
- Ivan Viladrich (Associació d'empresaris pel Solsonès)

Excusen l'assistència: La Lídia Fàbregas Museu Diocesà i Comarcal de Solsona i en Marcel·li Corominas (assisteix la Neus Mujal en lloc seu) i Manel Casanoves que va delegar en l'Ester Vila



Imatge 1: Benvinguda als assistents al T3 del pla estratègic de la destinació turística Solsonès Facilitadors: Glòria Domínguez, Esther Escolies, Carles Pujol i Marta Soldevila de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona

Programa:

19.00 Benvinguda
19.15 Recapitulació, explicació de la dinàmica.
19.15-19.30 Repàs de les estratègies prioritzades i reflexió sobre la gastronomia
19.30-21.00 Dinàmica grupal de concreció de les estratègies i classificació segons recursos necessaris i impacte estimat
21.00-21.30 Pausa
21.30-22.30 Anàlisi grupal dels estereotips de visitants, impacte econòmic, social i ambiental i identificació de les preferències
22.30 Tancament de la sessió i reflexions finals

## 2. DESCRIPCIÓ SINTÈTICA DEL TALLER

### 1. Benvinguda

La Glòria Domínguez i l'equip de facilitadors van donar la benvinguda a la reunió, van explicar l'horari i els objectius del taller als assistents.

### 2. Recapitulació, explicació de la dinàmica.

La Glòria Domínguez va fer una recapitulació de l'origen de l'encàrrec i els passos fets a través dels tallers previs. Identitat, diagnosi, dafo, estratègies.

### 3. Repàs de les estratègies prioritzades i reflexió sobre la gastronomia

Es van llegir les estratègies prioritzades i es va fer el comentari que la gastronomia (tot i haver estat present, juntament amb el producte local) al llarg de les discussions no havia sortit com a estratègia. El grup va acordar unànimement incloure la gastronomia.

### 4. Dinàmica grupal de concreció de les estratègies i classificació segons recursos necessaris i impacte estimat

Es van agrupar els participants en equips (5 parelles i una persona individual) i es van assignar 2 estratègies a cada una d'elles per tal de que en definissin l'objectiu i els resultats esperats. Els equips es van agrupar de dos en dos i van discutir estratègies assignades. En rondes consecutives i amb temps de dedicació decreixent tots els equips van tenir oportunitat de fer aportacions sobre cada una de les estratègies per tal de fer-les més concretes.

Es va llegir la darrera versió de la visió i es va demanar als assistents si hi estaven d'acord. Va ser subscripta unànimement.

Els assistents van classificar les estratègies en una gradació espacial en funció dels recursos necessaris per portar-les a terme i el possible impacte sobre la destinació turística.

### 5- Anàlisi grupal dels estereotips de visitants, impacte econòmic, social i ambiental i identificació de les preferències

A partir d'11 perfils estereotipats de turistes (seguin la metodologia dels buyer persona) es van analitzar l'impacte social i econòmic (a través de l'ús de la restauració, allotjament, compra al comerç local, serveis de guiatge, etc) i ambiental.

A partir d'aquest anàlisi de l'impacte es van seleccionar els perfils objectius a promocionar, classificant-los en "medalla d'or", "medalla de plata" i "medalla de bronze".

#### Tancament de la sessió

La Glòria va explicar que ja es tenien els resultats preliminars de les enquestes per conèixer la imatge de la destinació però que encara no s'havia pogut treballar els resultats.

Es va fer una darrera roda de comentaris per recollir pensaments, impressions, etc i es va donar per acabat el taller, emplaçant als participant a trobar-se al setembre per parlar de com s'han de gastar els recursos del patronat (repartint a entitats de representació territorial geogràfica o fent projectes conjunts).



Imatge 1: Grup treballant la concreció de les estratègies



Imatge 1: Grup treballant la concreció de les estratègies



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

Imatge 1: Grup treballant la concreció de les estratègies



Imatge 1: Grup treballant la concreció de les estratègies

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



Imatge 1: Grup treballant la concreció de les estratègies

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



Imatge 1: Grups treballant la concreció de les estratègies

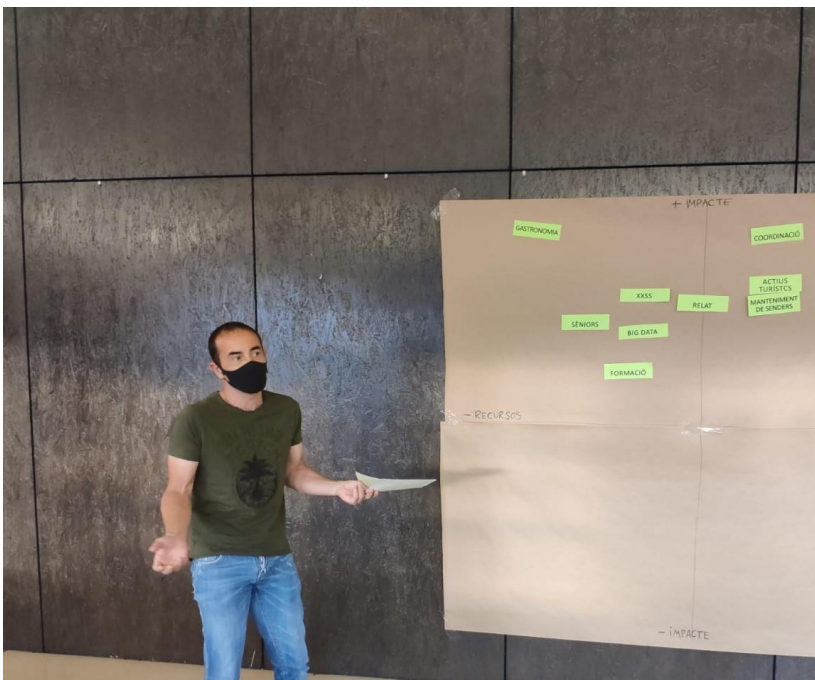


"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

Imatge 1: Grups treballant la concreció de les estratègies



Imatge 1: Ubicació de les estratègies en un diagrama segons l'impacte i l'estimació dels recursos necessaris per dur-les a terme



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

Imatge 1: Ubicació de les estratègies en un diagrama segons l'impacte i l'estimació dels recursos necessaris per dur-les a terme



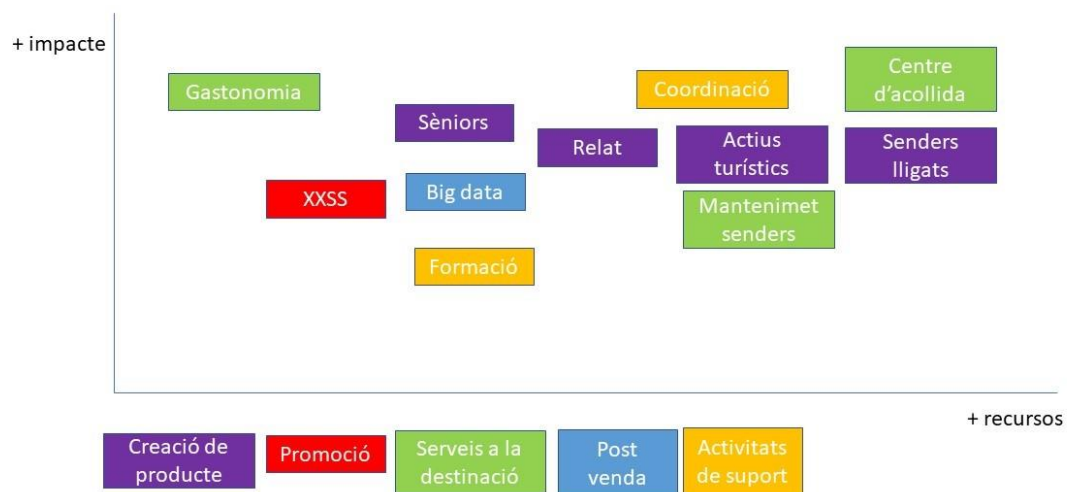
Imatge 1: Anàlisi de l'impacte econòmic, social i ambiental dels diferents tipus de visitants estereotipats

### 3.. RECURS DELS ASPECTES PRINCIPALS DELS DEBATS I LES DINÀMIQUES

#### 3.1 Concreció de les estratègies seleccionades

Els participants van concretar les estratègies seleccionades (Annex 2) per tal de facilitar la tasca de desenvolupament conceptual dels projectes que han de portar a terme els tècnics.

Les estratègies es van ubicar en una matriu orientativa de prioritat i recursos necessaris.



### 3.2 Perfils de visitants seleccionats com a prioritaris:

#### Perfils preferits

“Medalla d’or”

Parelles grans

Famílies.

“Medalla de plata”

Parelles joves

Senderistes

“Medalla de bronze”

Famílies o grups d’amics que s’allotgen en cases de turisme rural aïllades

Usuaris de turisme actiu

Es va parlar de la necessitat de regular els usos tant de banyistes com d’autocaravanistes per minimitzar els impactes negatius i a la vegada donar-los serveis.

	Compra al comerç local	Compra als supermercats locals	Acudeix a la restauració local	Porta el s propi pic
ALBERT FAMÈLIA JUVENIL 2			SI	
BERTA FAMÈLIA 1	SI			
S'ha de treballar CARLOS TURISME RURAL, AGRICULTURA I PESCA 3	NO		NO	
DOLORS FAMÈLIA SENYOR 1	SI		SI	NO
ESTEVE ESQUADOR 1	NO	NO	NO	SI
FRANCINA SENYOR 2	SI	NO	SI	SI
GURUZNE TURISME ACTIU 3	SI	NO	SI	SI
HENRY TURISME ESPECIALITAT NATURA 1	NO	SI		

### 3.3 Debats pendents

Va quedar pendent, i es proposa fer una sessió a la tardor, per parlar de com es millor fer la distribució dels recursos del patronat:

Opció A- Des d'una òptica geogràfica i donant suport a les entitats locals o territorials que les porten a terme

Opció B- Des d'una òptica de serveis/usuari i en allò que es comú a tot el territori.

A la tardor també es revisarà la proposta de pla d'actuació elaborada pels tècnics.

## ANNEX 1. NOVA VERSIÓ DE LA VISIÓ (en construcció)

### VISIÓ

Volem que el Solsonès sigui una destinació turística que es relacioni amb la sostenibilitat, la calma i el paisatge rural autèntic fruit d'una activitat econòmica rural encara viva, així com amb riquesa patrimonial material i immaterial.

Un territori, on llevat de les zones on es decideixi fer-hi ús turístic més intensiu (pistes d'esquí, altres recursos concrets), es caracteritzi per la no massificació i la sensació de "descoberta". Volem atraure un visitant conscient, que valori els trets intrínsecs del territori i de les activitats respectuoses amb al medi natural, el patrimoni i les tradicions que s'hi porten a terme.

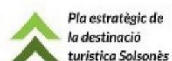
Volem dissenyar productes i serveis turístics posant al visitant al centre per tal de que la experiència sigui molt satisfactòria.

Volem també que l'activitat turística proporcioni als habitants del Solsonès: Llocs de treball de qualitat a la restauració i als allotjaments, major flux de potencials compradors, més ocupació als allotjaments i serveis actuals, retenció de talent jove que vol viure al territori.

### I que no volem?

- Ens converteixi en un parc temàtic / "pornografia" del turisme
- Perdi autenticitat
- Creï desequilibris
- Generi conflictes amb la població local
- Creï un destí homogeni a la resta
- Sigui una activitat depredadora
- Massifiqui el territori
- Sigui flor d'un dia, un boom

## ANNEX 2. CONCRECIÓ DELS PROJECTES



### ANNEX 2. CONCRECIÓ DELS PROJECTES

#### BUY SOLSONÈS

Crear (aprofitant l'existent si es pot) una plataforma de venda online dirigida als visitants del territori i pensada per a ells.

OBJECTIUS	RESULTATS
Oferta unificada/centralitzada	Facilitar la compra en calent
Poder crear packs tematitzats (experiències)	Optimitzar l'oferta i la demanda

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

## COORDINACIÓ

Millorar la coordinació públic-públic, privada-privada i públic-privada tant pel que fa a la informació, com a les accions que es porten a terme o a les estratègies

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Una plataforma on puguin consultar dades les activitats turístiques i culturals i gastronòmiques per no solapar-se</p>	<p>Evitar el solapament d'activitats</p>
<p>Creem un organisme que coordini l'administració i el sector privat, com les associacions que englobi el públic i privat</p>	<p>Evitar el malbaratament de diners públics i fer projectes que sí que vulgui o necessiti el sector</p>

## MANTENIMENT DE SENDERS

Organitzar de manera sostenible en el temps el manteniment i millora de senders

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Tenir una xarxa de senders atractius, de fàcil accés i ben senyalitzats.</p> <p>Facilitar a la població autòctona el coneixement i estima de la pròpia comarca.</p> <p>Procurar que la xarxa existent estigui neta, cuidada i conservada</p> <p>Associar un grup de gent de la comarca pq vetlli pel manteniment dels senders tot facilitant-los el material i recompensant-los d'alguna manera (esmorzar, dinar o reconeixement)</p> <p>Recollir les deixalles d'aquells espais on hi ha contenidors.</p>	<p>Afavorir el turisme de senders i la visita d'excursionistes a la comarca que després segurament repeturan</p> <p>-Senders ben mantinguts i atractius per a totho,</p>

## ACOLLIDA TURÍSTICA

Transformar les oficines de turisme en un Centre d'acollida turística del segle XXI, orientat a la venda i a les noves necessitats dels visitants.

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Centres d'acollida a nivell que territori que donin nivell als turistes i als establiments situats en llocs estratègics i amb horaris adequats a la demanda.</p> <p>Servei-Informació, venda de productes, serveis on line de venda i informació</p>	<p>Espai diàfan, cèntric i ampli amb exposició i venda de producte local</p> <p>Horari comercial adaptat al mercat</p> <p>Servei de paquet turístic i comercial</p> <p>Assessoria jurídica i gestió de subvencions als establiments i empreses</p> <p>Servei in-line de tot plegat</p> <p>Portal de venda on-line de productes, paquets i serveis</p>

## ACTIUS TURÍSTICS

Posar en valor els actius turístics

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Activar el patrimoni cultural ja existent i que ara és inaccessible (aprox). El visitant es pot moure per la comarca sense vehicle propi</p>	<p>Poder visitar qualsevol micromuseu o un atractiu que ja estigui muntant (esglésies, ermites, ponts, molins, etc).</p> <p>Oferir serveis de transport del visitants</p> <p>Gestió integral de tots els actius de forma coordinada. Equipaments privats + micromuseus + museus + esglésies/ermites</p>

## POTENCIAR ELS SENDERS LLIGATS

Promoure activitats al voltant dels senders (cases, restaurants, fonts) i dissenyar activitats per fer en més d'un dia (com es fa amb el camí de Sant Jaume)

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Camí- gastronomia-visita cultural- camí-ecoturisme</p> <p>Lligat per plataforma-agència de viatges</p>	<p>-Diversificar zones</p> <p>-DEstacionalitzar</p>

## BIG DATA

Millorar la recollida i el tractament de la informació sobre els visitants amb el suport de l'oficina de turisme i les empreses del sector.

OBJECTIUS	RESULTATS
Conèixer quin tipus de visitant tenim Segmentar Oferir activitats i allotjament a mida Conèixer serves de les empreses Buscar el client que ens interessa	<b>Visitants</b> Franja d'edat Procedència (codi postal) Dades de pernoctació (nit, tipus d'allotjament) Com ens has conegut Despesa <hr/> <b>Empresa</b> Serveis complementaris oferta Buscar una manera de captar la satisfacció dels empresaris amb el projecte. Obté els resultats esperats? Té el tipus de client que vol?

## XXSS

Aprofitar les XXSS, els influencers, etc per a la promoció

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Promocionar aquells espais atractius de la comarca i preparats per rebre visitants, alhora vigilar i preservar aquells espais susceptibles de ser alterats per l'excés desmesurat.</p> <p>Fer càpsules amb "missatge contradictori" Tipus: Al Solsonès no hi ha res (al Solsonès t'hi perdràs)</p> <p>Solsonès Salvatge</p>	<p>Dirigir als visitants cap aquells espais que ens interessa potenciar i protegint als que no.</p>

## FORMACIÓ

Continuar la formació als actors turístics i comercials sobre els actius turístics del territori

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Assolir nivell professional i d'idiomes elevat.</p> <p>Assolir capacitat de donar servei de qualitat</p> <p>Assolir contractació de qualitat (llocs de treball)</p>	<p>Cursos de formació empresarials de cuina, idiomes, etc</p> <p>Programa anual de formació amb càpsules on-line i trobades físiques per afavorir l'intercanvi d'experiències i coneixement</p> <p>Intercanvi empresarial amb l'estranger</p> <p>Buscar incentius pel col·lectiu empresarial pq participin de la formació actual que és molt bona</p>

## SÈNIORS

Explorar el segment sènior (i altres, si s'escau) per tal de desestacionalitzar i enfocar l'estratègia.

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Segmentar per client, per desestacionalitzar</p>	

## GASTRONOMIA

Potenciar la gastronomia tradicional i el producte local als establiments del territori

OBJECTIUS	RESULTATS
<p>Vincular la gastronomia amb el producte local</p> <p>Jornades speed date entre productors i elaboradors</p>	<p>Gastronomia amb segell del territori</p> <p>Crear relacions /sinergies</p>

## 5. PERFIL “BUYERS”

# ALBERT

PARELLA JOVE



<b>PERFIL PERSONAL</b> Edat: 29 anys Estat civil: En parella Ciutat: Barcelona Formació: Enginyer industrial Lloc de Treball: Multinacional	<b>VALORS</b> Exclusivitat, autoestima, educació, independència.
	<b>PERSONALITAT</b> Agosarat, intuïtiu, protector, educat, pràctic.

**“Estem molt enamorats, ens agrada passar molt temps junts gaudint de productes exclusius i pensats per parelles, i descobrir nous restaurants amb propostes atrevides però amb toc local.”**

## OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Gaudir en parella d'escapades romàntiques. Alotjaments amb encant i de petit format. Propostes gastronòmiques locals i en restaurants amb "renom". Trobar propostes d'empreses de guies culturals. Compra de productes locals i tast de vins. Que la sortida sigui especial i única. Exclusivitat.

## LI AGRADA...

- Alotjament amb encant i amb serveis de spa, pacos romàntics, que no hi hagi famílies, ni nens, etc.
- Pàrquing segur al mateix allotjament.
- Visites especials.
- Que hi hagi bona informació i facilitat per comprar les activitats a fer a la zona
- Bona comunicació digital amb el destí i wifi.
- Tranquil·litat i bona gastronomia.
- Destins amb personalitat (descobrir "tresors" amagats).

## NOLI AGRADA...

- Trobar espais bruts i deixats.
  - Destins que no hagin respectat l'urbanisme autòcton ni les tradicions. Els agrada allò autèntic.
  - Que els costi trobar informació d'activitats, propostes, dificultat per fer reserves online
- Restaurants familiars molt sorollosos.

# BERTA

## FAMÍLIA



### PERFIL PERSONAL

Edat: 38 anys  
Estat civil: Casada amb tres fills de 9,5 i 2 anys  
Ciutat: Reus  
Formació: Estudis secundaris  
Loc de Treball: Carnisseria

### VALORS

Tradicció, compromís valors, igualtat, tradició, alimentació sana.

### PERSONALITAT

Agosarat, intuïtiu, protector, educat, pràctic.

**“Sempre que podem carreguem el cotxe i anem a conèixer territoris del nostre país que ens permetin gaudir plegats i transmetre als nostres fills els valors com el respecte a la natura, a les persones i a la nostra cultura”**

### LI AGRADA...

- Espais segurs, on els nens puguin córrer i jugar i els pares no s'hagin de preocupar perquè hi passin cobxes, motos...
- Activitats per a nens: piscina, tallers diversos, etc.
- Activitats familiars: visitar explotacions amb animals de granja, visitar els gegants del poble, etc.
- Allotjament amb espai suficient per deixar tot el material que porten: bicis, cobxets, etc.
- Restaurants amb menú infantil.
- Allotjament assequible i pensat per famílies: Trona als restaurants, bressol a l'habitació, que no hi hagi escales...
- Trobar fàcilment les activitats que es poden realitzar a la zona.
- Poble a prop on poder comprar, accedir a farmàcies i CAPs, etc.

### OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Gaudir i passar més temps amb família.  
Fer activitats de natura o culturals amb família. Gaudir de festivitats del país amb família. Espais segurs per tal que els fills puguin desenvolupar-se sense perills. Trobar petits moments per gaudir en parella. Allotjaments amb altres nens i nenes per socialitzar. Trobar punts d'informació.

### NO LI AGRADA...

- Espais naturals deixats i saturats.
- Haver d'estar pendents dels nens perquè hi hagi trànsit a prop.
- Allotjaments massa grans o molt allunyats del poble.
- El menjar "escombraries".

• Rutes accessibles per anar amb el cotxe, bicicleta...

# CARLOS

TURISME RURAL AMICS/FAMÍLIA



## PERFIL PERSONAL

Edat: 38 anys  
Estat civil: Casat amb dos fills  
Ciutat: Sant Andreu de la Barca  
Formació: Grau Superior Automoció  
Lloc de Treball: Manufactura peces vehicles  
Càrrec: Encarregat línia producció

## VALORS

Amistat, altruïsta, honestedat, ferm en conviccions, senzillesa

## PERSONALIAT

Familiar, sociable, discret,

**“ Els caps de setmana necessito fugir de la rutina de la feina i gaudir de la família i amics en cases rurals properes, ben equipades i sense veure a ningú més que als meus ”**

## LI AGRADA...

- Cases rurals de 20-25 places i aïllades.
- Espais exterior amb piscina i segurs.
- Llar de foc interior i exterior
- Privacitat, no coincidir amb altres grups
- Supermercats a prop per compres última hora
- Wi-Fi
- Conèixer tot allò que trobarà a la casa (paper vater, llenya, oli...)

## OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Descansar, desconectar, trobar-se amb els amics, desconectar dels nens, beure i menjar, no agafar el cotxe en tot el cap de setmana, poca feina.

## NO LI AGRADA...

- Compartir espais
- Allotjaments rurals dins pobles
- Rebre visita dels propietaris durant l'estada

# DOLORS

## PARELLA "SENIOR"



### PERFIL PERSONAL

Estat: 57 anys  
 Estat civil: Casada amb dos fills de 27 i 22 anys  
 Ciutat: Vilanova i la Geltrú  
 Formació: Veterinària  
 Lloc de Treball: Sòcia de clínica veterinària a Vilanova

### VALORS

Compromís animals, col·laboració, solidaritat, proximitat.

### PERSONALITAT

Amable, propera, culte, compromesa socialment, pròxima.

**“Ara que tenim les filles grans ens agrada fer escapades amb L'Enric a territoris de l'interior de Catalunya, i fer tot allò que durant anys la feina i la vida familiar ens ho ha limitat. Ens agraden destins i allotjaments que estimin els animals i amb propostes a mida”**

### LI AGRADA...

- Allotjament amb encant i amb serveis de massatge, spa, etc.
- Restauració de qualitat.
- Pàrquing al mateix allotjament.
- Visites guiades.
- Rutes properes no urbanes.
- Tranquil·litat.
- Propostes romàntiques en allotjaments, sense el tràfec de nens i famílies.
- Destins amb personalitat (descobrir “tresors” amagats).
- Tracte proper i familiar.

### OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Gaudir amb la seva parella de propostes personalitzades. Conèixer el patrimoni cultural del destí acompanyats de guies. Gaudir de la gastronomia local i xerrar amb la població local. Poder portar al seu gos a diferents establiments. Propostes romàntiques de parella. Deixar-se portar

### NO LI AGRADA...

- Trobar espais bruts i deixats.
- Llocs que no respectin els animals.
- Restaurants familiars molt sorollosos.
- No volen pagar gat per llebre.

# ESTEVE

## ESQUIADOR



### PERFIL PERSONAL

Edat: 44 anys  
 Estat civil: Casat amb dos fills de 4 i 6 anys  
 Ciutat: Manresa  
 Formació: Superior en arquitectura  
 Lloc de Treball: autònom amb la seva parella a Manresa

### VALORS

Tradicional, conservador, materialista, exclusivitat, esport i vida sana

### PERSONALITAT

Tranquil, familiar.

**“Amb la meua companya som esquiadors des que érem joves i volem transmetre aquesta passió als nostres fills. Ens agraden pistes properes, amb públic familiar i hotels al costat per gaudir a fons de les nostres sortides d’hivern”**

### LI AGRADA...

- Informació de l'estat de la neu.
- Llocs on llogar material.
- Estació familiar (amb instal·lacions pensades per nens) i poc saturada.
- Carreteres netes.
- Allotjament a la mateixa estació o a prop i amb guarda-esquis.
- Facilitat per contractar curssets/classes d'esquí.
- Menú ràpid de migdia.
- Pistes segures.
- Poder fer reserva prèvia (material, classes, allotjament...).
- Aparcament proper.

### OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Gaudir en família de la neu i esquí. Conduir llargues distàncies amb els nens al cotxe. Aprofitar el màxim de temps possible esquiant. Arribar a l'hotel i trobar els serveis esperats a punt. Que els seus fills estimin l'esquí i facin amics amb mateixes aficions. Fer esport. Gaudir amb parella.

### NOLI AGRADA...

- Fer cues (ni amb el cotxe ni a les pistes).
- Pagar preus desorbitats
- Altres usuaris de neu poc respectuosos
- Tenir que caminar molt amb el seu material
- Llogar material per als seus fills vell i poc segur

# FRANCINA

## SENDERISTA



### PERFIL PERSONAL

Edat: 36 anys  
 Estat civil: Amb parella sense fills  
 Ciutat: Barcelona  
 Formació: Sociologia  
 Lloc de Treball: Consultoria a Sant Cugat

### VALORS

Solidaritat, responsabilitat social i ambiental,

### PERSONALIAT

Responsable, tranquil·la, conciliadora, empàtica, planificadora, compromesa.

**”Caminar és la nostra passió! Ens agrada descobrir el país seguint els seus senders i gaudir del entorn, la cultura i les persones que anem trobant. És el moment de desconnectar, fer salut i carregar piles per tornar a la ciutat”**

### OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Llocs poc saturats i lluny dels destins clàssics de senderisme, senders ben senyalitzats per anar al seu aire, rutes de mig dia, allotjaments amb possibilitat de picnic, propostes gastronòmiques locals, allotjaments amb encant, compra producte agroalimentari local

### LI AGRADA...

- Espais pocs saturats, tranquils i amb personalitat.
- Camins i senders de nivell baix i/o mig.
- Paisatges evocadors.
- Propostes originals als vespres.
- Connexió a Internet.
- Allotjaments que proporcionin picnic.
- Allotjaments tranquils i amb caràcter.
- Restaurants amb propostes locals, amb preu mig.
- Propostes "romàntiques" en establiments d'allotjament.

### NO LI AGRADA...

- Territoris on es banalitzí el turisme i la cultura.
- Espais amb molta afluència de persones.
- Destins molt genèrics i sense personalitat.
- Sentir-se de fora, que el tracte sigui molt proper.
- Trobar-se senders/senyalització poc cuidats.
- Propostes gastronòmiques poc adaptades al territori, que no les trobi al seu lloc d'origen.
- Informació poc actualitzada a les institucions públiques de promoció turística.
- Trobar espais bruts, deixats i amb poca sensibilitat cap el medi ambient.

# GURUZNE

## TURISME ACTIU



**PERFIL PERSONAL**  
Edat: 30 anys  
Estat civil: Soltera  
Ciutat: Bilbao  
Formació: Magisteri  
Lloc de Treball: Professora institut

**VALORS**  
Solidaritat, responsabilitat social i ambiental,

**PERSONALIAT**  
Distesa, propera, activa, lluitadora, festiva

**“ Sóc una persona entusiasta de les emocions fortes, de l'esport a l'aire lliure i destins amb personalitat. També m'agrada gaudir de la cultura i gastronomia local als vespres. Cada cop valoro més la cuina saludable i vegetariana/vegana ”**

**OBJECTIUS/MOTIVACIONS**  
Descobrir nous llocs i emocions fortes, practicar esports, destins amb personalitat i societat oberta, sortir als vespres a fer tapes, allotjaments preparats per clients esportistes.

**LI AGRADA...**

- Espais pocs saturats, tranquils i amb personalitat.
- Allotjaments amb disponibilitat de guardar material.
- Oferta gastronòmica "tapes" i "vegana/vegetariana".
- Empreses de lloguer de material especialitzat.
- Empreses de turisme actiu (guies especialitzats)

**NO LI AGRADA...**

- Espais naturals deixats i saturats.
- Destins sense personalitat
- Sensació de perdre el temps
- Coincidir amb activitats de motor al medi natural

# HENRY

## TURISME ESPECIALITZAT NATURA



### PERFIL PERSONAL

Edat: 45 anys  
Estat civil: Casat amb dos fills  
Ciutat: Edimburg  
Formació: Superior / Disseny gràfic i Belles Arts  
Lloc de Treball: Autònom / Disseny gràfic  
Càrrec: Cap de la seva pròpia empresa

### VALORS

Solidaritat, responsabilitat social i ambiental, honestedat, respecte

### PERSONALIAT

Exigent, discret, creatiu, sensible, observador, silencios.

**“ La meva gran passió és la fotografia, l'observació d'aus i la natura a diferents llocs d'Europa, on una empresa local ens acompanyi i ens prepari tota l'estada en hotels de bona qualitat ”**

### OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Aprofitar els temps. Fer moltes fotografies. Veure fauna i flora "desconeguda". Fer una escapada sense família. Conèixer persones amb mateixes aficions.

### LI AGRADA...

- Llocs de càrrega segurs (material car i sensible).
- Allotjaments amb possibilitat de picnic.
- Personal d'atenció que parli idiomes.
- Horaris "europeus" servei de sopars.
- Espais naturals poc saturats.
- Paisatges evocadors i destins segurs
- Possibilitat de transport fins aeroport.
- Botigues especialitzades en fotografia i tecnologia

### NO LI AGRADA...

- Espais naturals deixats i saturats.
- Allotjaments i barris molt sorollosos.
- Que no parlin el seu idioma al destí.
- L'espera, tenen contractats uns serveis.
- Grups molt nombrosos.

# ISMAEL

BANYISTA



## PERFIL PERSONAL

Edat: 30 anys

Estat civil: Solter

Ciutat: Manresa

Formació: Cicle formatiu operacions de laboratori

Lloc de Treball: Laboratori

## VALORS

Lideratge, estima als animals, llibertat, amistat.

## PERSONALITAT

Solitari, poc empàtic,

“ Ens agrada sortir amb els amics i els nostres gossos a gaudir d'espais oberts on estar tranquils . Als estius ens encanten llocs on poder banyar-nos, fer picnic i escoltar música ”

## LI AGRADA...

- Zones de bany gratuïtes
- Zones de picnic o espais verds
- Música
- Sortides amb amics
- Els gossos de presa
- Portar el seu menjar i begudes
- Bars propers
- Llocs propers al seu domicili
- .
- .
- .

## OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Li agraden molt els gossos i passa molt de temps amb la seva mascota. Sortir amb els amics a espais naturals a jugar amb els gossos. A l'estiu surt molt sovint a llocs propers on banyar-se, fer picnic i escoltar música. Li agrada molt el motor, sobretot cotxes

## NOLLI AGRADA...

- Tenir que pagar per fer oci en espais "públics"
- Compartir espais
- Les normes de comportament marcades en espais compartits
- .
- .
- .

# JÚLIA

## AUTOBÚS JUBILATS



### PERFIL PERSONAL

Edat: 75 anys  
 Estat civil: Vídua  
 Ciutat: Barcelona  
 Formació: Bàsica  
 Lloc de Treball: Jubilada

### VALORS

Fermesa, estalviadora, treballadora, protectora

### PERSONALIAT

Força personalitat, alegre, curiosa, atrevida, "està de tornada"

**" Faig sortides organitzades a preus molt simpàtics a diferents punts del país. Per pocs diners conec indrets i altres persones de la meua edat, ens donen molt bon dinar i algun cop algun present "**

### OBJECTIUS/MOTIVACIONS

Fer sortides a preus assequibles amb altres persones de la seva edat o del club de jubilats del barri. Explicar a la seva família les "aventures" de les seves sortides i portar presents als seus nets. Fer sortides amb tot organitzat.

### LI AGRADA...

- Destins propers
- Viajar en grup amb persones de la seva edat
- No gastar gaire
- Apatos copiosos
- Gastronomia local
- Poder comprar detalls i/o records
- Caminar poc
- .

### NO LI AGRADA...

- Pagar molt diners per una sortida
- Menús de disseny
- Fer llargues caminades
- Viajar sola
- Que li donin ordres
- .
- .
- .

## 6. ESTUDI ESCOLTA ACTIVA

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



**Agència**  
de Desenvolupament  
Local de Solsona i Cardona

# ESTUDI ESCOLTA ACTIVA DEL SOLSONÈS

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

# 1

Els punts que desperten més interès a la comarca són **Solsona** (nucli antic, Catedral, Museu i Pou de gel), **la Vall de Lord** (molt especialment l'embassament de la Llosa del Cavall, el Santuari de Lord i la Serra de Busa), **el Santuari del Miracle**, **el conjunt monumental d'Olius** (amb especial menció al cementiri) i **el pantà de Sant Ponç**.

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

2

**Els paisatges de la Vall de Lord són especialment valorats per la seva bellesa i espectacularitat.**  
Els diferents "miradors" (Santuari de la Vall de Lord, Creu del Codó i Serra de Busa) deixen estampes de la zona que enamoren als visitants.

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

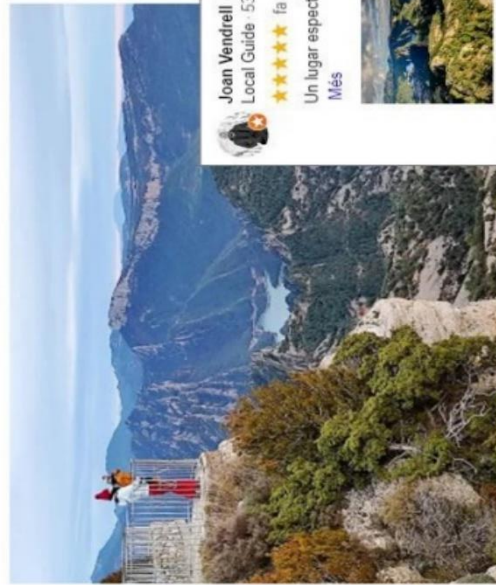
Unas de las vistas más impresionantes que hemos visto en Cataluña son las que ofrece este mirador, con el **Valle de Lord** y el **Embalse de la Llosa del Cavall** a nuestros pies. ¡Su agua es de un intenso azul claro que no dejó indiferente a nadie!



### MIRADOR DE LA CREU DE CODÓ

Otro mirador imprescindible del Valle de Lord y su abrupto paisaje. Este es de más fácil acceso, ya que solamente hay que andar **10 minutos** por un camino muy sencillo que parte desde la **zona de picnic Creu del Codó**.

Al llegar veréis la cruz gigante y varias barandillas formadas con vistas alucinantes a los lagos y montañas, ¡incluso se puede ver la Mola de Lord con el Santuario encima!



**anónimo**  
Local Guide · 62 comentarios · 102 fotos  
★★★★★ fa 6 mesos

Primera vez que vengo en la Vall Lord. He echo una ruta circular pasando por el mirador y Santuario de Lord. No tengo palabras para describir. Fantástico, bonito, espectacular... Increíble ... [Más](#)



**Luisa Sanchez Gonzalez**  
Local Guide · 68 comentarios · 14 fotos  
★★★★★ fa 10 mesos

Espectacular, unes vistes genials, tornarem.



**Laura Moreno**  
51 comentarios · 12 fotos  
★★★★★ fa 9 mesos

Parece retocado de lo bonito que es.



**Joan Vendrell**  
Local Guide · 53 comentarios · 67 fotos  
★★★★★ fa 4 mesos

Un lugar espectacular, merece la pena ir al Mirador de la Creu de Codó y subir al Santuari de Lord :) [Más](#)





## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

# 3

**Els turistes valoren molt positivament diferents elements arquitectònics de la comarca (la Catedral de Solsona, el Museu Diocesà i Comarcal de Solsona, l'Església de St. Llorenç de Morunys, el Santuari del Miracle i el conjunt monumental d'Olius, entre d'altres) i moltes vegades en destaquen la seva importància per ser únics o de gran valor artístic, així com també en ressalten la seva bellesa i bon estat de conservació. Quan són edificacions fora de nuclis urbans, es valora també molt positivament l'entorn natural que els envolta i la tranquil·litat que s'hi respira.**

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

### Catedral de Solsona



**J.M. S.Q.**

Local Guide · 427 comentaris · 1.567 fotos

★★★★★ fa 1 any

Un tresor al cor de Catalunya. Conjunt romànic, gòtic amb el museo diocesà esplèndid. Visita recomple cent per cent.



**Barrufet Català**

428 comentaris · 3.181 fotos

★★★★★ fa 5 mesos

A la Catedral de Solsona es poden veure tres estils diferents afegits amb el pas dels anys: el romànic a l'exterior de l'absis, el gòtic a la nau principal, i el barroc a les naus laterals. Hi han forces obres d'art interessants de gran valor artístic. S'ofereixen visites guiades del temple.



**xavi garcia**

Local Guide · 189 comentaris · 603 fotos

★★★★★ fa 1 any

Un encant. Tot molt ben conservat.



**Àngel Pérez**

Local Guide · 45 comentaris · 21 fotos

★★★★★ fa 1 any

Muy aconsejable. Una joya histórica donde confluyen estilos.



**TAC**

Local Guide · 513 comentaris · 3.696 fotos

★★★★★ fa 2 anys

Bonita catedral, muy bien conservada, impresiona el tamaño ya que desde fuera no parece tan grande

++

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

### Museu Diocesà i Comarcal



**carne guardiola**

Local Guide · 61 comentaris · 2 fotos

★★★★★ fa 1 any

Molt recomenable de visitar. Un fons museístic molt interessant i ben col·locat



**Elena Colell**

Local Guide · 21 comentaris · 17 fotos

★★★★★ fa 1 any

Interessant museu...petitet...xo abarca molts conceptes diferents.



**Santi Farre**

Local Guide · 122 comentaris · 35 fotos

★★★★★ fa 2 anys

Edifici magnífic de Correa i Mià. Contingut molt interessant. Un museu imprescindible.



**Jesús**

Local Guide · 202 comentaris · 1.318 fotos

★★★★★ fa 2 anys

Museo que no conocia y me ha sorprendido gratamente.

Alberga una amplia colección del patrimonio histórico y artístico de la zona del Obispado de Solsona, desde el neolítico hasta el siglo XX.

Si alguna pega tengo que poner es que no está muy bien documentado, es decir, hecho en falta más explicación in situ sobre las obras. Merece la pena.

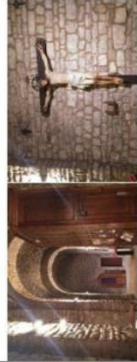
### Església de St. Llorenç de Morunys



**Cestany1963**

Local Guide · escribió una opinió (ene. 2020)

Artes, España · 20986 contribuciones · 1006 votos útiles



**Mayre Fernández Iglesias**

Local Guide · 181 comentaris · 695 fotos

★★★★★ fa 6 mesos

Claustre per visitar, junt amb l'església

**Bonita iglesia**

★★★★★

Situada en la población. La iglesia por fuera no parece lo que encontráis en el interior. El claustro junto con los retablos y el órgano espectacular. Dispone de claustro accesible por otra calle. El claustro junto con el museo y la propia iglesia nos ha gustado mucho. Muy recomendable junto con el entorno.



**vidaverdad2**

Local Guide · escribió una opinió (feb. 2019)

Artes, España · 887 contribuciones · 242 votos útiles



**Gaspar B**

Local Guide · escribió una opinió (sept. 2019)

Artes, España · 421 contribuciones · 63 votos útiles

★★★★★

**Preciosa**

★★★★★

Impresiona lo bien cuidado que está todo.

**Cuenta con unos retablos y capilla extraordinarios**

Desde el exterior apenas llama la atención pero aún y así entramos, y ver que su interior está bien restaurado, y cuenta con dos retablos muy conservados, así como la capilla dedicada a 'La Mare de Deu dels Colls' de estilo barroco que es realmente sorprendente. Cuenta con un gran órgano que llama la atención por sus dimensiones, todo ello muy bien conservado.

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

### Santuari del Miracle



**mariatoseja2** escribió una opinió (jun. 2019)  
 Madrid, España • 507 contribuciones • 168 votos útiles



#### El retablo barroco más bello de Catalunya.

Importante centro de devoción mariana en el núcleo de población de Riner. Estilo renacentista. De todo el conjunto destaca el maravilloso retablo, barroco. El solo valdría la pena para visitar todo el conjunto.



**Ester Sabata**  
 Local Guide • 26 comentarios • 30 fotos  
 ★★★★★ fa 2 anys

Visita imprescindible si fas estada al Solsonès. La pau que es respira al santuari convida a passejar pel seu entorn. És el highlight del barroc!



**J.M. S.Q.**  
 Local Guide • 429 comentarios • 1.614 fotos  
 ★★★★★ fa 1 any

Una meravella. El retaule barroc més important d'Europa. Visita recomanable cent per cent.



**Rafrazar Vila Masana Portabella**  
 Local Guide • 2.854 comentarios • 22.200 fotos  
 ★★★★★ fa 7 mesos

Un dels altars més majestuosos del barroc català. És obra de Carles Morató. Restaurat l'any 1993. Al mateix santuari hi ha un orgue del segle XVI, obra del solsoní Antoni Bordons. Ten sols resta la màquina, però sense els tubs. Més tard restaurat per Gerhard Grenzing del 1992 al 2004.

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

### Cementiri d'Olius i església de St. Esteve



**Angel Garcia Grau**

Local Guide · 49 comentaris · 39 fotos  
★★★★★ fa 5 mesos

Un cementiri Modernista, únic en el món!!



**Marta Piqueras-Drunet**

Local Guide · 96 comentaris · 220 fotos  
★★★★★ fa 7 mesos

Molt maco i molt interessant la integració de l'arquitectura amb la naturalesa. Ben cuidat, parking, zona ombrívola amb bancs a l'ora

Really interesting and beautiful integration of nature and architecture. Parking available.



**Perla Negra**

Local Guide · 655 comentaris · 3.556 fotos  
★★★★★ fa 1 any

Tot visitant Solsona ens hem assabentat de que hi havia un petit cementiri Modernista a Olius, dons som-hi

Sense desmerèixer a ningú, és una passada, petit, acollidor i molt, molt bonic. És amb diferència el cementiri més bonic que hem estat mai i mira que ens agrada voltar pels cementiris...



**Ivan Viladrich Sanchez**

Local Guide · 16 comentaris · 35 fotos  
★★★★★ fa 3 anys

L'església de Sant Esteve d'Olius destaca per la seva cripta d'una bellesa gens comuna per ser una església en un entorn rural. Just al costat de l'església es troba un camp de sitges lber que recorda la importància comercial que havia tingut Olius en el passat. Molt recomanable visitar també el cementiri modernista



**carlos serafín**

Lleida, España  
4.561 contribuciones



UN CEMENTERIO DIFERENTE AL ESTILO DE GAUDI, MUY BONITO.

ago. de 2018 · Amigos

-Algo diferente a todo lo visto hasta la fecha, es digno de ver, hay que ir hasta aquellos pueblos, incluido Solsona y ver todo aquello, es precioso, para repetir.



**Jesus Chacon**

Local Guide · 218 comentaris · 495 fotos  
★★★★★ fa 1 mes

Una petita joia romànica en un paisatge impressionant.



**Isaac G**

Local Guide · 145 comentaris · 395 fotos  
★★★★★ fa 7 mesos

A qui no li agrada aquest lloc?



## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

# 4

**A nivell d'activitats, els turistes destaquen sobretot el Zoo dels Pirineus, el Salí de Cambrils i l'estació d'esquí del Port del Comte.** Les dues primeres com a activitats diferents i originals per compartir amb família i l'estació d'esquí pel seu fàcil accés des de Barcelona, per estar menys saturada que la resta, per ser més econòmica i per la zona d'activitats infantils (es considera una estació ideal per a famílies i principiants).

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

### Zoo dels Pirineus

**T**  
7 comentaris

★★★★★ fa 1 any

Excelente lugar, sobre todo para ir con niños. Eloy y su pareja súper amables, detallistas en explicar cada una de las especies. El toca toca es muy recomendable!

**D**

David Mañas  
120 comentaris

★★★★★ fa 7 mesos

Ubicat en un lloc privilegiat, aquest centre de recuperació ofereix la possibilitat de veure, tocar i conèixer aus rapinyaires i fauna salvatge de les nostres contrades. L'exhibició de vol és molt xula. Les persones encarregades donen molt bon tracte i expliquen molt bé. Hi ha servei per prendre cafès i begudes i una zona al bosc per fer pic-nic. Ideal per nens. Prenen mesures covid. L'últim tram de viatge amb força revolts però bon ferm.

**A**

Axel Guilleumot Camps  
Local Guide · 47 comentaris · 202 fotos

★★★★★ fa 1 any

Un zoo amb un concepte diferent. És un zoo en el que es nota que tots els que hi treballen viuen i ho senten, estimen molt als animals i els tracten el millor possible. Molts dels animals que tenen són recuperats de la natura ja que estan ferits i hi morrien. És ideal per nens i tenen una activitat que és el toca-toca que la recomano 100% tant per ells com per adults. Pots donar de menjar a animals i tocar-ne alguna.



**A**

Antonio U  
9 contribuciones · 22 votos útiles

★★★★★

Imprescindible si estàs per la zona

Visita imprescindible al natàs de vijo per la zona, especialment al vas con niños. Nosotras hicimos el paquete completo: exhibición de aves, visita guiada y toca-toca. Los monitores hacen un trabajo magnífico.

La exhibición dura algo más de una hora y es muy interesante y muy entretenido. Le muestran y explican diversas rapaces, tanto diurnas como nocturnas, completadas con algunos pequeños mamíferos (zorro, hurón, armiño...). Ver a las aves en vuelo es espectacular.

La visita guiada también muy interesante. Ves que el Zoo Pirineu es algo más que un lugar de exhibición de animales; es también un lugar de recuperación de ejemplares y de concienciación ambiental.

El toca-toca muy recomendable, tanto para niños como para mayores. Los monitores te muestran y explican diferentes animales, desde diferentes aves y mamíferos hasta una tortuga, y te ofrecen la posibilidad de tocarlos.

Con la visita completa enhas la mañana, desde las 11 hasta las 2. Recomendable: ropa cómoda y ligera e imprescindible gorra, crema solar y agua.

**Ferran Ferrero Escudé**

12 comentaris · 11 fotos

★★★★★ fa 8 mesos

Encantat amb la visita, si us hi animeu, el "toca-toca" i l'exhibició són dos complements imprescindibles, molt didàctics i divertits pels més petits i no tan petits de la casa. Excel·lent!

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

### Salf de Cambrils

En Cambrils trobareu unes **antigues salinas** situades a km. de distància de la costa que daten del s.XVIII. Son unes de les pocs salinas de muntanya que queden en Catalunya. Actualment estan rehabilitades com a museu i casa rural.



Al visitar-se se poden veure els molins, la font salada, les bancals on s'evapora l'aigua per recollir la sal o les antigues canalitzacions cobertes deestalactites blanques. ¡Recomendamos visitar en verano porque así podréis flotar en su piscina salada como si del Mar Muerto se tratara! Una experiència molt divertida que costa 7,5€ per persona (niños gratis) i teniu que **reservar** amb antelació.

**Laila Bardes**  
Local Guide · 22 comentaris · 1 foto  
★★★★★ fa 8 mesos

Uns experiència que s'ha de provar...flotar a l'aigua és molt curiós....Les vistes espectaculars i la visita molt ben explicati!

**Roser Garriga**  
9 comentaris · 6 fotos  
★★★★★ fa 6 mesos

un lloc fantàstic, un autèntic paradís al mig de les muntanyes, es pot fer la ruta guiada a les antigues salines i/o banyar-se a la piscina amb la mateixa salinitat que al mar mor. 100x100 recomenabla

**Montse COMAS I VAQUE**  
7 comentaris · 50 fotos  
★★★★★ fa 8 mesos

Un lloc molt recomenabla. La visita explica molt bé l'activitat del sal, i el bany a la piscina molt relaxant i divertida. Hem somt tots 5 molt contents

**Un buen descubrimiento para visitar en familia**

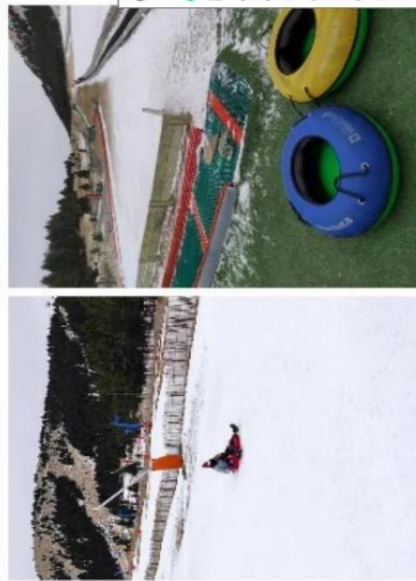
Hemos estado al Salf de Cambrils. Nos hemos bañado en su piscina flotante y hemos hecho la visita guiada donde cuenta el origen de las salinas. Nos ha encantado. Una buena propuesta para toda la familia

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

### Port del Comte

#### TIRARSE EN TRINEO EN LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE PORT DEL COMTE

Cerca de Solsona también podréis disfrutar de la nieve en la estación de esquí de Port del Comte que se encuentra a 40 minutos en coche. Nos pareció ideal para familias con niños pequeños ya que tienen una zona para tirarse en trineo y en tubbles (unos flotadores grandes en forma de donut).



Simplemente hay que pagar 12€ por persona y dispones de 150h para tirarte en trineo, usar el telearrastre y la pista de tubbles. Incluye el alquiler del trineo, no hace falta llevarlo de casa.

Además, hay un parque infantil nevado donde podréis hacer muñecos de nieve, jugar en un tipi indio, montar en los columpios y toboganes o saltar en las camas elásticas. Disponéis también de una cafetería con comida para llevar, baños y algunas tiendas cerca de la entrada principal.



**Costany1963**  
Rubí, España  
20.984 contribuciones



Estación de esquí

ene. de 2020 • Amigos

En esta estación aprendi a esquiar. Es la más cercana a Barcelona y la más económica, el forfait en temporada alta cuesta 40€ seguro incluido. Dispone de pistas de todos los colores. Hemos ido a ver la nieve y a tirarnos en trineo es uno de los accesos. Perfecta para ver nieve.



**Marc Perfecis**  
Local Guide - 60 comentarios - 80 fotos  
★★★★★  
fa 2 anys

No es la más conseguida però és de les més accessibles des de l'area metropolitana de Barcelona.



**Maja2\_10**  
Barcelona, España • 360 contribuciones



ideal para debutantes

dic. de 2019

Quizás la más cercana de Barcelona de todas las pistas de esquí y también la más económica. Se tarda unos 2 horas en llegar y una vez allí todo es irás poco a poco y acogedor, ideal para principiantes o familias con niños que van a aprender.

Nosotros fuimos la semana antes del 1 de enero y no nos nevó. Apenas notamos la diferencia, ya que la empresa encargada de gestionar las pistas ponía los moquinos a tope por la noche y por la mañana podíamos disfrutar de unas pistas nevadas de lo más natural.

Los precios son otro punto a su favor, pues visto que no había nieve y no todas las pistas estaban operativas cobraban precios a temporada baja: de 22 a 24 € el forfait.

Las escuelas de esquí también son muy asequibles de precios y cuentan con unos monitores muy profesionales. No hay tanta aglomeración de gente, como en otras pistas en Catalunya y tampoco se veían turistas.

Para los más pequeños está la opción de tubbys, trineos o sánkis glés, por unos 15€ pueden disfrutar de esta zona temática una hora y media, siendo el último turno a las 16.30h.

Para los que quieren hacer una salida de día y no esquiar, les recomiendo subir con la telecable (unos 7€ que incluye subir y bajar) para dar un paseo en lo más cálido y disfrutar de unas vistas espléndidas hacia el embalse de Sant Llorenç de Morunys.





## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

5

Quan existeixen visites guiades, la valoració acostuma a ser molt positiva.

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

<p><b>Joan Gelpi</b> Local Guide · 354 comentaris · 7.678 fotos ★★★★★ fa 2 anys</p> <p>Visita guiada molt interessant amb el cant a capella al claustre dels goligs de la mare de déu. Magnífic!</p> 	<p><b>Maite Sanchez</b> Local Guide · 132 comentaris · 109 fotos ★★★★★ fa 2 anys</p> <p>Aconsello la visiteu amb guia</p> 	<p><b>José Ramón Colomines Boix</b> 0 comentaris ★★★★★ fa 1 any</p> <p>Vale la pena visitarlo i fer un recorregut amb guia que explica molt bé i amb coneixença de l'història de l'indiat.</p>	<p><b>santisam3</b> escribió una opinió (abr. de 2018) Mollet del Vallès, Espanya · 475 contribucions · 136 votos útils</p> <p>★★★★★ <b>FABULOSO</b></p> <p>Era la primera vez que lo visitamos, a penas entras al santuario hay un retablo del siglo XIII que es una maravilla ,esta todo cubierto de pan de oro,cuando entras hay un aparato para poner monedas y se enciende todo el santuario,puedes subir al camerino de la virgen por una oferta a la derecha del retablo para hacer la ofrenda a la virgen,(es aconsejable hacer la visita guiada)no os arrepentiréis si vais a visitarlo porque es una maravilla.</p>
<p><b>Jacodola</b> escribió una opinió (ago. 2020) Casco de la Selva, Espanya · 13 contribucions · 2 votos útils</p> <p>★★★★★ <b>Recomendamos visita guiada a un monumento con mucha historia</b></p> <p>Hicimos la visita con Xavi Solà, autor de un libro sobre el santuario y la verdad es que fue apasionante. Muy recomendable.</p>	<p><b>Carles Tomey</b> Local Guide · 22 comentaris · 47 fotos ★★★★★ fa 8 mesos</p> <p>Visita sorprendente. Imprescindible llamar para concretar visita guiada de la iglesia románica y el cementerio modernista. Hemos quedado muy contentos con el trato y explicaciones de Iván. Vistas, entorno e historia. Todo en uno. Luego comida en el Moli del pont, a 5 minutos. Excursión fenomenal.</p>	<p><b>TAC</b> Local Guide · 513 comentaris · 3.656 fotos ★★★★★ fa 2 anys</p> <p>Espectacular pou de gel, por lo bien conservado que se encuentra, hicimos una visita guiada, con Marc que nos hizo una explicación muy amplia y detallada del comercio del hielo. Cabe destacar la paciencia con los niños que tuvo Marc para que los pequeños se interesaran por el lema. Es un recorrido pequeño que se hace rápido, muy recomendable las visitas guiadas, la entrada son 3€ y 2€ adultos y niños respectivamente, aunque hay algunos días que es gratuito</p> <p>★★★★★ <b>Muy bien</b></p> <p>Opinión sobre: <b>ZOO de los Pirineos - Show de aves rapaces</b></p> <p>Vale la pena desplazarse hasta allí si estás por la zona. La visita guiada muy buena y la experiencia Toca-toca, muy divertida para niños</p>	
<p><b>David Passola</b> Local Guide · 37 comentaris · 137 fotos ★★★★★ fa 1 any</p> <p>Un lloc molt bonic per passejar el dia. La visita guiada és molt recomanable ja que expliquen (molt bé) com funciona el salt.</p> <p>La piscina és molt curiosa i permet acabar la jornada fresc i relaxat.</p> <p>Es pot anar amb nens però atenció ja que s'ha de caminar una pujada una mica forta.</p>			

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

# 6

**Els conceptes “descobriments”, “sorpreses” i “poc conegut/da” són molt habituals en els comentaris relacionats amb els principals atractius de la comarca, fet que ens porta a deduir que és una gran desconeguda per a molts.**

“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d’Ocupació de Catalunya i l’FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

**Perla Negra**  
Local Guide · 655 comentaris · 3.556 fotos  
★★★★★ fa 1 any

Al igual que el cementiri Modernista que es troba al costat ha sigut un descobriment. Cal dir que quan hi hem entrat erem sols i els llums restaven apagats i el lloc transmetia una pau impressionant... El més destacable és la cripta.



**Un desconocido para descubrir.**

En el prepirineo Catalán, en la comarca del Solsonès, se alza el macizo del Port del Comte. En el se encuentra la estación de eski con el mismo nombre con unos 44Km esquiabiles. Este pequeño macizo es un lugar tranquilo y poco frecuentado fuera de la temporada de eski y esconde unos rincones realmente preciosos, como els Plans de Bories, el Forat de la Bòfia, etc... Y goza de las mejores vistas de toda la Catalunya central ya que es la primera elevación importante del prepirineo de la zona. El punto mas alto es El Pedró Dels Quatre Batlles con unos 2.400 metros y de agradable ascension. Un lugar Para perderse y descubrir sus rincones con una tranquilidad hoy en dia difícil de encontrar.

Toni Grau

**Francesca Bagué · Julià**  
26 comentaris · 1 foto  
★★★★★ fa 1 any

Allunyat i poc conegut, és una construcció molt original. Avançant-se al seu temps totalment integrat, això és literal, en el seu entorn. Una obra arquitectònica que cal conèixer.

**Catalina R.**  
Local Guide · 21 comentaris · 57 fotos  
★★★★★ fa 8 mesos

Fue un descubrimiento pasamos un día genial. Tienen cocina tambien y esta todo riquísimo. Tambien se puede hacer una mini ruta y aprender sobre la el salí.

Hay que ir ... Más



**Àngela S**  
escribió una opinión (ago. 2019)  
Barcelona, España  
103 contribuciones · 31 votos útiles

★★★★★

**Un lugar muy especial.**

Ha sido una muy agradable sorpresa haber pasado un día en el Salí de Cambrils. Las instalaciones nuevas y modernas. El enclave fantástico. La piscina salada una gozada. También nos hicimos un masaje que nos dio Ramón y que fue super relajante. Vale la pena todo. Gran descubrimiento.

**Carlos Pastrana**  
1 comentari  
★★★★★ fa 9 mesos

La veritat es un indret copronent, amb uncc vistes colpidores, i citeno la sort d anar hi un dia amb pocsos viatges gaudiras d una estona molt relaxant!!! Personal molt agradable!!! Per tornar hi

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

**Romànic, gòtic y barroco**  
 ★★★★ Excellence

Nos sorprendió agradablement la catedral de Solsona y su conjunto històric. La verdad es que no hablamos oído hablar de ella y unas amigas de Barcelona nos la recomendaron. Como curiosidad la pequeña estatua de La Mare De Dieu y que en la misma catedral encuentras casi todos los estilos, lo cual la hace más especial.

gironisaroundtheworld • Follow  
 La Vall De Lord

gironisaroundtheworld La Vall del Lord ha estat un gran descobriment, que no entenem com hem tardat tant a visitar-la!

Un lloc ideal per practicar senderisme ple de miradors preciosos. I a l'ajada del Santuari de Lord se poden contemplar aquestes vistes al Paratge Llosa del Cavall.

Si

inarratravels Quiero ir  
 Si 1 like Reply  
 View replies (1)

Liked by lapicatrips and 342 others  
 1 DAY AGO

Add a comment...

**Albert Garriga**  
 Local Guide · 646 comentaris · 4.073 fotos  
 ★★★★★ fa 1 mes

Lloc tranquil i poc conegut.

**David G**  
 Badalona, España  
 341 contribuciones

★★★★★

**Un descubrimiento**  
 abr. de 2021

Encontrar un monumento modernista en Solsona fue todo un descubrimiento. Muy original y merece la pena acercarte a visitarlo.

**Teresa Bas**  
 3 comentaris · 4 fotos  
 ★★★★★ fa 6 mesos

És un lloc que sorprèn i després cal anar a veure la cripta de l'església.

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

7

**El 91% de les valoracions dels llocs a visitar i activitats a fer a la comarca tenen una puntuació de molt bona (4 estrelles) a excel·lent (5 estrelles). Un 6% una valoració normal (3 estrelles) i només un 3% són valoracions negatives (1 i 2 estrelles).**

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

QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

		OPINIONS		
		Positives	Neutrals	Negatives
<b>Google</b>		91%	5%	3%
<b>Tripadvisor</b>		87%	10%	3%
<b>Minube</b>		96%	4%	0%
		<b>91%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

8

**El 96% de les opinions que trobem de la comarca són en català o castellà.** Del petit percentatge restant l'idioma predominant és l'anglès, seguit del francès. Aquests percentatges ens poden conduir a pensar que hi ha poc turista estranger i/o que aquest no s'entreté a fer valoracions.

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

## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

# 9

**Pràcticament no es parla de les fires i festes de la comarca com a elements d'interès turístic. Si bé els reportatges que parlen del Solsonès sempre les destaquen, no és així per part dels turistes o visitants.**

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

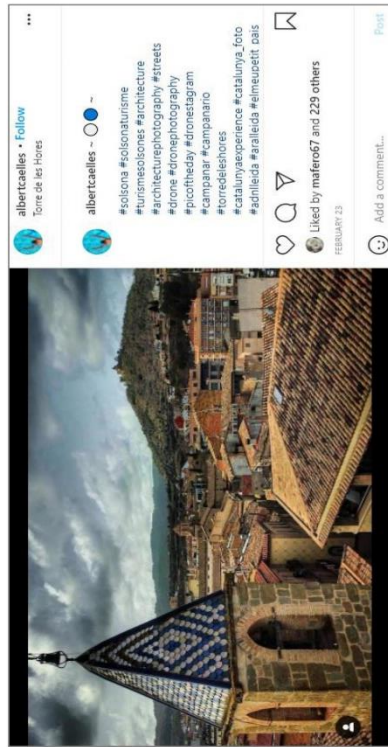
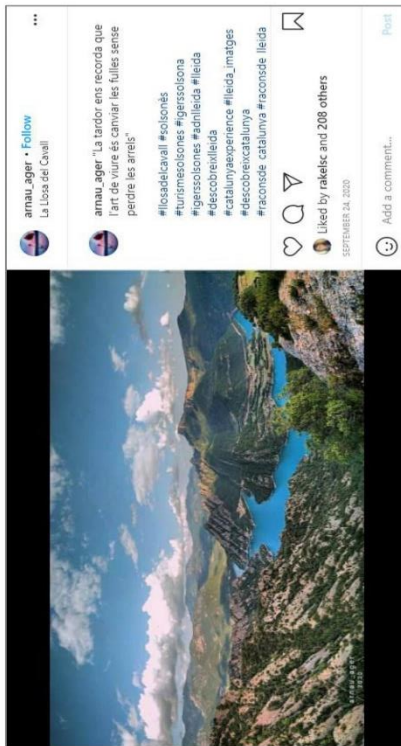
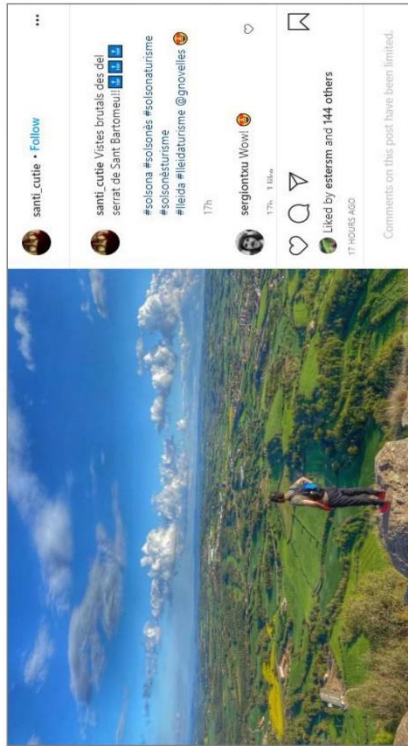
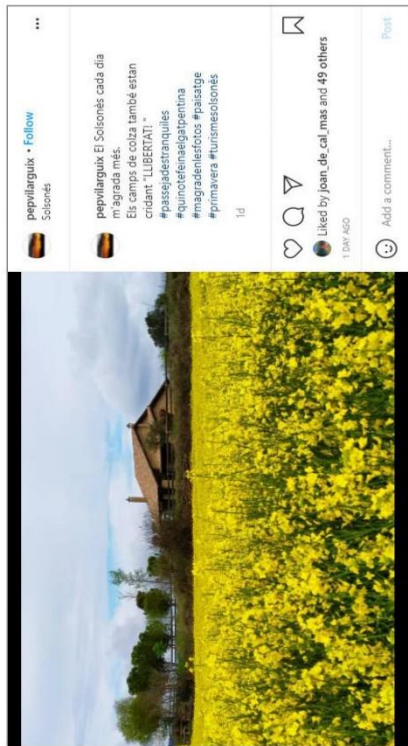
## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?

10

**Els residents a la comarca en són uns grans prescriptors.** Ho veiem sobretot a Instagram, on un elevat percentatge dels posts són de solsonins i solsonines que aprofiten per donar a conèixer la bellesa de diferents racons del Solsonès.

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

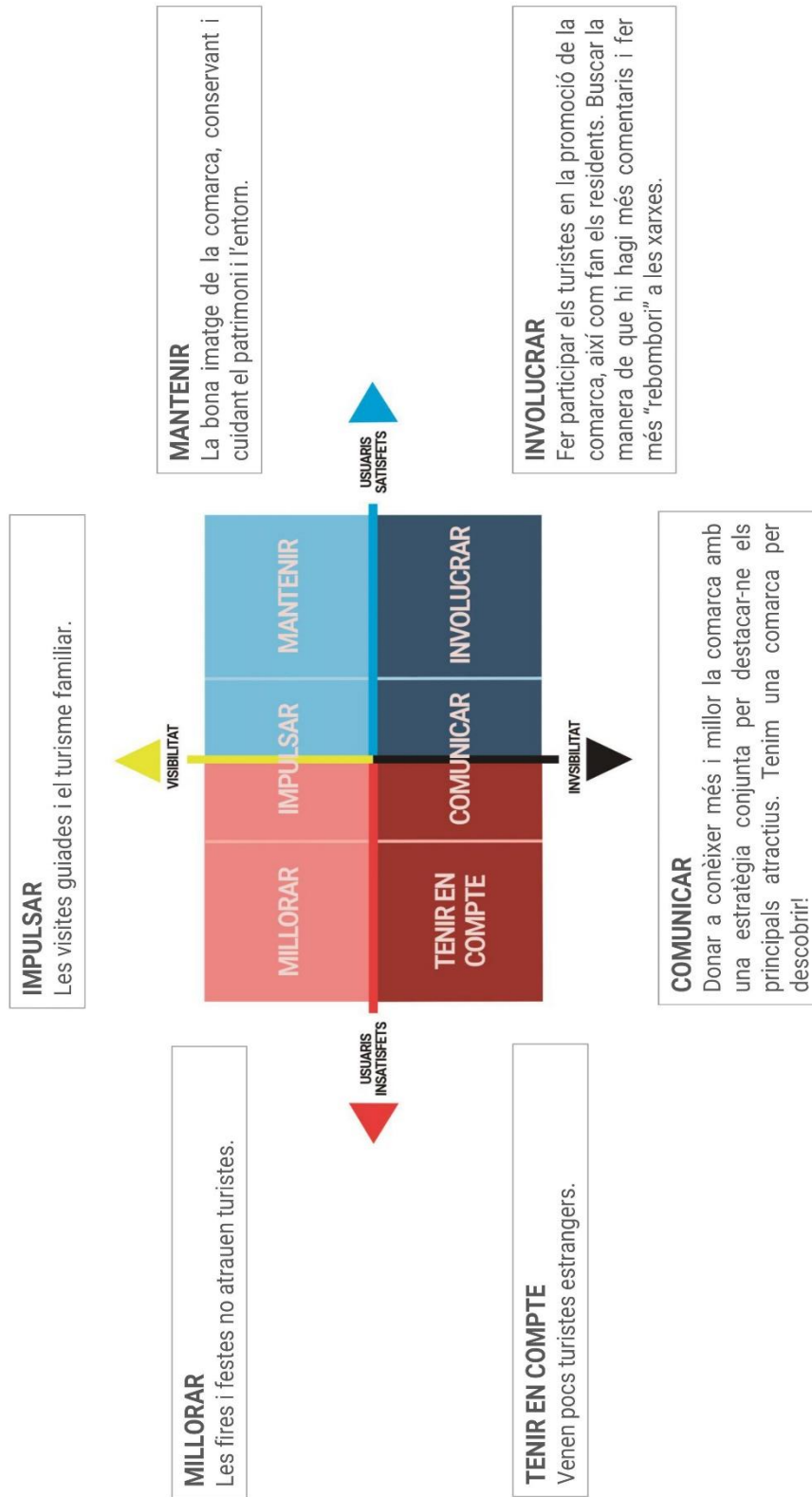
## QUÈ ES DIU DEL SOLSONÈS?



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



## MAPA DE SATISFACCIÓ



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

## 7. DAFO

DEBILITATS		FORTALESES	
CREACIÓ DE PRODUCTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca d'un mapa únic de senders unificat de la comarca per promoció</li> </ul>	CREACIÓ DE PRODUCTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualitat i diversitat de recursos naturals, culturals, paisatgístics, agroalimentaris, etnològics, gastronòmics.</li> <li>Proximitat a diferents mercats emissors nacionals (Barcelona, àrea metropolitana, Lleida)</li> <li>Xarxa de senders i camins àmplia (600Km)</li> <li>Possibilitat de creació de productes per tot l'any (desestacionalitzar)</li> <li>Possibilitat de reinventar-nos com a destí amb certa facilitat</li> <li>Productes de qualitat, artesà, tradicional, etc.</li> <li>Productes particulars i amb detalls únics.</li> </ul>
PROMOCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca de comunicació unitària amb mitjans de comunicació de les diferents accions turístiques de cada entitat</li> </ul>	PROMOCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilitat de diferent material de qualitat</li> </ul>
LOGÍSTICA INTERNA SERVEIS DE DESTINACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca de propostes gastronòmiques per temporada i amb producte local (marca Solsonès gastronomia)</li> <li>Manca d'un col·lectiu de cuina que representi internament i externament la comarca</li> <li>Artesania no alimentària</li> <li>Manca de dades turístiques per anàlisis</li> <li>Manca de retroalimentació al sector amb dades turístiques</li> <li>Manca del seguiment client origen</li> </ul>	LOGÍSTICA INTERNA SERVEIS DE DESTINACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Territori segur</li> <li>Serveis acollida/oficines de turisme repartides al llarg del territori</li> <li>Allotjaments rurals amples, de qualitat i aïllats</li> </ul>
SERVEIS POST-VENDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poc coneixement per part del sector privat d'altres projectes i empreses turístiques.</li> <li>Manca d'un relat unitari</li> <li>Dispersió dels esforços en promoció i planificació (atomització)</li> <li>Senvialització senders i camins no unitària i amb continuïtat / manca planificació de camins i senders a nivell comarcal</li> <li>Necessitat de treball en mercats i segments estrangers</li> <li>Legislació no afavoreix a la creació de nous establiments d'allotjament</li> <li>Manca de posicionament de la Marca "Solsonès" per part del consumidor</li> <li>Necessitat de sensibilitzar població</li> <li>Contractacions temporals; agrícola, hotelaria i restauració.</li> </ul>	SERVEIS POST-VENDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Territori amb experiència en el treball en xarxa i col·laboratiu públic i privat</li> <li>Imatge del territori similar entre agents locals</li> <li>Territori poc saturat i tranquil</li> <li>Oferta. Planta hotelera i de restauració bona.</li> </ul>
PLANIFICACIÓ DEL DESTI		PLANIFICACIÓ DEL DESTI	
GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS		GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud amistosa cap el turista</li> </ul>
DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES		DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES	
TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ		TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de venda anticipada actu</li> </ul>

F A C T O R S I N T E R N S

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

	AMENACES	OPORTUNITATS
FA	CREACIÓ DE PRODUCTES	CREACIÓ DE PRODUCTES
CT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definició de rols, funcions i responsabilitats cap a la gestió turística per part de les diferents administracions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interès creixent en turisme sostenible per part de la població.</li> <li>Interès en cerca de territoris amb caràcter i imatge amb personalitat</li> <li>Cerca de territoris poc saturats</li> </ul>
OR		
SE		
XT	PROMOCIÓ	PROMOCIÓ
ER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xarxes socials -fotografies usuaris d'espais sensibles, i que no corresponen a la nostre relatiu/imatge</li> </ul>	
NS	LOGÍSTICA INTERNA	LOGÍSTICA INTERNA
	SERVEIS DE DESTINACIÓ	SERVEIS DE DESTINACIÓ
	SERVEIS POST-VENDA	SERVEIS POST-VENDA
	PLANIFICACIÓ DEL DESTÍ	PLANIFICACIÓ DEL DESTÍ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xarxes socials -fotografies usuaris d'espais sensibles, i que no corresponen a la nostre relatiu/imatge</li> <li>Publicació de tracks per part d'usuaris</li> <li>Molta dependència de mercats nacionals</li> <li>Dinamisme i complexitat dels paràmetres de comportament de la demanda.</li> <li>Increment de la qualitat d'allotjament turístic en les destinacions competidores properes.</li> <li>Desenvolupament turístic en planificació, imatge, etc. de destinacions competidores properes.</li> <li>Resorgiment del països emergents tradicionalment competidors (nova etapa post-covid)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ajuts Europeus</li> <li>Formar part d'IDAPA</li> <li>Gestonar dades i limitar la capacitat de càrrega dels recursos principals</li> <li>Posicionament sostenible, responsable i ecològic que permeti arribar a un client de despesa més elevada.</li> <li>Treballar l'accessibilitat, les comunicacions i la mobilitat a Lleida. Població cada cop més envellida, turisme senyor i familiar amb necessitats relacionades amb l'accessibilitat</li> </ul>
	GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS	GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS
	DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES	DESENVOLUPAMENT DE RECURSOS I PRODUCTES
	TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ	TECNOLOGIA I SISTEMES D'INFORMACIÓ

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

## 8. EIXOS ESTRATÈGICS

## EIXOS ESTRATÈGICS

**Eix 1. Millorar la comunicació interna i externa basada en el patrimoni natural i arquitectònic, tradició, sostenibilitat i la no massificació com a valor.**

**Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.**

**Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.**

**Eix 4. Disseny de models de què? d'ús públic que incloguin la regulació d'activitats al medi natural.**

**Eix 5. Millorar la modernització i la rendibilitat dels serveis i productes turístics a través de la digitalització i la formació.**

**Eix 6. Millorar la coordinació públic-privada i la coordinació tècnica dels agents turístics.**

## EIXOS ESTRATÈGICS

Eix 1. Millorar la comunicació interna i externa basada en el patrimoni natural i arquitectònic, tradició, sostenibilitat i la no massificació com a valor.

- 1.1 Vetllar per tal que la visió sobre el turisme i el patrimoni natural i arquitectònic, tradició, gastronomia, sostenibilitat i la no massificació com a valor estigui presents a tota l'estratègia i elements de comunicació per tal de donar consistència a l'estratègia i al missatge.
- 1.2 Dissenyar i elaborar materials de comunicació que posin en valor gastronomia, patrimoni i no massificació.

Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.

2.1 Creació (preferentment sobre camins existents) d'itineraris circulars de 2 i 5 dies per a senderistes i ciclistes

2.2 Fomentar la creació de campanyes de promoció turística específiques pensades per a "Silvers", "famílies" i altres segments preferents

2.3 Fer una planificació estratègica d'atracció i atenció dels públics preferents

2.4 Identificar oportunitats de negoci i fomentar l'emprenedoria i el creixement empresarial en aquests sectors (neveres plenes, serveis de neteja, cangurs i animadors, guiatges, portamaletes, menjar a domicili, etc)

2.5 Promoure la venda creuada

2.6 Estructurar la visita del patrimoni cultural (propostes d'itineraris, organització d'horaris, etc)

2.7 Potenciar la coherència dels segells i marques pels que s'ha apostat (ciutat amb caràcter, turisme familiar, certificació Biosphere, etc)

Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.

3.1 Oficines de turisme del Solsonès i de Solsona (del segle XXI i en xarxa amb les altres)

3.2 Alberg a la Casa Can Metge Soler

3.3 Casa del Carnaval

3.4 Pàrquings per a autocaravanes

3.5 Creació de petites infraestructures que permetin fer els itineraris circulars (passarel·les, ponts)

3.6 Manteniment i senyalització de les rutes a peu i de btt

Eix 4. Disseny de models d'ús públic que incloguin la regulació d'activitats al medi natural.

4.1 Posar en marxa la regulació d'accés i ús als rius (zones d'atracció i exclusió, capacitat de càrrega, etc)

4.2 Analitzar l'oportunitat de la creació de la platja d'aigua dolça al pantà (model d'ús públic, serveis, regulacions, recollida de residus etc)

Eix 5. Modernitzar i millorar la rendibilitat dels serveis i productes turístics a través de la digitalització i la formació.

5.1 Fomentar la formació i assessorament als agents turístics en digitalització, rendibilitat econòmica, etc.

5.2 Plataforma de venda i reserves online de venda creuada. Xarxa de recursos online accessible per a tots els agents.

Eix 6. Millorar la coordinació públic-privada i la coordinació tècnica dels agents turístics.

6.1 Millorar la recollida de dades.

6.2 Coordinació agents públics i privats per millorar connexió, accessos, planificació, etc. a través del Patronat de Turisme del Solsonès o altres figures.

6.3 Coordinar els gestors tècnics públics i privats (mecanisme de coordinació)

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

194


Identificador	<b>1</b>
Nom	<b>1.1 Comunicar amb coherència els valors del territori (riquesa del patrimoni natural i arquitectònic, tradició, sostenibilitat i la no massificació)</b>
Eix	Eix 1. Millorar la comunicació interna i externa basada en el patrimoni natural i arquitectònic, tradició, sostenibilitat i la no massificació com a valor.
Objectiu	Aconseguir transmetre una imatge coherent del territori amb els valors identificats als visitants potencials. Vetllar per tal que la visió sobre el turisme i el patrimoni natural i arquitectònic, tradició, gastronomia, sostenibilitat i la no massificació com a valor estigui presents a tota l'estratègia i elements de comunicació per tal de donar consistència a l'estratègia i al missatge.
Destinatari	Agents del territori, empreses contractades
Actors	Patronat de Turisme del Solsonès Solsonès Turisme Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona UBIC Solsona Gremi Hostaleria del Solsonès Solsona Turisme Ajuntament de Solsona Associació d'Empresaris per al Solsonès Turisme Vall de Lord Territori de Masies Consell Comarcal del Solsonès Solsonès Fires Turisme Rural Solsonès
Activitats	Definir l'estratègia de comunicació – Crear un pla de comunicació Definir la marca turística/ imatge del territori Designar un responsable de la marca turística Vetllar perquè els materials turístics que es publiquin, en qualsevol format i estiguin alineats amb aquests valors. Comunicar l'estratègia a tots els agents turístics del territori per tal que l'apliquin Recordar periòdicament als agents turístics que elaboren material de l'existència del servei i oferir suport
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Promoció
Tipus d'acció	Coordinació
Resultats esperats	Una millor identificació dels valors amb la imatge de marca turística
Indicadors	Identificació d'actors públics i privats participants Nombre de reunions celebrades amb actors públics i privats identificats

	10 materials anuals revisats en els que s'identifiquin de manera clara els valors.
Pressupost i fonts de finançament	Fons propis, i personal propi del Consell Comarcal.
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix4: Fer un turisme intel·ligent Eix 6 Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament Eix 7: Replantejar l'organització, la gestió i la governança
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 3: Transformación competitiva. 3.1 Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. 4.1 Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística. 5.2 Reforzamiento de la estrategia de marketing digital
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral. 2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria 2.5.1 Impuls al producte local a l'hostaleria i el comerç 2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter  2.7 Programa de foment del turisme a Solsona 2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona  EIX ESTRATÈGIC 3: Governança i transversalitat del Desenvolupament Local 3.3 Transversalització del Desenvolupament Local 3.3.1 Incorporació dels criteris de desenvolupament local als projectes de les administracions no liderats per l'agència en el marc de la mobilitat, habitatge, millora dels mediambient, sector agrari, turisme de Cardona i educació
Objectiu ODS vinculat	



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

Identificador	<b>2</b>
Nom	<b>1.2 Dissenyar i elaborar materials de comunicació que posin en valor gastronomia, patrimoni i no massificació</b>
Eix	Eix 1. Millorar la comunicació interna i externa basada en el patrimoni natural i arquitectònic, tradició, sostenibilitat i la no massificació com a valor.
Objectiu	Elaborar materials comunicació adreçats als visitants potencials posant en valor la riquesa del patrimoni natural i arquitectònic, tradició, sostenibilitat i la no massificació
Destinatari	Visitants potencials del territori Població local Empreses locals Entitats i associacions del territori Oficines de turisme
Actors	Patronat de Turisme del Solsonès Solsonès Turisme Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona UBIC Solsona Gremi Hostaleria del Solsonès Solsona Turisme Ajuntament de Solsona Associació d'Empresaris per al Solsonès Turisme Vall de Lord Territori de Masies Consell Comarcal del Solsonès Solsonès Fires Turisme Rural Solsonès
Activitats	Identificar actors públics i privats Identificar els recursos turístics en taules de treball o trobades Identificar el mitjà necessari per al <i>target</i> prioritari Identificar el canal de promoció turística Dissenyar i elaborar el material de promoció turística Distribució del material de promoció turística
Procés de la destinació al que correspon	Promoció
Tipus d'acció	Estudi Disseny i elaboració de material promocional
Resultats esperats	Elaboració de material promocional adaptat al <i>target</i> i que contingui els valors identificats
Indicadors	Nombre d'entitats públiques i privades identificades Nombre de reunions amb els actors implicats en la identificació Nombre d'entitats públiques i privades assistents a les reunions Elaboració de material comunicatiu Nombre de material de promoció turística editat

Pressupost i fonts de finançament	Pressupost del patronat de turisme / Consell Comarcal del Solsonès
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 6 Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística 5.1 Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados emisores 5.2 Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva 5.4 Reforzamiento de la estrategia de marketing digital
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral. 2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria 2.5.1 Impuls al producte local a l'hostaleria i el comerç 2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter  2.7 Programa de foment del turisme a Solsona 2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona  EIX ESTRATÈGIC 3: Governança i transversalitat del Desenvolupament Local 3.3 Transversalització del Desenvolupament Local 3.3.1 Incorporació dels criteris de desenvolupament local als projectes de les administracions no liderats per l'agència en el marc de la mobilitat, habitatge, millora dels mediambient, sector agrari, turisme de Cardona i educació
Objectiu ODS vinculat	



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

Identificador	<b>3</b>
Nom	<b>2.1 Creació (preferentment sobre camins existents) d'itineraris circulars de 2 i 5 dies per a senderistes i ciclistes</b>
Eix 2	Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.
Objectiu	Identificar i promocionar itineraris circulars de 2 i 5 dies per a senderistes i ciclistes aprofitant camins existents
Destinatari	Visitants potencials amb interès amb el senderisme i el ciclisme Població local
Actors	Patronat de Turisme del Solsonès Solsonès Turisme Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona UBIC Solsona Gremi Hostaleria del Solsonès Solsona Turisme Ajuntament de Solsona Associació d'Empresaris per al Solsonès Turisme Vall de Lord Territori de Masies Consell Comarcal del Solsonès Solsonès Fires Turisme Rural Solsonès
Activitats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar l'itinerari de 2 dies amb llocs per dormir, visitar, aparcaments, etc.</li> <li>2. Identificar l'itinerari de 5 dies amb llocs per dormir, visitar, aparcaments, etc.</li> <li>3. Definir un nom atractiu</li> <li>4. Identificar i programar les tasques de manteniment i actualització dels camins.</li> <li>5. Identificar mancances en senyalització</li> <li>6. Difusió del producte turístic. Identificar les millors opcions de comunicació (xarxes socials, revistes especialitzades, bloggers, etc)</li> <li>7. Identificar una campanya de llançament i executar-la</li> <li>8. Preparar el material divulgatiu per a mitjans especialitats</li> <li>9. Divulgar el material preparat</li> </ol>
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Desenvolupament de recursos i productes
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra

	Coordinació
Resultats esperats	Tenir un itinerari de 2 dies i un de 5 dies amb opcions de visites, allotjament, etc preparat i comunicat
Indicadors	Identificació dels actors públics i privats participants Nombre de reunions amb els actors identificats
Pressupost i fonts de finançament	Personal propi Senyalització: Encàrrec a una empresa especialitzada: 8500 euros
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 1 Oferir una experiència turística excepcional Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 2: Crecimiento sostenible 2.1 Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio 2.2 Impulsar la sostenibilidad como valor 2.3 Sostenibilidad de la demanda 2.4 Reducir las externalidades negativas de la actividad turística Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. 4.1 Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística 5.1 Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados emisores. 5.2 Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral. 2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria 2.5.1 Impuls al producte local a l'hostaleria i el comerç 2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter  2.7 Programa de foment del turisme a Solsona 2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona
Objectiu ODS vinculat	




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


Identificador	<b>4</b>
Nom	<b>2.2 Fomentar la creació de campanyes de promoció turística específiques i una estratègia de captació pensades per a "Silvers", (conèixer necessitats i identificar campanyes adreçades a ells)</b>
Eix	Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.
Objectiu	Fomentar o millorar la creació d'una oferta específica per al segment <i>silver</i> (en fase 1 i altres en fases posteriors) que satisfaci les seves necessitats i estigui alineat amb els valors del territori.
Destinatari	<i>Silvers</i> , empreses de turisme del territori
Actors	Consell Comarcal del Solsonès, Associacions empresarials del territori destinades al turisme
Activitats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Definir l'estratègia de captació</li> <li>2- Fer un acord formal sobre el <i>target</i> amb el que es vol treballar</li> <li>3- Estudiar el perfil turístic: procedència, períodes de l'any, necessitats i perfil en general dels <i>silvers</i> que potencialment volen venir al Solsonès.</li> <li>4- Treballar amb les empreses del territori per identificar productes turístics i serveis adients al perfil turístic</li> <li>5- Establir una estratègia de comunicació</li> <li>6- Preparar materials de promoció turística</li> </ol>
Procés de la destinació al que correspon	Creació de campanyes de promoció turística Promoció Serveis a la destinació Desenvolupament de recursos i productes
Tipus d'acció	Estudi Coordinació
Resultats esperats	Un full de ruta per atraure el públic <i>silver</i> Oferta Increment del 15% de visitants
Indicadors	Identificació dels actors públics i privats participants Convocar a les reunions de treball als actors identificats Nombre de reunions convocades Nombre de actors participants en les reunions de treball Nombre de campanyes de promoció específiques Nombre de campanyes dirigides al sector "Senior"
Pressupost i fonts de finançament	Personal propi Empresa aliena 10.000
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030:

	<p>Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística</p> <p>5.1 Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados emisores</p> <p>5.2 Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva.</p> <p>5.4 Reforzamiento de la estrategia de marketing digital</p>
<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral.</p> <p>2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria</p> <p>2.5.1 Impuls al producte local a l'hostaleria i el comerç</p> <p>2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona</p> <p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	<p>The image shows two ODS logos side-by-side. On the left is ODS 8, 'TREBALL DIGNE I CREIXEMENT ECONÒMIC', with a bar chart icon. On the right is ODS 17, 'ALIANÇA PELS OBJECTIUS', with a circular interlocking rings icon.</p>


Identificador	<b>5</b>
Nom	<b>2.3 Fer una planificació estratègica d'atracció i atenció dels públics preferents</b>
Eix	Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.
Objectiu	Crear una oferta específica per als públics preferents, que satisfaci les seves necessitats i estigui alineat amb els valors del territori i una estratègia de captació
Destinatari	empreses de turisme del territori
Actors	Consell Comarcal del Solsonès, Associacions empresarials del territori destinades al turisme
Activitats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Definir quins són els públics preferents</li> <li>2- Fer un acord formal amb les entitats públiques i privades participants sobre els <i>targets</i> amb el que es vol treballar</li> <li>3- Estudiar procedència, períodes de l'any, necessitats i perfil en general dels sectors triats, que potencialment volen venir al Solsonès.</li> <li>4- Treballar amb les empreses del territori per identificar productes turístics i serveis adients</li> <li>5- Establir una estratègia de captació dels <i>targets</i></li> <li>6- Preparar materials de promoció turística.</li> </ol>
Procés de la destinació al que correspon	Creació de campanyes de promoció turística Promoció Serveis a la destinació Desenvolupament de recursos i productes
Tipus d'acció	Estudi Coordinació
Resultats esperats	Un full de ruta per atraure el públic del <i>target</i> seleccionat Oferta Increment del 15% de visitants
Indicadors	Un acord formal entre entitats públiques i privades Un estudi dels sectors triats Un full de ruta amb la ruta de captació de <i>targets</i> Un material com a mínim de promoció turística
Pressupost i fonts de finançament	Fons propis Personal propi
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030:

	<p>Eje 1: Gobernanza colaborativa  1.3 Aumentar desde el turismo la influencia internacional  Eje 2: Crecimiento sostenible  2.1 Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio  2.2 Impulsar la sostenibilidad como valor de la marca del turismo Espanyol  2.3 Sostenibilidad en la demanda  2.4 Reducir las externalidades negativas de la actividad turística  Eje 3: Transformación competitiva.  3.1 Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva  Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas.  4.2 Impulsar la calidad del turismo español  Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística  5.1 Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados emisores  5.2 Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva</p>
<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral.  2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria  2.5.1 Impuls al producte local a l'hostaleria i el comerç  2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona  2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 3: Governança i transversalitat del Desenvolupament Local  3.2 Programa de cooperació entre actors territorials públics i privats  3.2.2 Suport a l'estructuració de l'ecosistema socioeconòmic</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	


Identificador	<b>6</b>
Nom	<b>2.4 Identificar oportunitats de negoci i fomentar l'emprenedoria i el creixement empresarial en aquests sectors (neveres plenes, serveis de neteja, cangurs i animadors, guiatges, porta-maletes, menjar a domicili, etc)</b>
Eix	Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.
Objectiu	Enriquir l'experiència turística del visitant a través de la creació d'una oferta de serveis complementària, que a la vegada ofereixi oportunitats laborals de qualitat a les persones del territori
Destinatari	Nous emprenedors del territori, empreses existents i comerciants
Actors	Agència de desenvolupament local Solcar - Punt empresa, associació d'empresaris, ubics
Activitats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Identificar nínxols d'ocupació i oportunitat de negoci</li> <li>2- Informar d'aquestes possibilitats tant als nous emprenedors com a empreses existents</li> <li>3- Acompanyar als nous emprenedors en la formulació del pla de negoci i l'anàlisi de la viabilitat.</li> <li>4- Incentivar la creació d'aquest tipus de negocis</li> </ol>
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Serveis a la destinació
Tipus d'acció	Coordinació
Resultats esperats	Creixement dels serveis complementaris (4 en 5 anys)
Indicadors	<p>Nombre de nous emprenedors atesos</p> <p>Nombre de nínxols d'ocupació i oportunitat de negoci identificats</p> <p>Nombre de nous emprenedors identificats</p>
Pressupost i fonts de finançament	Fons propis Personal propi
Alineació amb estratègia Catalana	<p>Pla Estratègic de Turisme de Catalunya:</p> <p>Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats</p> <p>Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació</p> <p>Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament</p>
Alineació amb estratègia Espanyola	<p>Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030:</p> <p>Eje 3: Transformación competitiva.</p> <p>3.1 Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva</p> <p>3.2 Desplegar una estrategia digital para el sector turístico</p> <p>Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas.</p> <p>4.1 Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión</p> <p>Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística</p> <p>5.1 Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados emisores</p>

	5.2 Desenvolupar una proposta de valor singular, dinàmica y competitiva
Alineació amb pla de desenvolupament local	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.2 Suport i foment a l'economia social i la cooperació interempresarial</p> <p>2.2.2 Suport i promoció de la xarxa interempresarial de proximitat i de la cooperació entre empreses</p> <p>2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria</p> <p>2.5.1 Impuls al producte local a l'hostaleria i el comerç</p> <p>2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona</p> <p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p>
Objectiu ODS vinculat	 <p>The image shows three logos for Sustainable Development Goals (ODS) in Catalan. The top left logo is for ODS 8, 'TREBALL DIGNE I CREIXEMENT ECONÒMIC', featuring a bar chart with an upward arrow. The top right logo is for ODS 9, 'INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES', featuring a 3D cube structure. The bottom center logo is for ODS 17, 'ALIANÇA PELS OBJECTIUS', featuring a circular interlocking pattern.</p>


Identificador	<b>7</b>
Nom	<b>2.5 Promoure la venda creuada</b>
Eix	Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.
Objectiu	Facilitar la venda creuada i les recomanacions entre les empreses del territori per tal d'augmentar la despesa mitjana i la qualitat de l'experiència turística
Destinatari	Empreses del territori/visitants
Actors	Empreses de turisme del territori
Activitats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Identificar productes singulars i d'interès potencial per als clients habituals de cada empresa</li> <li>2- Donar a conèixer a les empreses els serveis de les altres.</li> <li>3- Identificar un sistema que faciliti la reserva creuada.</li> <li>4- Donar a conèixer la iniciativa a les empreses</li> <li>5- Mesurar-ne els resultats</li> </ol>
Procés de la destinació al que correspon	Serveis a la destinació
Tipus d'acció	Estudi Coordinació
Resultats esperats	Augment del nombre d'activitats que es porten a terme al territori i augment de la despesa mitjana diària dels visitants.
Indicadors	<p>Nombre de productes singulars i d'interès potencial identificats</p> <p>Nombre d'empreses identificades</p> <p>Identificació d'un sistema de reserva creuada</p> <p>Nombre d'empreses informades de la/es iniciativa/es</p>
Pressupost i fonts de finançament	Estudi: 10.000 € Personal propi
Alineació amb estratègia Catalana	<p>Pla Estratègic de Turisme de Catalunya:</p> <p>Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats</p> <p>Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació</p> <p>Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament</p>
Alineació amb estratègia Espanyola	<p>Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030:</p> <p>Eje 3: Transformación competitiva.</p> <p>3.1 Fortalecer un ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva</p> <p>Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas.</p> <p>4.1 Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión</p> <p>Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística</p> <p>5.1 Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados emisores</p> <p>5.2 Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva</p>

<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>5.4 Reforzamiento de la estrategia de marketing digital</p> <p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.2 Suport i foment a l'economia social i la cooperació interempresarial</p> <p>2.2.2 Suport i promoció de la xarxa interempresarial de proximitat i de la cooperació entre empreses</p> <p>2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria</p> <p>2.5.1 Impuls al producte local a l'hostaleria i el comerç</p> <p>2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona</p> <p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	


Identificador	<b>8</b>
Nom	<b>2.6 Estructurar la visita del patrimoni cultural (propostes d'itineraris, organització d'horaris, etc)</b>
Eix	Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.
Objectiu	Millorar l'experiència turística a través de recomanacions pre-fixades que tinguin en compte els horaris dels diferents elements patrimonials visitables
Destinatari	Visitants
Actors	Oficines de turisme de la comarca del Solsonès (Solsona, Sant Llorenç de Morunys i Miracle)
Activitats	Identificar els elements visitables i els horaris de visita (o possibilitats d'horaris) Atenció personalitzada per oferir itineraris que permetin visitar diversos elements patrimonials en ½ jornada o bé 1 jornada sencera Organitzar aquesta informació de manera atractiva Donar a conèixer aquest material a les empreses d'allotjament, restauració i activitats per tal de que la puguin distribuir en fer la reserva per tal de que puguin planificar la visita (penjar a les webs, enviar tríptic en el moment de demanar informació o fer la reserva, etc)
Procés de la destinació al que correspon	Promoció Desenvolupament de recursos i productes
Tipus d'acció	Estudi Coordinació
Resultats esperats	Existència d'itineraris de ½ dia i un dia que permetin la visita de diferents elements patrimonials
Indicadors	Nombre d'elements visitables identificats Nombre d'atencions personalitzades Edició 1 material Nombre d'empreses que s'ha donat a conèixer el material
Pressupost i fonts de finançament	Personal rpopi 1500 €
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 3: Transformación competitiva. Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística

<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona</p> <p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p> <p>2.7.2 Dinamització turística de l'illa cultural</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The image displays four icons for Sustainable Development Goals (ODS) arranged in a 2x2 grid. The top-left icon is green and represents Goal 3: 'SALUT I BENESTAR' (Health and Well-being), featuring a white heartbeat line and a heart symbol. The top-right icon is maroon and represents Goal 8: 'TREBALL DIGNE I CREIXEMENT ECONÒMIC' (Decent Work and Economic Growth), featuring a white bar chart with an upward-pointing arrow. The bottom-left icon is orange and represents Goal 9: 'INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES' (Industry, Innovation and Infrastructure), featuring a white geometric structure of stacked cubes. The bottom-right icon is dark blue and represents Goal 17: 'ALIANÇA PELS OBJECTIUS' (Partnerships for Goals), featuring a white circular logo composed of five interlocking rings.</p>

Identificador	<b>9</b>
Nom	<b>2.7 Potenciar la coherència dels segells i marques pels que s'ha apostat (ciutat amb caràcter, turisme familiar, certificació Biosphere, etc)</b>
Eix	Eix 2. Millorar la creació de campanyes de promoció turística i l'atenció al visitant per tal de fer una experiència més satisfactòria tenint en compte la gastronomia, la sostenibilitat, la natura i la tradició com a eixos principals i la segmentació de la demanda.
Objectiu	Tenir una estratègia consensuada territorial sobre les diverses marques i segells que tingui en compte costos, beneficis i coherència.
Destinatari	Associacions, empreses i institucions públiques del territori
Actors	Consell Comarcal del Solsonès, Ajuntament de Solsona i la resta d'associacions turístiques que disposin de marques o segells
Activitats	Analitzar les marques presents al territori institucionals Analitzar les marques presents als territori a nivell privat Analitzar la coherència de les marques i segells amb els valors a potenciar Fer un seminari/taller per debatre Consensuar una proposta de territori Aplicar la proposta i potenciar-la
Procés de la destinació al que correspon	Promoció Planificació del destí Gestió de recursos humans Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Coordinació
Resultats esperats	Un document que identifiqui l'aposta per determinades marques i segells i les transformacions necessàries per desenvolupar-les i treure'n profit
Indicadors	Un anàlisi de les marques presents al territori a nivell privat i públic. Un anàlisi la coherència de les marques i segells amb valors a potenciar Un seminari/taller per el debat
Pressupost i fonts de finançament	Fons propis Persona propi
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 1: Oferir una experiència turística excepcional. Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030

	<p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona</p> <p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p> <p>2.7.3 Campanyes de promoció turística i publicitat</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The infographic displays five Sustainable Development Goals (SDGs) in a grid format:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>3 SALUT I BENESTAR</b>: Represented by a green square with a white icon of a heartbeat line and a heart.</li> <li><b>8 TREBALL Digne I CREIXEMENT ECONÒMIC</b>: Represented by a maroon square with a white icon of a bar chart with an upward-pointing arrow.</li> <li><b>9 INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES</b>: Represented by an orange square with a white icon of three interlocking cubes.</li> <li><b>11 CIUTATS I COMUNITATS SOSTENIBLES</b>: Represented by a light orange square with a white icon of a city skyline.</li> <li><b>17 ALIANÇA PELS OBJECTIUS</b>: Represented by a dark blue square with a white icon of five interlocking circles.</li> </ul>


Identificador	<b>10</b>
Nom	<b>3.1 Oficines de turisme del Solsonès i de Solsona (del segle XXI i en xarxa amb les altres)</b>
Eix	Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.
Objectius	Oferir una atenció de qualitat als visitants que a la vegada faciliti les reserves a allotjaments, restauració i serveis en un espai presencial i virtual agradable i de fàcil ús. Definir el model de xarxa turística del territori
Destinatari	Turistes, i visitant d'un dia potencials
Actors	Patronat de Turisme del Solsonès Solsonès Turisme Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona UBIC Solsona Gremi Hostaleria del Solsonès Solsona Turisme Ajuntament de Solsona Associació d'Empresaris per al Solsonès Turisme Vall de Lord Territori de Masies Consell Comarcal del Solsonès Solsonès Fires Turisme Rural Solsonès
Activitats	Identificar el model <i>online</i> y <i>offline</i> d'atenció al turista Definir els serveis a oferir des de les diferents oficines de turisme del territori Visitar altres oficines de turisme que siguin model de bones pràctiques Definir el sistema d'oferir els productes tenint en compte la competència, igualtat d'oportunitats i altres principis de l'administració en relació a les empreses del territori. Trobar un local per posar-hi la nova oficina a Solsona. Organitzar la oficina virtual Definir un pla de funcionament de la xarxa d'oficines Fer sessions de treball conjuntes de les oficines del territori per unificar el sistema de treball y coordinar els serveis ofertats
Procés de la destinació al que correspon	Logística interna Serveis a la destinació Planificació del destí Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Augmentar la contractació de serveis i l'atenció al visitant.
Indicadors	Identificació dels actors públics i privats participants

	<p>Nombre de reunions celebrades amb els actors identificats</p> <p>Sortida d'experiències en oficines model a Catalunya</p> <p>Informe final</p>
Pressupost i fonts de finançament	<p>Empresa externa</p> <p>Personal propi</p>
Alineació amb estratègia Catalana	<p>Pla Estratègic de Turisme de Catalunya:</p> <p>Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació</p> <p>Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament</p>
Alineació amb estratègia Espanyola	<p>Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030:</p> <p>Eje 3: Transformación competitiva.</p> <p>Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas.</p> <p>Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística</p>
Alineació amb pla de desenvolupament local	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona</p> <p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p>
Objectiu ODS vinculat	


Identificador	<b>11</b>
Nom	<b>3.2 Alberg a la Casa Can Metge Soler</b>
Eix	Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.
Objectiu	Disposar de places d'alberg a la ciutat de Solsona per atraure al segment familiar, cobrint un buit en l'oferta d'allotjament.
Destinatari	Visitants potencials de la ciutat de Solsona
Actors	Ajuntament de Solsona
Activitats	Dissenyar l'alberg i projectar-lo Fer el procés per tal d'incloure'l a la xarxa Xanascat Fer el pla de negoci i de viabilitat Mobilitzar els recursos necessaris per fer les obres Fer les obres Dissenyar el pla de promoció Posar-lo en funcionament
Procés de la destinació al que correspon	Planificació del destí Desenvolupament de recursos i productes
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra
Resultats esperats	Alberg de 50 places en funcionament
Indicadors	Disseny d'un alberg i la seva projecció Un pla de negoci i de viabilitat de l'alberg Estudi de fons de finançament Contrucció de l'equipament Un disseny de pla de promoció Un alberg en funcionament
Pressupost i fonts de finançament	1.850.000 € Fons propis
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral  2.7 Programa de foment del turisme a Solsona

	<p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p> <p>2.7.2 Dinamització turística de l'illa cultural</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The image displays three Sustainable Development Goal (SDG) icons. The top row contains two icons: on the left, SDG 9 'Industry, Innovation and Infrastructure' with a white icon of stacked cubes on an orange background; on the right, SDG 11 'Sustainable Cities and Communities' with a white icon of buildings on a darker orange background. Below these is SDG 17 'Partnerships for Goals' with a white icon of interlocking circles on a dark blue background.</p>

Identificador	<b>12</b>
Nom	<b>3.3 Casa del Carnaval</b>
Eix	Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.
Objectiu	Satisfer l'alta demanda per poder veure els gegants de Carnaval i les diferents manifestacions culturals i festives que es deriven d'aquesta festa
Destinatari	Públic familiar i altres nínxols
Actors	Ajuntament de Solsona i Associació de Festes del Carnaval
Activitats	Fer un estudi de la demanda per visitar els gegants Buscar una ubicació adequada per encabir-hi tots els elements folklòrics i que expliqui la festa del Carnaval. Oferir visites guiades
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Promoció Logística interna Serveis a la destinació Serveis post-venda Planificació del destí Gestió de recursos humans Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Casa del Carnaval en funcionament
Indicadors	Un estudi de la demanda Ubicació adequada Oferir proposta d'una visita guiada com a mínim
Pressupost i fonts de finançament	Fons propis 495.000€
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030


	<p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona</p> <p>2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p> <p>2.7.2 Dinamització turística de l'illa cultural</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The image displays three Sustainable Development Goals (ODS) logos. The top row contains ODS 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) on the left and ODS 11 (Sustainable Cities and Communities) on the right. The bottom row contains ODS 17 (Partnerships for Goals) centered. Each logo includes its number, the name in Catalan, and a representative icon.</p>

Identificador	<b>12</b>
Nom	<b>3.4 Pàrquings per a autocaravanes</b>
Eix	Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.
Objectiu	Crear un pàrquing per autocaravanes a Solsona per cobrir la demanda existent i de fa uns anys
Destinatari	Autocaravanistes
Actors	Ajuntament de Solsona
Activitats	Buscar un espai adequat Planificació de l'espai i elements necessaris Ofertir els serveis bàsics Cerca d'empreses per la contrucció
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Promoció Logística interna Serveis a la destinació Serveis post-venda Planificació del destí Gestió de recursos humans Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Un pàrquing d'autocaravanes en funcionament
Indicadors	Un espai adequat identificat Un document amb planificació de l'espai Un document amb els elements necessaris
Pressupost i fonts de finançament	45.000 Fons propis i fons aliens Personal propi
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 2: Crecimiento sostenible Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral  2.7 Programa de foment del turisme a Solsona


	2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona
Objectiu ODS vinculat	 <p>The infographic displays five Sustainable Development Goals (SDGs) in a grid format:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>3 SALUT I BENESTAR</b>: Represented by a green square with a white heartbeat line and a heart icon.</li> <li><b>6 AIGUA NETA I SANEJAMENT</b>: Represented by a blue square with a white glass of water and a water drop icon.</li> <li><b>8 TREBALL DIGNE I CREIXEMENT ECONÒMIC</b>: Represented by a maroon square with a white bar chart and an upward-pointing arrow.</li> <li><b>9 INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES</b>: Represented by an orange square with a white icon of stacked cubes.</li> <li><b>11 CIUTATS I COMUNITATS SOSTENIBLES</b>: Represented by an orange square with a white icon of buildings.</li> </ul>

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

Identificador	<b>13</b>
Nom	<b>3.5 Petites infraestructures que permetin fer els itineraris circulars (pasarel·les, ponts) i manteniment de la senyalització</b>
Eix	Eix 3. Creació coordinada d'equipaments i d'infraestructures d'ús turístic a la comarca que generin sinergies i manteniment dels actuals.
Objectiu	Millorar la seguretat dels usuaris de les rutes
Destinatari	Visitants, turistes i població local
Actors	Ajuntaments corresponents amb el suport del Consell Comarcal del Solsonès (a través de subvencions)
Activitats	Identificació dels actors públics i privats de la comarca Identificació de possibles itineraris circulars Convocar a reunions als actors identificats Disseny de les petites infraestructures identificades i consensuades Contractació i seguiment de l'empresa tècnica seleccionada Edició de material de promoció Visita amb actors turístics de les noves infraestructures
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Promoció Logística interna Serveis a la destinació Serveis post-venda Planificació del destí Gestió de recursos humans Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Contrucció d'una petita estructura, com a mínim, per rutes circulars
Indicadors	Nombre d'actors identificats Nombre d'itineraris identificats Nombre de reunions celebrades Disseny i contrucció de les petites infraestructures identificades Nombre de material de promoció editats Nombre de visites amb els les entitats del territori
Pressupost i fonts de finançament	Personal propi Empresa externa
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 1: Oferir una experiència turística excepcional Eix 2: Conquerir i retenir els clients adequats Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 2: Crecimiento sostenible Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística

<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.7 Programa de foment del turisme a Solsona 2.7.1 Actualització i seguiment de les accions del pla de turisme de la ciutat de Solsona</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The infographic displays five Sustainable Development Goals (SDGs) in a grid format:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>3 SALUT I BENESTAR</b>: Represented by a white heartbeat line and a heart icon on a green background.</li> <li><b>9 INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES</b>: Represented by a white 3D cube structure on an orange background.</li> <li><b>11 CIUTATS I COMUNITATS SOSTENIBLES</b>: Represented by a white silhouette of buildings on an orange background.</li> <li><b>15 VIDA TERRESTRE</b>: Represented by a white tree and birds on a green background.</li> <li><b>17 ALIANÇA PELS OBJECTIUS</b>: Represented by a white interlocking circles logo on a dark blue background.</li> </ul>


Identificador	14
Nom	<b>4.1 Posar en marxa la regulació d'accés i ús als rius i pantans</b>
Eix	Eix 4. Disseny de models d'ús públic que incloguin la regulació d'activitats al medi natural.
Objectiu	Ordenar l'afluència i l'accés al territori
Destinatari	Tot el públic interessat en les zones fluvials
Actors	Ajuntaments i Consell Comarcal del Solsonès Empreses de turisme actiu relacionats
Activitats	Identificar els actors públics i privats del territori Convocar a reunions o jornades de treball Redacció d'un pla d'usos turístics dels pantans Ordenances/decrets municipals Sancionar als infractors Informar al públic Regular els accessos Crear i senyalitzar zones d'aparcament Ofertir serveis bàsics
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Promoció Logística interna Serveis a la destinació Serveis post-venda Planificació del destí Gestió de recursos humans Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Regulació consensuada regulació al medi natural
Indicadors	Redacció d'un pla d'usos turístics i d'accés al medi natural Edició de material per informar al públic
Pressupost i fonts de finançament	Personal propi Empresa aliena 15.000
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 4: Fer un turisme intel·ligent Eix 6: Millorar la gestió del territori i el seu desenvolupament Eix 7: Planetjar l'organització, la gestió i la governança
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje1: Gobernanza colaborativa Eje 3: Transformación competitiva Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030

	<p>EIX ESTRATÈGIC 3: Governança i transversalitat del Desenvolupament Local</p> <p>3.3 Transversalització del Desenvolupament Local</p> <p>3.3.1 Incorporació de criteris de desenvolupament local als projectes de les administracions locals no liderats per l'agència en el marc de mobilitat, habitatge, millora del medi ambient, sector agrari, turisme de Cardona i educació</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The image displays six icons for Sustainable Development Goals (SDGs) arranged in a 3x2 grid. The top row contains SDG 3 (Health and Well-being) and SDG 6 (Clean Water and Sanitation). The middle row contains SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) and SDG 14 (Life Below Water). The bottom row contains SDG 15 (Life on Land) and SDG 17 (Partnerships for Goals).</p>


Identificador	15
Nom	<b>4.2 Analitzar l'oportunitat de la creació de la platja d'aigua dolça al pantà (model d'ús públic, serveis, regulacions, recollida de residus, etc)</b>
Eix	Eix 4. Disseny de models d'ús públic que incloguin la regulació d'activitats al medi natural.
Objectiu	Disposar d'una platja per oferir una proposta d'oci
Destinatari	Visitats potencials Població local
Actors	Consell Comarcal del Solsonès, Ajuntaments implicats
Activitats	Parlar amb altres ajuntaments que han tingut experiències similars com és el cas d'Ogern (Bassella). Identificació d'altres actors relacionats Organitzar reunions de treball amb les entitats públiques i privades identificades Cerca de finançament Cerca d'empreses per la realització de l'estudi Control i seguiment de l'empresa Presentació de l'estudi
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Planificació del destí Desenvolupament de recursos i productes
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Obtenir un document que permeti analitzar la creació d'una platja lúdica al pantà
Indicadors	Disposar d'un estudi sobre l'oportunitat de platja aigua dolça Nombre de entitats públiques i privades identificades Nombre de reunions celebrades
Pressupost i fonts de finançament	Personal propi Empresa aliena 15.000€
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 4: Fer un turisme intel·ligent Eix 6: Millorar la gestió del territori i el seu desenvolupament Eix 7: Planetjar l'organització, la gestió i la governança
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estratègia de turismo sostenible de España 2030: Eje1: Gobernanza colaborativa Eje 3: Transformación competitiva Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 3: Governança i transversalitat del Desenvolupament Local 3.3 Transversalització del Desenvolupament Local

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

228

	<p>3.3.1 Incorporació de criteris de desenvolupament local als projectes de les administracions locals no liderats per l'agència en el marc de mobilitat, habitatge, millora del medi ambinet, sector agrari, turisme de Cardona i educació</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The image displays six Sustainable Development Goals (SDGs) icons arranged in a 3x2 grid. Each icon consists of a colored square with a white number and text in the top left corner, and a white symbol in the center. The icons are: 3 Salut i Benestar (green background, white heartbeat line and heart symbol), 6 Aigua Neta i Sanejament (blue background, white water tap with drop symbol), 9 Indústria, Innovació i Infraestructures (orange background, white geometric cube symbol), 14 Vida Submarina (blue background, white waves and fish symbol), 15 Vida Terrestre (green background, white tree and birds symbol), and 17 Aliança Pels Objectius (dark blue background, white interlocking circles symbol).</p>

Identificador	16
Nom	<b>5.1 Fomentar la formació i assessorament als agents turístics en digitalització, rendibilitat econòmica, etc.</b>
Eix	Eix 5. Modernitzar i millorar la rendibilitat dels serveis i productes turístics a través de la digitalització i la formació.
Objectiu	Augmentar la competitivitat de les empreses de turisme del territori, restauració, hostaleria, serveis
Destinatari	Empreses del territori
Actors	Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona Consell Comarcal del Solsonès
Activitats	Identificació de destinataris Identificació del grau de digitalització a través d'una diagnosi Campanya de prospecció empresarial per identificar els principals punts de millora. Organització del programa d'assessoraments Organització del programa formatiu Edició de material de promoció Avaluació del projecte
Procés de la destinació al que correspon	Planificació del destí Gestió de recursos humans
Tipus d'acció	Estudi Coordinació Formació
Resultats esperats	Modernitzar i millorar rendibilitat a través de la digitalització i la formació.
Indicadors	Nombre de destinataris identificats i el seu grau de digitalització Disposar d'una programació d'assessoraments Disposar d'un programa formatiu Disposar de material per la seva promoció Disposar d'informe avaluació del projecte
Pressupost i fonts de finançament	Personal propi 15.000 €
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 5: Millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estratègia de turismo sostenible de España 2030: Eje 3: Transformación competitiva Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 3: Governança i transversalitat del Desenvolupament Local 2.1 Programa de suport al desenvolupament empresarial


	2.1.1 Funcionament i millora continuada del Punt empresa i del catàleg de serveis a empresa (assessorament, formació i networking)
Objectiu ODS vinculat	

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


Identificador	17
Nom	<b>5.2 Plataforma de venda i reserves online de venda creuada. Xarxa de recursos online accessible per a tots els agents.</b>
Eix	Eix 5. Modernitzar i millorar la rendibilitat dels serveis i productes turístics a través de la digitalització i la formació.
Objectiu	Facilitar les reserves creuades d'empreses del territori als visitants
Destinatari	Agents turístics del territori Visitants
Actors	Consell Comarcal del Solsonès Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona Turisme Solsona Solsonès Turisme Turisme Vall de Lord Oficina de turisme del Miracle Turisme rural Solsonès Gremi Hostaleria del Solsonès
Activitats	Estudiar sistemes similars en altres zones Identificar el sistema que millor s'adapta a les necessitats Dissenyar la plataforma Incloure tots els recursos disponibles Fer formació als agents per aprendre a fer servir l'eina Inventari turístic del Solsonès
Procés de la destinació al que correspon	Serveis a la destinació Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Disposar de productes turístics de venda creuada en una plataforma
Indicadors	Estudi sistemes similars altres zones Plataforma dissenyada Nombre de formacions ofertes Nombre d'empreses participants en les formacions Disposar d'un inventari del Solsonès actualitzat
Pressupost i fonts de finançament	25.000 euros
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 4: Fer un turisme intel·ligent Eix 5: millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje 3: Transformación competitiva 3.2 Desplegar una estrategia digital para el sector turismo Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. 4.1 Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística 5.4 Reforzamiento de la estrategia de marketing digital

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


232

<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.2 Suport i foment a l'economia social i la cooperació interempresarial</p> <p>2.2.2 Suport i promoció de la xarxa interempresarial de proximitat i la cooperació entre empreses</p> <p>2.4 Programa de suport i promoció de la transformació empresarial de base tecnològica</p> <p>2.4.1 Suport i promoció de la transformació 4.0 de les empreses</p> <p>2.5 Programa de foment del sector agroalimentari i l'hostaleria</p> <p>2.5.2 Suport a la millora de l'hostaleria posant en valor la gastronomia amb caràcter</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	


Identificador	18
Nom	<b>6.1 Millorar la recollida de dades.</b>
Eix	Eix 6. Millorar la coordinació público-privada i la coordinació tècnica dels agents turístics.
Objectiu	Disposar de dades actualitzades referents a l'ocupació allotjaments, tipologia de clients, durabilitat estarda, etc. per tal de de programar, dissenyar i planificar futures campanyes o accions puntuals. També fer més competitives les empreses relacionades amb el turisme.
Destinatari	Decisors polítics
Actors	Allotjaments turístics, oficines d'informació, empreses de serveis i polítics
Activitats	Identificar empreses TIC del territori Establir una eina eficaç per recollida de dades Disseny de l'eina i/o plataforma Formació a les empreses turístiques del territori Presentació de la plataforma
Procés de la destinació al que correspon	Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra
Resultats esperats	Disposar de dades actualitzades del sector turístic
Indicadors	Disposar d'una eina/plataforma de recollida de dades Nombre de formacions Una presentació al sector
Pressupost i fonts de finançament	Persona propi Empresa aliena 20.000 €
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 4: Fer un turisme intel·ligent Eix 5: millorar les condicions competitives de la destinació Eix 6: Millorar la gestió del territori i el seu desenvolupament
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje1: Gobernanza colaborativa 1.1 Impulsar las herramientas de gobernanza Eje 3: Transformación competitiva 3.1 Fortalecer el ecosistema público-privado a la transformación competitiva 3.2 Desplegar una estrategia digital para el sector turismo Eje 4: Espacio turístico, empresas y personas. 4.1 Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión Eje 5: Producto, marketing e inteligencia turística 5.3 Desarrollar un modelo de inteligencia turística basado en los datos

<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 2: Estimulació del teixit empresarial per assolir un desenvolupament territorial integral</p> <p>2.2 Suport i foment a l'economia social i la cooperació interempresarial</p> <p>2.2.2 Suport i promoció de la xarxa interempresarial de proximitat i la cooperació entre empreses</p> <p>2.4 Programa de suport i promoció de la transformació empresarial de base tecnològica</p> <p>2.4.1 Suport i promoció de la transformació 4.0 de les empreses</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	

Identificador	19
Nom	<b>6.2 Coordinació agents públics i privats per millorar connexió, accessos, planificació, etc. a través del Patronat de Turisme del Solsonès o altres figures.</b>
Eix	Eix 6. Millorar la coordinació públic-privada i la coordinació tècnica dels agents turístics.
Objectiu	Establir un calendari de trobades amb totes les persones tècniques de turisme del territori per tal de treballar de manera coordinada i per donar oportunitat a la aparició de nous projectes i/o campanyes. També coordinar reunions periòdiques amb entitats públiques i privades del territori per establir cooperacions.
Destinatari	Personal tècnic de turisme de
Actors	Patronat de turisme del Solsonès Oficina de turisme de Solsona Solsonès Turisme Turisme Vall de Lord Oficina de turisme del Miracle Turisme rural Solsonès Gremi d'hostaleria del Solsonès Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona
Activitats	Identificar els actors públics i privats del territori Convocar a reunions de treball Establir un model de coordinació Establir un calendari pactat Establir un document amb possibles accions i/o projectes a desenvolupar conjuntament
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Promoció Logística interna Serveis a la destinació Serveis post-venda Planificació del destí Gestió de recursos humans Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Establir una coordinació eficaç entre actors públics i privats del territori
Indicadors	Nombre d'actors públics i privats identificats Nombre de reunions celebrades Un document de model de coordinació Un calendari pactat de reunions i trobades Un document de possibles accions
Pressupost i fonts de finançament	Personal propi
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 7: Replantejar l'organització, gestió i la governança

<p>Alineació amb estratègia Espanyola</p>	<p>Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje1: Gobernanza colaborativa 1.1 Impulsar las herramientas de gobernanza 1.2 Desarrollar política territorial</p>
<p>Alineació amb pla de desenvolupament local</p>	<p>Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030</p> <p>EIX ESTRATÈGIC 3:Governança i transversalitat del Desenvolupament Local 3.3 Transversalització del Desenvolupament Local 3.3.1 Incorporació de criteris de desenvolupament local als projectes de les administracions locals no liderats per l'agència en el marc de mobilitat, habitatge, millora del medi ambinet, sector agrari, turisme de Cardona i educació</p>
<p>Objectiu ODS vinculat</p>	 <p>The image shows three icons for Sustainable Development Goals (ODS). The top row contains two icons: on the left, a maroon square with the number '8' and the text 'TREBALL DIGNE I CREIXEMENT ECONÒMIC' above a white line graph with an upward arrow; on the right, an orange square with the number '9' and the text 'INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES' above a white 3D cube icon. The bottom row contains one icon: a dark blue square with the number '17' and the text 'ALIANÇA PELS OBJECTIUS' above a white interlocking circles icon.</p>

Identificador	20
Nom	<b>6.3 Coordinar tècnicament els gestors i informadors públics i privats (mecanisme de coordinació) de les oficines</b>
Eix	Eix 6. Millorar la coordinació públic-privada i la coordinació tècnica dels agents turístics
Objectiu	Establir una coordinació efectiva entre tot el personal tècnic de turisme del territori, i d'altres afins, per un treball coordinat
Destinatari	Tècnics de turisme, principalment dels ajuntaments i consell comarcal i els gestors privats
Actors	Tècnics de turisme, principalment dels ajuntaments i consell comarcal i els gestors privats
Activitats	Establir reunions amb l'equip identificat Establir model de coordinació Establir possibles accions conjuntes
Procés de la destinació al que correspon	Creació de producte Promoció Logística interna Serveis a la destinació Serveis post-venda Planificació del destí Gestió de recursos humans Desenvolupament de recursos i productes Tecnologia i sistemes d'informació
Tipus d'acció	Estudi Inversió/obra Coordinació
Resultats esperats	Establir coordinació efectiva
Indicadors	Nombre de reunions Model de coordinació Nombre d'accions conjuntes
Pressupost i fonts de finançament	Peronal propi
Alineació amb estratègia Catalana	Pla Estratègic de Turisme de Catalunya: Eix 7: Replantejar l'organització, gestió i la governança
Alineació amb estratègia Espanyola	Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030: Eje1: Gobernanza colaborativa 1.1 Impulsar las herramientas de gobernanza
Alineació amb pla de desenvolupament local	Pla d'acció pel desenvolupament local de Solsona, Cardona i el Solsonès 2019-2030  EIX ESTRATÈGIC 3: Governança i transversalitat del Desenvolupament Local  3.2 Programa de cooperació entre actors territorials públics i privats 3.2.2 Suport a l'estructuració de l'ecosistema socioeconòmic  3.3 Transversalització del Desenvolupament Local

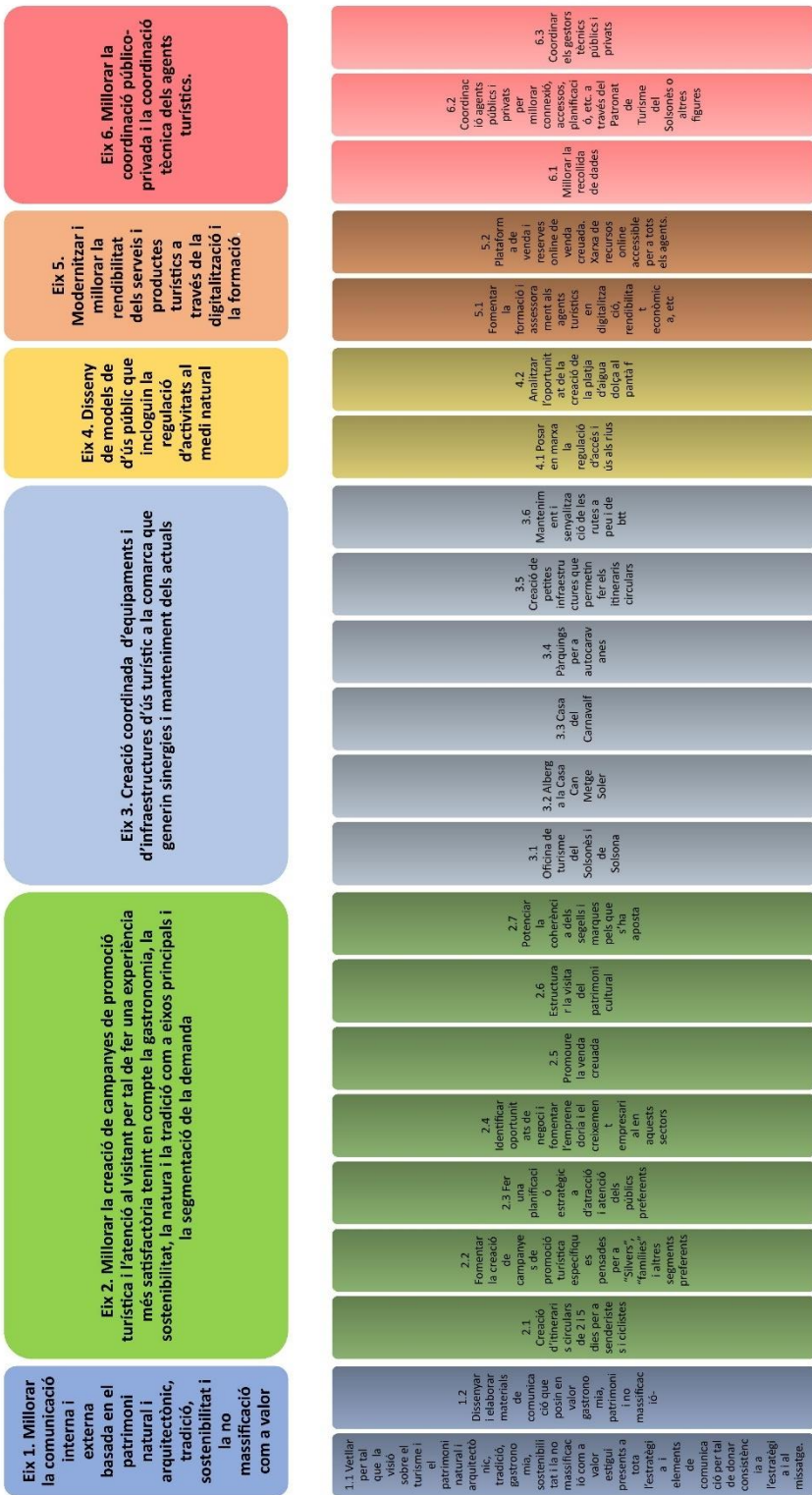
	3.3.1 Incorporació de criteris de desenvolupament local als projectes de les administracions locals no liderats per l'agència en el marc de mobilitat, habitatge, millora del medi ambinet, sector agrari, turisme de Cardona i educació
Objectiu ODS vinculat	 <p>The image displays three Sustainable Development Goals (SDGs) icons. The top row contains two icons: on the left, SDG 8 'TREBALL DIGNE I CREIXEMENT ECONÒMIC' with a bar chart icon; on the right, SDG 9 'INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES' with a 3D cube icon. The bottom row contains one icon: SDG 17 'ALIANÇA PELS OBJECTIUS' with a circular interlocking rings icon.</p>

## 9. RECULL DE PROJECTES

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

240

# RECULL DE PROJECTES PLA TURÍSTIC DEL SOLSONÈS



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

## 10. ENQUESTA PERCEPCIÓ IMATGE TURÍSTICA

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

[Table](#)  
[101](#) DEVICE

[Table](#)  
[102](#) SEXE

[Table](#)  
[103](#) EDAT

[Table](#)  
[104](#) COMARCA

[Table](#)  
[105](#) MIDA DE LA POBLACIÓ

[Table](#)  
[106](#) TIPUS DE FAMÍLIA

[Table](#)  
[107](#) NIVELL ESTUDIS

[Table](#)  
[108](#) NIVELL INGRESSOS

[Table](#)  
[109](#) P1.CONEIXEMENT DEL SOLSONÈS

[Table](#)  
[110](#)  
[1](#) P5.1.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR D'UN ENTORN RURAL VIU I AUTÈNTIC

[Table](#)  
[110](#)  
[2](#) P5.2.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR PAISATGES DE MUNTANYA

[Table](#)  
[110](#)  
[3](#) P5.3.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR DE GRAN VARIETAT DE PAISATGES

[Table](#)  
[110](#)  
[4](#) P5.4.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR DE L'ART BARROC

[Table](#)  
[110](#)  
[5](#) P5.5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER VISITAR JACIMENTS PREHISTÒRICS

[Table](#)  
[110](#)  
[6](#) P5.6.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB POBLES I CIUTATS DE PEDRA TRANQUILS I BEN CUIDATS

[Table](#)  
[110](#)  
[7](#) P5.7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB MOLTA RIQUESA ARQUITECTÒNICA

<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>8</u></a>	P5.8.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB MOLTA TRADICIÓ DE GEGANTS I FESTES POPULARS
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>9</u></a>	P5.9.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER SENDERISME
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>10</u></a>	P5.10.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER TURISME DE NATURA
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>11</u></a>	P5.11.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER TURISME CULTURAL
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>12</u></a>	P5.12.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ESQUIAR
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>13</u></a>	P5.13.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT PER BANYAR-ME A RIUS I PANTANS
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>14</u></a>	P5.14.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB UNA OFERTA CULTURAL INTERESSANT
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>15</u></a>	P5.15.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ESTAR TRANQUIL·LA I DISCONNECTAR
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>16</u></a>	P5.16.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT FER PER TURISME RURAL EN GRUP
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>17</u></a>	P5.17.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT PER FER UNA ESCAPADA AMB LA MEVA PARELLA
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>18</u></a>	P5.18.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ANAR-HI AMB LA FAMÍLIA
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>19</u></a>	P5.19.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC ON ÉS FÀCIL TROBAR PRODUCTES ALIMENTARIS DE QUALITAT
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>20</u></a>	P5.20.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC ON ES POT MENJAR BÉ FÀCILMENT
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>110</u></a> <a href="#"><u>21</u></a>	P5.21.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UNA DESTINACIÓ DE TURISME SOSTENIBLE

<a href="#"><u>Table 111</u></a>	P5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - RESUMEN DE MEDIAS
<a href="#"><u>Table 112</u></a>	P5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - GRID RESUM
<a href="#"><u>Table 113</u></a>	
<a href="#"><u>1</u></a>	P6.1.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 1
<a href="#"><u>Table 113</u></a>	
<a href="#"><u>2</u></a>	P6.2.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 2
<a href="#"><u>Table 113</u></a>	
<a href="#"><u>3</u></a>	P6.3.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 3
<a href="#"><u>Table 114</u></a>	P6.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - RESUMEN DE MEDIAS
<a href="#"><u>Table 115</u></a>	
<a href="#"><u>1</u></a>	P7.1.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - EL TURISME RURAL EM SERVEIX PER RETROBAR-ME AMB ELS VALORS DE LA NATURA
<a href="#"><u>Table 115</u></a>	
<a href="#"><u>2</u></a>	P7.2.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - L'HERÈNCIA CULTURAL I LES TRADICIONS VINCULADES AL MEDI RURAL EM RESULTEN MOLT ATRACTIVES
<a href="#"><u>Table 115</u></a>	
<a href="#"><u>3</u></a>	P7.3.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - CONSIDERO QUE LES LOCALITATS RURALS SON LLOCS AMB ENCANT I MOLTES OPORTUNITATS DE GAUDIR
<a href="#"><u>Table 115</u></a>	
<a href="#"><u>4</u></a>	P7.4.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - EL TURISME RURAL REPRESENTA QUALITAT I AUTENTICITAT
<a href="#"><u>Table 115</u></a>	
<a href="#"><u>5</u></a>	P7.5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - FER TURISME RURAL EM PERMET DESCANSAR I RELAXAR-ME
<a href="#"><u>Table 116</u></a>	P7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - RESUMEN DE MEDIAS
<a href="#"><u>Table 117</u></a>	P7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - GRID RESUMEN
<a href="#"><u>Table 201</u></a>	DEVICE
<a href="#"><u>Table 202</u></a>	SEXE

[Table](#)  
[203](#) EDAT

[Table](#)  
[204](#) COMARCA

[Table](#)  
[205](#) MIDA DE LA POBLACIÓ

[Table](#)  
[206](#) TIPUS DE FAMÍLIA

[Table](#)  
[207](#) NIVELL ESTUDIS

[Table](#)  
[208](#) NIVELL INGRESSOS

[Table](#)  
[209](#) P1.CONEIXEMENT DEL SOLSONÈS

[Table](#)  
[210](#)  
[1](#) P5.1.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR D'UN ENTORN RURAL VIU I AUTÈNTIC

[Table](#)  
[210](#)  
[2](#) P5.2.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR PAISATGES DE MUNTANYA

[Table](#)  
[210](#)  
[3](#) P5.3.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR DE GRAN VARIETAT DE PAISATGES

[Table](#)  
[210](#)  
[4](#) P5.4.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR DE L'ART BARROC

[Table](#)  
[210](#)  
[5](#) P5.5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER VISITAR JACIMENTS PREHISTÒRICS

[Table](#)  
[210](#)  
[6](#) P5.6.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB POBLES I CIUTATS DE PEDRA TRANQUILS I BEN CUIDATS

[Table](#)  
[210](#)  
[7](#) P5.7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB MOLTA RIQUESA ARQUITECTÒNICA

[Table](#)  
[210](#)  
[8](#) P5.8.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB MOLTA TRADICIÓ DE GEGANTS I FESTES POPULARS

<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>9</u></a>	P5.9.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER SENDERISME
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>10</u></a>	P5.10.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER TURISME DE NATURA
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>11</u></a>	P5.11.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER TURISME CULTURAL
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>12</u></a>	P5.12.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ESQUIAR
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>13</u></a>	P5.13.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT PER BANYAR-ME A RIUS I PANTANS
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>14</u></a>	P5.14.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB UNA OFERTA CULTURAL INTERESSANT
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>15</u></a>	P5.15.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ESTAR TRANQUIL·LA I DISCONNECTAR
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>16</u></a>	P5.16.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT FER PER TURISME RURAL EN GRUP
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>17</u></a>	P5.17.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT PER FER UNA ESCAPADA AMB LA MEVA PARELLA
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>18</u></a>	P5.18.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ANAR-HI AMB LA FAMÍLIA
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>19</u></a>	P5.19.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC ON ÉS FÀCIL TROBAR PRODUCTES ALIMENTARIS DE QUALITAT
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>20</u></a>	P5.20.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC ON ES POT MENJAR BÉ FÀCILMENT
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>210</u></a> <a href="#"><u>21</u></a>	P5.21.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UNA DESTINACIÓ DE TURISME SOSTENIBLE
<a href="#"><u>Table</u></a> <a href="#"><u>211</u></a>	P5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - RESUMEN DE MEDIAS

[Table 212](#) P5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - GRID RESUM

[Table 213](#)  
[1](#) P6.1.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 1

[Table 213](#)  
[2](#) P6.2.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 2

[Table 213](#)  
[3](#) P6.3.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 3

[Table 214](#) P6.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - RESUMEN DE MEDIAS

[Table 215](#)  
[1](#) P7.1.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - EL TURISME RURAL EM SERVEIX PER RETROBAR-ME AMB ELS VALORS DE LA NATURA

[Table 215](#)  
[2](#) P7.2.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - L'HERÈNCIA CULTURAL I LES TRADICIONS VINCULADES AL MEDI RURAL EM RESULTEN MOLT ATRACTIVES

[Table 215](#)  
[3](#) P7.3.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - CONSIDERO QUE LES LOCALITATS RURALS SON LLOCS AMB ENCANT I MOLTES OPORTUNITATS DE GAUDIR

[Table 215](#)  
[4](#) P7.4.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - EL TURISME RURAL REPRESENTA QUALITAT I AUTENTICITAT

[Table 215](#)  
[5](#) P7.5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - FER TURISME RURAL EM PERMET DESCANSAR I RELAXAR-ME

[Table 216](#) P7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - RESUMEN DE MEDIAS

[Table 217](#) P7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - GRID RESUMEN

[Table 301](#) DEVICE

[Table 302](#) SEXE

[Table 303](#) EDAT

[Table 304](#) COMARCA

[Table 305](#) MIDA DE LA POBLACIÓ

[Table 306](#) TIPUS DE FAMÍLIA

[Table 307](#) NIVELL ESTUDIS

[Table 308](#) NIVELL INGRESSOS

[Table 309](#) P1.CONEIXEMENT DEL SOLSONÈS

[Table 310](#)  
[1](#) P5.1.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR D'UN ENTORN RURAL VIU I AUTÈNTIC

[Table 310](#)  
[2](#) P5.2.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR PAISATGES DE MUNTANYA

[Table 310](#)  
[3](#) P5.3.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR DE GRAN VARIETAT DE PAISATGES

[Table 310](#)  
[4](#) P5.4.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER GAUDIR DE L'ART BARROC

[Table 310](#)  
[5](#) P5.5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER VISITAR JACIMENTS PREHISTÒRICS

[Table 310](#)  
[6](#) P5.6.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB POBLES I CIUTATS DE PEDRA TRANQUILS I BEN CUIDATS

[Table 310](#)  
[7](#) P5.7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB MOLTA RIQUESA ARQUITECTÒNICA

[Table 310](#)  
[8](#) P5.8.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB MOLTA TRADICIÓ DE GEGANTS I FESTES POPULARS

[Table 310](#)  
[9](#) P5.9.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER SENDERISME

[Table 310](#)  
[10](#) P5.10.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER TURISME DE NATURA

[Table](#)  
[310](#) P5.11.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[11](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC PER FER TURISME CULTURAL

[Table](#)  
[310](#) P5.12.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[12](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ESQUIAR

[Table](#)  
[310](#) P5.13.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[13](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT PER BANYAR-ME A RIUS I PANTANS

[Table](#)  
[310](#) P5.14.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[14](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC AMB UNA OFERTA CULTURAL INTERESSANT

[Table](#)  
[310](#) P5.15.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[15](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ESTAR TRANQUIL·LA I DISCONNECTAR

[Table](#)  
[310](#) P5.16.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[16](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT FER PER TURISME RURAL EN GRUP

[Table](#)  
[310](#) P5.17.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[17](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC APROPIAT PER FER UNA ESCAPADA AMB LA MEVA  
PARELLA

[Table](#)  
[310](#) P5.18.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[18](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC PER ANAR-HI AMB LA FAMÍLIA

[Table](#)  
[310](#) P5.19.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[19](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC ON ÉS FÀCIL TROBAR PRODUCTES ALIMENTARIS DE  
QUALITAT

[Table](#)  
[310](#) P5.20.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[20](#) EL SOLSONÈS - UN LLOC ON ES POT MENJAR BÉ FÀCILMENT

[Table](#)  
[310](#) P5.21.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE  
[21](#) EL SOLSONÈS - UNA DESTINACIÓ DE TURISME SOSTENIBLE

[Table](#)  
[311](#) P5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL  
SOLSONÈS - RESUMEN DE MEDIAS

[Table](#)  
[312](#) P5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE EL  
SOLSONÈS - GRID RESUM

[Table](#)  
[313](#)  
[1](#) P6.1.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 1

Table  
313

2 P6.2.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 2

Table  
313

3 P6.3.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - COMPARACIÓ 3

Table  
314

P6.DIRIEN QUE EL SOLSONÈS ÉS UN DESTINACIÓ TURÍSTICA - RESUMEN DE MEDIAS

Table  
315

1 P7.1.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - EL TURISME RURAL EM SERVEIX PER RETROBAR-ME AMB ELS VALORS DE LA NATURA

Table  
315

2 P7.2.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - L'HERÈNCIA CULTURAL I LES TRADICIONS VINCULADES AL MEDI RURAL EM RESULTEN MOLT ATRACTIVES

Table  
315

3 P7.3.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - CONSIDERO QUE LES LOCALITATS RURALS SON LLOCS AMB ENCANT I MOLTES OPORTUNITATS DE GAUDIR

Table  
315

4 P7.4.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - EL TURISME RURAL REPRESENTA QUALITAT I AUTENTICITAT

Table  
315

5 P7.5.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - FER TURISME RURAL EM PERMET DESCANSAR I RELAXAR-ME

Table  
316

P7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - RESUMEN DE MEDIAS

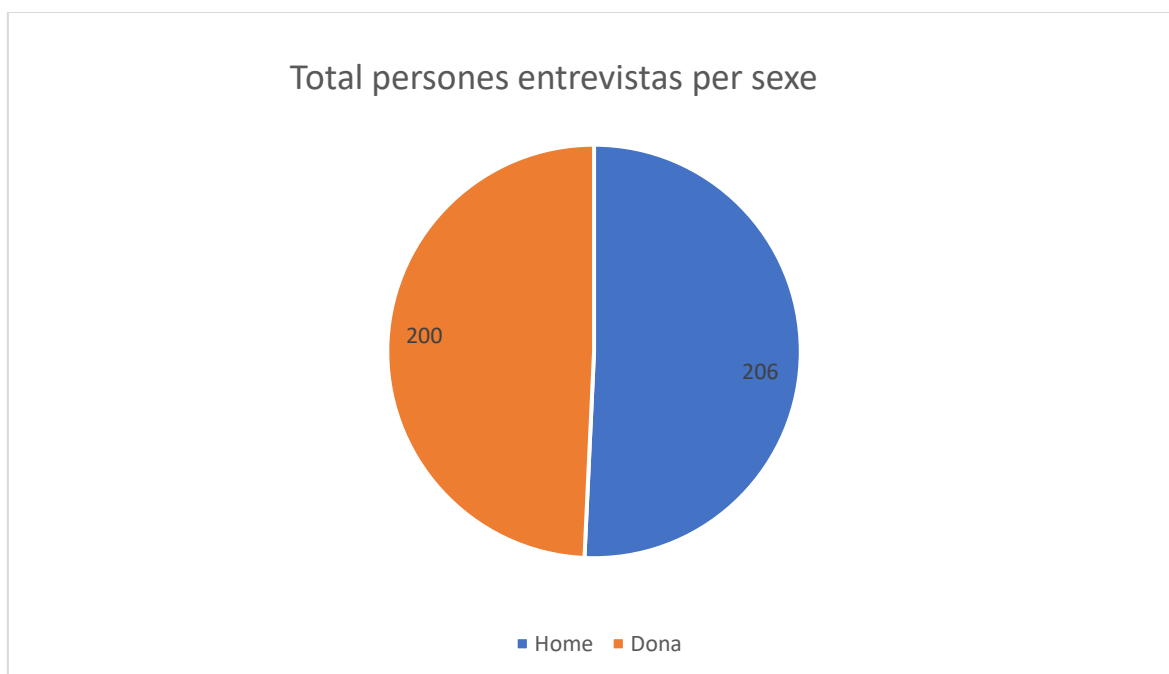
Table  
317

P7.GRAU D'ACORD I DESACORD RESPECTE A LES SEGÜENTS RAONS PER FER TURISME RURAL - GRID RESUMEN

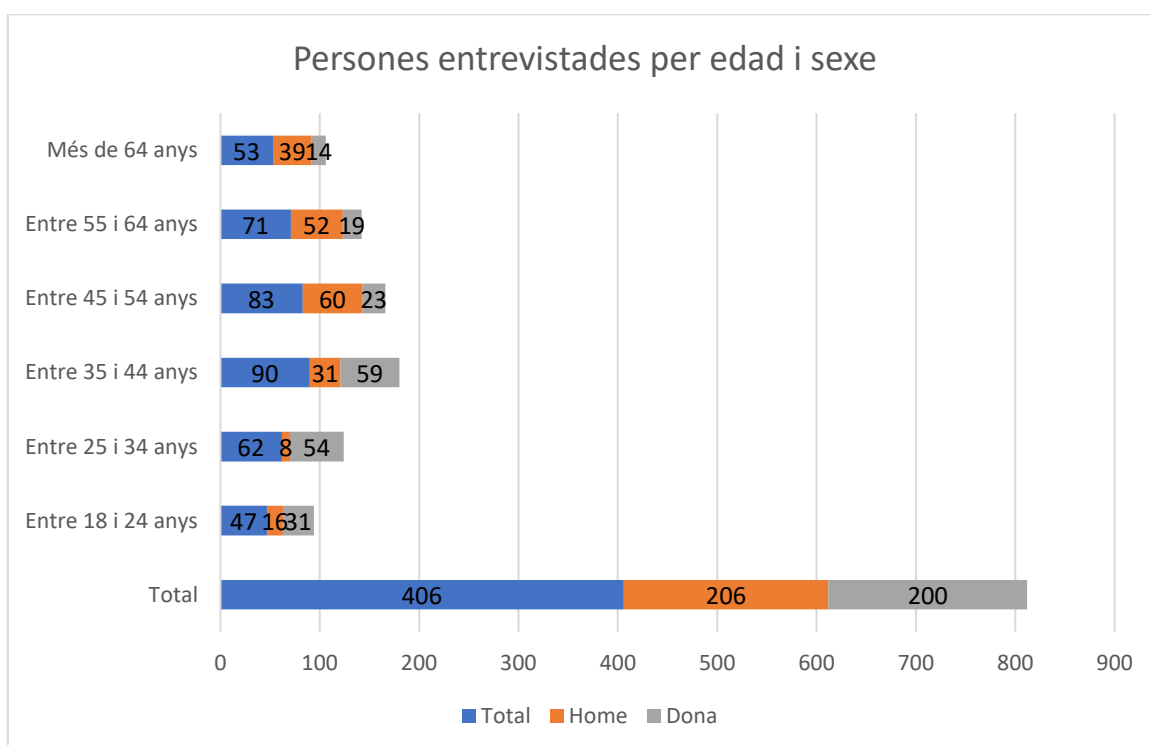


Enquesta Imatge  
percebuda Solsonès

## 10.1 Total persones entrevistades per sexe

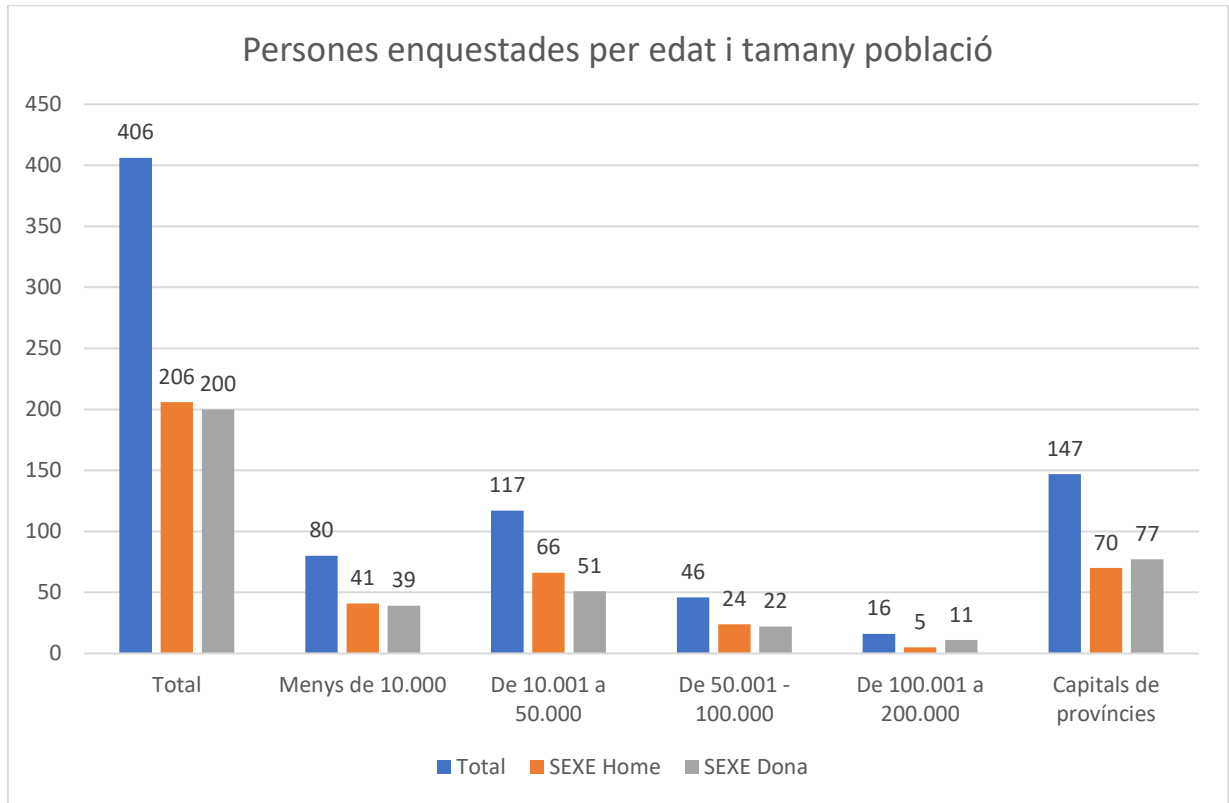


## 10.2 Persones entrevistades per edat i sexe

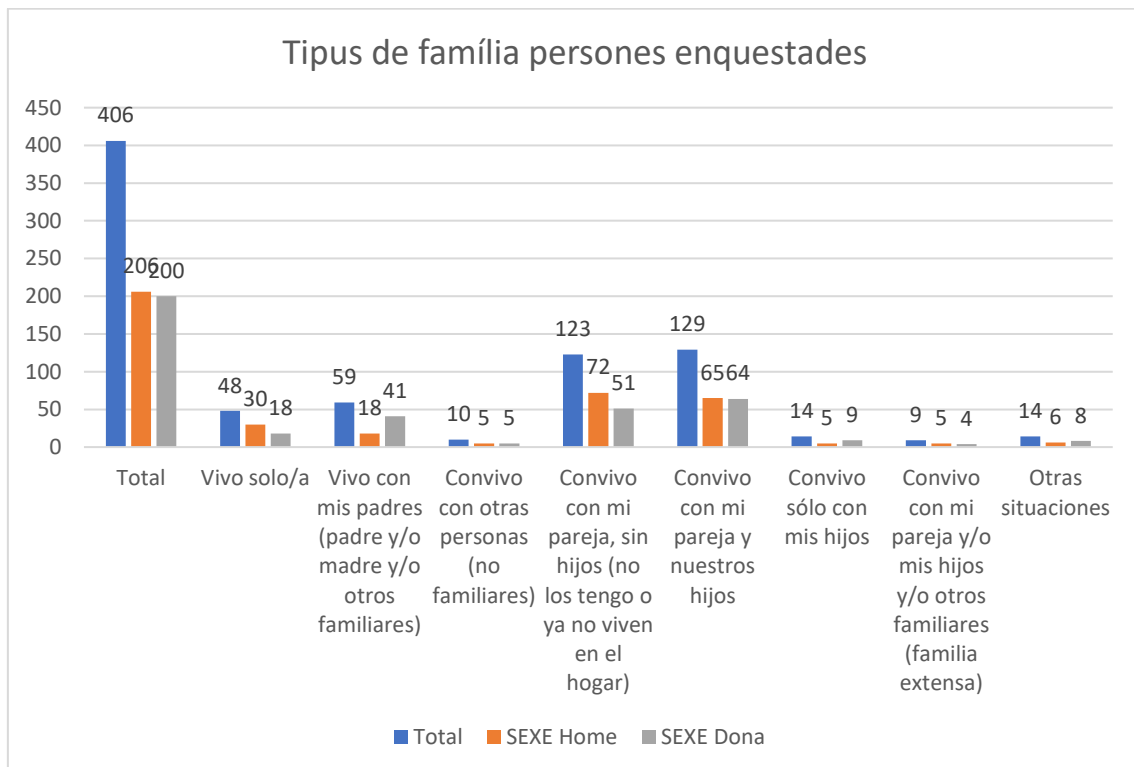


"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

### 10.3 Persones entrevistades per edat i tamany població de residència

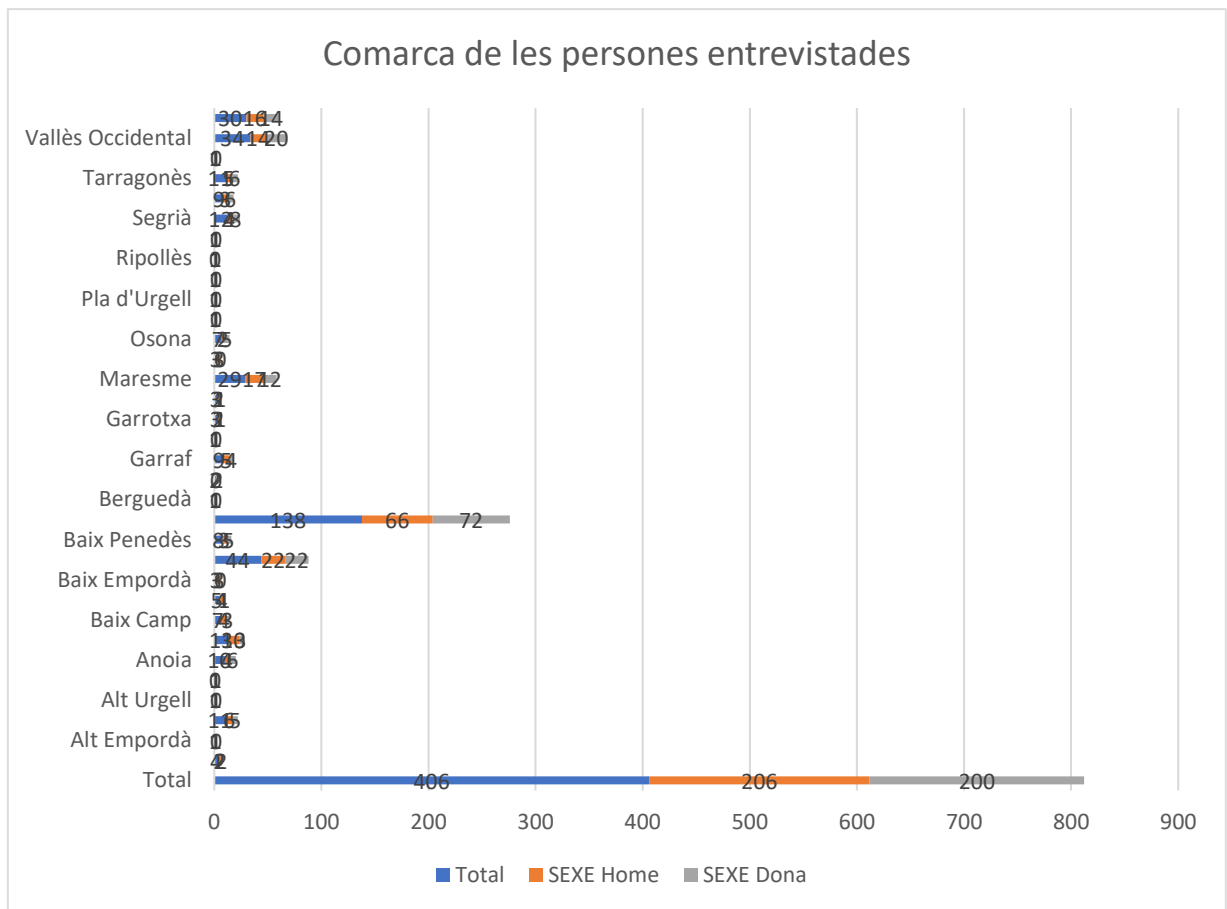


### 10.4 Tipus de família de les persones enquestades

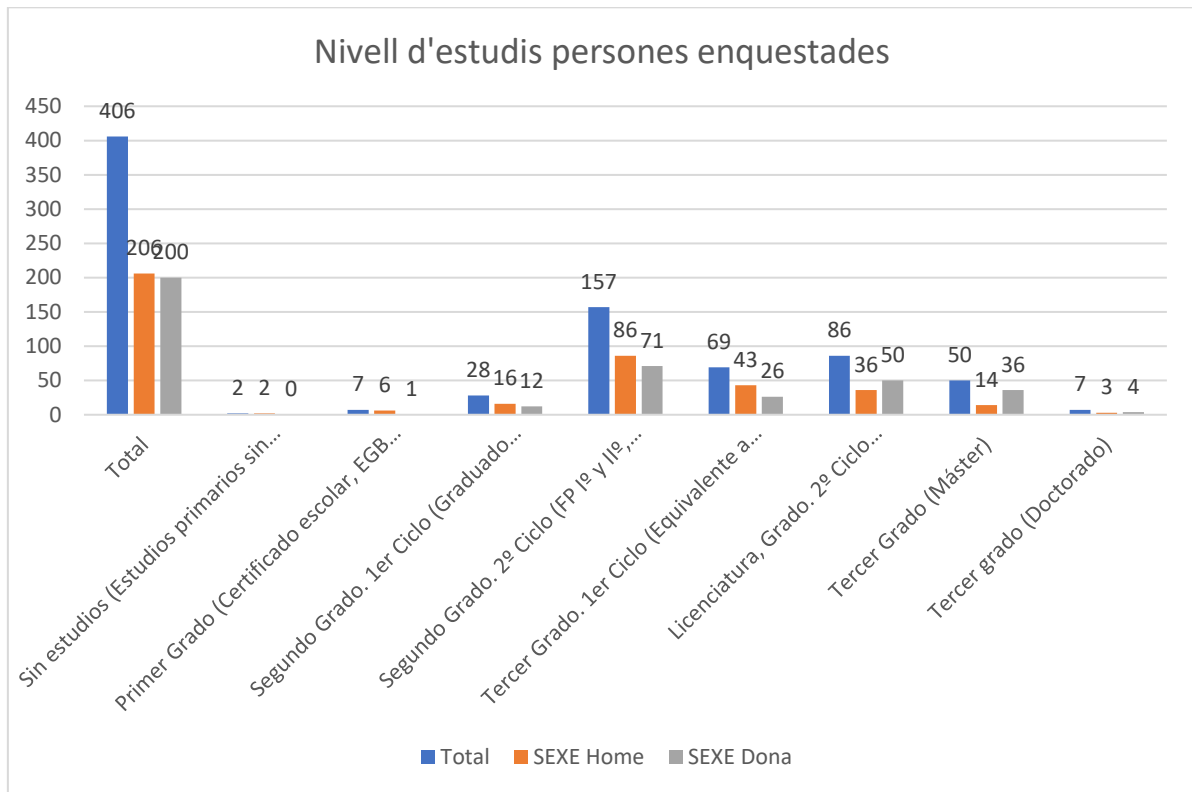


"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

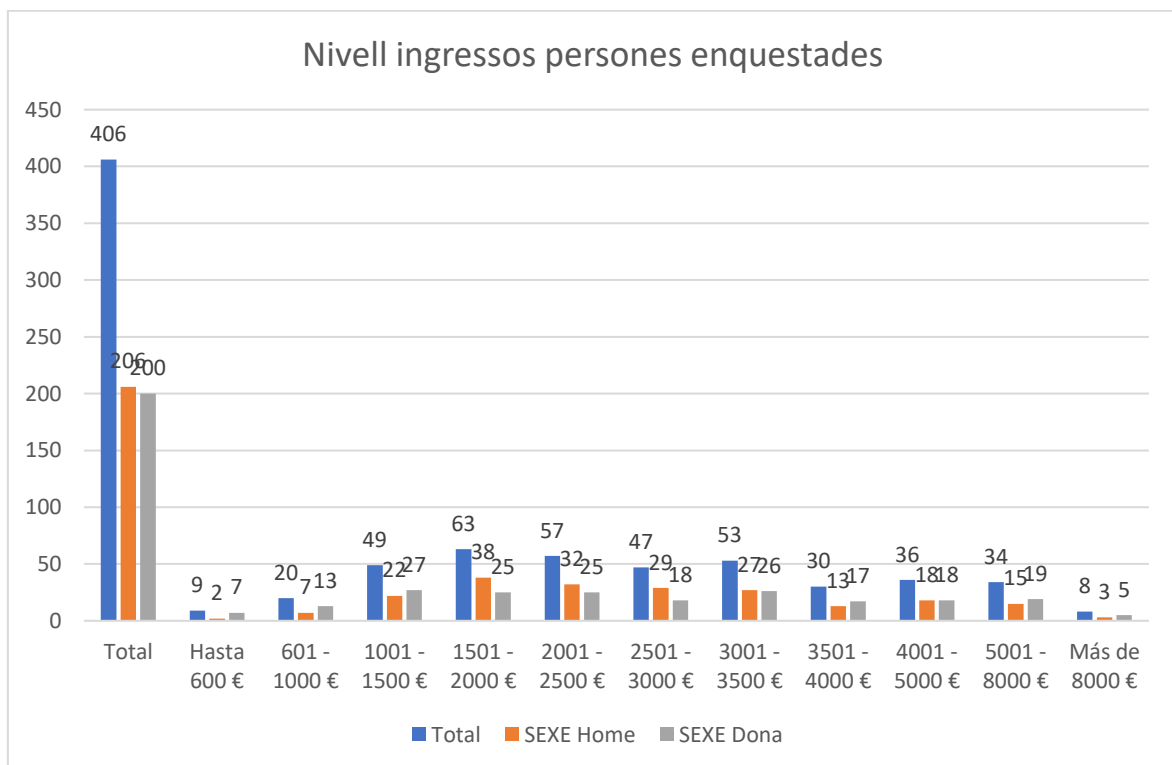
## 10.5 Comarca de residencia de les persones enquestades



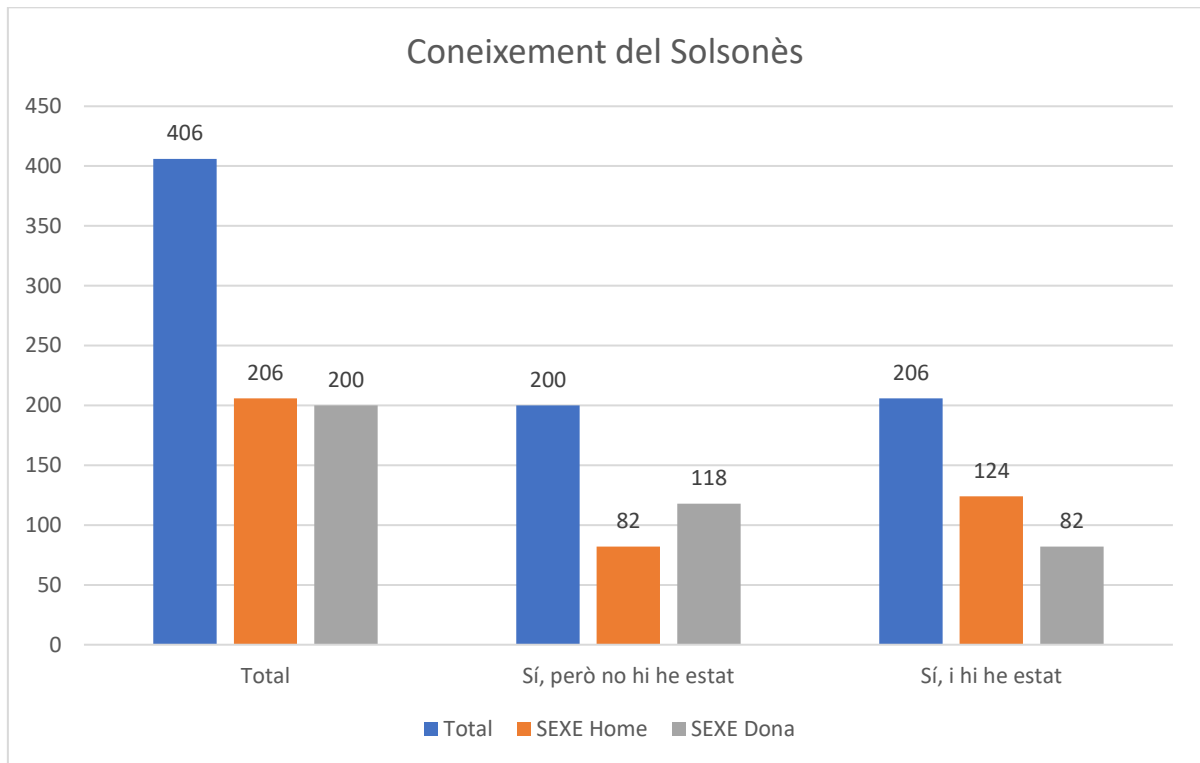
## 10.6 Nivell d'estudis de les persones enquestades



## 10.7 Nivell d'ingressos de les persones enquestades

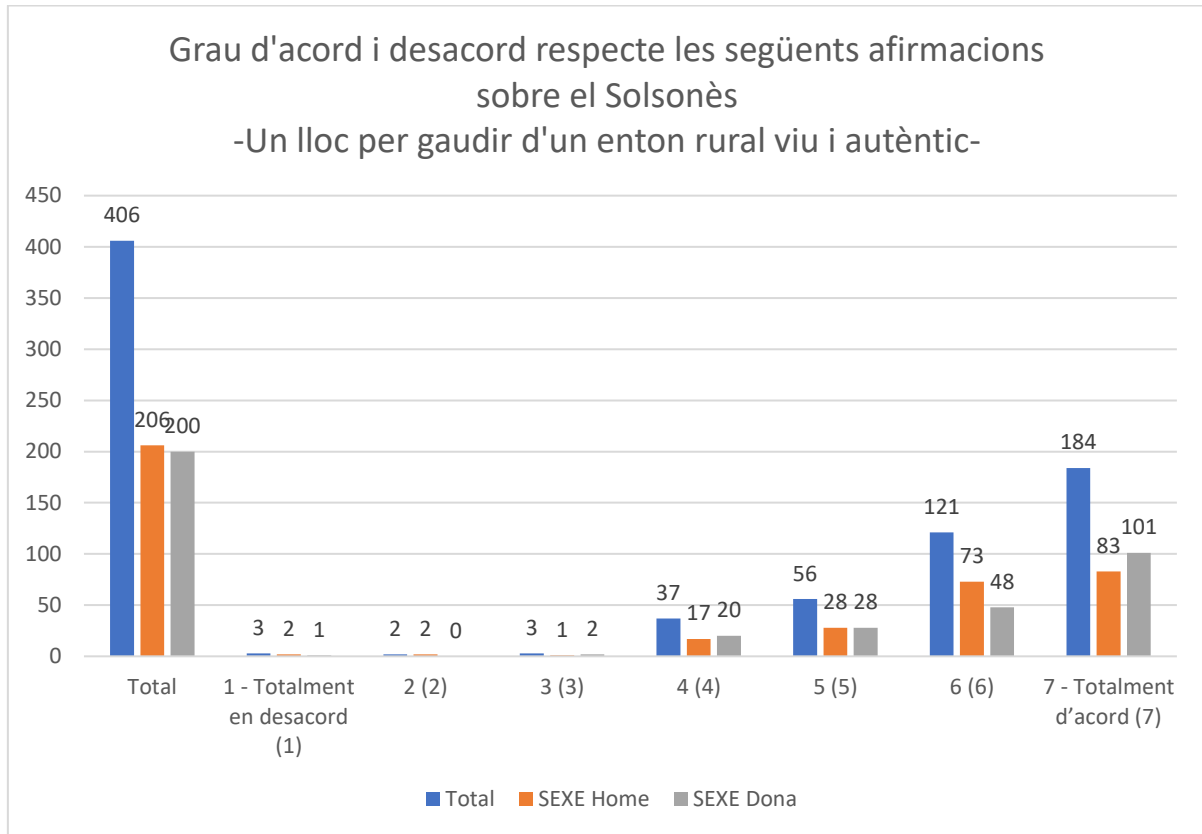


## 10.8 Coneixement del Solsonès de les persones enquestades

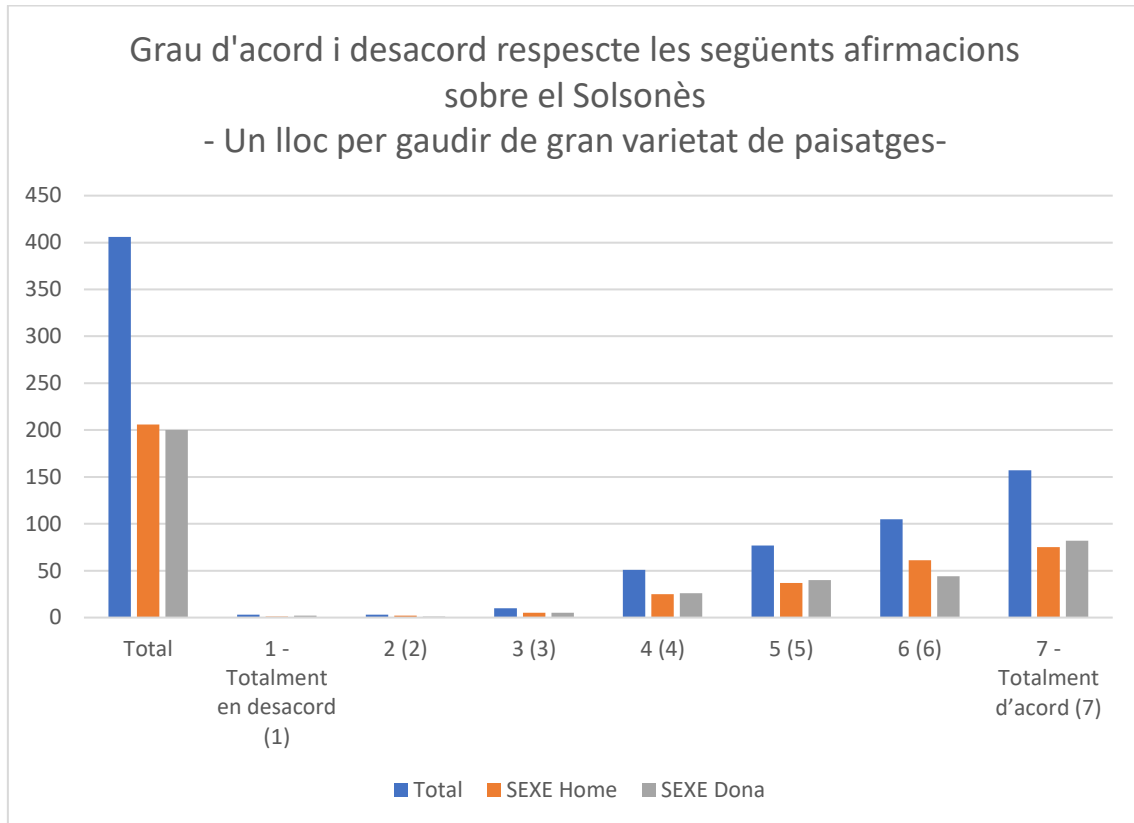


"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

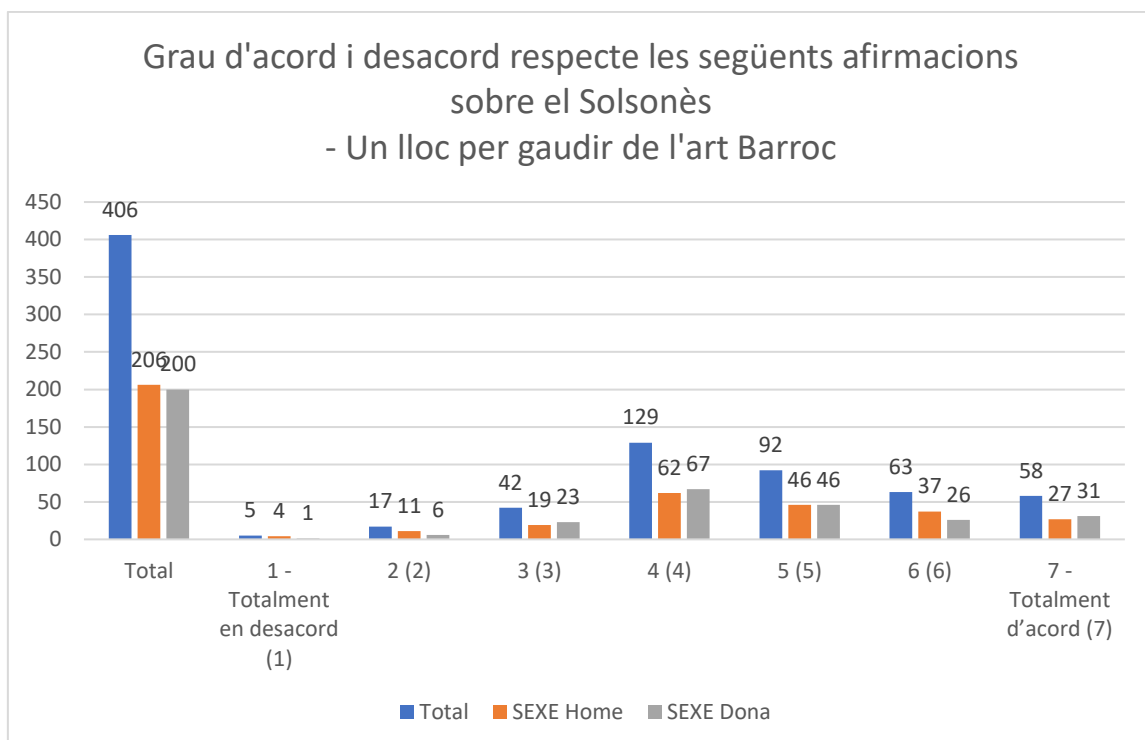
10.9 Grau adord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per gaudir d'un entorn rural viu i autèntic -



10.10 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per gaudir de gran varietat de paisatges -

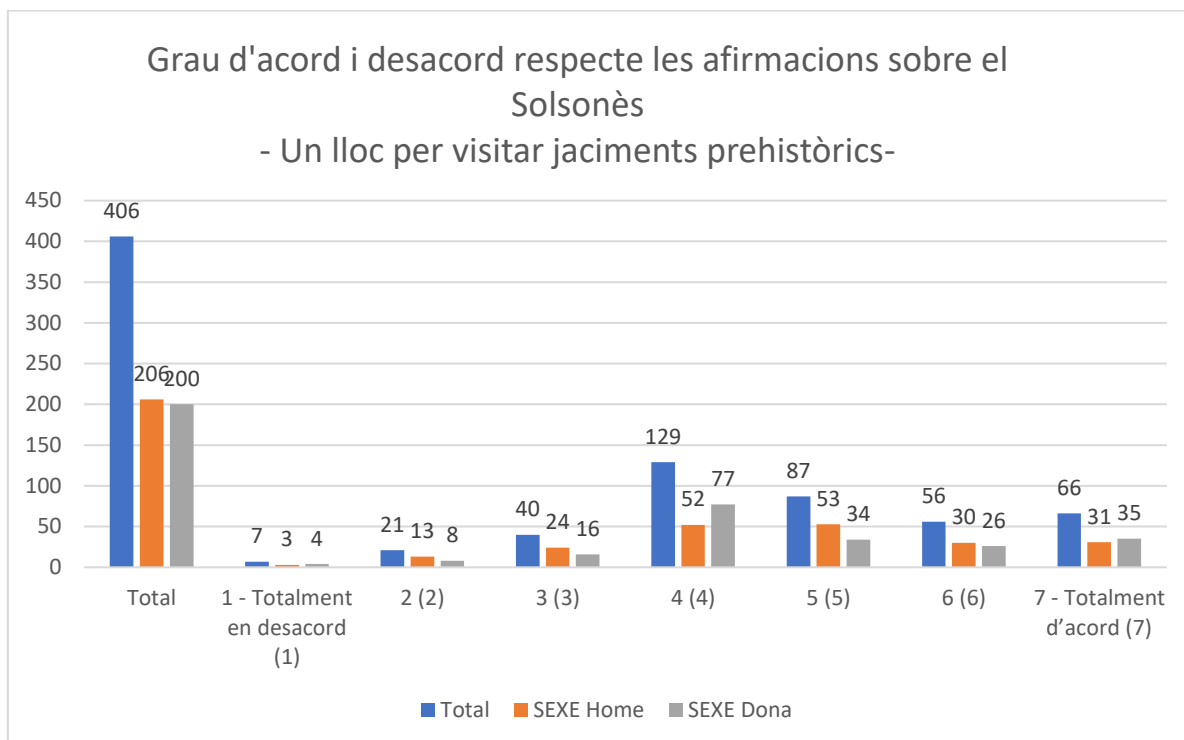


10.11 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un loc per gaudir de l'art Barroc -

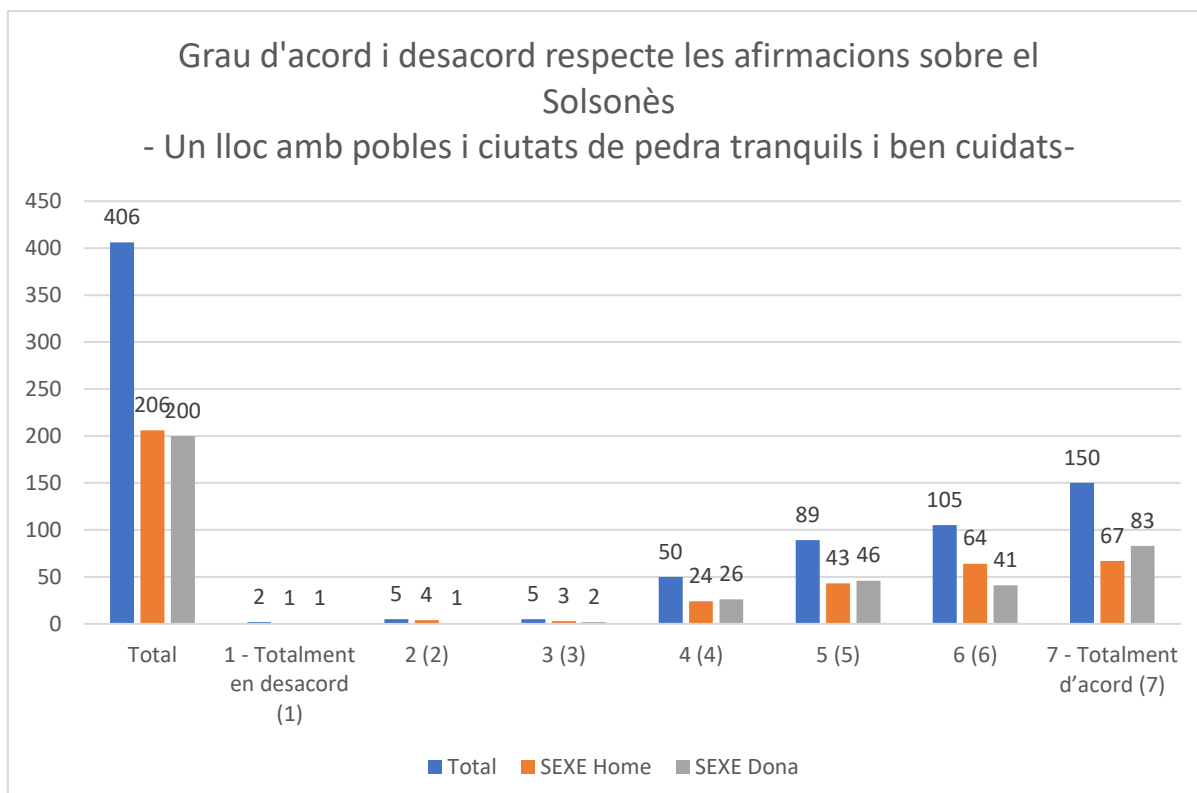


## 10.12 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per visitar jaciments prehistòrics

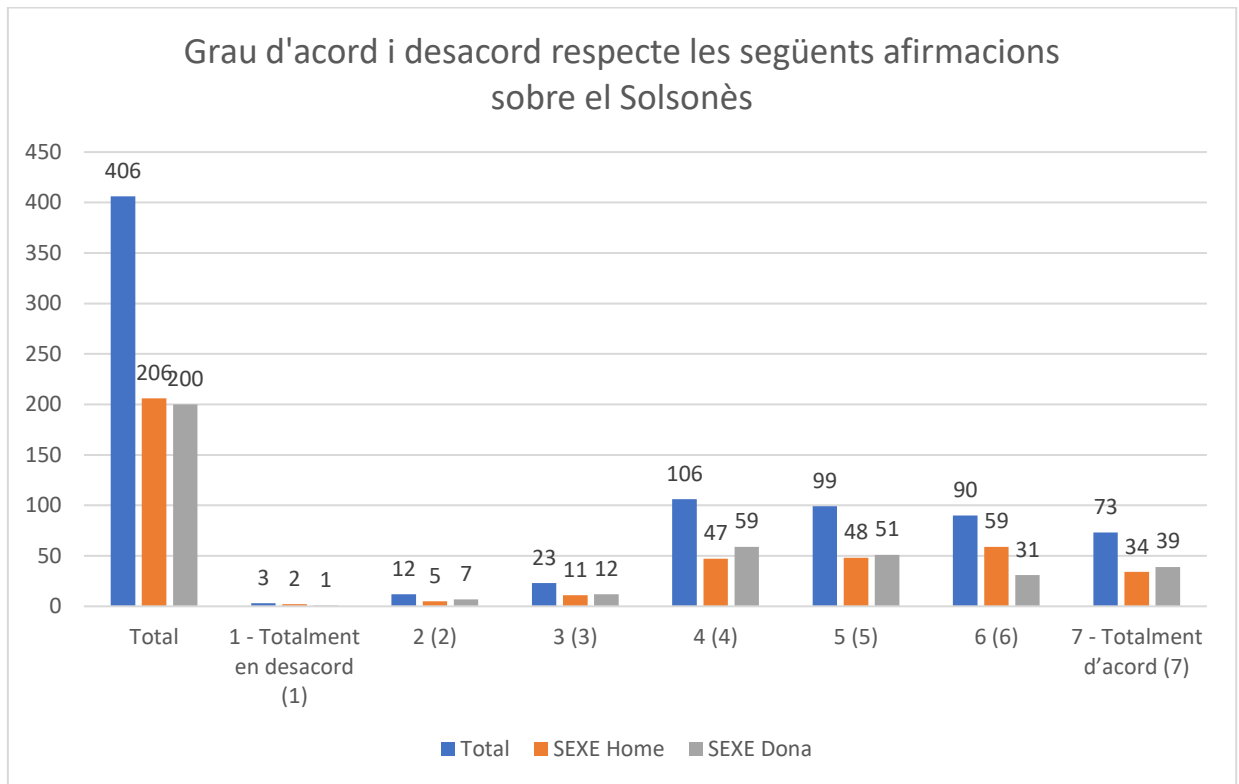
-



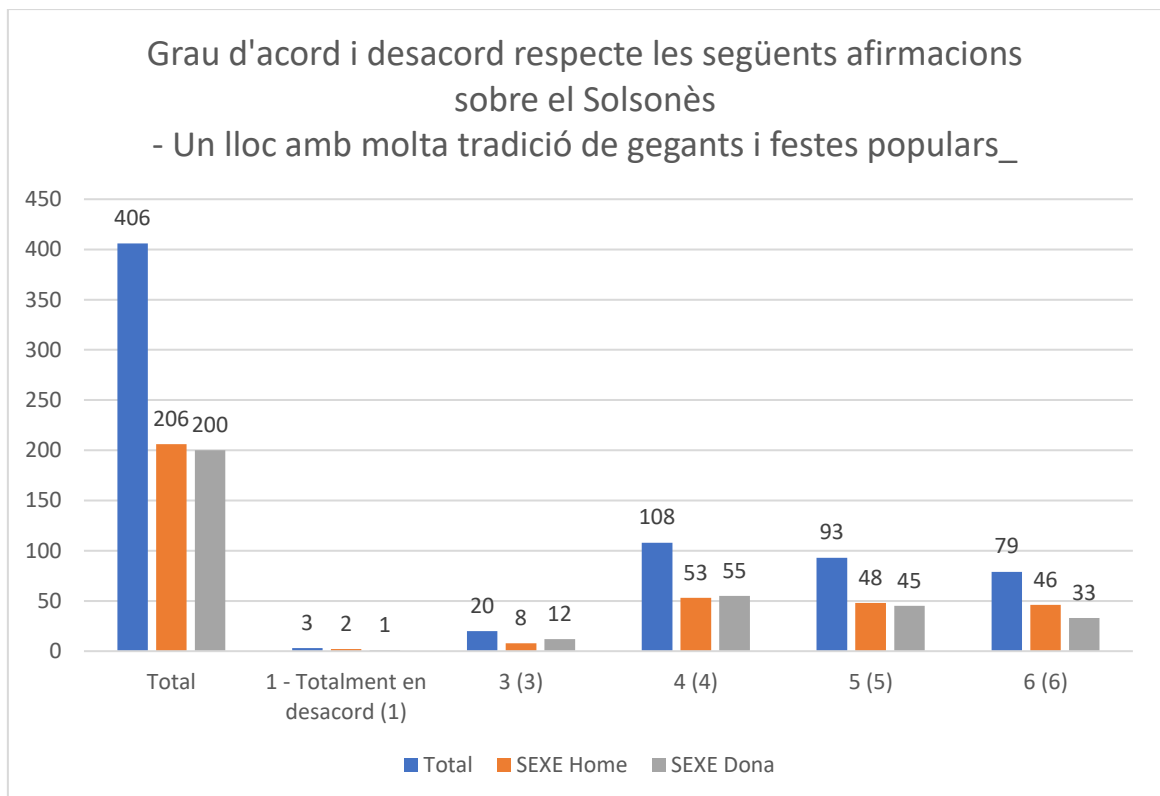
## 10.13 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc amb pobles i ciutats de pedra tranquils i ben cuidats-



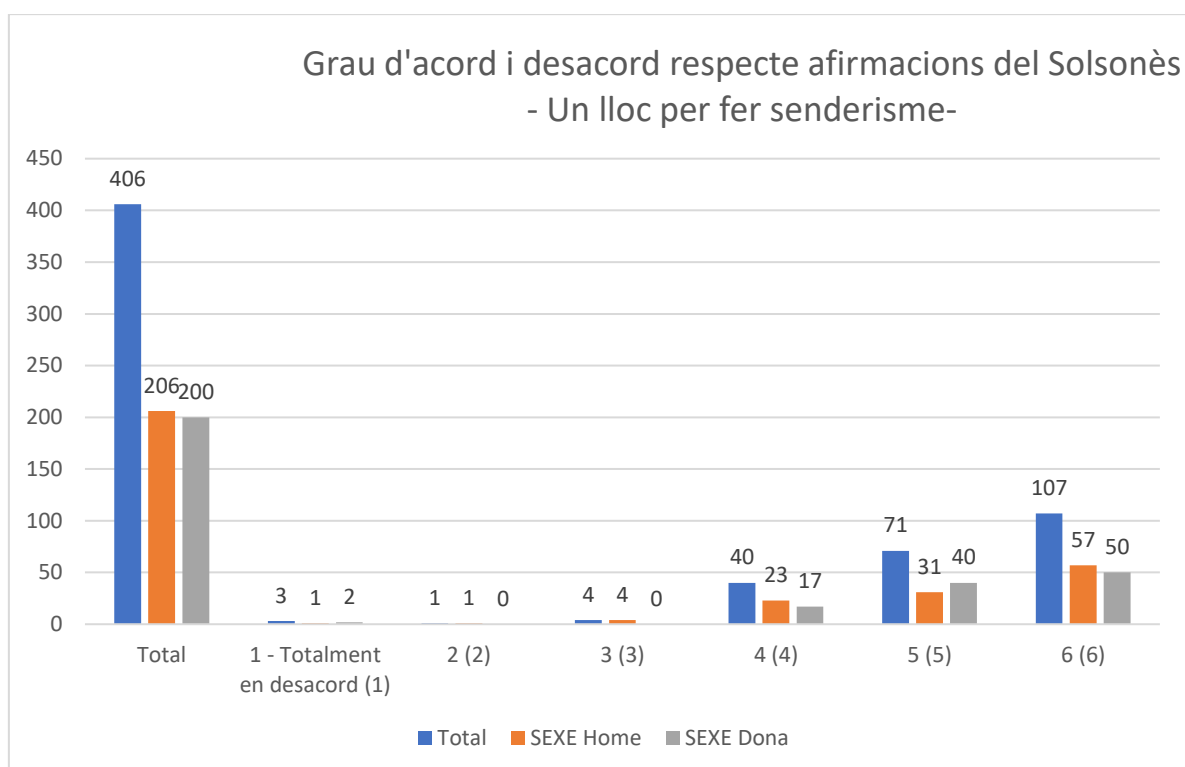
10.14 Grau d'acord i desacord afirmacions del Solsonès – un lloc amb molta riquesa arquitectònica -



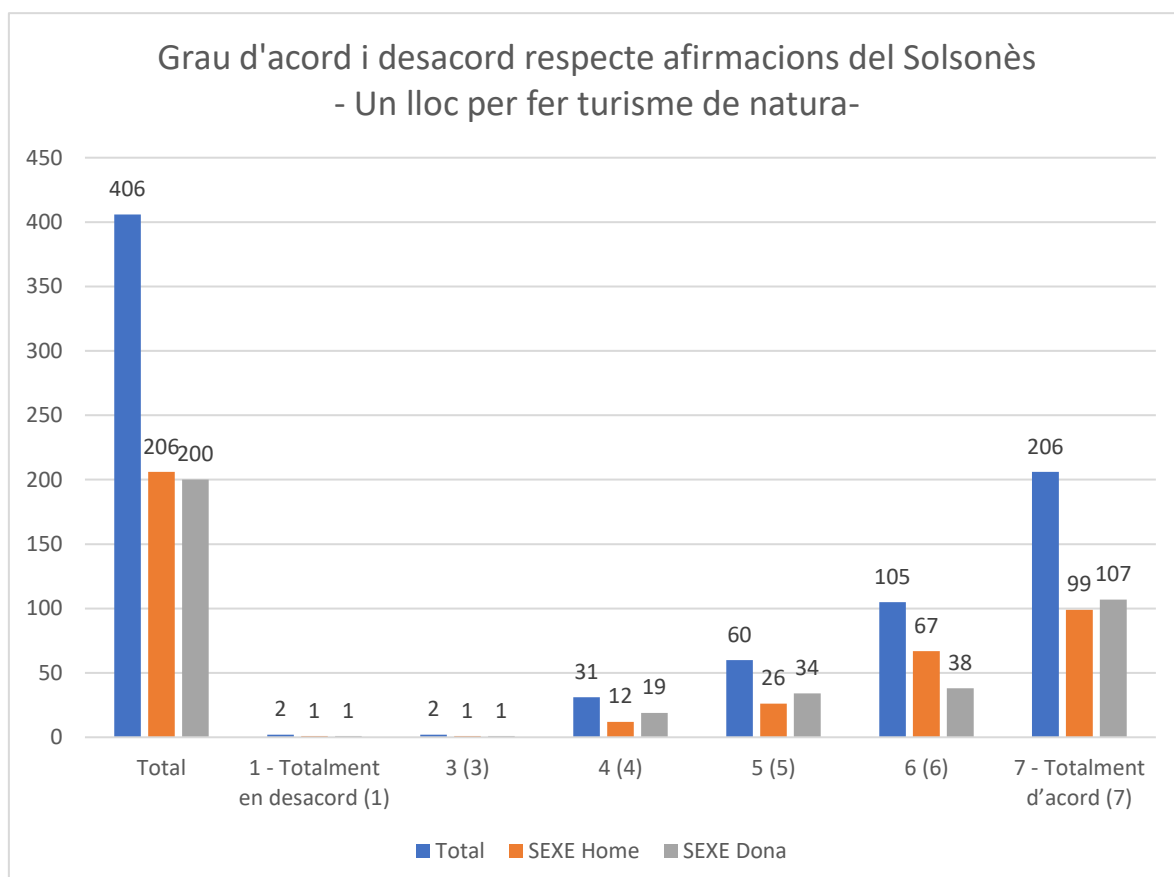
10.15 Grau d'acord i desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc amb molta tradició de gegants i festes populars -



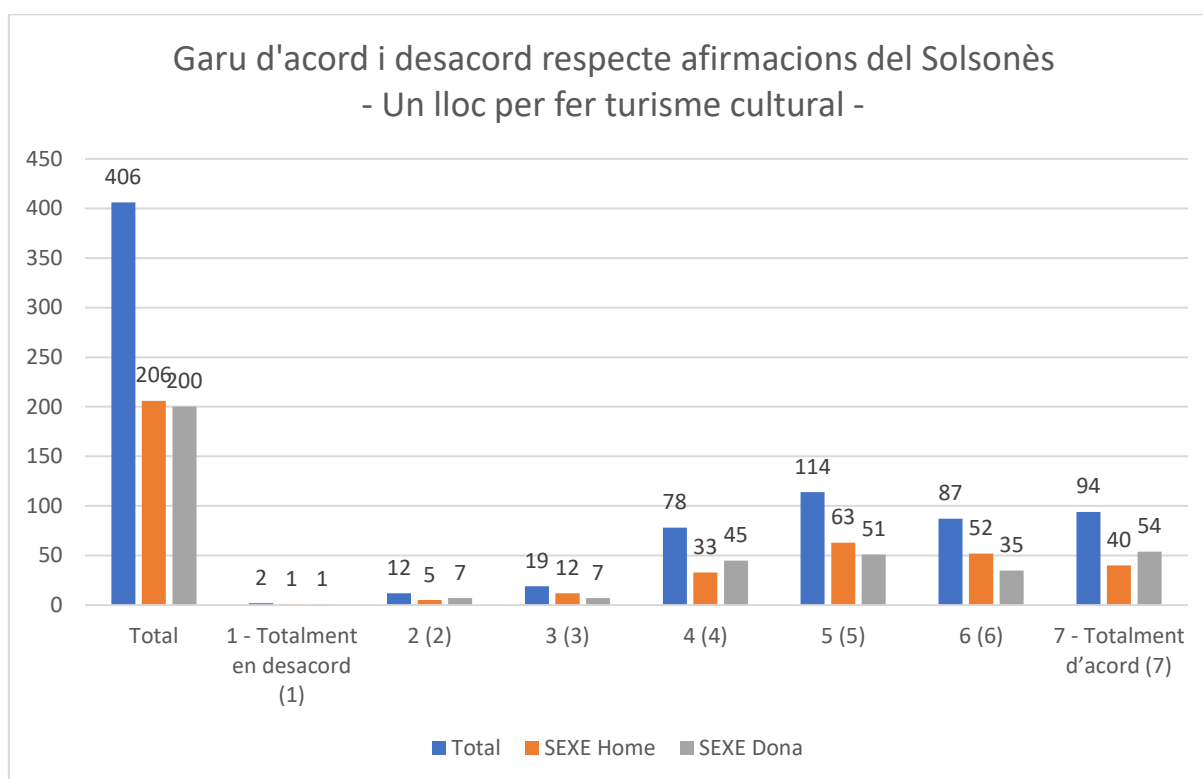
### 10.16 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per fer senderisme -



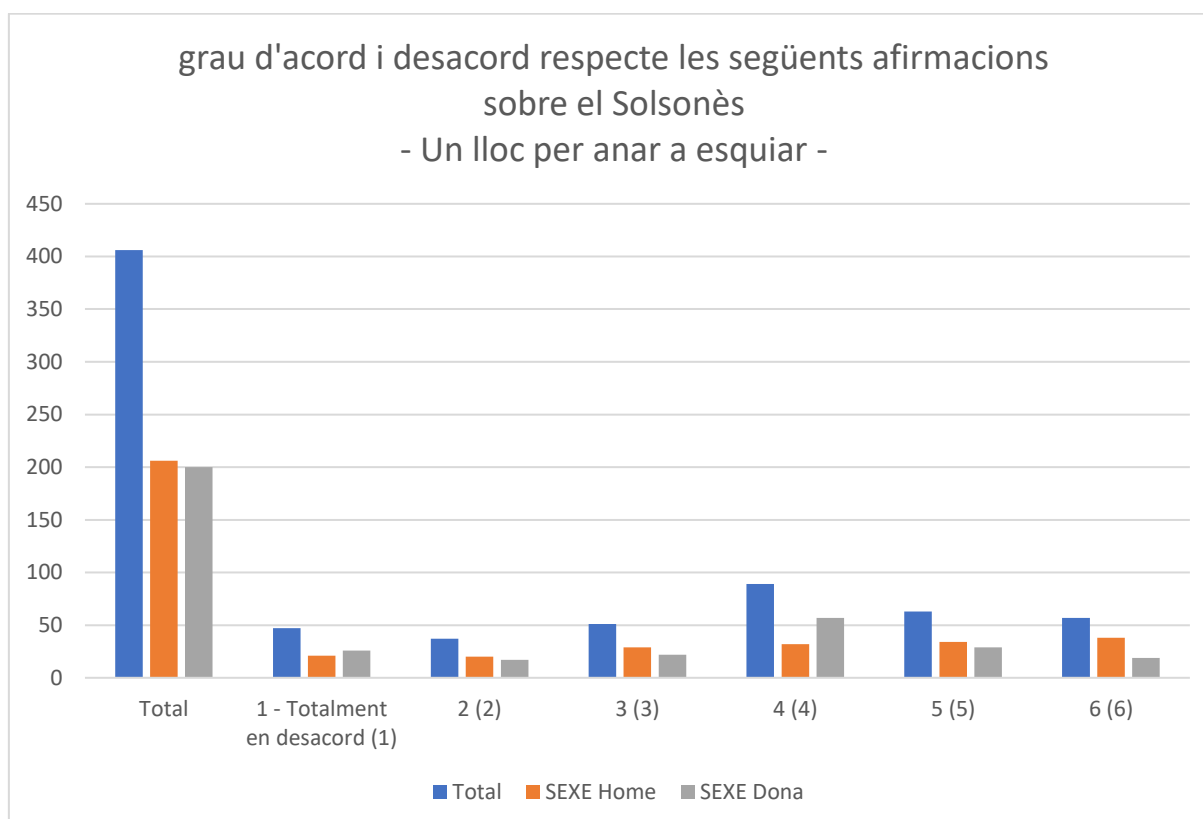
### 10.17 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per fer turisme de natura-



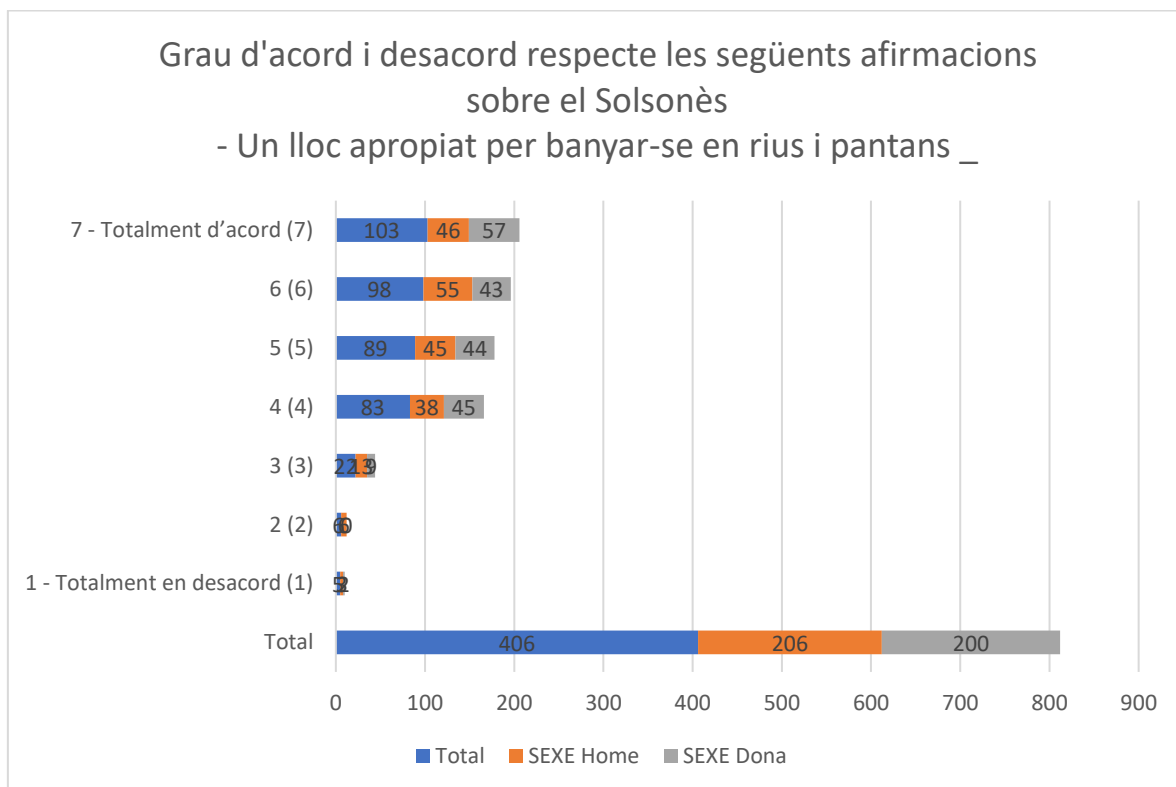
10.18 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per fer turisme cultural -



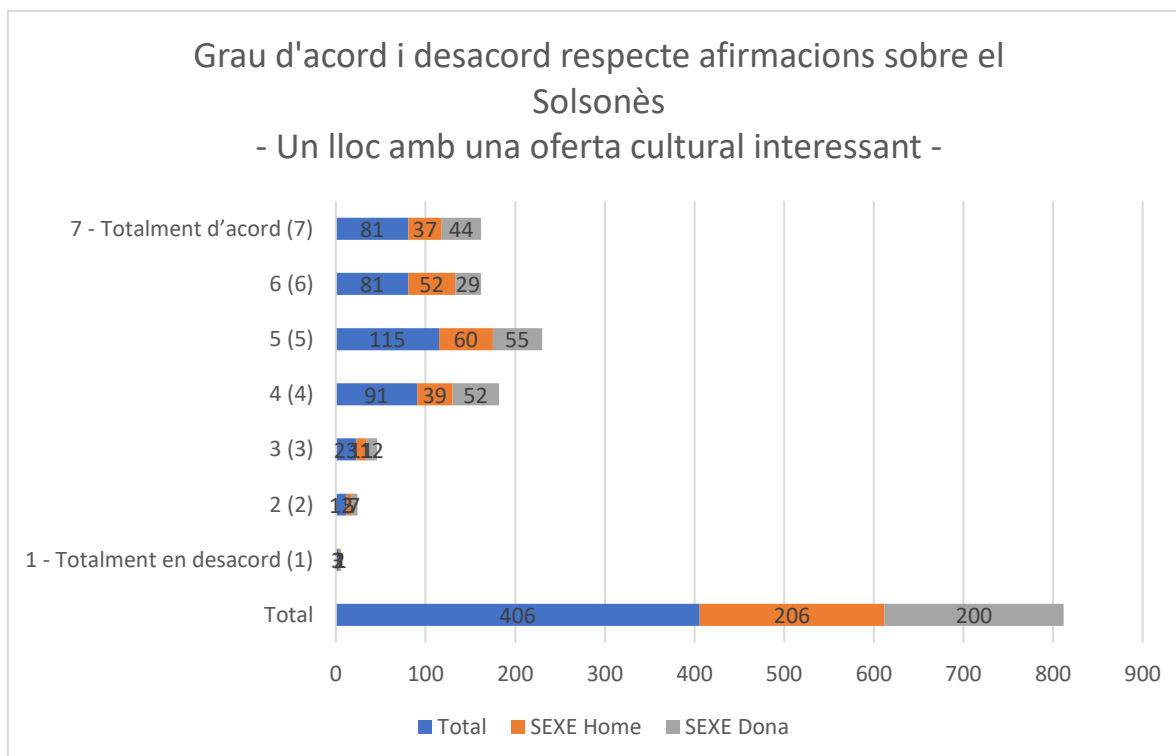
10.19 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per anar a esquiar -



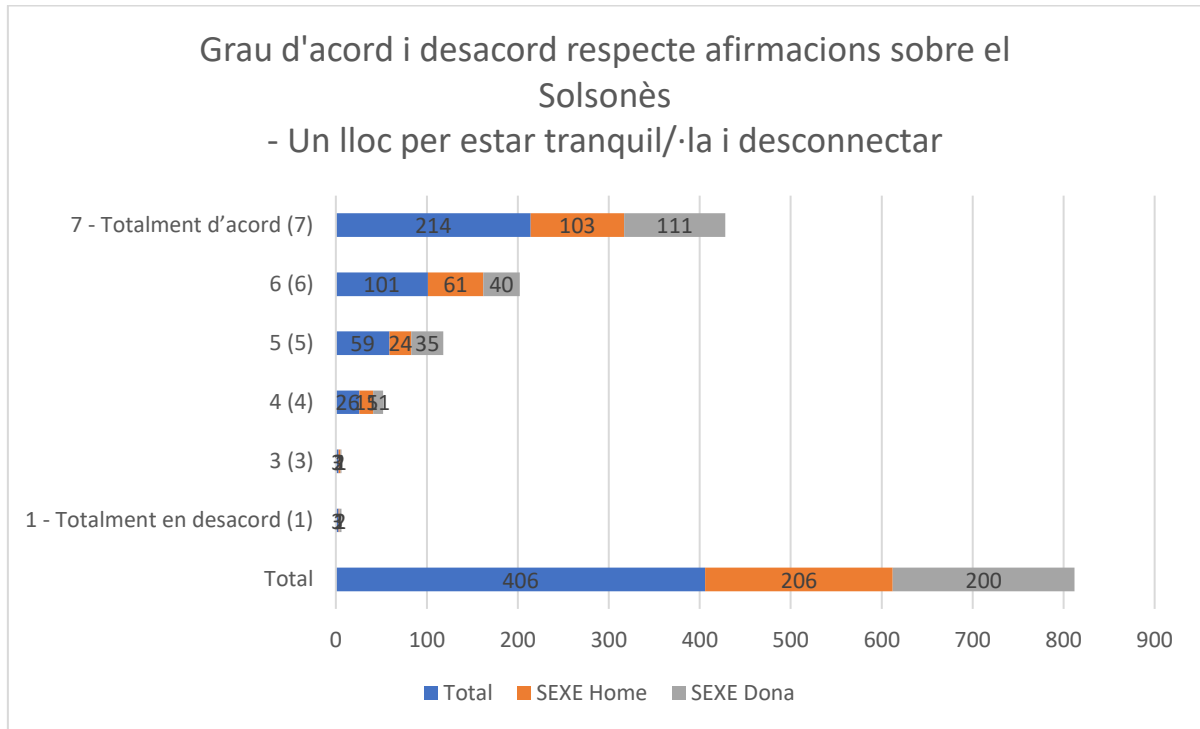
10.20 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc apropiat per banyar-se en rius i pantans



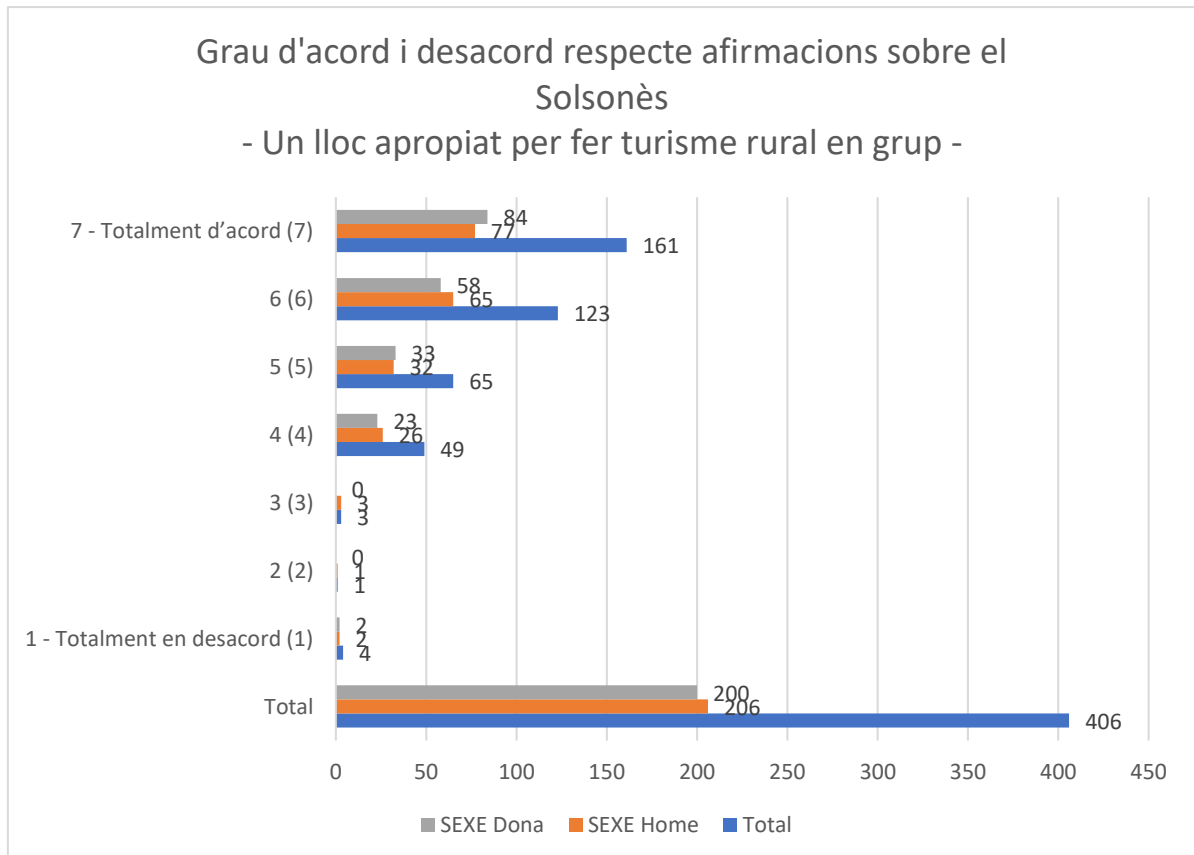
10.21 Grau d'acord i desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc amb una oferta cultural interessant -



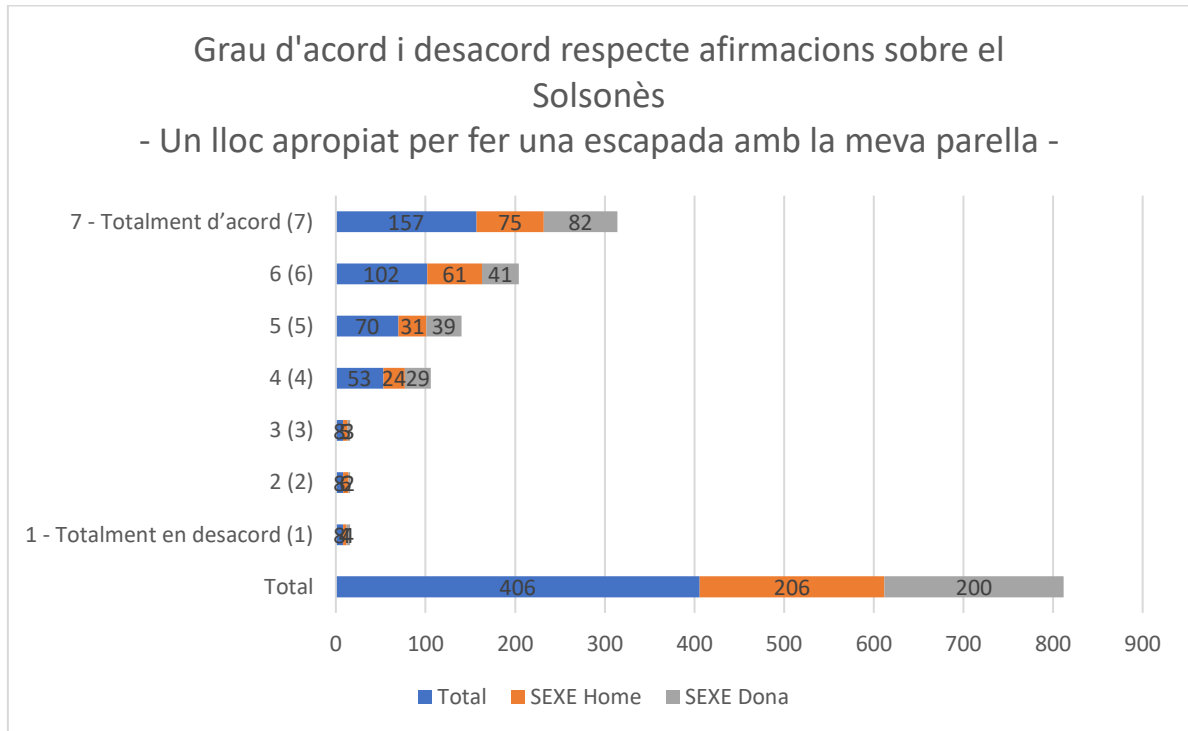
10.22 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per estar tranquil/-la i desconnectar



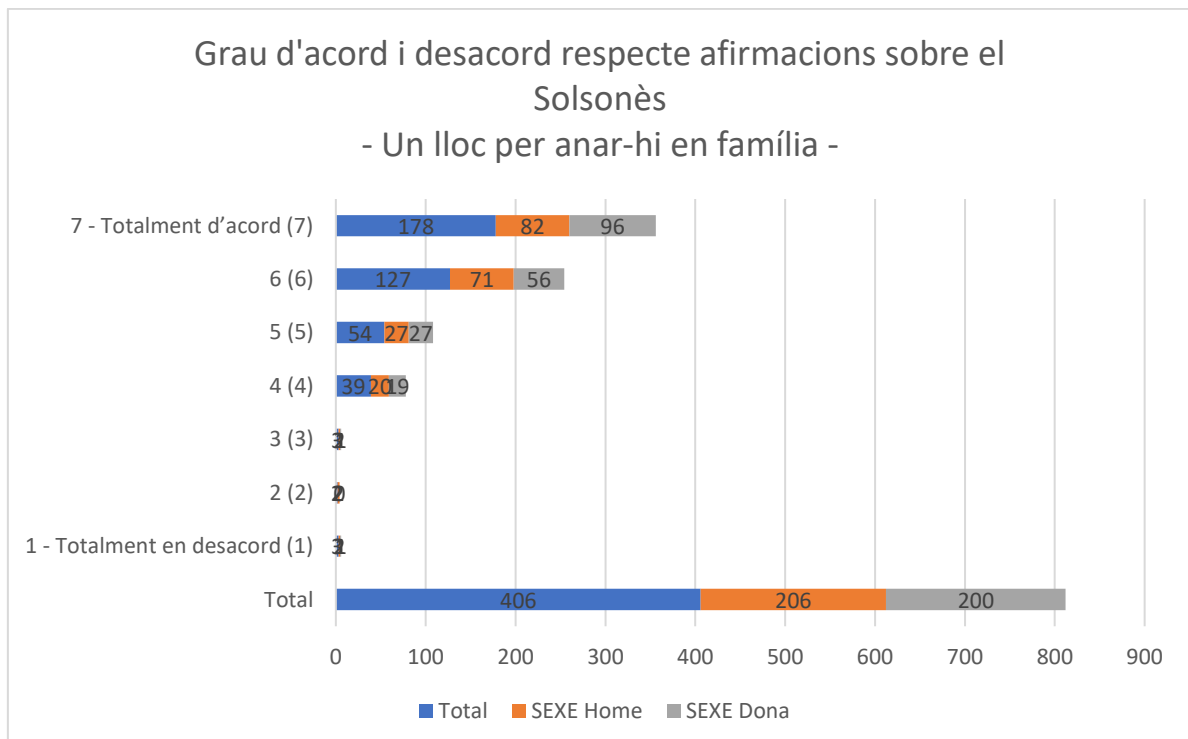
10.23 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc apropiat per fer turisme rural en grup-



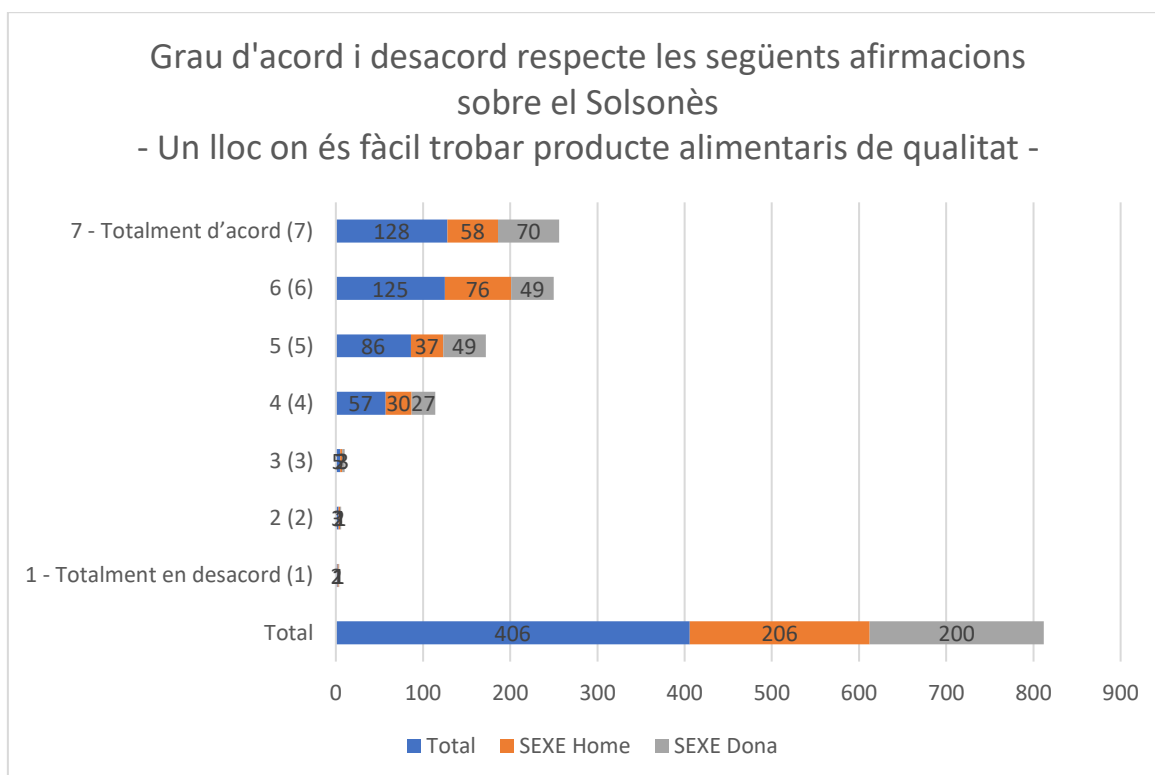
10.24 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc apropiat per fer una escapada amb la meva parella -



10.25 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc per anar-hi en família –



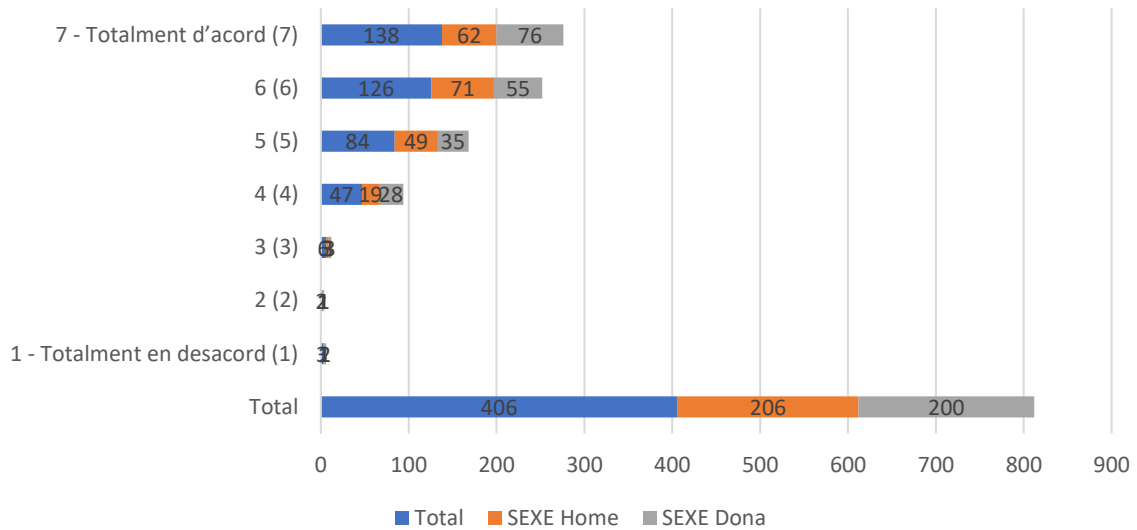
10.26 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc on és fàcil trobar productes agroalimentaris de qualitat –



10.27 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Un lloc on es pot menjar bé fàcilment-

## Grau d'acord i desacord respecte afirmacions sobre el Solsonès

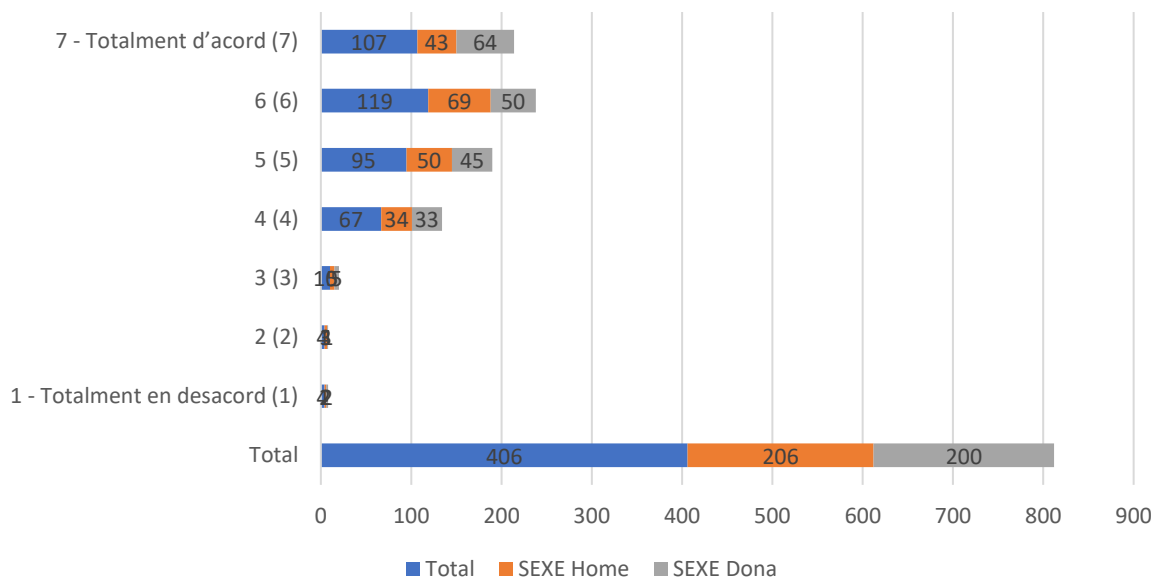
- Un lloc on es pot mejar bé fàcilment -



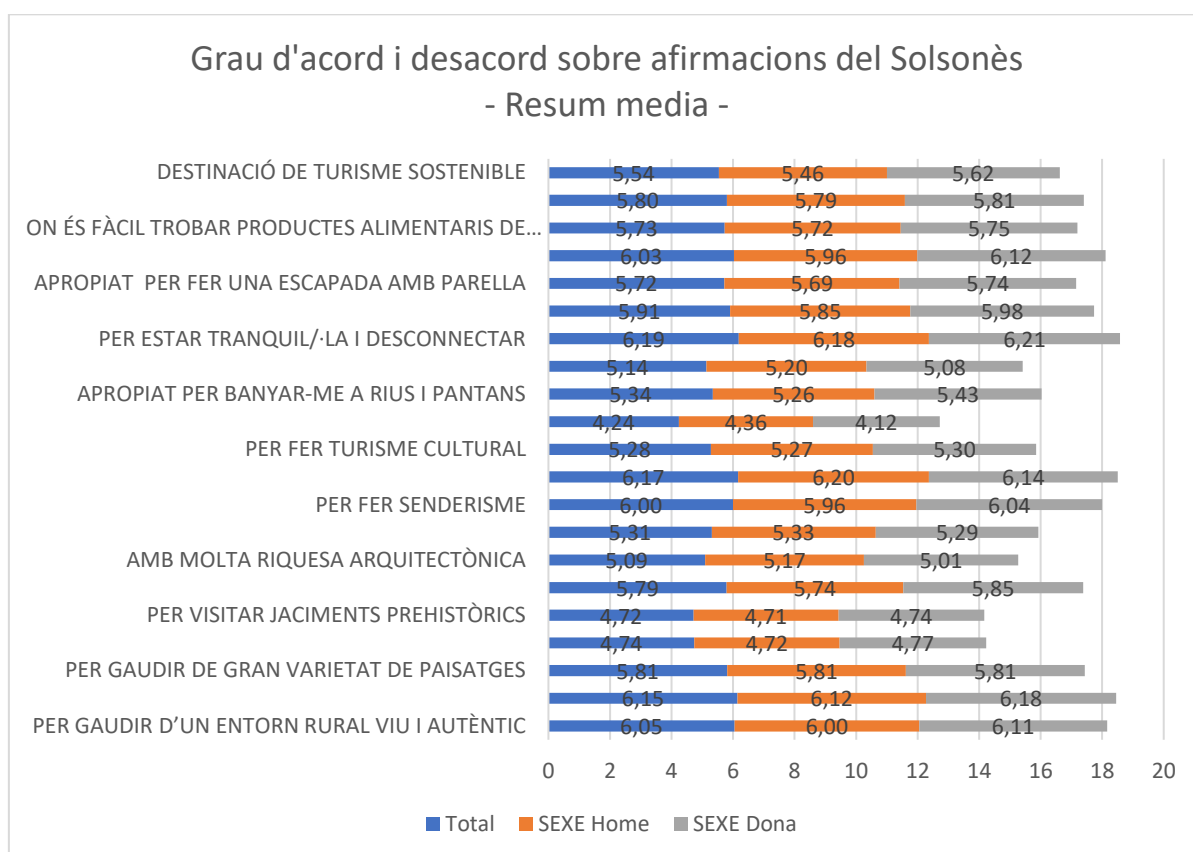
### 10.28 Grau d'acord i desacord respecte afirmacions del Solsonès – Una destinació de turisme sostenible -

## Grau d'acord i desacord respecte afirmacions del Solsonès

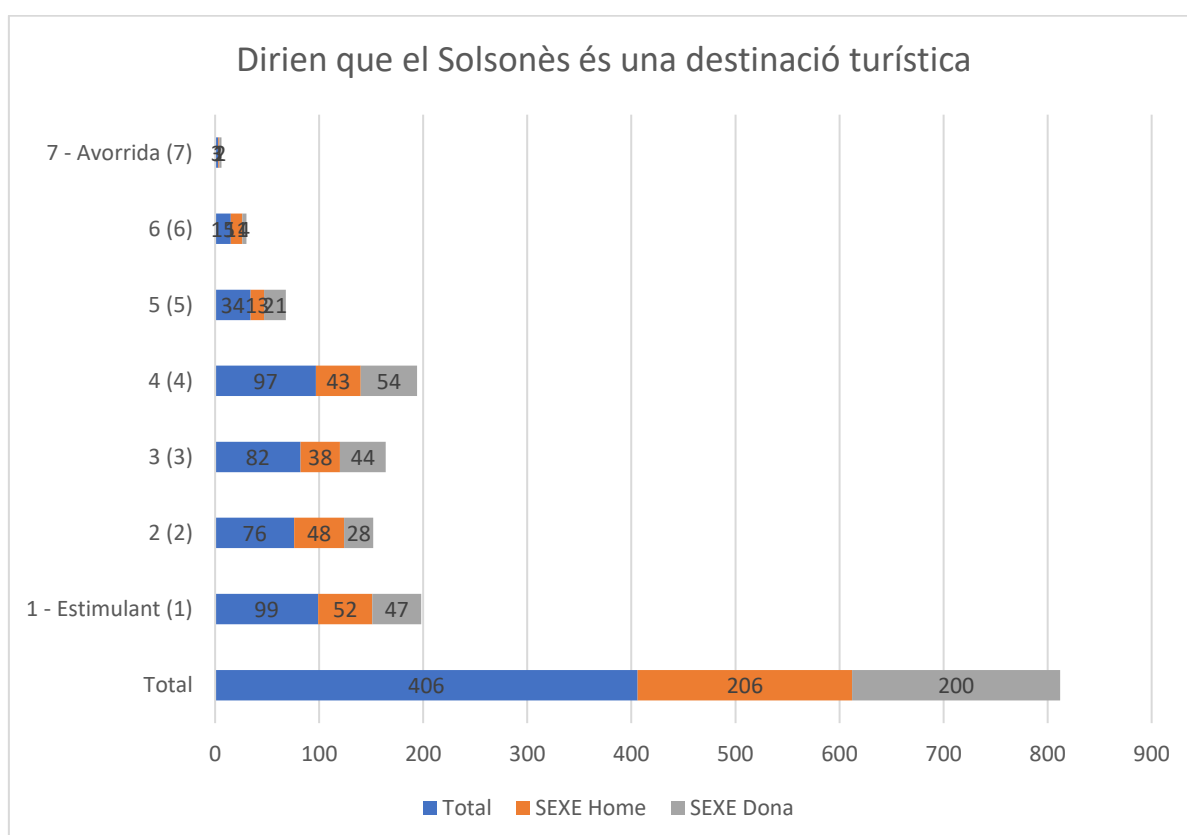
- Una destinació de turisme sostenible -



### 10.29 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès – Resum media -

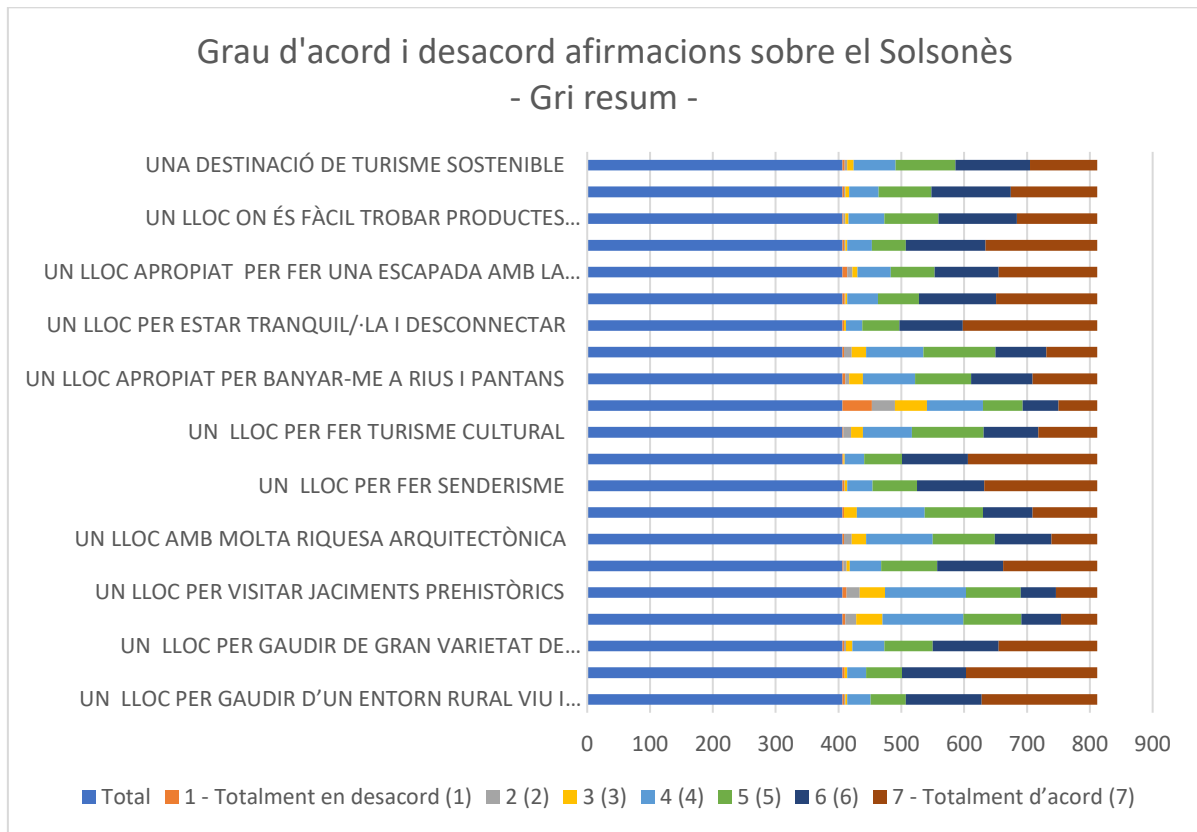


### 10.30 Dires que el Solsonès és una destinació turística ( 1 estimulant...7 avorrida)

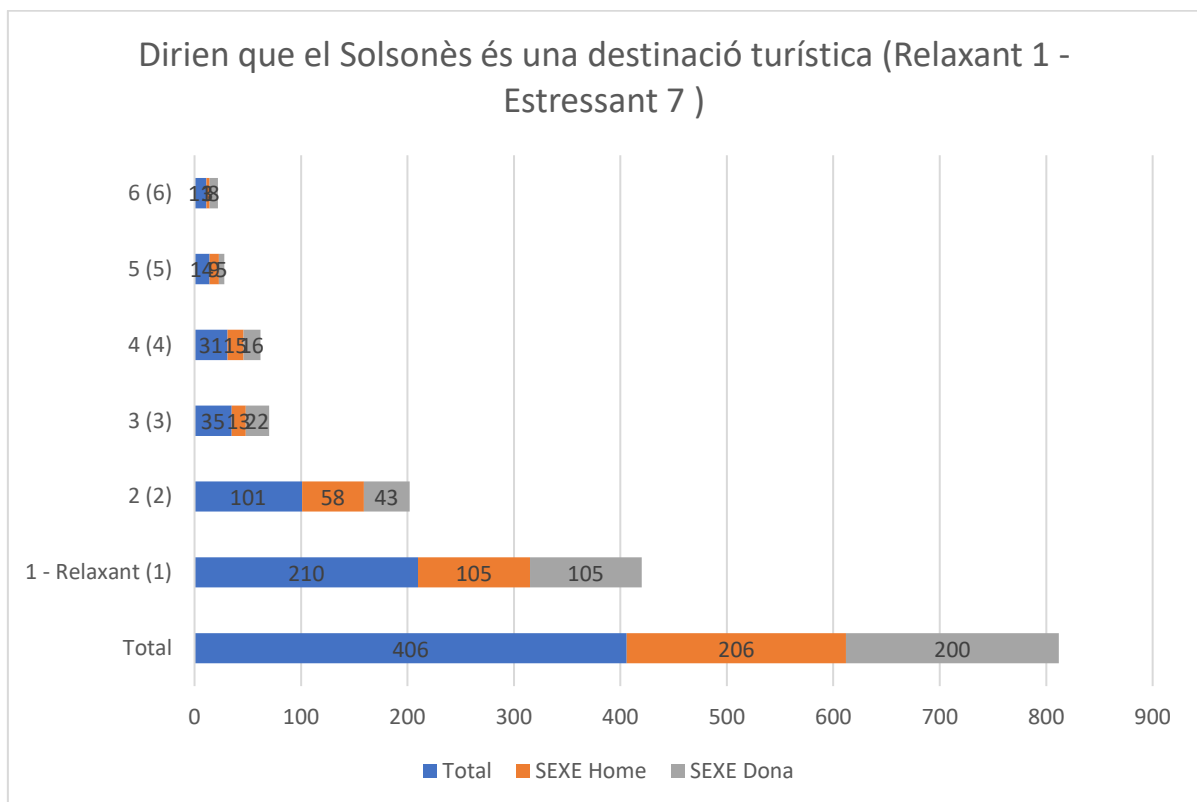


"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

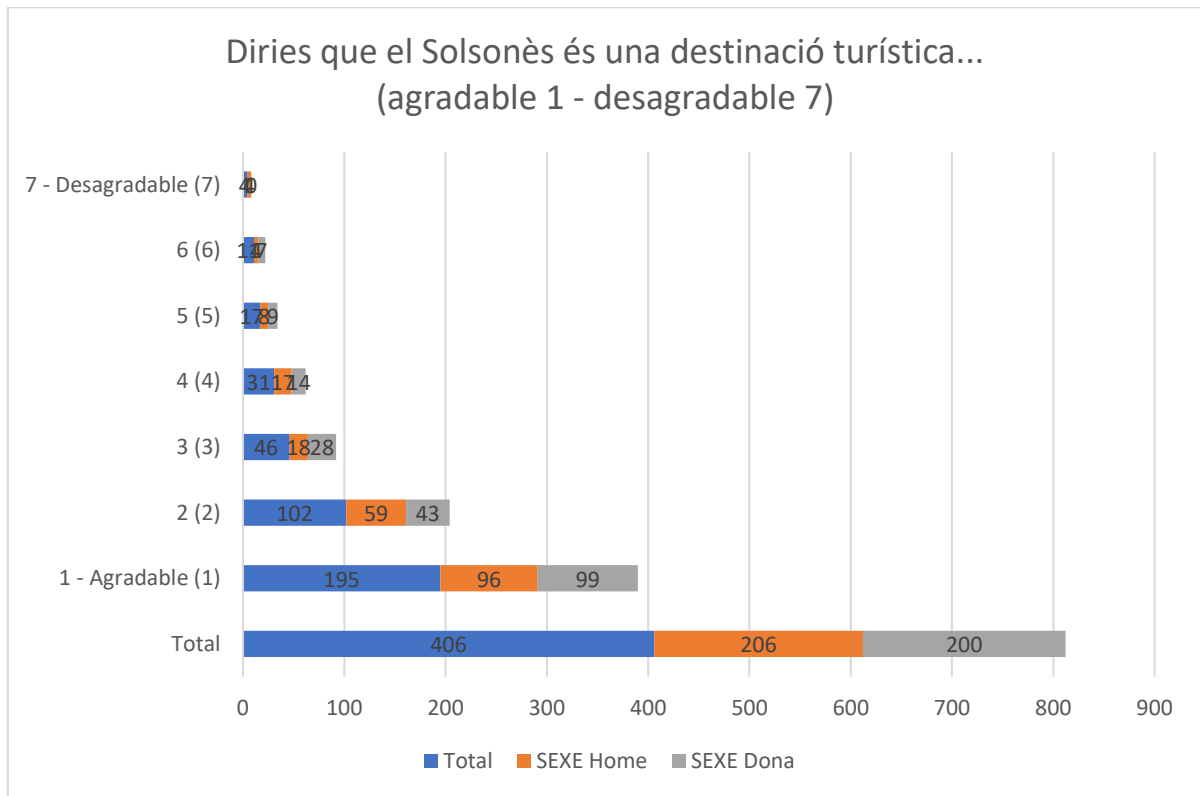
### 10.31 Grau d'acord desacord afirmacions del Solsonès -Gri resum -



### 10.32 Dirien que el Solsonès és una destinació turística ( 1 relaxant ... 7 estressant)

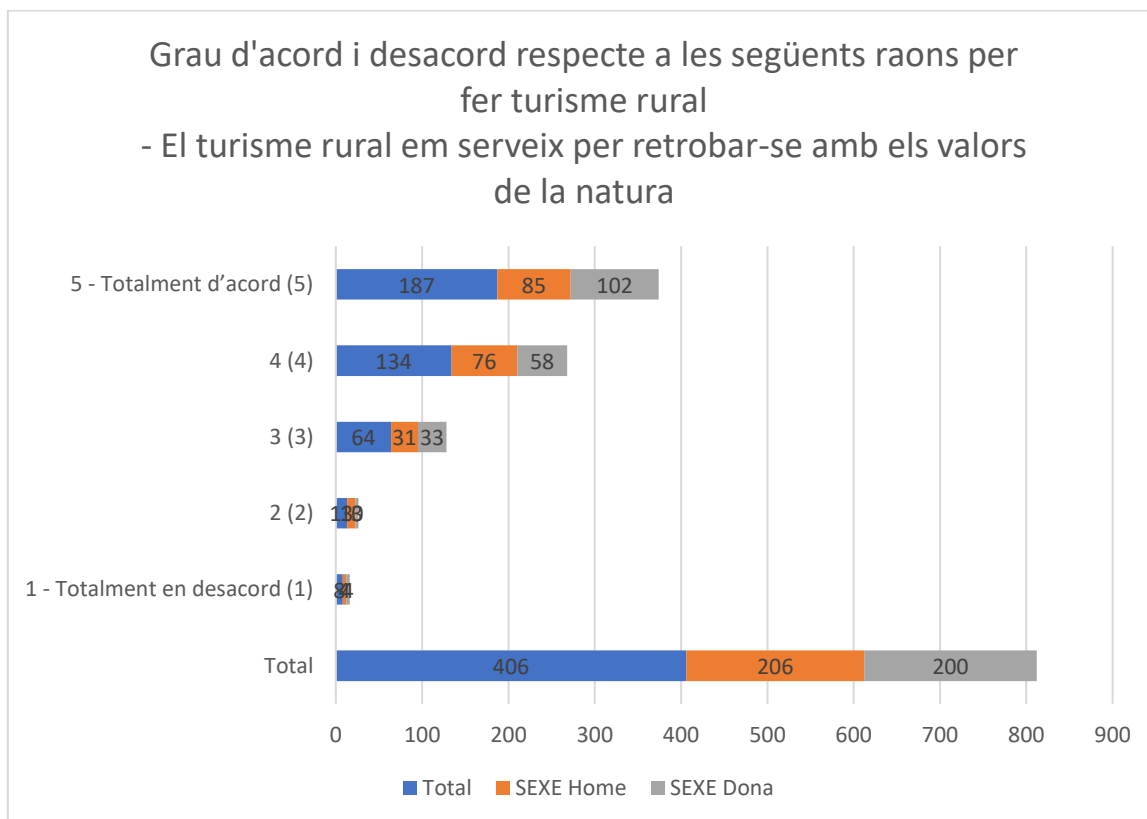


10.33 Diries que el Solsonès és una destinació ( 1 agradable ... 7 desagradable)

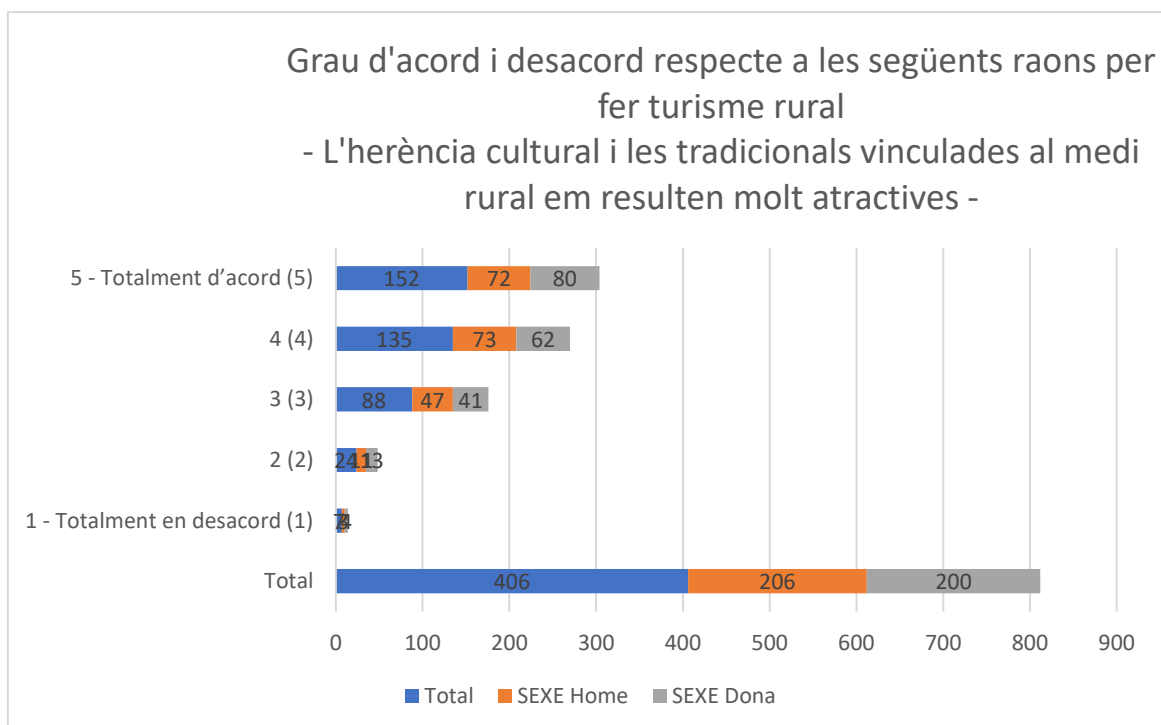


"Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i l'FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local"

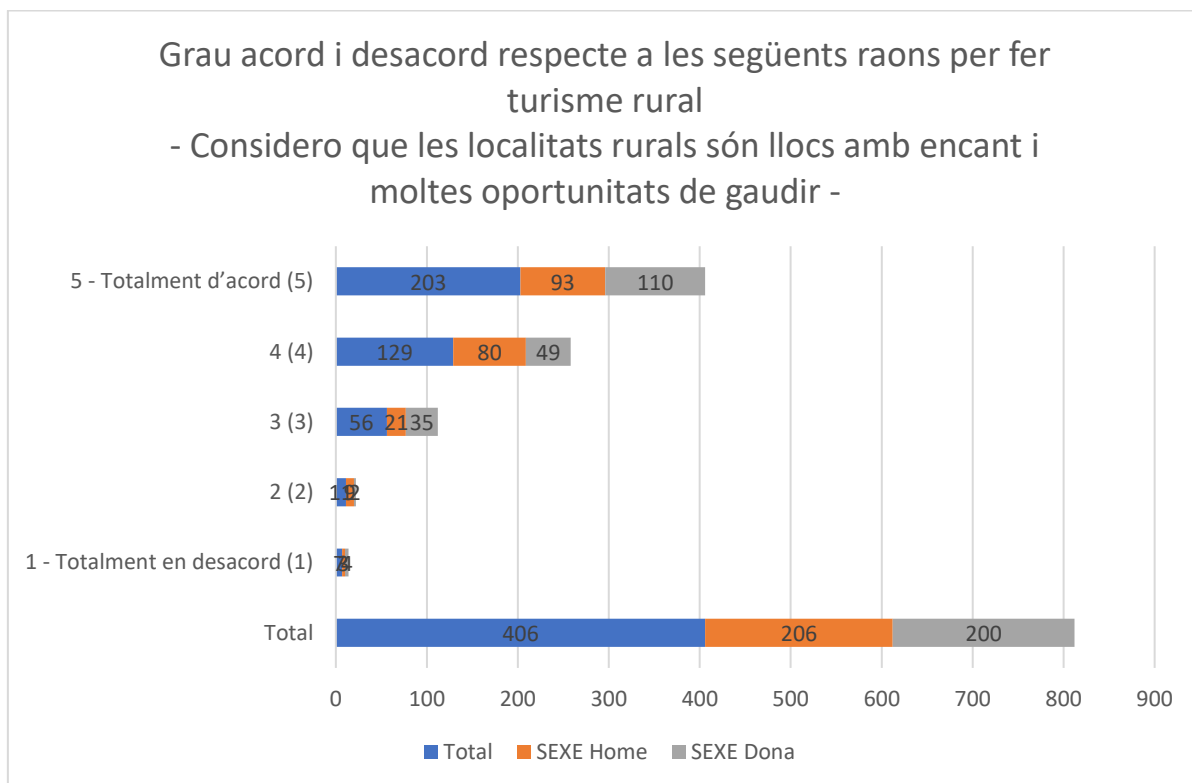
10.34 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – El turisme rural em serveix per retrobar-me amb els valors de la natura -



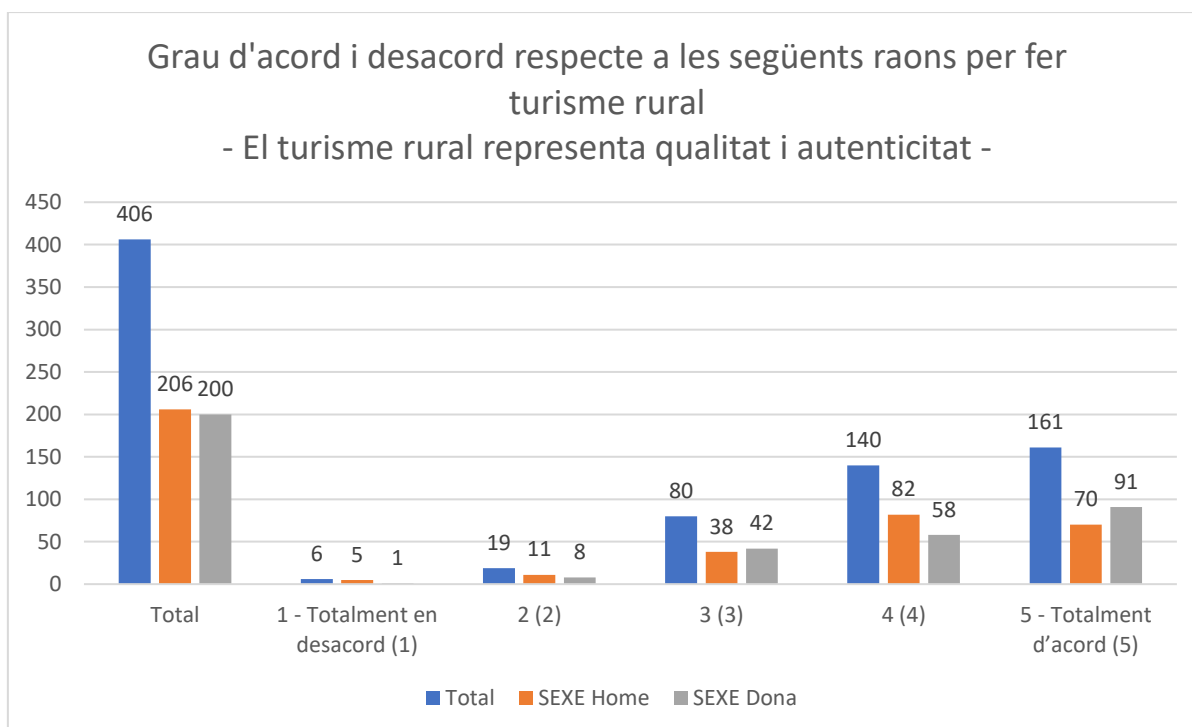
10.35 Gau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural -l'herència cultural i les tradicions vinculades al medi rural em resulten molt atractives -



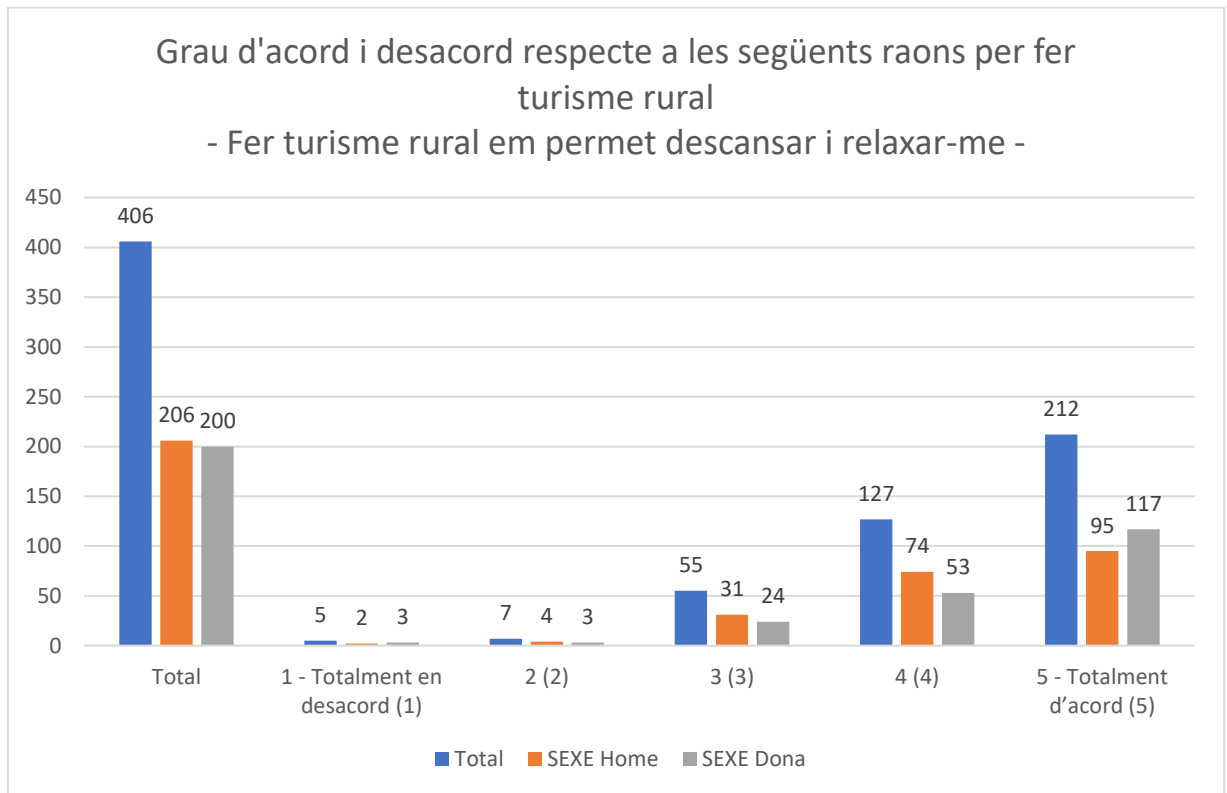
10.36 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – Considero que les localitats rurals són llocs amb encant i moltes oportunitats de gaudir



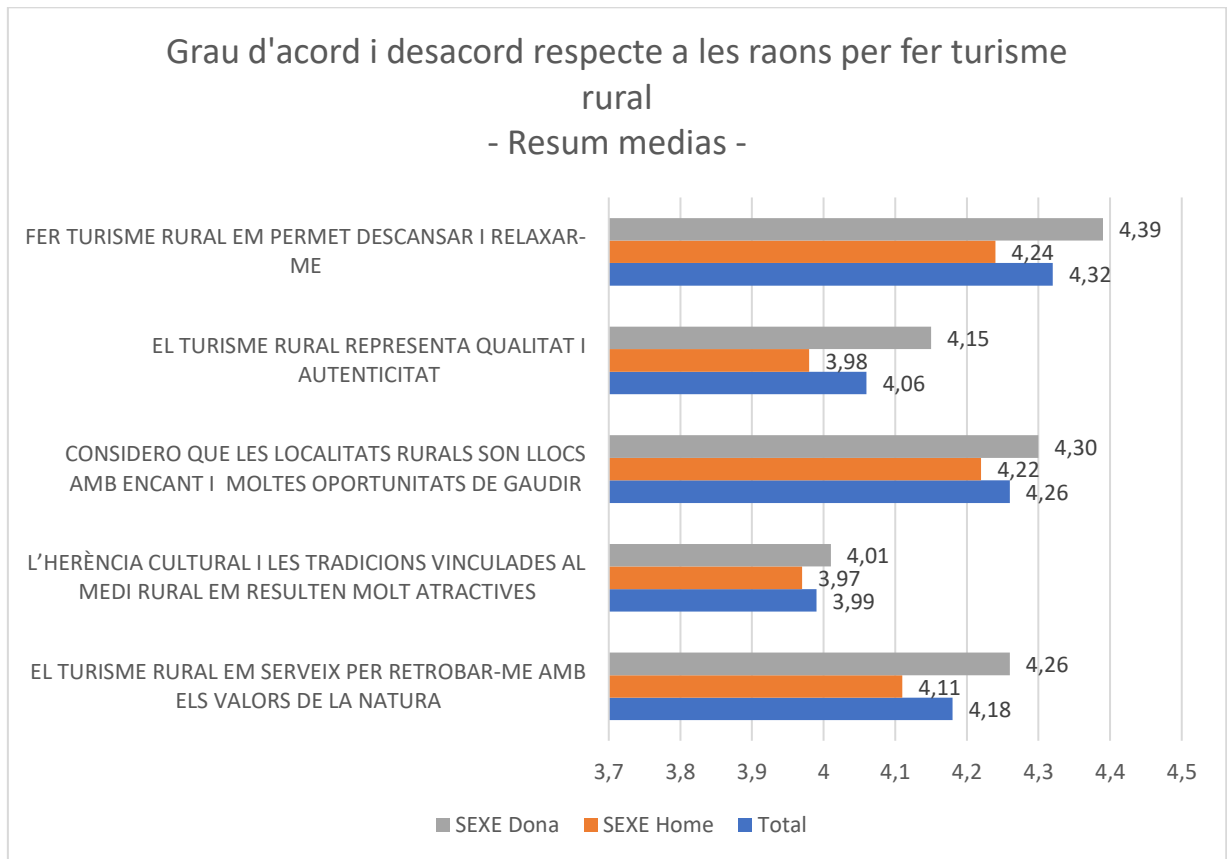
10.37 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – El turisme rural representa qualitat i autenticitat-



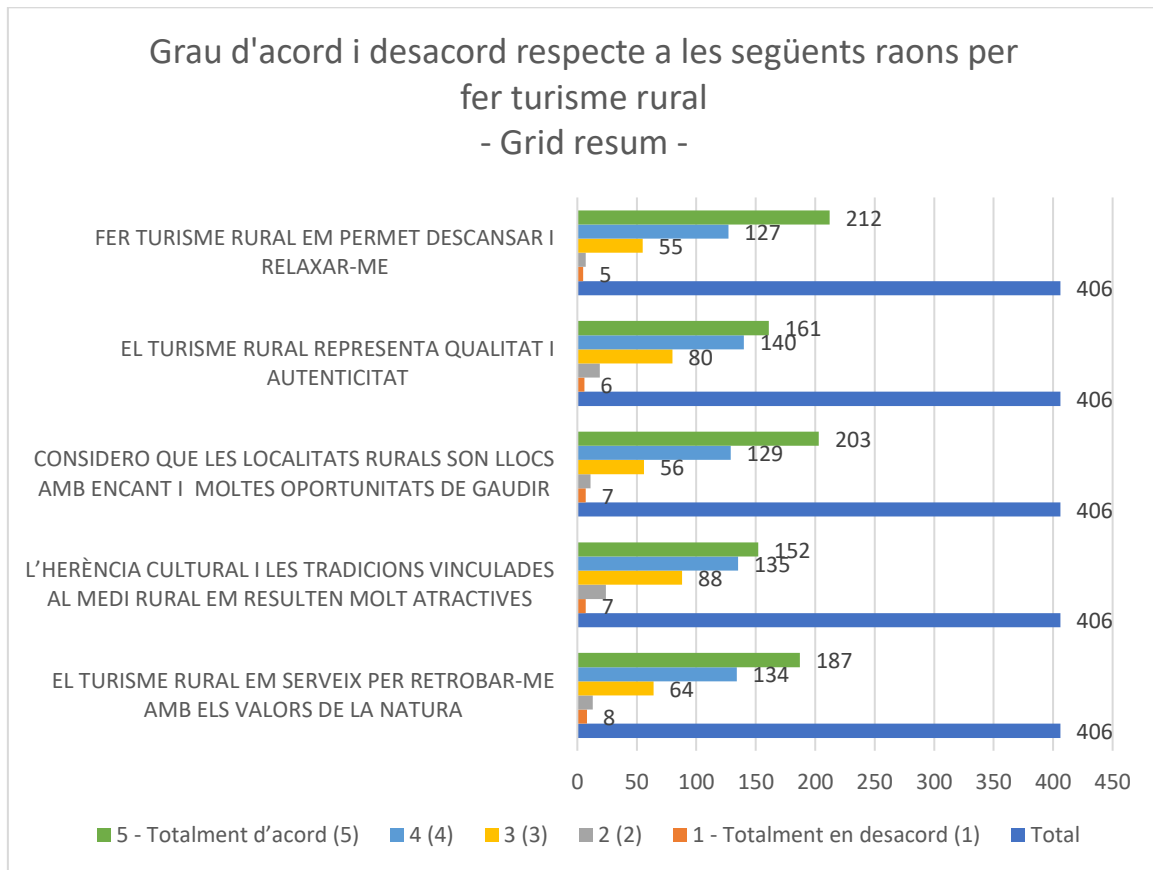
10.38 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – Fer turisme rural em permet descansar i relaxar-me-



10.39 Grau d'acord i desacord respecte a les raons per fer turisme rural – Resum medians-



10.40 Grau d'acord desacord respecte a les següents raons per fer turisme rural – Grid resum -



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