



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

**PROGRAMA**  
**MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT**



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 78

Crear una marca pròpia de comercialització dels productes agroalimentaris del Priorat

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Crear una marca pròpia de comercialització dels productes agroalimentaris del Priorat

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Per tal d'incrementar les opcions de comercialització dels productors locals, es planteja la possibilitat de crear una marca conjunta de comercialització, sota la qual s'hi vinculin tota una sèrie de productes de qualitat de la comarca. Parteix de la filosofia de crear una vinculació entre els productes, territori, paisatge, natura i també el turisme.

D'aquesta manera, la idea és que la creació d'aquesta marca no només beneficia als propis productors que s'hi emparen, sinó que vol ajudar a reforçar la idea de territori i paisatge de qualitat, i en definitiva a millorar la competitivitat i grau d'integració de tota la comarca. Es tractaria d'una marca de qualitat territorial, una qualitat que va més enllà de la qualitat reglamentada i de les denominacions d'origen i que afecta també a la territorialitat i la sostenibilitat i que ha de reforçar els llaços entre els homes, els territoris, els productes, els serveis (ja siguin agrícoles, artesanals, turístics o patrimonials), els productors i els consumidors.

A més, disposar d'aquesta marca afavoriria les sinèrgies entre els productors i entre aquests i la resta d'entitats del territori i de l'exterior de la comarca (possibilitats de comercialització conjunta, lots, creació o venda en plataformes e-commerce, etc). Trobem nombrosos exemples de creació de marques de qualitat territorial, i fins i tot un projecte de cooperació Leader que té aquest objectiu (<http://www.calidadterritorial.com/>).

Tot seguit doncs, s'exposen les potencials accions a desenvolupar en el marc d'aquesta actuació:

- Crear la marca o denominació, que integri els productes de qualitat de la comarca, seguint els paràmetres que el propi sector determini.
- Difondre la marca en fires locals i nacionals, jornades i altres espais i suports.
- Cooperar amb institucions o entitats pel desenvolupament i difusió d'aquesta marca.
- Implementar projectes conjunts.
- Cercar ajuts, subvencions i finançament per als associats i altres actors del sector.

Es considera que la figura / estructura que millor pot portar a terme i coordinar aquestes tasques és l'**Oficina de Promoció Comarcal** (veure ACTUACIÓ 118). Tot i amb això, i vista l'experiència en altres territoris LEADER, el **Consorci Leader** (a través de vehicular ajuts en base a algun projecte de cooperació), també podrà donar suport a aquests objectius.



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE
<b>PROGRAMA</b>	MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT
<b>ACTUACIÓ</b>	Crear una marca pròpia de comercialització dels productes agroalimentaris del Priorat

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua
<b>INDICADORS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de reunions i participants en la definició i concreció de la marca.</li> <li>• Evolució en el nombre de productes i productors que han adoptat la marca.</li> <li>• Nombre d'activitats de promoció i comercialització conjunta executats.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuts aconseguits per crear i vertebrar la marca i la seva promoció.</li> <li>• Cost de l'<b>Oficina de Promoció Comarcal</b> en relació amb el desenvolupament d'aquesta actuació.</li> <li>• Augment de vendes directament aplicable a aquesta nova denominació.</li> <li>• Incidència i impacte en mitjans i xarxes socials.</li> </ul>		
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa privada</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural / LEADER (cooperació)</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>			
<b>AGENTS IMPLICATS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productors</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Consorci Leader</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> </ul>			
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 79: Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local</li> <li>• ACTUACIÓ 118: Estructurar una Oficina de Promoció Comarcal</li> </ul>			



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 79

Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Per tal d'afavorir l'augment del valor afegit dels productes agroalimentaris de la comarca, la diversificació de les fonts d'ingressos de les persones que els produeixen i elaboren i per reduir els costos de trasllat, intermediació i venda d'aquests productes, en benefici dels propis productors i dels consumidors, es proposa incidir de manera decidida en el foment de la venda de proximitat dels productes agroalimentaris de qualitat de la comarca del Priorat.

Cal dir que es considera venda de proximitat la venda de productes agroalimentaris, procedents de la terra o de la ramaderia i/o resultat d'un procés d'elaboració o de transformació que es realitza en favor del consumidor/a final, ja sigui directament, o mitjançant la intervenció d'una persona intermediària, per part dels productors o agrupacions de productors agraris. La venda de proximitat inclou la venda directa i la venda en circuit curt. Aquest tipus de venda es regula a Catalunya a través del *Decret 24/2013, de 8 de gener*.

Aquest decret preveu un sistema d'acreditació voluntari per a les persones que vulguin realitzar la venda de proximitat i dels productes objecte d'aquests tipus de venda. La venda d'aquests productes, per tant, es pot realitzar en la mateixa explotació, en agrobotigues dels productors, en mercats locals, en fires mercats o en altres llocs que no siguin establiments comercials permanents. La venda en circuit curt, per la seva banda, es pot realitzar en establiments minoristes, agrobotigues de les agrupacions de productors agraris que actuen com a intermediàries, en establiments de turisme rural i en establiments de restauració, inclosos els establiments de restauració col·lectiva.

Per tant un seria convenient **esmentar als productors a adherir-se al sistema d'acreditació prevista en aquest decret i a participar d'aquesta xarxa de productors**.

A més, aquesta actuació ha de ser entesa, configurada i complementada en el marc de tot el programa de MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT, i de les actuacions que en ell s'hi inclouen, ja sigui la de creació d'una **marca pròpia** de productes locals (ACTUACIÓ 78), la de **potenciació de els agrobotigues** (ACTUACIÓ 80), la de **vinculació entre productes i gastronomia** (ACTUACIÓ 81), la de **creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques** (ACTUACIÓ 82) o la de **promoció i venda de productes locals en establiments de restauració** (ACTUACIÓ 83).

Ahora és important que la **senyalització** en nuclis i sobretot en carreteres pugui ser adequada a les finalitats del citat decret, ja que per poder portar a terme venda directa per exemple en les explotacions (incloent cellers, molins) és necessari que aquestes pugui ser fàcilment identificables des de les vies d'accés. En aquest sentit, el **Pla de Senyalització** (ACTUACIÓ 25) seria convenient que recollís aquesta necessitat territorial estratègica.



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local

Dir també que caldria vetllar perquè el **Pla Director de l'Enoturisme** (veure ACTUACIÓ 20) millorés la regulació d'aquest tipus de senyalitzacions (almenys en l'àmbit sectorial vitivinícola), per tal d'afavorir el sector productiu local.

Finalment destacar la iniciativa impulsada des del **Parc Natural de Montsant**, per potenciar el consum de productes locals, el projecte **Montsant a Taula**. Aquest projecte vol crear consciència i fomentar el consum responsable, que valoritza la producció agrícola de qualitat i de productes arrelats al territori. Aquest projecte doncs, pot esdevenir un exemple i alhora l'embrió per a projectes de major dimensió territorial lligats a la producció local de la comarca.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua
<b>INDICADORS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolució en el nombre de productors acreditats per realitzar venda de proximitat (directa / de circuit curt).</li> <li>• Evolució en el nombre de productors totals de la comarca (augment de llocs de treball en el sector, deguda a la major vertebració i sortida comercial dels productes).</li> <li>• Nombre d'activitats de promoció realitzades.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de difusió editat (nombre d'exemplars, impacte).</li> <li>• Incidència i impacte en mitjans i xarxes socials.</li> <li>• Nombre de restaurants / agrobotigues participants en accions de promoció conjuntes.</li> </ul>		
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportacions dels productors</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació -Direcció General de Comerç</li> <li>• Cambra de Comerç</li> </ul>		



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productors</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Sindicats agraris</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Federació de comerços</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació -Direcció General de Comerç</li> <li>• Cambra de Comerç</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 25: Redactar i implementar un Pla de Senyalització del Priorat, per millorar de forma integral la senyalització del territori</li> <li>• ACTUACIÓ 63: Afavorir les actuacions de creació i/o millora de vinoteques</li> <li>• ACTUACIÓ 20: Participar en el Pla Director Urbanístic d'Enoturisme i vetllar perquè doni resposta a les necessitats de la comarca</li> <li>• Tot el programa de MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 80

Vertebrar i donar suport a les agrobotigues

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Vertebrar i donar suport a les agrobotigues

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Les agrobotigues, així com bona part dels productes que en elles hi podem trobar, esdevenen uns elements primordials en la promoció, comercialització i vertebració de la comarca i del seu teixit productiu. Es tracta d'un format comercial lligat íntimament als productes de proximitat, normalment amb distintius de qualitat, i on sovint els propis productors posen a l'abast els seus productes sense la intervenció d'intermediaris.

A més, les agrobotigues possibiliten i han de seguir donant arguments a la funció lúdica en la compra, ja que molt sovint la compra de producte local que en elles s'hi realitza acaba esdevenint quelcom semblant a una "compra" del propi territori, de records, de marxandatge, etc, i per tant va més enllà del simple intercanvi diners-producte i es trasllada més a l'esfera de les emocions i els sentiments. I això és molt important de mantenir i potenciar, sobretot en zones, com el Priorat, que vol viure dels seus productes i del seu territori, sempre de manera sostenible.

Per tot això, la següent proposta planteja la potenciació de les agrobotigues mitjançant les següents actuacions:

- Articular una **figura comercial comuna** (marca, portal web, etc) que possibiliti la **promoció i difusió de la xarxa d'agrobotigues** i de les diferents actuacions que desenvolupen.
- Organització d'**activitats lúdiques i de generació de bones sensacions de compra tipus mostres i tasts de productes** (en cap de setmana) i durant les èpoques amb una major atractivitat.
- Convertir les **agrobotigues en espais de promoció dels productes locals amb distintiu de qualitat** mitjançant la creació d'una campanya orientada a fomentar, entre les agrobotigues, la compra de regals, lots, etc. en relació als productes de qualitat de la comarca.
- Crear una campanya per potenciar que les agrobotigues siguin el punt de referència i de parada obligada dels municipis (sobretot en aquells municipis que no disposin de punt d'informació), i que al mateix temps actuïn de motor de comunicació de les diferents rutes turístiques, oferta de productes artesanal, elements patrimonials, etc de la comarca.
- Fomentar l'adequació dels seus horaris d'obertura a les característiques de la demanda.

En tot cas seria molt interessant que les agrobotigues (configurades o no en xarxa/subxarxa) acabin formant part de la **Federació de comerços del Priorat** (ACTUACIÓ 109).

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE
<b>PROGRAMA</b>	MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT
<b>ACTUACIÓ</b>	Vertebrar i donar suport a les agrobotigues

INDICADORS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de reunions realitzades i nombre de participants en elles, per tal de vertebrar la xarxa d'agrobotigues.</li> <li>• Nombre d'agrobotigues unides en xarxa.</li> <li>• Nombre d'activitats i promocions conjuntes realitzades.</li> <li>• Pressupost aconseguit pel desenvolupament d'activitats.</li> <li>• % finançament públic / privat (% ajuts aconseguits).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'agrobotigues que han adequat horaris comercials a les necessitats dels turistes / visitants.</li> <li>• Nombre d'agrobotigues que han optat per configurar-se de manera efectiva en punt d'informació turística d'un municipi / zona.</li> <li>• Nombre d'agrobotigues adherides a la <b>Federació de comerços del Priorat</b>.</li> <li>• Augment de vendes totals / augment de vendes de productes promocionats o sota campanya específica.</li> </ul>
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperatives agrícoles</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació -Direcció General de Comerç</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperatives agrícoles</li> <li>• Consell Comarcal</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 63: Afavorir les actuacions de creació i/o millora de vinoteques</li> <li>• ACTUACIÓ 79: Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local</li> <li>• ACTUACIÓ 109: Fomentar el moviment associatiu dels comerciants</li> </ul>





Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 81

Insistir en la vinculació entre els productes locals i la gastronomia

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Insistir en la vinculació entre els productes locals i la gastronomia

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

La cuina té la virtut de definir i explicar el caràcter d'aquells que la fan. I està associada als valors i caràcter d'un territori, a l'igual que ho estan els seus productes, en aquest cas principalment el vi i l'oli. És, per tant, un element que, a més de fer més atractiu el territori, l'explica i el revalor. I en el cas de la comarca del Priorat, la cuina i els restaurants dels seus pobles han de continuar potenciant el binomi vi-oli.

Cal seguir insistint en que el **món gastronòmic sigui un dels primers ambaixadors dels productes locals**, potenciant al màxim la valorització i el coneixement dels vins de la comarca, i dels seus olis, ambdós servits sempre en les millors condicions i seguint les normatives establertes (sobretot en el cas de l'oli).

Per a que això sigui possible **la formació pot ser un element primordial** (ACTUACIÓ 125), així com **insistir en l'adequació de les cartes de vins i millorar les condicions del servei de vi i oli**. A més, cal seguir oferint sessions o **opcions de maridatge entre certs productes**. També és important seguir creant arguments en forma de **jornades gastronòmiques temàtiques**, que integrin diversos productes en la seva oferta (veure ACTUACIÓ 82).

Com s'ha comentat també en l'ACTUACIÓ 79, projectes com el **Montsant a Taula** són importants per refermar la vinculació entre producte local, gastronomia i, per tant, restauració. Com allí es comenta, aquest projecte pot prendre's d'exemple per tal de generar noves opcions per potenciar els productes locals de la comarca en conjunt.

En el marc d'aquesta actuació, cal tenir en compte que els visitants atrets per l'enoturisme i l'òleoturisme acaben descobrint i experimentant els valors culturals del territori a través també de la seva cultura gastronòmica, i aquest fet cal que sigui propiciat i fomentat.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Insistir en la vinculació entre els productes locals i la gastronomia

<b>INDICADORS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'activitats de maridatge de productes realitzades.</li> <li>• Nombre de restaurants participants.</li> <li>• Nombre de jornades gastronòmiques realitzades.</li> <li>• Nombre de reunions amb restaurants per dissenyar les activitats.</li> <li>• Impacte a nivell de participants i d'aparició i difusió en mitjans d'aquestes activitats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'establiments turístics vinculats i participants en els campanyes.</li> <li>• Sessions de formació realitzades a restauradors i a treballadors de restaurants.</li> <li>• Evolució en el coneixement i notorietat dels productes locals i els seus productors.</li> <li>• Evolució en el consum dels productes locals.</li> </ul>
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Iniciativa privada</li> <li>• Cooperatives agrícoles</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació -Direcció General de Comerç</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Cooperatives agrícoles</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Empreses turístiques</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 70: Insistir en les actuacions de promoció i comercialització conjunta</li> <li>• ACTUACIÓ 71: Promoure el coneixement, valorització i consum de l'oli del Priorat a nivell intern</li> <li>• ACTUACIÓ 76: Potenciar la Cultura de l'Oli i teixir una major oferta de productes d'òleoturisme</li> <li>• ACTUACIÓ 79: Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local</li> <li>• ACTUACIÓ 82: Impulsar la creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques</li> <li>• ACTUACIÓ 125: Adequar l'oferta formativa a les necessitats, característiques i potencialitats del propi territori</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 82

Impulsar la creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar la creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Per tal de **millorar les opcions de comercialització dels productors locals**, i per **mul·tiplicar la seva visibilitat** a nivell de comarca, és important que aquests puguin **disposar d'espais físics estables de promoció i venda dels seus productes**. A dia d'avui aquests espais són limitats, i és important que aquests productes puguin guanyar visibilitat i notorietat a través d'esdeveniments de caràcter periòdic (setmanal, mensual, anual) que es puguin desenvolupar en diversos municipis de la comarca.

En aquest sentit, es considera important doncs incidir en la **potenciació de noves fires i mercats de producte local**, lligats amb la cultura Slow i Km0, que reuneixin a una representació important dels productors locals de la comarca. Seria aconsellable que aquests esdeveniments integressin primordialment els productors artesans que disposin del carnet d'artesà atorgat per Artesania de Catalunya.

També és important **concretar una oferta estructurada de festes gastronòmiques**. El Priorat és un territori ric gastronòmicament parlant i seria molt convenient valoritzar aquest patrimoni i donar-lo a conèixer. L'exemple de la Festa de la Truita amb Suc d'Ulldemolins pot il·lustrar perfectament aquest tipus d'esdeveniments: diades on la major part de població d'un municipi treballa per acollir visitants en dies molt assenyalats. Aquesta és la idea i l'argument. Potenciar els productes i gastronomia locals, generar arguments de visita i donar a conèixer el territori.

Actualment **la comarca disposa ja d'una molt nodrida oferta d'esdeveniments** relacionats a l'entorn del vi (fires, festes, tast, actes culturals-festius, etc) i, en menor nombre però també a remarcar i sobretot a potenciar, a l'entorn del món de l'oli i dels altres productes d'origen artesà del territori, també amb reconegut prestigi.

És per tant necessari **crear nous esdeveniments**, per potenciar la venda dels productes locals, oferir noves opcions de venda, per potenciar els arguments d'atracció de la comarca i per generar noves dates assenyalades al llarg de l'any que ajudin a desestacionalitzar les visites.

En aquest sentit, cal tenir en compte que aquest tipus d'activitats acaben **conformant una oferta lúdica i de vertebració de territori**, ja que poden acabar configurant-se en actes amb notables nivells d'atracció de cara a visitants i/o turistes. D'aquesta manera, seria important que a l'entorn d'aquests esdeveniments es portessin a terme activitats complementàries, de caire lúdic, cultural, gastronòmic, etc, que les acabessin de fer del tot atractives per a tot tipus de públics.

Es considera interessant que aquesta oferta sigui estructurada a través de la interacció de tots els agents implicats, tot i que el lideratge en aquesta vertebració hauria de recaure en l'**Oficina de Promoció Comarcal** (veure ACTUACIÓ 118) conjuntament amb l'**equip tècnic de gestió turística** (veure ACTUACIÓ 94), i si escau, amb la participació de la **Taula de Turisme** (veure ACTUACIÓ 95),



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE
<b>PROGRAMA</b>	MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar la creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques

i de la potencial **Federació de comerços del Priorat** (veure ACTUACIÓ 109).

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Continua

#### INDICADORS

- Nombre total d'esdeveniments creats.
- Evolució en el nombre de visites / participants en els esdeveniments.
- Nombre de productors que participen en aquests esdeveniments.
- Nombre de restaurants participants en festes gastronòmiques.
- Impacte a nivell d'aparició i difusió en mitjans d'aquestes activitats.

- Augment en les pernoctacions a la comarca que deriven de l'assistència a aquests nous esdeveniments.
- Evolució en el coneixement i notorietat dels productes locals i els seus productors.
- Evolució en el consum dels productes locals.

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Ajuntaments
- Iniciativa privada
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural
- LEADER - Cooperació
- Diputació de Tarragona
- Departament d'Empresa i Ocupació
- Cambra de Comerç

#### AGENTS IMPLICATS

- Ajuntaments
- Consell Comarcal
- Consells Reguladors
- Cooperatives agrícoles
- Establiments turístics
- Federació de comerços
- Consorci Leader
- Cambra de Comerç



jaumbages | Planificació estratègica  
i desenvolupament local



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar la creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques

**VINCULACIÓ AMB  
ALTRES ACTUACIONS  
DEL PLA**

- ACTUACIÓ 75: Reformular el projecte del Centre de Foment de la Cultura de l'Oli de Cabacés
- ACTUACIÓ 76: Potenciar la Cultura de l'Oli i teixir una major oferta de productes d'òleoturisme
- ACTUACIÓ 79: Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local
- ACTUACIÓ 81: Insistir en la vinculació entre els productes locals i la gastronomia
- ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística
- ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística
- ACTUACIÓ 109: Fomentar el moviment associatiu dels comerciants
- ACTUACIÓ 110: Dinamitzar el comerç amb una visió coordinada amb el sector turístic
- ACTUACIÓ 118: Estructurar una Oficina de Promoció Comarcal
- ACTUACIÓ 119: Possibilitar la creació de nous esdeveniments per atraure visitants

Propiciar la presència d'espais de promoció i venda de productes locals en establiments de restauració

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Propiciar la presència d'espais de promoció i venda de productes locals en establiments de restauració

**ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ**

La producció local i artesanal esdevé un **argument important de visita i compra** en un territori determinat. A més, l'aparició i desenvolupament de **nous hàbits de consum responsable** fan que, cada vegada més, una creixent part de la població s'interessi pels productes de qualitat i de proximitat. És en aquest entorn doncs en el que esdevé important aprofitar les noves tendències en l'àmbit del consum per potenciar la promoció i venda dels productes locals de qualitat, també des d'una visió turística.

És un fet que la venda a turistes i visitants de productes locals agroalimentaris augmenta dia a dia. El turista normalment vol emportar-se al seu lloc d'origen un record de l'experiència viscuda, i els productes locals són el record ideal, ja que en essència són fruit i part del propi territori.

Així, l'augment del turisme experiencial (aquell que té per objectiu descobrir i conèixer els territoris a través de les experiències i sensacions que aquest li proporciona) pot ajudar a lligar totes aquestes tendències i potencialitats.

També el creixent interès pel món de la gastronomia i la seva representativitat com a part fonamental de la cultura dels territoris ha de poder ser aprofitat en aquest sentit. El turista que viu l'experiència gastronòmica en un dels restaurants de la comarca ha de poder endur-se aquests sabors i recuperar aquestes sensacions, i potser fins i tot, acaba sent un fidelitzant la seva compra envers aquell producte.

És per tot el que s'ha exposat que es considera important reforçar la promoció dels productes i la seva presència en establiments de restauració (tot i que també s'obre aquesta possibilitat a d'altres establiments i equipaments turístics), a través d'espais específics de promoció en aquests establiments. En concret es proposa:

- Conscienciar als restauradors sobre la necessitat de promocionar els productes locals, de posar-los a la vista dels turistes i de facilitar-ne la compra.
- Condicionar espais, en els restaurants i en diferents establiments i equipaments turístics, per posar a la venda productes locals de qualitat.
- Consensuar acords entre productors i venedors sobre el preu dels productes per facilitar i promoure la seva venda.



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	EL VALOR D'UNS PRODUCTES LOCALS AMB ESSÈNCIA I GUST DE PAISATGE
<b>PROGRAMA</b>	MILLORA EN LES OPCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT
<b>ACTUACIÓ</b>	Propiciar la presència d'espais de promoció i venda de productes locals en establiments de restauració

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua
<b>INDICADORS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de sessions i nombre de participants en les sessions de sensibilització a restaurants.</li> <li>• Nombre de restaurants que han habitat espais de promoció i venda de productes locals.</li> <li>• Nombre total de productors participants.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'acords entre productors i restauradors en relació a aquests espais i a preus de venda promocionals.</li> <li>• Vendes directes i indirectes relacionades amb aquests espais.</li> <li>• Evolució en el coneixement i notorietat dels productes locals i els seus productors.</li> <li>• Evolució en el consum dels productes locals.</li> </ul>		
<b>FONTS DE FINANÇAMENT</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa privada</li> <li>• Cooperatives agrícoles</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• LEADER - Cooperació</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> </ul>			
<b>AGENTS IMPLICATS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productors</li> <li>• Cooperatives agrícoles</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Establiments turístics</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Consorci Leader</li> </ul>			
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 79: Potenciar la venda de proximitat dels productes agroalimentaris i el consum local</li> </ul>			



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## LÍNIA ESTRATÈGICA 4

# ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE





Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

**PROGRAMA**  
**AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA**



## ACTUACIÓ 84

### Fomentar la creació i/o millora d'establiments turístics, en base a la qualitat i la sostenibilitat

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA
ACTUACIÓ	Fomentar la creació i/o millora d'establiments turístics, en base a la qualitat i la sostenibilitat

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Actualment el Priorat disposa d'una oferta turística suficient per cobrir la demanda habitual tot i que en alguns moments puntuals aquesta es pot veure superada. En general, però, l'oferta s'adapta a les necessitats del territori i al model turístic que existent i al que es vol seguir impulsant, basat en la sostenibilitat integral del territori.

Aquesta elevada presència d'establiments i serveis turístics a nivell comarcal amaga, però, certes desigualtats o disfuncionalitats de caire territorial, ja que en alguns municipis hi trobem molt poca oferta turística o, fins i tot en alguns casos, cap establiment de caire i vocació turística. Cal afrontar aquesta situació per tal de potenciar l'equilibri territorial i donar una sortida econòmica a aquests pobles més desfavorits en aquest sentit.

La presència novament d'incentius econòmics com els que representen els ajuts LEADER (el PDR 2014-2020 els recull dins l'operació 19.2.01, d'implementació d'estratègies de desenvolupament local) pot fomentar la creació d'establiments en els municipis amb menys cobertura de serveis turístics i també són una eina útil per desenvolupar projectes de millora i ampliació d'establiments i empreses ja existents. Els ajuts LEADER poden representar un suport importat per desenvolupar millores que ajudin als establiments i empreses turístiques a lligar la seva imatge i els seus serveis turístics a elements essencials del turisme al Priorat com són la seva relació amb el paisatge, la cultura del vi i de l'oli i, en definitiva, amb allò que el defineix com a territori.

Cal tenir en compte, també, alguns **projectes turístics de gran potencial que han quedat aturats** per manca de finançament. És important donar un impuls a aquest tipus d'iniciatives, **buscar inversors amb capacitat de donar-los viabilitat** i, en definitiva, cal potenciar la seva posada en marxa per donar més opcions i oferta a nivell d'establiments.

En aquest darrer terme doncs, l'**Oficina de Promoció Comarcal** (ACTUACIÓ 118) podria ser l'encarregada de gestionar aquestes tasques, estratègiques en molts casos, de promocionar i buscar inversors (a través per exemple del **Fòrum Comarcal d'Inversors**, veure ACTUACIÓ 122), per a portar a terme aquests projectes de major envergadura.

Algunes de les accions que es proposa implementar, doncs, són les següents:

- Fomentar la creació o millora d'establiments turístics, que s'adeqüin al model turístic comarcal, i als seus eixos prioritaris de desenvolupament: paisatge i cultura, vi, oli.
- Fomentar l'arribada, i assessorar, de possibles inversors / emprenedors, que vulguin crear establiments turístics en municipis en els quals actualment no n'hi ha.
- Cercar inversors per a desencallar projectes d'establiments turístics aturats o amb històriques potencialitats de desenvolupament. Oferir la possibilitat que l'**Oficina de Promoció Comarcal** sigui l'encarregada de portar a terme aquestes tasques.



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	<b>Fomentar la creació i/o millora d'establiments turístics, en base a la qualitat i la sostenibilitat</b>

- Aprofitar els ajuts LEADER per dur a terme accions de millora i creació d'establiments turístics.
- Accions d'adaptació d'establiments i serveis turístics al model turístic sostenible i als seus eixos prioritaris.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

**INDICADORS**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'establiments turístics creats / millorats.</li> <li>• Nombre d'accions realitzades de cerca d'inversors per a projectes aturats per manca de finançament.</li> <li>• Nombre d'assessoraments fets a possibles inversors i emprenedors interessats en dur a terme projectes a la comarca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projectes d'establiments i serveis turístics recuperats i posats en marxa.</li> <li>• Inversió / subvenció LEADER</li> <li>• Nombre de dones que han portat a terme aquestes inversions.</li> <li>• Nombre de joves menors de 40 anys que han portat a terme aquestes inversions.</li> <li>• Llocs de treballs creats / consolidats amb aquestes inversions.</li> </ul> |
|---|--|

<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa privada</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (LEADER)</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Consorci Leader</li> <li>• Consell Comarcal</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 85: Donar recolzament a la creació d'una major oferta d'activitats i/o empreses de turisme actiu i oci</li> <li>• ACTUACIÓ 118: Estructurar una Oficina de Promoció Comarcal</li> <li>• ACTUACIÓ 122: Crear el Fòrum Comarcal d'Inversors</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 85

### Donar recolzament a la creació d'una major oferta d'activitats i/o empreses de turisme actiu i oci

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA
ACTUACIÓ	Donar recolzament a la creació d'una major oferta d'activitats i/o empreses de turisme actiu i oci

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Actualment al Priorat hi han 13 empreses que ofereixen activitats de turisme actiu, cultural i d'oci. Són activitats de senderisme, parapent, rutes en 4x4, activitats aquàtiques, rutes en BTT i lloguer de bicicletes i d'altres activitats centrades en la cultura, l'enologia i les experiències. Algunes d'aquestes empreses no tenen la seva seu social al Priorat però desenvolupen part dels seus serveis a la comarca.

**Tot i la diversitat d'activitats i d'empreses que hi ha, l'oferta segueix sent relativament baixa i té molt de camp per recórrer** i possibilitats de desenvolupar-se i de diversificar-se. Cal augmentar les opcions, diversificar les activitats i mirar de crear productes per arribar als diferents segments d'edats i a les diferents sensibilitats i interessos de la gent que visita el territori o que pot tenir interès en visitar-lo.

L'oferta estructurada d'activitats turístiques s'ha basat, en els darrers anys, en les visites als cellers i tasts de vins. **Cal ampliar i enriquir aquesta oferta amb noves propostes** que abracin altres àmbits i temàtiques. També cal donar un impuls a aquells projectes relacionats amb l'oferta d'activitats turístiques i d'oci que actualment estan encallats o aturats per manca de finançament o per qüestions burocràtiques. És important trobar inversors o emprenedors que reprenguin aquests projectes i cal que l'administració faci un esforç per facilitar la seva posada en marxa.

Per altra banda seria important **dinamitzar els entorns i espais naturals per desenvolupar-hi noves ac@vitats** que donin dinamisme a la comarca, com ara campionats de pesca als entorns dels pantans de Siurana i de Guiamets o d'altres activitats aquàtiques com la pràctica del rem i les excursions amb kayaks, canoes, etc. També cal estudiar la possibilitat d'impulsar curses de muntanya i altres activitats en el medi natural que tenen un creixent atractiu per part del públic en general i molt especialment entre segments concrets que practiquen esports de resistència i ultraresistència en el medi natural. El Priorat té molt de potencial en aquest sentit, cal aprofitar-lo, regular-lo adequadament i treure'n profit.

Finalment seria interessant, també, potenciar el sorgiment d'empreses que **donessin serveis específics per a practicants de diverses modalitat de turisme actiu** (escalada, senderisme, BTT) tot plegat per millorar la oferta, segmentar els grups de possible clients i per oferir uns serveis atractius, de qualitat i plenament adaptats a les prioritats del territori.

En aquest cas també, la presència d'incentius econòmics com els que representen els ajuts LEADER pot ajudar a crear més oferta d'aquest tipus.

Algunes de les accions que es proposa portar a terme en el marc d'aquesta actuació són les següents:



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	<b>Donar recolzament a la creació d'una major oferta d'activitats i/o empreses de turisme actiu i oci</b>

- Recolzar l'oferta turística complementària, a través de la creació o millora d'empreses de serveis turístics (culturals, gastronòmics i de turisme actiu).
- Potenciar el sorgiment o presència de noves iniciatives d'articulació de l'oferta existent amb visió global.
- Organització, per part de l'administració, empreses o entitats esportives, d'activitats amb potencial d'atracció turística i esportiva; curses de muntanya, campionats de pesca.
- Fomentar que els establiments turístics prestin serveis especialitzats per a segments concrets de turistes segons els seus interessos i motivacions (esportius culturals, gastronòmics...)

Cal tenir en compte que, tal com també es descrivia en l'actuació anterior (ACTUACIÓ 84, de foment a la creació i/o millora d'establiments turístics, en base a la qualitat i la sostenibilitat), per tal de millorar aquesta oferta de serveis i empreses d'oci, cal que s'aprofitin els novament els incentius econòmics LEADER (el PDR 2014-2020 els recull dins l'operació 19.2.01, d'implementació d'estratègies de desenvolupament local).

PRIORITAT		PERIODICITAT	
Alta	Mitja	Única	Continua

**INDICADORS**

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'empreses d'activitats turístiques creades.</li> <li>• Accions dutes a terme per fomentar la creació d'agències de viatges i/o plataformes de comercialització de productes turístics.</li> <li>• Nombre d'empreses d'activitats turístiques millorades.</li> <li>• Nombre de noves activitats comercialitzades Ocupació creada / mantinguda.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolució de clients per modalitats.</li> <li>• Nombre d'establiments d'allotjament que han adaptat els seus serveis a segments concrets de turistes.</li> <li>• Nombre de dones que han portat a terme aquestes inversions.</li> <li>• Nombre de joves menors de 40 anys que han portat a terme aquestes inversions.</li> <li>• Llocs de treballs creats / consolidats amb aquestes inversions.</li> </ul> |
|---|---|

<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa privada</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (LEADER)</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Consorci Leader</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 84: Fomentar la creació i/o millora d'establiments turístics, en base a la qualitat i la sostenibilitat</li> <li>• ACTUACIÓ 90: Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global</li> <li>• ACTUACIÓ 92: Fomentar i estructurar la col·laboració entre els establiments d'allotjament i el sector receptor i d'activitats</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 86

Impulsar mesures de foment de la qualitat en establiments turístics

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA
ACTUACIÓ	Impulsar mesures de foment de la qualitat en establiments turístics

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

La qualitat és un element primordial i que ha de regir les estratègies i actuacions que es desenvolupen en l'àmbit turístic. Així, el sector turístic (tant a nivell públic però també privat), estratègic i cabdal per a l'economia del Priorat, ha de participar plenament en el model de desenvolupament basat en la sostenibilitat, la responsabilitat i, per tant, en la qualitat, que des del territori es vol impulsar.

Només si se segueix aquest camí, el Priorat podrà donar resposta a les necessitats actuals dels seus visitants i turistes, nacionals o estrangers, així com de la mateixa societat prioratina, conservant la personalitat i la identitat de la comarca. Si volem reforçar el sector turístic amb la voluntat de configurar un model competitiu, cal insistir en l'adopció dels hàbits, processos i tasques que sustenten el turisme de qualitat, el turisme sostenible i el turisme responsable, en la feina de cada dia.

Aquestes idees, aquest esperit, és el que cal fomentar en tot el sector i molt especialment en les diferents tipologies d'establiments que ofereixen serveis turístics com són els allotjaments i restaurants però també en els artesans alimentaris i no alimentaris, en les agrotigues o en les empreses de turisme actiu. Treballar conjuntament per assolir alts nivells de qualitat reforçarà la destinació turística alhora que cohesionarà al sector, potenciant, d'aquesta manera, la seva capacitat d'acció i d'adaptació a les noves tendències turístiques.

En els plans estratègics anteriors desenvolupats a la comarca del Priorat, com el PCDR 207-2013, ja s'havien contemplat accions concretes per a la millora de la qualitat dels establiments turístics. S'incidia en una visió més genèrica d'aquesta millora de la qualitat apostant per una estructuració qualitativa de l'oferta turística que es desplegava en accions encarades a determinar les capacitats de la comarca per absorbir nous establiments, per fomentar uns establiments associats a la imatge de la cultura del vi i l'oli o d'altres accions que apostaven per una qualitat a un nivell més genèric.

En el document actual, però, s'aposta per assolir una millora de la qualitat dels establiments i per tal que aquesta millora sigui **tangible i clarament valuable**. En definitiva, doncs, és important implementar accions més concretes que permetin assolir el nivell de qualitat al que es vol arribar.

A més, cal posar un especial èmfasi en difondre els potencials **avantatges que poden tenir els establiments que s'adhereixin a la CETS**, i per tant caldria fer alguna **jornada de sensibilització** del sector, on també s'explicités la **metodologia d'adhesió**.

En aquest sentit, doncs, algunes de les accions que es proposa implementar són les següents:



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
<b>PROGRAMA</b>	AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar mesures de foment de la qualitat en establiments turístics

- Fomentar l'**adhesió dels establiments turístics a la Carta Europea del Turisme Sostenible**, prèvia determinació dels criteris per a l'acreditació d'empreses amb la CETS (veure ACTUACIÓ 93).
- Propiciar la implantació de **mesures de millora de l'accessibilitat** en els establiments turístics.
- Impulsar la **promoció específica d'empreses certificades amb segells de qualitat**.
- **Cobertura tècnica a empreses turístiques que es vulguin certificar amb marques de qualitat**.
- Crear un **manual de bones pràctiques** dels establiments del Priorat per millorar l'acollida de turistes.
- Debatre la **possibilitat de crear un premi de qualitat a l'activitat turística**.

Val a dir que aquesta és una de les actuacions que es poden portar a terme a través de l'**equip tècnic de gestió turística** (veure ACTUACIÓ 94), amb la col·laboració de la **Taula de Turisme**, o a través de l'**ens de gestió de la CETS** que es determini (veure el que es comenta també en l'ACTUACIÓ 95).

Cal dir que aquesta actuació també pot veure's beneficiada (tot i que segurament no en tots els casos i supòsits) de la presència dels ajuts LEADER a la zona.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'establiments que han demanat l'adhesió a la Carta Europea del Turisme Sostenible.</li> <li>• Nombre d'establiments adherits a la Carta Europea del Turisme Sostenible.</li> <li>• Nombre i tipus d'accions dutes a terme per propiciar la implantació de mesures de millora de l'accessibilitat en els establiments turístics</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'establiments que han fet millores d'accessibilitat.</li> <li>• Inversió en millores d'accessibilitat realitzades.</li> <li>• Accions de promoció realitzades sobre les empreses certificades amb segells de qualitat.</li> <li>• Nombre d'empreses a les que s'ha donat suport tècnic per a l'assoliment de certificacions de qualitat.</li> </ul> |
|--|--|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Iniciativa privada
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (LEADER)



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar mesures de foment de la qualitat en establiments turístics

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Consorci Leader</li> <li>• Parc Natural de Montsant</li> <li>• Consell Comarcal</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 93: Fomentar i recolzar l'adhesió del Priorat a la Carta Europea del Turisme Sostenible</li> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> </ul>





Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 87

Adequar el model de gestió dels equipaments turístics a les necessitats de la demanda i en base a la qualitat

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA
ACTUACIÓ	Adequar el model de gestió dels equipaments turístics a les necessitats de la demanda i en base a la qualitat

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

El turisme de qualitat ha de respondre d'una manera clara i efectiva a la demanda que hi ha per part dels turistes. Durant els anys anteriors a la crisi, es van crear una sèrie d'equipaments i infraestructures en alguns casos sobredimensionats, que després han estat difícils de mantenir. Cal doncs, fer una reflexió profunda sobre la situació actual en la que es troben els diferents equipaments turístics per tal d'adaptar-los a les necessitats del territori, per donar un bon servei als turistes i per permetre'n un funcionament racional i, sobretot, de qualitat.

Així doncs ens trobem amb casos que caldria abordar, com és el de la informació turística a Falset, on hi trobem l'Oficina de Turisme del Consell Comarcal i el Castell del Vi, que també ofereix aquests serveis. És important que aquestes oficines unifiquessin i racionalitzessin els seus serveis i horaris, per evitar provocar disfuncions que el turista no sempre pot comprendre i que poden facilitar crear imatges no desitjades del destí. En aquests sentit cal insistir en l'adequació d'horaris a les necessitats dels visitants (seria prioritari dotar-les del personal necessari).

Hi ha altres casos de dificultats en la gestió d'equipaments com és el cas del Centre d'Interpretació Petjades dels Cartoixans de la Morera de Montsant. Aquest espai, inaugurat l'any 2013, està tancat per dificultats en el manteniment i per qüestions administratives en la seva explotació. Hi ha, també, punts d'informació turística en diversos pobles de la comarca, moltes d'elles tancades per manca de personal i de recursos per fer-ne el manteniment.

Cal doncs, adaptar les capacitats tècniques i econòmiques del territori a la demanda i fer-ho d'una manera racional i eficaç que permeti un servei de qualitat. Cal treballar en base nous sistemes de gestió, promoció i informació, i s'ha d'adoptar les noves tecnologies per fer arribar als turistes una informació atractiva, de qualitat, en idiomes i adaptada als interessos dels diferents segments.

Ahora seria recomanable estudiar la possibilitat d'oferir la gestió d'alguns dels equipaments que a dia d'avui estan tancats o amb mancances en l'aprofitament a empreses privades (a poder ser locals), que plantegin noves vies en aquesta gestió i/o aprofitament. Aquesta opció hauria de ser detingudament estudiada cas a cas.

En definitiva, per tant, és important implementar accions concretes que permetin assolir el nivell de racionalitat en la gestió d'equipaments turístics i en el nivell de qualitat dels serveis oferts. Les accions a implementar seran:

- Adoptar un nou model de gestió dels equipaments públics turístics de la comarca, que ha de poder ser definit en base a l'**Estudi per la millora i racionalització en la gestió d'equipaments públics** (veure el que es descriu en l'ACTUACIÓ 37).



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Adequar el model de gestió dels equipaments turístics a les necessitats de la demanda i en base a la qualitat

- Racionalitzar els horaris d'obertura dels equipaments turístics (Oficines de turisme, Centres d'Interpretació, etc).
- Dotar els equipaments turístics d'elements i material d'informació suficient i de qualitat (fulletons, plafons informatius, audiovisuals, etc).
- Utilitzar les noves tecnologies (APPS, pàgina web, xarxes socials) com a mitjans de comunicació i informació turística.
- Disposar d'informadors turístics amb domini d'idiomes.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressupost / mitjans tècnics invertits en la redacció de l'estudi per la millora i racionalització en la gestió d'equipaments públics.</li> <li>• Nombre de reunions efectuades amb ajuntaments / tècnics per concretar les accions de l'estudi.</li> <li>• Nombre d'accions previstes en l'estudi i estalvis derivats de la implementació de les accions derivades de l'estudi.</li> <li>• Nombre d'equipaments amb sistemes de qualitat homologats.</li> <li>• Mesures d'accessibilitat implantades als equipaments turístics.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augment dels mitjans humans en els punts i oficines d'informació.</li> <li>• Evolució en el nombre d'usuaris / turistes atesos.</li> <li>• Horaris i dates d'obertura modificades o augmentades en equipaments públics.</li> <li>• Qualitat del material informatiu dels equipaments públics.</li> <li>• Nombre de sistemes de comunicació TIC posats en marxa.</li> <li>• Grau de satisfacció de la població respecte les actuacions portades a terme.</li> <li>• Grau de satisfacció dels usuaris en relació als serveis rebuts.</li> </ul> |
|--|--|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Ajuntaments
- Consell Comarcal
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (LEADER)
- Departament d'Empresa i Ocupació
- Diputació de Tarragona



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Adequar el model de gestió dels equipaments turístics a les necessitats de la demanda i en base a la qualitat

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Consells Reguladors</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 36: Planificar i jerarquitzar les actuacions de rehabilitació i/o valorització del patrimoni</li> <li>• ACTUACIÓ 37: Racionalitzar i redefinir l'ús d'equipaments i infraestructures públiques existents</li> <li>• ACTUACIÓ 61: Crear nous espais d'acollida i difusió de la DOQ Priorat i de la DO Montsant</li> <li>• ACTUACIÓ 105: Identificar i preveure zones d'hiperfreqüentació i establir mesures correctores</li> </ul>

**Impulsar millores en l'accessibilitat a recursos i equipaments turístics**

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar millores en l'accessibilitat a recursos i equipaments turístics

**ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ**

Per tal de complir les directrius i premisses de la Carta Europea de Turisme Sostenible, i a més, per consolidar l'oferta turística de la comarca a nous perfils de demanda, és important tractar d'adequar i millorar els accessos a espais naturals, equipaments i espais d'interès turístic.

Cal dur a terme accions de millora d'infraestructures per tal de facilitar-hi l'accés i per tal de fomentar la pràctica turística a tot tipus de visitants tenint en compte les diferents franges d'edat, les diverses condicions físiques dels turistes, etc.

En aquest sentit, per exemple, és important crear itineraris turístics pel medi natural adaptats a persones d'edat avançada, a gent amb mobilitat reduïda, itineraris per a famílies amb nens petits, etc per tal d'ampliar les possibilitats de descoberta del paisatge del Priorat i dels seus diferents elements naturals, patrimonials i culturals d'interès.

Millorant la qualitat de les infraestructures i facilitant la pràctica turística a tot tipus de gent i de totes les condicions físiques s'amplia enormement la qualitat de la destinació turística.

En definitiva, doncs, és important implementar accions concretes que permetin assolir alts nivells de qualitat en les infraestructures turístiques. Algunes de les accions que es proposa implementar són:

- Fomentar el turisme accessible a les infraestructures i equipaments turístics.
- Creació d'itineraris adaptats per a persones amb mobilitat reduïda.
- Editar un manual de bones pràctiques per millorar l'acollida de turistes a les infraestructures turístiques.
- Millora dels accessos a recursos turístics d'interès.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar millores en l'accessibilitat a recursos i equipaments turístics

INDICADORS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'infraestructures, equipaments i espais turístics adaptats amb mesures d'accessibilitat.</li> <li>• Nombre d'accions de promoció d'infraestructures i equipaments i espais turístics dirigides a persones o col·lectius amb mobilitat reduïda.</li> <li>• Nombre d'itineraris creats o adaptats per a persones amb mobilitat reduïda.</li> <li>• Nombre d'exemplars, difusió i impacte del manual per millorar l'acollida de turistes a les infraestructures turístiques i nombre de bones pràctiques recollides.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'accessos a recursos turístics d'interès millorats.</li> <li>• Inversió realitzada en la millora i adaptació d'infraestructures, equipaments i espais turístics</li> <li>• Evolució en el nombre de turistes amb mobilitat reduïda que han visitat equipaments i espais turístics.</li> <li>• Grau de satisfacció dels usuaris en relació als serveis rebuts.</li> </ul>
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 27: Adequar de manera continuada la xarxa de camins</li> <li>• ACTUACIÓ 38: Millorar la senyalització en els municipis de forma integral i coordinada</li> <li>• ACTUACIÓ 89: Propiciar la millora contínua de la Xarxa de Camins del Priorat</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 89

Propiciar la millora contínua de la Xarxa de Camins del Priorat

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA
ACTUACIÓ	Propiciar la millora contínua de la Xarxa de Camins del Priorat

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Un territori guanya en qualitat quan disposa d'unes infraestructures turístiques adequades per acollir els visitants i per donar a conèixer el territori. En aquest sentit, una de les principals infraestructures que cal mantenir i seguir millorant és la xarxa de camins (formada per antics camins rals, camins de ferradura, senderes i també camins de carro i agrícoles més actuals).

Una extensa xarxa que va configurar el Consell Comarcal en el marc del Pla de Foment Turístic, i que permet endinsar-se en el territori i descobrir-lo a través de la pràctica del senderisme, el trail-running o la BTT, i que també facilita i fomenta la visita a cellers, vinyes, espais culturals, la descoberta dels productes agroalimentaris i la degustació de la gastronomia local, entre d'altres. És, per tant, una infraestructura que cal tractar amb molta cura i que **requereix, per tant, d'actuacions continuades d'arranjament, desbrossat, millora de fermes**, etc.

Aquesta **xarxa és la que pot permetre desenvolupar i crear nous productes i arguments de descoberta del territori**, en relació amb el que es comenta en l'ACTUACIÓ 90.

Val a dir que aquest tipus d'accions de millora també apareixen concretades en d'altres actuacions d'aquest Pla d'Acció, com per exemple en l'ACTUACIÓ 27, d'adequació de la xarxa de camins (d'acord a una visió més sectorial de l'activitat agrícola), i en l'ACTUACIÓ 10, de millores per a la previsió i extinció d'incendis forestals. Evidentment totes aquestes actuacions estan interrelacionades i busquen el mateix fi, però des d'angles o perspectives diferents. Per això s'ha considerat oportú presentar-les d'aquesta manera.

Comentar també que en moltes ocasions esdevé necessari fer un manteniment de la senyalització de la xarxa per evitar que els usuaris es perdin, provocant-los així una mala experiència, que pot anar en detriment de la imatge de territori a projectar. En aquest sentit, i per tal de que aquestes actuacions de senyalització tinguin un caràcter integrat, cal que també estiguin recollides en el **Pla de Senyalització del Priorat** (veure ACTUACIÓ 25).

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Propiciar la millora contínua de la Xarxa de Camins del Priorat

#### INDICADORS

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressupost aconseguit i invertit en matèria de millora i manteniment de la xarxa de camins.</li> <li>• Nombre d'accions de millora i manteniment realitzades.</li> <li>• Nombre d'accions de senyalització realitzades, previstes en el Pla de Senyalització, i pressupost necessari per a la seva implementació.</li> <li>• Quilòmetres de camins senyalitzats.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'acords o convenis de col·laboració amb municipis o entitats locals per al manteniment dels camins i senyalització.</li> <li>• Accions realitzades per a la promoció i dinamització del turisme a peu o en BTT.</li> <li>• Impacte en mitjans i xarxes socials d'aquestes accions de promoció.</li> <li>• Grau de satisfacció de la població respecte a les millores en la xarxa de camins.</li> <li>• Grau de satisfacció dels senderistes.</li> </ul> |
|--|--|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Ajuntaments
- Consell Comarcal
- Parc Natural Serra de Montsant
- Consorci de la Serra de Llaberia
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural
- Departament de Territori i Sostenibilitat (Medi Ambient i Sostenibilitat)
- Departament d'Empresa i Ocupació
- UE (FEDER)
- Diputació de Tarragona

#### AGENTS IMPLICATS

- Ajuntaments
- Consell Comarcal
- Parc Natural Serra de Montsant
- Consorci de la Serra de Llaberia



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>AUGMENT QUALITATIU DE L'OFERTA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Propiciar la millora contínua de la Xarxa de Camins del Priorat

VINCULACIÓ AMB  
ALTRES ACTUACIONS  
DEL PLA

- ACTUACIÓ 10: Promoure millores continuades en la xarxa de camins i pistes forestals, per a la previsió i extinció d'incendis forestals
- ACTUACIÓ 25: Redactar i implementar un Pla de Senyalització del Priorat, per millorar de forma integral la senyalització del territori
- ACTUACIÓ 27: Adequar de manera continuada la xarxa de camins
- ACTUACIÓ 30: Potenciar la descoberta del territori a peu o mitjançant formes de transport no contaminants ni invasius
- ACTUACIÓ 88: Impulsar millores en l'accessibilitat a recursos i equipaments turístics
- ACTUACIÓ 90: Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global
- ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística
- ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística





Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

**PROGRAMA**  
**ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES**



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 90

Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
ACTUACIÓ	Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Durant els darrers anys, la comarca del Priorat ha treballat la creació de productes turístics sobretot relacionats amb el món del vi i la vitivinicultura, i a l'entorn del món de l'oli. Visites a cellers i molins, caminades entre vinyes i oliveres, propostes de senderisme relacionades amb la cultura i la tradició del vi i l'oli a la comarca són els elements essencials de l'oferta turística del Priorat i de la seva imatge de marca. És una imatge que funciona força bé, que ha donat caràcter a la comarca i que ha dotat d'una imatge prou reconeguda i amb un important atribut de qualitat. Malgrat tot, el Priorat pot aprofitar la força d'aquests valors i aportar nous arguments identitaris a la seva imatge de marca.

En aquest sentit doncs, si hi ha un element que acull i engloba, que representa, la comarca del Priorat des de tots els seus vessants és el seu paisatge. Un paisatge ben preservat on hi destaquen els conreus de vinya i d'olivera, els seus pobles poc afectats per la construcció descontrolada, pobles que mantenen entramats urbans tradicionals, espais naturals de gran bellesa, una societat que manté una cultura i uns costums que són un clar element d'interès turístic i cultural. Per tant la imatge de marca del Priorat, doncs, ha de tendir cap a aquesta visió més global, de territori: la que deriva del seu paisatge.

A partir d'aquest element bàsic i transversal **cal desenvolupar propostes, paquets i productes turístics** diversos que tractin el paisatge des de diferents punts de vista, d'una manera específica o bé combinada, i que incideixin positivament en el coneixement i la dinamització turística del Priorat, **a través de la seva vinculació amb el concepte de territori i paisatge de qualitat**.

Caldrà doncs, reforçar i **innovar en paquets turístics** que, a través del paisatge, fomentin el desenvolupament de diferents subsectors econòmics comarcals, com són el món del vi, el de l'oli, el del turisme actiu, el del turisme de natura, el comerç local, etc.

Cal fer millores i adaptar espais i equipaments per aconseguir ingressos a partir de visites a finques, cellers, molins d'oli, espais naturals, patrimoni arquitectònic, i també a través des serveis de visites guiades, de la venda de productes locals de qualitat, d'activitats d'interpretació del territori, de tast de productes, etc. Cal, doncs, fer un esforç per **crear noves propostes i millorar els serveis** i, sobretot, per posar a disposició del turista uns **productes turístics de qualitat que es basin i expliquin la singularitat del paisatge** del Priorat i tot el que això inclou i comporta.

Val a dir que aquesta és una de les actuacions que cal que es portin a terme a través de l'**equip tècnic de gestió turística** (veure ACTUACIÓ 94), amb la participació de la **Taula de Turisme** (veure ACTUACIÓ 95), i dels ens de gestió dels espais naturals, ja sigui el **Parc Natural de la Serra de Montsant** (ACTUACIÓ 21), com el **Consorci de la Serra de Llaberia** (ACTUACIÓ 22).

Per tot el que s'ha comentat, es proposa dur a terme les següents accions:



jaumbages | Planificació estratègica  
i desenvolupament local



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
ACTUACIÓ	Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global

- Articular nous itineraris i propostes, aprofitant el format en Xarxa de Camins del Priorat (veure ACTUACIÓ 89), insistent en **propostes de diversos dies**, per exemple.
- Replantejar els itineraris circulars del Parc Natural, per fomentar la descoberta dels seus principals elements, adaptant-los a diferents segments de visitants potencials (també dotar-los de més material divulgatiu).
- Revisar els productes relacionats amb la Cultura del Vi i crear-ne de nous. Buscar estratègies per dotar de més valor afegit i per enriquir les activitats turístiques relacionades amb el vi.
- Replantejar i potenciar el projecte "*Paisatges del Vi*" (veure ACTUACIÓ 65).
- Revisar els productes turístics relacionats amb la Cultura de l'Oli i crear-ne de nous. Potenciar i dotar de més continguts la ruta de l'oli de la comarca: represa de contactes amb agents per a la inserció de l'oli i els seus centres de referència en determinats productes turístics (veure ACTUACIÓ 76).
- Aconseguir que totes les rutes de descoberta de la xarxa de camins disposin de material gràfic (fulletó o guia).
- Impulsar el Priorat com una destinació d'escalada de primer ordre mundial.
- Revisar i crear nous productes de turisme de natura i turisme actiu.
- Revisar i crear nous productes de turisme de cultura, història i tradicions (en relació amb l'ACTUACIÓ 119).
- Disseny de la ruta "Els miradors del Priorat" i dotar de contingut i valor (en relació amb l'ACTUACIÓ 4).
- Crear la ruta "Els Rentadors del Priorat" i cercar finançament per a la seva execució i posterior promoció turística. Dotar de contingut i valor.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de noves propostes i itineraris creats aprofitant la Xarxa de Camins del Priorat.</li> <li>• Nombre d'itineraris creats d'un dia, de cap de setmana o de diversos dies</li> <li>• Nombre d'itineraris i propostes turístiques creades al Parc natural del Montsant i principals elements d'atracció que els caracteritzen.</li> <li>• Materials creats per a la promoció de les rutes i itineraris de descoberta del paisatge.</li> <li>• Públics a les quals s'adrecen les campanyes de promoció dels itineraris.</li> <li>• Difusió i impacte d'aquesta promoció.</li> <li>• Nombre i nivell d'innovació de nous productes turístics relacionats amb la Cultura del Vi. / Cultura de l'Oli.</li> <li>• Nombre i tipus d'accions desenvolupades per reconvertir i potenciar la ruta "<i>Paisatges del Vi</i>".</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'accions desenvolupades per a la promoció de l'escalada al territori.</li> <li>• Nombre d'accions dutes a terme per a la millora de les condicions del territori per a la pràctica i recepció i prestació de serveis als escaladors i pressupost invertit.</li> <li>• Nombre de nous productes creats en l'àmbit del turisme de natura i turisme actiu</li> <li>• Finançament aconseguit i inversió realitzada en la creació de la ruta "Els miradors del Priorat" / en la ruta "Els Rentadors del Priorat"</li> <li>• Inversió realitzada per a la promoció de la "Ruta dels miradors" i la "Ruta dels rentadors".</li> <li>• Difusió i impacte d'aquesta promoció.</li> <li>• Nombre i tipus de nous productes de turisme de cultura, història i tradicions creats.</li> </ul> |
|--|---|



	<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
	<b>PROGRAMA</b>	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
	<b>ACTUACIÓ</b>	Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> <li>• UE (FEDER)</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 4: Planificar i estructurar definitivament una xarxa de miradors i d'àrees de lleure</li> <li>• ACTUACIÓ 21: Consolidar la figura del Parc Natural de la Serra de Montsant i augment dels seus recursos econòmics, tècnics, de gestió, humans i materials</li> <li>• ACTUACIÓ 93: Fomentar i recolzar l'adhesió del Priorat a la Carta Europea del Turisme Sostenible</li> <li>• ACTUACIÓ 65: Replantejar i dotar de major dimensió i contingut l'itinerari "Paisatges del Vi"</li> <li>• ACTUACIÓ 76: Potenciar la Cultura de l'Oli i teixir una major oferta de productes d'òleoturisme</li> <li>• ACTUACIÓ 85: Donar recolzament a la creació d'una major oferta d'activitats i/o empreses de turisme actiu i oci</li> <li>• ACTUACIÓ 89: Propiciar la millora contínua de la Xarxa de Camins del Priorat</li> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 119: Possibilitar la creació de nous esdeveniments per atraure visitants</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 91

Crear productes específics atenent a diversos tipus de perfil de viatger

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
ACTUACIÓ	Crear productes específics atenent a diversos tipus de perfil de viatger

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Les motivacions turístiques canvien o varien segons la procedència dels clients. La qualitat, el respecte pel medi ambient i la sostenibilitat, les propostes que s'ofereixen, les temàtiques turístiques i culturals que predominen en una destinació turística són elements que tenen més o menys pes en la tria final depenent, en molts casos, de la procedència del visitant. És important que al Priorat s'analitzin a fons les motivacions principals que porten turistes al territori, o com comunicar els valors del territori per tal que potencials turistes i visitants acabin triant el Priorat com a destinació turística. Tenir aquesta informació facilitaria la feina a l'hora d'estructurar paquets turístics, a l'hora de donar serveis, a l'hora de crear campanyes de comunicació i promoció turística i a l'hora d'entrar en contacte amb operadors de diferents procedències per oferir-los productes i establiments adaptats a les seves necessitats a les dels seus clients.

Les destinacions turístiques de qualitat han de tendir a la proposta de paquets i productes turístics segmentats i ben orientats a la demanda, productes diversos i amb capacitat d'adaptar-se a les exigències canviant segons tendències del moment i procedència dels turistes. Per tant es proposa que des del Priorat es duguin a terme accions en aquest sentit:

- Analitzar les preferències en quant a serveis i atractius turístics segons països, i perfils.
- Compartir informació entre empreses privades i l'administració local.
- Elaborar propostes i paquets turístics en base a aquestes especificitats locals.
- Adaptar, tant com sigui possible, els establiments i les infraestructures turístiques a les diverses motivacions de viatge.
- Fer campanyes específiques amb discursos i argumentaris adaptats als interessos dels destinataris de les mateixes.

En un altre ordre de coses, cal recordar que **l'estacionalitat de la temporada turística és un dels principals problemes del sector** a nivell global. Cada vegada més les destinacions turístiques treballen per crear productes de fora de temporada per equilibrar l'afluència de visitants i assegurar, tant com sigui possible, uns ingressos regulars que permeti mantenir el sector amb un dinamisme acceptable al llarg de tot l'any i per tal que això reverteixi en els empresaris turístics però també en la societat i els territoris on es troben.

Pel que fa al Priorat **l'estacionalitat turística no és tan forta com en altres destinacions**. És una destinació que rep una notable quantitat de turistes durant els caps de setmana al llarg de tot l'any, turistes que arriben al Priorat gaudint d'una escapada de dos o tres dies o en estades curtes, per conèixer la comarca i els seus vins bàsicament. També hi ha moments en que la demanda és més alta, bàsicament en època de verema i en els mesos d'estiu i Setmana Santa, amb un lleu repunt, també, durant les vacances de Nadal. Amb tot cal que la comarca treballi en favor de crear una oferta turística atractiva adaptada a cada època de l'any, que enfoqui els seus esforços per fer propostes atractives i de qualitat adaptades als diferents períodes i estacions de l'any i als diferents atractius que ofereix el Priorat. Cal **variar i enriquir l'oferta, buscar nous productes i estructurar-los de manera que tinguin interès i demanda al llarg de tot l'any**.



jaumbages | Planificació estratègica  
i desenvolupament local



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
<b>PROGRAMA</b>	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
<b>ACTUACIÓ</b>	Crear productes específics atenent a diversos tipus de perfil de viatger

Val a dir que aquesta és una de les actuacions que cal que es portin a terme a través de l'**equip tècnic de gestió turística** (veure ACTUACIÓ 94), amb la participació de la **Taula de Turisme** (veure ACTUACIÓ 95).

Per tal d'aconseguir aquests objectius es proposen les següents accions:

- Elaboració d'un calendari de productes de temàtiques desestacionalitzadores: escalada, verema, senderisme, producte gastronòmic.
- Fer campanyes consensuades entre administració i empresaris per potenciar elements desestacionalitzadors.
- Fer propostes d'ofertes de paquets turístics en temporada de menys demanda per tal de fomentar l'augment de visites.
- Posar en valor els recursos i productes menys valoritzats d'un territori amb l'objectiu d'evitar una oferta concentrada i estacionalitzada.
- Innovar en productes i serveis turístics mitjançant el disseny de nous paquets turístics i la realització de *benchmarking* (avaluació contínua dels productes, serveis, processos, etc.).
- Obrir nous mercats i diversificar els canals de venda a través d'estratègies comercials adequades.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de països i zones geogràfiques analitzades.</li> <li>• Nombre i tipus de propostes i paquets turístics creats.</li> <li>• Establiments i infraestructures turístiques que han fet modificacions i millores per adaptar-se a les motivacions turístiques de turistes de diferents països.</li> <li>• Difusió i impacte de les campanyes específiques realitzades utilitzant discursos i argumentaris adaptats als interessos dels destinataris de les mateixes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipus de temàtiques desestacionalitzadores promocionades.</li> <li>• Nombre de nous productes posats en valor per evitar la concentració de l'oferta.</li> <li>• Nombre d'accions de promoció i pressupost invertit en nous mercats.</li> <li>• % pressupost públic / privat de les accions.</li> </ul> |
|---|--|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Empresaris turístics / turisme actiu
- Cellers
- Molins d'oli
- Cooperatives
- Artesans, productors, comerços
- Ajuntaments (equipaments)
- Departament d'Empresa i Ocupació
- Diputació de Tarragona



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
<b>PROGRAMA</b>	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
<b>ACTUACIÓ</b>	Crear productes específics atenent a diversos tipus de perfil de viatger

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics / turisme actiu</li> <li>• Cellers</li> <li>• Molins d'oli</li> <li>• Cooperatives</li> <li>• Artesans, productors, comerços</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 100: Millorar el coneixement que es té dels clients per tal d'articular accions per augmentar el seu grau de satisfacció</li> </ul>

Fomentar i estructurar la col·laboració entre els establiments d'allotjament i el sector receptiu i d'activitats

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
ACTUACIÓ	Fomentar i estructurar la col·laboració entre els establiments d'allotjament i el sector receptiu i d'activitats

ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Tot i que, sobretot molt recentment, s'han portat a terme en el territori iniciatives reeixides en aquest sentit, cal seguir propiciant que el sector turístic es vertebrí i treballi en xarxa. És necessari que l'oferta turística de la comarca contempli diferents propostes d'activitats i que aquestes propostes estiguin formades per la suma de diferents serveis turístics prestats per empreses privades i, si és necessari i possible, també amb la participació de l'administració / ens locals.

Sovint ens trobem que, per manca d'una oferta ben estructurada, el turista confecciona la seva estada a través del contracte de diferents serveis per separat. Per aquest mateix motiu i també per la manca d'informació, sovint aquells que visiten la comarca no poden gaudir de molts dels atractius turístics que ofereix. La manca de propostes combinades que s'adaptin als seus gustos i necessitats o bé la dificultat de trobar-les a través de la xarxa o bé un cop és a la destinació, provoquen aquesta situació.

Així doncs, cal fer un esforç per facilitar una estada plena als visitants potencials i, alhora, per dinamitzar d'una manera més eficient i beneficiosa per als agents interessats, el sector turístic de la comarca. Això es pot fer a través de la col·laboració i coordinació entre establiments d'allotjament, empreses d'activitats i sector receptiu o agències de viatges. Cal que hi hagi empreses que paquetitzin propostes combinades amb la participació d'allotjaments, empreses d'activitats, etc. Cal, també, que treballin per captar clients potencials i, finalment, per gestionar i la coordinació dels serveis turístics.

Com s'ha dit, convé destacar que darrerament el sector ha fet importants tasques i millores en aquest sentit, sobretot a través de l'associació Priorat Enoturisme. Per tot el comentat però, cal seguir impulsant i expandint el desenvolupament d'aquests tipus propostes, projectes col·laboratius, per tal que tant els turistes, com el propi sector, com la destinació turística en general, en surtin beneficiats.

Destacar novament en el marc d'aquesta actuació que la presència dels ajuts LEADER (el PDR 2014-2020 els recull dins l'operació 19.2.01, d'implementació d'estratègies de desenvolupament local) pot fomentar la creació de noves empreses al territori, ja siguin agències de viatges, o que treballin en la gestió de paquets i en la recepció de turistes al Priorat.

En aquest sentit doncs, es proposa portar a terme les següents accions:

- Potenciar la col·laboració entre establiments turístics per a la creació d'una oferta estructurada.
- Afavorir les associacions sectorials i el treball en xarxa entre el sector i les administracions públiques (veure ACTUACIÓ 95).





<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
<b>PROGRAMA</b>	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
<b>ACTUACIÓ</b>	Fomentar i estructurar la col·laboració entre els establiments d'allotjament i el sector receptiu i d'activitats

- Potenciar la creació d'agències de viatges locals que gestionin una oferta turística de forma integral i coherent amb els valors del territori.
- Suport a emprenedors i empreses que vulguin treballar en la gestió de paquets i en la recepció de turistes al Priorat.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

**INDICADORS**

- Nombre de paquets turístics sorgits de la col·laboració entre empreses de serveis turístics.
- Evolució en el nombre d'agències de viatges locals que gestionin una oferta turística coherent amb els valors del territori.
- Evolució en el nombre i tipologia de visitants / pernoctacions a la comarca.
- Evolució en el % d'ocupació dels establiments.
- Nombre d'accions realitzades per fomentar la creació d'agències de viatges que gestionin una oferta turística de forma integral i coherent amb els valors del territori.

- Nombre d'emprenedors i empreses turístiques a les que s'ha donat suport tècnic, des de l'administració, per a desenvolupar paquets turístics i projectes de recepció de turistes.
- Inversió / subvenció LEADER duta a terme per emprenedors dedicats a la gestió de paquets turístics.
- Nombre de dones que han portat a terme aquestes inversions.
- Nombre de joves menors de 40 anys que han portat a terme aquestes inversions.
- Llocs de treballs creats / consolidats amb aquestes inversions.

**FONTS DE  
FINANÇAMENT**

- Empresaris turístics / turisme actiu
- LEADER
- Diputació de Tarragona



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
<b>PROGRAMA</b>	ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA I CREACIÓ DE NOUS PRODUCTES
<b>ACTUACIÓ</b>	Fomentar i estructurar la col·laboració entre els establiments d'allotjament i el sector receptiu i d'activitats

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics / turisme actiu</li> <li>• Cellers</li> <li>• Molins d'oli</li> <li>• Cooperatives</li> <li>• Artesans, productors, comerços</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Consorci Leader</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 85: Donar recolzament a la creació d'una major oferta d'activitats i/o empreses de turisme actiu i oci</li> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

**PROGRAMA**  
**POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA**



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

ACTUACIÓ 93

## Fomentar i recolzar l'adhesió del Priorat a la Carta Europea del Turisme Sostenible

LÍNIA ESTRATÈGICA	UN TERRITORI QUE VOL PRESERVAR I POTENCIAR LA SEVA IDENTITAT
PROGRAMA	MILLORA EN LA GESTIÓ TERRITORIAL I PAISATGÍSTICA
ACTUACIÓ	Fomentar i recolzar l'adhesió del Priorat a la Carta Europea del Turisme Sostenible

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Com s'ha descrit àmpliament en l'apartat de diagnosi d'aquest treball, el Parc Natural de la Serra de Montsant s'ha erigit en ens impulsor per l'adhesió de la comarca del Priorat a la Carta Europea de Turisme Sostenible en Espais Naturals Protegits (CETS), que és una iniciativa de la Federació EUROPARC que té com a objectiu global promoure el desenvolupament del turisme en clau de sostenibilitat en els espais naturals protegits d'Europa. La CETS és un mètode i un compromís voluntari per aplicar els principis de turisme sostenible, orientant als gestors dels espais naturals protegits i a les empreses a l'hora de definir les seves estratègies de forma participada.

El procés d'adhesió a la Carta va començar el novembre de 2014, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, i amb el recolzament tècnic del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, vinculat a la Universitat Rovira i Virgili. De fet, ja al novembre es va constituir el Grup de Treball que integra a diverses entitats representatives dels principals sectors de la comarca.

A data de redacció del present document s'està en procés de tancar la constitució del Fòrum Permanent, que esdevindrà un ens de participació on els agents públics i privats, associacions o també particulars, que hi tinguin interès i ho considerin oportú poden aportar la seva visió en el procés de definició la CETS del Priorat. Un cop tancada la constitució del Fòrum Permanent, es preveu tenir enllestida la diagnosi i el pla d'acció abans que acabi l'any 2015. D'aquesta manera, a final d'any es podria presentar la sol·licitud a EUROPARC, durant la primavera del 2016 es podria començar la fase d'auditoria, i ja durant el mateix any 2016 es podria aprovar finalment la candidatura. Aquesta acreditació tindria dues vessants, ja que en una primera fase la rebria el propi Parc Natural de Montsant i, en una segona fase, serien les empreses del territori les que podrien rebre el certificat.

Val a dir que el desplegament d'actuacions estratègiques que es planteja en el present Pla d'Acció integra totalment aquesta iniciativa i de fet **la línia estratègica "ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE" està basada en l'estructura d'actuacions que es reclama des de la Federació EUROPARC** perquè la comarca pugui adherir-se a la Carta.

**En aquest marc, i per tal de que es tendeixi a l'eficiència en la gestió, es proposa també aprofitar la configuració de la Taula de Turisme (ACTUACIÓ 95) per tal d'esdevenir una de les estructures de gestió de la CETS, per tal de que a la llarga (o a poder ser des d'un bon inici) es tendeixi a l'eficiència i eficàcia de les entitats del territori, també, per tant, minimitzant el nombre de figures i estructures creades (tot i que aquestes tinguin diferents branques).**

En relació amb tot el que s'ha exposat, es proposa doncs:



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>UN TERRITORI QUE VOL PRESERVAR I POTENCIAR LA SEVA IDENTITAT</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LA GESTIÓ TERRITORIAL I PAISATGÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Fomentar i recolzar l'adhesió del Priorat a la Carta Europea del Turisme Sostenible

- **Recolzar el Parc Natural** en el procés d'adhesió del territori a la CETS, a nivell tècnic i econòmic (ACTUACIÓ 21).
- **Estructurar un Pla d'Actuacions** en el marc de la CETS (com s'ha dit la línia estratègica "ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE" està basada en l'estructura d'actuacions que es reclama des de la Federació EUROPARC). Tot i amb això, evidentment, se'n poden articular d'altres en funció de les necessitats evolutives del territori.
- Promoure la signatura d'un **compromís de col·laboració en la CETS als diferents agents públics i entitats**, en el qual facin la manifestació expressa d'assumir els compromisos de la CETS.
- Determinació dels **criteris per a l'acreditació d'empreses amb la CETS i fomentar-ne l'adhesió** (veure ACTUACIÓ 86).
- Portar a terme una reunió anual del Fòrum Permanent, per tal d'avaluar el programa d'actuacions de la CETS anualment, i fer-hi propostes de millora.
- Redactar una memòria anual de la CETS.
- Definició d'una metodologia per al seguiment de la CETS.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de convenis / compromisos de col·laboració signats.</li> <li>• Nombre de persones i entitats participants al Fòrum Permanent.</li> <li>• Nombre de jornades participatives efectuades.</li> <li>• Nombre d'empreses acreditades / adherides a la CETS.</li> <li>• Pressupost aconseguit en el marc del Pla d'Actuacions de la CETS.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• % de finançament públic / privat</li> <li>• Pressupost aconseguit a través dels donatius, aportacions dels visitants o taxa turística.</li> <li>• Grau de satisfacció de les empreses adherides respecte els beneficis directes i indirectes d'estar adherit a la CETS.</li> <li>• Grau de satisfacció de la població respecte les actuacions portades a terme.</li> </ul> |
|--|---|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Parc Natural de la Serra de Montsant
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural
- Consell Comarcal
- Ajuntaments
- Departament de Territori i Sostenibilitat
- Diputació de Tarragona



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>UN TERRITORI QUE VOL PRESERVAR I POTENCIAR LA SEVA IDENTITAT</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA EN LA GESTIÓ TERRITORIAL I PAISATGÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Fomentar i recolzar l'adhesió del Priorat a la Carta Europea del Turisme Sostenible

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Particulars</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Cooperatives agrícoles</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Observatori del Paisatge de Catalunya</li> <li>• Departament de Territori i Sostenibilitat (Medi Ambient i Sostenibilitat)</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Empreses turístiques</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 21: Consolidar la figura del Parc Natural de la Serra de Montsant i augment dels seus recursos econòmics, tècnics, de gestió, humans i materials</li> <li>• ACTUACIÓ 86: Impulsar mesures de foment de la qualitat en establiments turístics</li> <li>• ACTUACIÓ 90: Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 94

Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA
ACTUACIÓ	Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

A dia d'avui, les tasques tècniques en turisme a nivell comarcal recauen sobre una única persona. Així, sobre aquesta persona, del Consell Comarcal, recauen tasques de dinamització del sector, de coordinació d'activitats i esdeveniments turístics, de cerca de consensos i voluntats per desenvolupar projectes, de gestió dels propis projectes i de cerca i justificació d'ajuts i subvencions. També li correspon a ella desenvolupar campanyes de comunicació, definir estratègies i metodologies de promoció i comercialització turística, estar en permanent contacte amb el sector per trobar solucions i sortides a les noves tendències i situacions turístiques que el propi sector va creant, etc.

Òbviament el fet que una sola persona hagi de gestionar i portar a terme totes aquests reptes i tasques és un handicap, i més si tenim en compte que el Priorat és una comarca (i una destinació turística) amb una potència considerable i que requereix d'una **gestió tècnica complexa i constant** per tal que el sector disposi d'un pilar en el qual recolzar-se.

Resulta, doncs, molt necessari tractar d' **ampliar l'equip tècnic de turisme** que coordina i implementa les polítiques i els projectes turístics i que gestiona les demandes que li arriben tant dels municipis com des de l'empresa privada. Seria important, per tant, **consolidar un equip tècnic que pugui afrontar amb garanties d'eficiència i qualitat tots els reptes que representa gestionar, avui en dia, una destinació turística com el Priorat**, rica en recursos i valors turístics i complexa en la coordinació i gestió de tots aquests recursos i agents (tant públics com privats).

A més, com s'ha comentat **resulta imprescindible que el sector privat participi de manera molt decidida i amb major implicació** amb aquest equip tècnic de gestió turística a través d'alguna **figura de participació (taula de turisme**, per exemple, tal com es proposa en l'ACTUACIÓ 95).

Per tot això es proposa desenvolupar les següents accions:

- Recerca de línies de finançament a través de projectes o ajuts directes per creació de noves places de tècnics de turisme.
- Treballar el diàleg i el consens entre diferents administracions (ajuntaments, Consell Comarcal, Diputació, etc) que derivi en aportacions econòmiques per cobrir el sou o part del sou dels tècnics de turisme.
- Seleccionar la/es persona/es que hagin d'integrar l'equip tècnic de turisme en base a les capacitats i coneixements tècnics per desenvolupar la seva feina.
- Adoptar fórmules que permetin consolidar i assegurar la continuïtat en el temps d'un equip tècnic mínim per desenvolupar amb garanties la gestió turística del territori.
- Promoure la presència del sector privat en l'articulació d'estratègies, a través d'una figura de participació que integri empreses, entitats i administració, per millorar i buscar noves fórmules de promoció turística del territori (**taula de turisme**, veure ACTUACIÓ 95).



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE			
<b>PROGRAMA</b>	POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA			
<b>ACTUACIÓ</b>	Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística			
<b>PRIORITAT</b>			<b>PERIODICITAT</b>	
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual
				Contínua
<b>INDICADORS</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolució en els mitjans humans dels que disposa l'equip tècnic.</li> <li>• Evolució en el pressupost de funcionament de l'equip.</li> <li>• % del pressupost procedent de línies de subvencions o projecte / % d'aportacions econòmiques d'ajuntaments, Consell Comarcal o altres entitats.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolució en el nombre d'actuacions portades a terme.</li> <li>• Grau de satisfacció de la població en general i el sector en particular de les actuacions portades a terme per l'equip tècnic.</li> </ul>	
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> </ul>			
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Empresaris turístics</li> </ul>			
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 82: Impulsar la creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques</li> <li>• ACTUACIÓ 86: Impulsar mesures de foment de la qualitat en establiments turístics</li> <li>• ACTUACIÓ 89: Propiciar la millora contínua de la Xarxa de Camins del Priorat</li> <li>• ACTUACIÓ 90: Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global</li> <li>• ACTUACIÓ 91: Crear productes específics atenent a diversos tipus de perfil de viatger</li> <li>• ACTUACIÓ 92: Fomentar i estructurar la col·laboració entre els establiments d'allotjament i el sector receptiu i d'activitats</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 97: Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic</li> <li>• ACTUACIÓ 98: Adaptar les estratègies de promoció de Turisme Priorat a les noves tendències i opcions de promoció i comercialització</li> <li>• ACTUACIÓ 100: Millorar el coneixement que es té dels clients per tal d'articular accions per augmentar el seu grau de satisfacció</li> <li>• ACTUACIÓ 104: Millorar la competitivitat de promoció i comercialització digital de les empreses</li> <li>• ACTUACIÓ 119: Possibilitar la creació de nous esdeveniments per atraure visitants</li> </ul>			





Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 95

Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA
ACTUACIÓ	Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Tot i que ja es va intentar en un passat no massa llunyà i la iniciativa, poc a poc, va anar perdent força, dinamisme i capacitat d'acció, és important que des de l'administració local i des del propi sector turístic de la comarca es faci novament un esforç per treballar de manera conjunta. I això es pot portar a terme a través de la creació i dinamització d'una taula de treball que aglutini representats de tot l'àmbit turístic, que generi debat, tracti problemàtiques, aporti solucions i generi estratègies i propostes d'accions que permetin a la comarca del Priorat esdevenir una destinació turística adaptada als nous temps i als interessos i a les motivacions canviants dels visitats i turistes del segle XXI. En aquest sentit doncs, la **Taula de Turisme** ha de ser una plataforma d'interlocució entre els diferents agents del sector, on tots els ells s'hi sentin representats i hi participin de forma estable i permanent.

Aquesta eina ha d'afavorir la col·laboració i la cooperació entre els agents públics i privats, la compartició de coneixement, l'ús eficient dels recursos disponibles i l'adopció de mesures de millora de la competitivitat del sector turístic prioratí. Ha de constituir, per tant, un nou marc d'actuació, integrador i flexible, que propiciï la màxima cooperació i cor responsabilitat públic-privada per fer front als reptes que es plantegen en l'ordenació, programació, coneixement, estratègia, qualitat i innovació en el sector turístic de la comarca.

En aquesta taula, també hi haurien de participar els ens de gestió dels espais naturals, associacions sectorials, etc.

A més, cal dir que seria molt convenient integrar i aprofitar la configuració pluri-disciplinària d'aquesta **Taula de Turisme** (sempre que es consideri oportú i **si cal amb un canvi de denominació**), en les **estructures de gestió de la Carta Europea de Turisme Sostenible** (veure ACTUACIÓ 93). El que està clar és que no es considera oportú multiplicar estructures sinó aprofitar ens que reuneixen el teixit socioeconòmic de la comarca per desenvolupar les projectes estratègics que s'hi estan impulsant.

Aquesta **Taula de Turisme** podrà treballar, doncs, en base les següents funcions:

- Cooperar en la definició i l'execució de les polítiques turístiques.
- Proposar la creació de nous productes turístics i de definició de la política d'informació, difusió i atenció turística.
- Analitzar l'impacte de normes que incideixin sobre els establiments i les activitats turístiques.
- Col·laborar en la implantació i el desplegament de sistemes de millora de la qualitat turística i dels processos i projectes que se'n derivin.
- Recomanar i proposar actuacions en l'àmbit de la formació turística.
- Proposar línies prioritàries d'anàlisi, investigació i innovació.



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística

- Estudiar, promoure i impulsar accions susceptibles d'incrementar l'afluència d'usuaris turístics i visitants en el territori.
- Impulsar l'emprenedoria i el creixement empresarial.
- Promoure la qualitat de l'ocupació en el sector turístic.
- Debatre i, en cas de veure-ho convenient, col·laborar en la implantació d'una **taxa turística** pròpia de la comarca del Priorat (veure ACTUACIÓ 99).

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de reunions / periodicitat de les reunions de la Taula de Turisme.</li> <li>• Nombre de subsectors i ens representats i distribució de la representació.</li> <li>• Nombre i tipus d'actuacions turístiques estratègiques acordades i executades.</li> <li>• Grau d'execució de les actuacions acordades.</li> <li>• Nombre de productes turístics sorgits.</li> <li>• Nombre i tipus de polítiques d'informació, difusió i atenció turística definides.</li> <li>• Nombre i tipus de sistemes de millora de la qualitat turística desplecats.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre i tipus d'actuacions proposades / executades en relació a la formació turística.</li> <li>• Nombre de cursos de formació turística realitzats.</li> <li>• Nombre d'accions impulsades per incrementar l'afluència de visitants al territori.</li> <li>• Nombre d'accions impulsades per promoure la qualitat de l'ocupació en el sector.</li> <li>• % pressupost públic / privat de les accions.</li> <li>• Pressupost recaptat a través de la Taxa Turística, si és el cas.</li> <li>• Nombre de propostes per reinvertir la Taxa Turística.</li> </ul> |
|---|--|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Empresaris turístics
- Cellers, molins, etc
- Altres agents que participin de l'activitat turística
- Ajuntaments
- Consell Comarcal



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Empresaris turístics / Associacions</li> <li>• PIMEC</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Consells Reguladors</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 25: Redactar i implementar un Pla de Senyalització del Priorat, per millorar de forma integral la senyalització del territori</li> <li>• ACTUACIÓ 38: Millorar la senyalització en els municipis de forma integral i coordinada</li> <li>• ACTUACIÓ 64: Afavorir les actuacions de millora dels cellers per consolidar l'oferta enoturística i donar-los noves eines en la gestió d'aquesta oferta</li> <li>• ACTUACIÓ 65: Replantejar i dotar de major dimensió i contingut l'itinerari "Paisatges del Vi"</li> <li>• ACTUACIÓ 76: Potenciar la Cultura de l'Oli i teixir una major oferta de productes d'òleoturisme</li> <li>• ACTUACIÓ 82: Impulsar la creació de nous mercats, fires de productes locals i festes gastronòmiques</li> <li>• ACTUACIÓ 86: Impulsar mesures de foment de la qualitat en establiments turístics</li> <li>• ACTUACIÓ 90: Dissenyar noves rutes i itineraris de descoberta del paisatge, en la seva visió més global</li> <li>• ACTUACIÓ 91: Crear productes específics atenent a diversos tipus de perfil de viatger</li> <li>• ACTUACIÓ 92: Fomentar i estructurar la col·laboració entre els establiments d'allotjament i el sector receptiu i d'activitats</li> <li>• ACTUACIÓ 93: Fomentar i recolzar l'adhesió del Priorat a la Carta Europea del Turisme Sostenible</li> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 97: Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic</li> <li>• ACTUACIÓ 99: Estudiar la possibilitat d'articular una Taxa Turística Comarcal</li> <li>• ACTUACIÓ 100: Millorar el coneixement que es té dels clients per tal d'articular accions per augmentar el seu grau de satisfacció</li> <li>• ACTUACIÓ 101: Transformar les dades estadístiques en coneixement per a la presa de decisions estratègiques</li> <li>• ACTUACIÓ 102: Treballar en un sistema d'intel·ligència de mercat</li> <li>• ACTUACIÓ 103: Revisar les necessitats formatives del sector turístic</li> <li>• ACTUACIÓ 104: Millorar la competitivitat de promoció i comercialització digital de les empreses</li> <li>• ACTUACIÓ 119: Possibilitar la creació de nous esdeveniments per atraure visitants</li> <li>• ACTUACIÓ 123: Fomentar, potenciar i donar major visibilitat a les activitats artesanals del territori</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 96

Consolidar la marca Priorat Turisme, reforçant la seva vinculació amb el paisatge i la qualitat

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Consolidar la marca Priorat Turisme, reforçant la seva vinculació amb el paisatge i la qualitat

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

La comarca del Priorat té una imatge de marca força sòlida. Aquesta imatge està lligada principalment al món del vi, i als seus atributs de qualitat i exclusivitat. Actualment, però, el Priorat està desenvolupant i començant a consolidar una imatge turística i de territori més integral, relacionada amb els valors del paisatge. Cal recordar que estem parlant d'un paisatge cultural, humanitzat i ben preservat, que és la representació de la relació de l'home amb el medi, i de la cultura i la identitat que ha creat aquesta relació al llarg dels segles. Aquesta imatge de comarca lligada al paisatge doncs s'ha d'aprofitar dels valors, atributs i reconeixement que li ofereix la seva vinculació al món del vi, per superar-los i fer que la sostenibilitat i la preservació i valorització del paisatge acabi sent el seu element fonamental.

Així, cal fer un esforç per integrar a la marca Priorat conceptes de tradició, de cultura, d'identitat, de respecte pel medi ambient i, en definitiva, de territori de qualitat. Cal doncs, desenvolupar accions per reforçar la imatge de marca i és necessari que tant des de l'administració com des de les associacions empresarials, socials, des de l'empresa privada i des de la pròpia societat prioratina, en general, hi hagi vocació i voluntat per reforçar aquesta imatge de territori.

Per tot això, les accions que es proposen són les següents:

- Elaborar una estratègia de promoció turística i argumentari turístic amb l'eix paisatgístic com a element transversal i definitori del Priorat (veure ACTUACIÓ 97 i ACTUACIÓ 98).
- Elaborar nou material d'informació reforçant l'eix paisatgístic com a element transversal de promoció turística, sobretot a través d'un Catàleg de Prestigi de destinació.
- Posar en valor recursos turístics intangibles (històrics, culturals, tradicions, etc).

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Continua
<b>INDICADORS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressupost / mitjans tècnics invertits en la definició d'estratègies (Pla de Màrqueting).</li> <li>• Nombre de reunions efectuades per concretar les accions de l'estudi.</li> <li>• Nombre d'accions previstes en el Pla, i pressupost necessari per a la seva implementació.</li> <li>• Nombre d'accions executades i pressupost d'execució.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau d'utilitat a nivell de captació i d'utilitat informativa del material promocional.</li> <li>• Difusió i impacte de campanyes en xarxes socials.</li> <li>• Nombre de recursos turístics intangibles posats en valor.</li> <li>• Grau d'interès / valoració dels visitants en relació als recursos intangibles.</li> <li>• Materials de promoció creats / difusió i impacte d'aquest material.</li> </ul>		



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Consolidar la marca Priorat Turisme, reforçant la seva vinculació amb el paisatge i la qualitat

<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Productors, comerç, artesanía</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 97: Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic</li> <li>• ACTUACIÓ 98: Adaptar les estratègies de promoció de Turisme Priorat a les noves tendències i opcions de promoció i comercialització</li> </ul>

Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA
ACTUACIÓ	Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic

ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Un **pla de màrqueting turístic** és una eina bàsica per a enfortir la marca turística d'un territori i per incrementar la rendibilitat del turisme que el visita. Cal adaptar-se a les noves necessitats i demandes del consumidor, cada cop més sofisticades i exigents. Si un territori no s'adapta a aquesta nova situació (caracteritzada alhora per la seva constant evolució) pot perdre ràpidament atractiu i competitivitat turística, mentre que si coneix les noves tendències i les afronta, en pot sortir molt beneficiat i reforçat. Un pla de màrqueting turístic ha de ser l'eina que doni resposta i que guiï les polítiques i les accions per a la millora turística de la comarca i per fer front als reptes que comporta el sector.

Cal crear noves maneres de posicionar-se en el mapa turístic, cal crear valor i competir amb els mercats de manera eficaç. El pla de màrqueting ha de ser una eina que faciliti l'equilibri territorial, que fomenti la professionalització del sector, que identifiqui noves oportunitats per crear productes atractius per a nous segments de turistes, per reinventar metodologies i per importar les bones pràctiques d'altres experiències turístiques ja siguin locals o d'altres àmbits geogràfics o culturals. El pla de màrqueting ha d'ajudar a captar el turista que interessa al Priorat, a trobar la manera d'atraure'l, retenir-lo i convertir-lo en un turista fidel i prescriptor del Priorat. A més, ha de ser l'eina per establir relacions personals i emocionals amb el turista, fidelitzar-lo i convertir-lo en un aliat.

Per tots aquests motius, per afrontar la realitat canviant, per posar en marxa metodologies i estratègies adaptades a aquesta realitat i per fer del Priorat una millor destinació turística i amb una major capacitat per atraure turistes i per incrementar la rendibilitat del turisme que arriba, és imprescindible que des de l'administració i des de les entitats i empreses privades del sector s'impulsi la redacció d'un pla de màrqueting que permeti assolir els objectius esmentats.

Evidentment aquest pla **haurà de recollir la necessitat d'insistir en la promoció dels diferents productes turístics de la comarca, i fer un especial èmfasi a les diferents propostes d'enoturisme i d'òleoturisme** que s'estan plantejant des del territori.

Amb tot doncs, caldrà dur a terme les següents accions:

- Elaborar les bases per la redacció d'un **pla de màrqueting turístic**.
- Fer un concurs públic per a la contractació de l'empresa encarregada de definir i redactar el document.
- Impulsar un debat públic d'idees per tal que siguin integrades dins del pla de màrqueting.
- Redacció d'una proposta de document.



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic

- Exposició pública de la proposta per a fer-ne valoració i noves aportacions.
- Redacció del document definitiu.
- Campanya informativa sobre el contingut final del document.
- Campanya de sensibilització entre el sector empresarial i la societat prioratina per al seguiment de les propostes i de la filosofia marcada en el pla de màrqueting.
- Execució de les accions proposades en el pla de màrqueting.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivell de participació, per part de l'àmbit públic i privat, en la definició de les bases per a la redacció del Pla de Màrqueting.</li> <li>• Pressupost de redacció del Pla.</li> <li>• Nombre d'accions previstes en el Pla, i pressupost necessari per a la seva implementació.</li> <li>• Nombre d'accions executades i pressupost d'execució.</li> <li>• Grau d'execució de les accions (previst / executat)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abast de la campanya informativa sobre el contingut del document.</li> <li>• Abast de la campanya de sensibilització entre el sector empresarial i la societat prioratina per al seguiment de les propostes i de la filosofia marcada en el pla de màrqueting.</li> <li>• % de desviació respecte al previst (temps/recursos econòmics).</li> <li>• % pressupost públic / privat de les accions.</li> </ul> |
|---|--|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Empresaris turístics
- Consell Comarcal
- Departament d'Empresa i Ocupació
- Diputació de Tarragona
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Productors, comerç, artesanía</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 64: Afavorir les actuacions de millora dels cellers per consolidar l'oferta enoturística i donar-los noves eines en la gestió d'aquesta oferta</li> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 96: Consolidar la marca Priorat Turisme, reforçant la seva vinculació amb el paisatge i la qualitat</li> <li>• ACTUACIÓ 98: Adaptar les estratègies de promoció de Turisme Priorat a les noves tendències i opcions de promoció i comercialització</li> </ul>





Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 98

### Adaptar les estratègies de promoció de Turisme Priorat a les noves tendències i opcions de promoció i comercialització

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Adaptar les estratègies de promoció de Turisme Priorat a les noves tendències i opcions de promoció i comercialització

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

La comarca del Priorat ha de fer un esforç per posar-se al dia en qüestions de promoció i comercialització turística. És important adaptar les estratègies i les accions de comunicació als nous temps, creant nous formats, actualitzant els que s'utilitzen actualment i fent-los més eficaços davant la forta competència amb altres destinacions turístiques. En aquest moment l'estratègia de promoció de la comarca rau en elements clàssics de promoció com el portal web, els fulletons turístics, campanyes puntuals a mitjans de comunicació i assistència a algunes fires.

Cal fer un pas més i apostar pels nous formats de promoció turística. Cal incidir en una reestructuració de la informació mostrada a la web dels diferents recursos i oferta de la comarca, mostrant una nova organització dels continguts en funció dels productes estratègics. La web ha de ser una eina de recerca d'informació per al turista i ha de permetre una major facilitat en l'accés de la informació que es busca. Cal apostar per la força de les xarxes socials, del màrqueting viral, dels materials de promoció enfocats a segments i temàtiques concretes i cal treballar per aconseguir una comunicació atractiva, àgil i eficaç. Per aconseguir aquests objectius cal un treball conjunt entre els agents (administració i empresa privada) per tal d'adoptar unes estratègies comunes que permetin tenir més força a l'hora d'assolir objectius.

Per tal d'aconseguir tot això s'incidirà en les següents accions:

- Engagar un programa de comunicació permanent amb el sector, amb la creació d'una newsletter i la celebració de reunions periòdiques.
- Definir l'estratègia de presència del Priorat a internet i a les xarxes socials i potenciar el seu posicionament.
- Actualitzar i modernitzar el portal web.
- Fomentar les campanyes de publicitat online i el màrqueting viral i potenciar el màrqueting mòbil (APPs, realitat augmentada...).
- Analitzar nous mercats i destinar-hi campanyes específiques enfocades als seus interessos i motivacions turístiques.
- Editar material de promoció turística que sigui sensible amb el territori i que reflecteixi les seves necessitats i objectius de desenvolupament.
- Elaborar un material didàctic que reforci els atributs paisatgístics, de sostenibilitat i sensibilitat territorial entre els escolars locals i els visitants.

Val a dir que aquesta és una de les actuacions que cal que es portin a terme a través de l'**equip tècnic de gestió turística** (veure ACTUACIÓ 94), si bé es pot estudiar la viabilitat i opcions de que sigui una empresa externa especialitzada en comunicació la que porti a terme aquestes tasques especialitzades.



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Adaptar les estratègies de promoció de Turisme Priorat a les noves tendències i opcions de promoció i comercialització

PRIORITAT		PERIODICITAT			
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua
<b>INDICADORS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de subscriptes a la newsletter.</li> <li>• Nombre i periodicitat de les reunions de comunicació amb el sector i nombre de participants.</li> <li>• Nombre i tipus d'accions definides per reforçar la presència del Priorat a internet i a les xarxes socials.</li> <li>• Grau d'execució i impacte de les accions de presència a internet i a les xarxes socials.</li> <li>• Nivell de regularitat en l'actualització del portal web.</li> <li>• Nombre, tipus i impacte de campanyes de publicitat online i el màrqueting viral realitzades.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre, tipus i impacte d'accions realitzades per potenciar el màrqueting mòbil.</li> <li>• Nous mercats analitzats i campanyes definides.</li> <li>• Grau d'execució d'accions de màrqueting per a nous mercats</li> <li>• Difusió i impacte del material editat per a la promoció turística sensible amb el territori.</li> <li>• Difusió i impacte del material didàctic editat.</li> <li>• Grau de valoració i satisfacció per part del professorat dels materials realitzats.</li> </ul>		
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> </ul>			
<b>AGENTS IMPLICATS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresaris turístics</li> <li>• Productors, comerç, artesanía</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consells Reguladors</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>			



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Adaptar les estratègies de promoció de Turisme Priorat a les noves tendències i opcions de promoció i comercialització

**VINCULACIÓ AMB  
ALTRES ACTUACIONS  
DEL PLA**

- ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística
- ACTUACIÓ 96: Consolidar la marca Priorat Turisme, reforçant la seva vinculació amb el paisatge i la qualitat
- ACTUACIÓ 97: Definir el full de ruta de la promoció turística a través de la redacció d'un Pla de Màrqueting Turístic



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

ACTUACIÓ 99

## Estudiar la possibilitat d'articular una Taxa Turística Comarcal

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA
ACTUACIÓ	Estudiar la possibilitat d'articular una Taxa Turística Comarcal

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

La taxa turística és un impost especial destinat a crear un fons per potenciar el desenvolupament i la promoció del turisme, per conservar el patrimoni d'un territori, o per millorar les seves infraestructures, el seu sistema de transport públic, etc.

A dia d'avui, és el propi territori qui ha de fer front a unes importants despeses de conservació del patrimoni i d'adequació i millora del patrimoni cultural i natural. El turista, en canvi, que és qui en pot gaudir i qui se'n beneficia en forma de serveis, no aporta res a la conservació d'aquests espais. I aquest fet, fins i tot, és més notable al Priorat que en d'altres territoris, ja que pocs espais, equipaments o serveis del territori disposen d'un preu per a la seva utilització o visita.

Amb tot, però, per tal de que el model territorial, que inclou un desenvolupament turístic sostenible sigui factible cal que ens plantejem la possibilitat de que els turistes aportin alguna cosa per al manteniment i millora d'aquests espais, equipaments i/o serveis.

Una de les taxes turístiques més habituals és la que es cobra als viatgers per pernoctació. Així, les persones que s'allotgen en un hotel, hostel, alberg o un altre establiment de pagar una quantia fixa per cada nit. En aquests casos, la quantitat que es paga la determina cada territori, així com el màxim de nits que cal abonar-la. També trobem models en els quals es grava l'estada del turista de manera progressiva, de manera que l'import a pagar varia depenent de la categoria de l'establiment escollit. Per tant els majors desemborsaments per nit afecten els turistes que decideixin allotjar-se en hotels de categories altes.

En aquest sentit és important tenir en compte que a Catalunya ja s'aplica una taxa turística, que va entrar en vigor l'1 de novembre de 2012 i que va néixer amb la intenció de refermar-la com una destinació turística competitiva i de qualitat. Segons fonts consultades, aquest impost turístic va suposar uns ingressos de 40.520.000 € el 2014 a Catalunya. A dia d'avui, però la recaptació d'aquest impost es destina principalment a promoció.

Per això, caldrà debatre intensament amb el sector turístic de la comarca (seria ideal fer-ho en el marc de la **Taula de Turisme** - ACTUACIÓ 95), la conveniència d'una nova taxa, en aquest cas local, les seves característiques i el marc legal sobre el qual sustentar-la. És evident que la competència entre allotjaments i territoris és notable i probablement sorgiran veus crítiques que s'oposin a aplicar nous gravàmens, a aquests serveis, ja que suposa encarir-los novament. Possiblement es podria articular la manera de que part d'aquest fons recaptat es pogués revertir directament també en millores en els propis establiments, per exemple.



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
<b>PROGRAMA</b>	POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA
<b>ACTUACIÓ</b>	Estudiar la possibilitat d'articular una Taxa Turística Comarcal

Segurament serà interessant cercar noves fórmules per tal de que no només els allotjaments siguin els encarregats de recaptar aquesta taxa. Caldrà en tot cas obrir un extens debat i que de segur haurà d'anar lligat amb el desenvolupament de la CETS i per exemple, en major detall, amb el que es comenta en l'ACTUACIÓ 6 d'aquest Pla d'Acció (en la que es parla d'articular mecanismes per vehicular aportacions econòmiques dels visitants per al manteniment o rehabilitació d'espais).

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

#### INDICADORS

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'empresaris turístics / representants d'ens públics participants en el debat sobre la taxa turística comarcal.</li> <li>• Nivell d'assessorament especialitzat rebut pels participants en el debat.</li> <li>• Grau d'acceptació / rebuig de la taxa turística per part del sector turístic.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fons recaptats a través de la taxa.</li> <li>• Accions realitzades amb els fons recaptats, en cas que la taxa turística comarcal esdevingui una realitat.</li> </ul> |
|--|---|

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Consell Comarcal
- Empresaris turístics
- Departament d'Empresa i Ocupació
- Diputació de Tarragona

#### AGENTS IMPLICATS

- Empresaris turístics
- Productors, comerç, artesanía
- Consell Comarcal
- Ajuntaments
- Consells Reguladors
- Parc Natural de la Serra de Montsant
- Consorci de la Serra de Llaberia
- Diputació de Tarragona
- Generalitat de Catalunya



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>POTENCIACIÓ DE LES ESTRUCTURES DE DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Estudiar la possibilitat d'articular una Taxa Turística Comarcal

**VINCULACIÓ AMB  
ALTRES ACTUACIONS  
DEL PLA**

- ACTUACIÓ 4: Planificar i estructurar definitivament una xarxa de miradors i d'àrees de lleure
- ACTUACIÓ 6: Articular mecanismes per vehicular aportacions econòmiques dels visitants per al manteniment o rehabilitació d'espais
- ACTUACIÓ 16: Conservar, valoritzar i potenciar els mosaics que conformen el paisatge agrícola
- ACTUACIÓ 17: Recuperar, potenciar i promocionar el patrimoni de pedra seca
- ACTUACIÓ 21: Consolidar la figura del Parc Natural de la Serra de Montsant i augment dels seus recursos econòmics, tècnics, de gestió, humans i materials
- ACTUACIÓ 22: Consolidar el Consorci de la Serra de Llaberia, i augment dels seus recursos econòmics, tècnics, de gestió, humans i materials
- ACTUACIÓ 36: Planificar i jerarquitzar les actuacions de rehabilitació i/o valorització del patrimoni
- ACTUACIÓ 45: Millorar la recollida i la gestió dels residus en els punts de major freqüentació turística
- ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

**PROGRAMA**  
**CONEIXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS**



## ACTUACIÓ 100

### Millorar el coneixement que es té dels clients per tal d'articular accions per augmentar el seu grau de satisfacció

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	CONEXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS
ACTUACIÓ	Millorar el coneixement que es té dels clients per tal d'articular accions per augmentar el seu grau de satisfacció

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

El coneixement dels client / de la demanda és un element imprescindible per estructurar i desenvolupar una estratègia de planificació turística i, en aquest cas concret, per augmentar tant l'eficàcia de les accions de promoció i màrqueting turístic com les accions de comercialització dels productes turístics que es puguin portar a terme des del territori.

Tot i que evidentment tant entitats com empreses disposen de nombroses dades en aquest sentit, a nivell general, el coneixement que es té, en aquests moments, dels turistes que visiten la comarca i dels seus hàbits de consum és força incomplet, i per tant es considera important desenvolupar accions que permetin la caracterització d'aquests turistes i visitants.

Amb aquesta més completa caracterització pot permetre identificar noves tendències turístiques, les necessitats dels clients i les motivacions que fan que un turista triï el Priorat com a destinació. Tot això permetrà enfocar d'una manera més acurada les accions de promoció i comercialització turística i permetrà, també, crear productes turístics més adients als interessos dels visitants (veure ACTUACIÓ 91).

Per altra banda, donarà als establiments turístics pautes a seguir per adaptar-se als gustos i interessos dels seus clients, per ampliar el seu potencial de servei turístic i la diversitat de segments de clients potencials.

Per tot això, es proposa dur a terme les següents accions:

- Fer enquestes als turistes per conèixer les seves característiques, exigències i expectatives i per identificar nous mercats.
- Avaluar la satisfacció del turista a partir dels resultats de les enquestes.
- Utilitzar les dades d'impacte sobre els turistes de les opinions fetes a les xarxes socials.
- Creuar i analitzar les dades obtingudes per elaborar estratègies de promoció, comunicació i comercialització turística.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua





<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>CONEIXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Millorar el coneixement que es té dels clients per tal d'articular accions per augmentar el seu grau de satisfacció

#### INDICADORS

- Nombre d'enquestes realitzades als turistes.
- Grau de satisfacció del turista respecte a la destinació.
- Nombre d'estratègies de promoció, comunicació i comercialització turística definides en base a les dades obtingudes.
- Nombre i tipus d'accions derivades de les estratègies de promoció.

- Grau d'execució de les accions de promoció comunicació i comercialització turística.
- Pressupost obtingut i invertit per a emprendre aquest tipus d'accions.
- % pressupost públic / privat.
- Impacte de les accions realitzades.
- Comparativa del grau de satisfacció dels turistes abans i després de les accions de promoció comunicació i comercialització turística realitzades.

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Empreses turístiques
- Ajuntaments
- Consell Comarcal
- Diputació de Tarragona
- Departament d'Empresa i Ocupació
- Parc Natural de la Serra de Montsant
- Consorci de la Serra de Llaberia

#### AGENTS IMPLICATS

- Empreses turístiques
- Altres agents que participen de l'activitat turística (cellers, molins, comerç, etc).
- Consell Comarcal
- Ajuntaments
- Parc Natural de la Serra de Montsant
- Consorci de la Serra de Llaberia
- Diputació de Tarragona

#### VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA

- ACTUACIÓ 91: Crear productes específics atenent a diversos tipus de perfil de viatger
- ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística
- ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 101

Transformar les dades estadístiques en coneixement per a la presa de decisions estratègiques

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	CONEXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS
ACTUACIÓ	Transformar les dades estadístiques en coneixement per a la presa de decisions estratègiques

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

El coneixement dels agents turístics i dels prestadors de serveis turístics de la comarca és un element essencial a tenir en compte a l'hora de crear estratègies de millora de la qualitat turística, de desenvolupament del sector i a l'hora d'implementar accions de promoció i comercialització.

Sovint ens trobem que des de l'administració es creen plans, estratègies o directrius turístiques que pateixen d'un cert academicisme que si bé en alguns casos és molt necessari, en d'altres queda una mica allunyat de la realitat de la gestió del dia a dia que viuen les empreses turístiques i els tècnics, informadors o guies turístics del Priorat. L'experiència del contacte directe dels agents amb el turista és molt important, ja sigui propiciat en el marc d'un allotjament o restaurant, d'un equipament turístic o dels cellers que reben i gestionen grups de gent interessada en el món i els processos de producció del vi. D'aquesta experiència en la gestió, en el tracte directe amb el turista/client, se'n poden extreure dades i coneixements que seran molt útils per a la millora de la qualitat turística i per a l'èxit de les accions i estratègies de promoció i comercialització que en puguin derivar.

Cal saber, també, quina és la satisfacció d'empresaris i prestadors de serveis turístics en relació al seu entorn, a les polítiques turístiques que es desenvolupen, a les seves condicions de treball, etc. Tot plegat ens aportarà una informació que ens permetrà programar accions consensuades entre empresaris i administració per a la millora de la promoció i comercialització turística.

Tal com també es destaca en l'ACTUACIÓ 102, el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci disposa d'eines plantejades per oferir suport en la gestió de dades d'ocupació (l'Enotur Data System / Tourism Data System), però cal seguir insistint i treballant en aquest sentit per disposar del màxim coneixement possible dels visitants i, sobretot, per articular estratègies en base a aquest coneixement.

Les accions que es proposa implementar en aquests sentit són, doncs:

- Treballar el sistema de coneixement dels clients / visitants de manera integrada (insistir en la vinculació i el treball coordinat entre agents del sector públic i privat, a través de la **Taula de Turisme**, veure ACTUACIÓ 95).
- Fer enquestes a empresaris i prestadors de serveis turístics per conèixer les seves experiències, els seus punts de vista, les seves exigències i expectatives.
- Avaluar la satisfacció dels empresaris i prestadors de serveis turístics respecte de les polítiques i estratègies turístiques locals a partir del resultat de les enquestes.
- Creuar i analitzar les dades obtingudes per elaborar estratègies de promoció, comunicació i comercialització turística.



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>		ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE			
<b>PROGRAMA</b>		CONEIXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS			
<b>ACTUACIÓ</b>		Transformar les dades estadístiques en coneixement per a la presa de decisions estratègiques			
<b>PRIORITAT</b>			<b>PERIODICITAT</b>		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua
<b>INDICADORS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'agents públics i privats implicats en la transformació de dades estadístiques en coneixement/ nombre de reunions realitzades.</li> <li>• Nombre d'enquestes realitzades a empresaris i prestadors de serveis turístics.</li> <li>• Grau de satisfacció dels empresaris i prestadors de serveis turístics respecte de les polítiques i estratègies turístiques locals.</li> <li>• Nombre d'estratègies de promoció, comunicació i comercialització turística sorgides del creuament de dades.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'accions de promoció, comunicació i comercialització turística extretes de les línies estratègiques.</li> <li>• Grau d'execució de les accions de promoció, comunicació i comercialització turística extretes de les línies estratègiques.</li> <li>• Pressupost obtingut i invertit per a emprendre aquest tipus d'accions.</li> <li>• % pressupost públic / privat.</li> <li>• Impacte de les accions realitzades.</li> </ul>		
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Altres agents que participen de l'activitat turística (cellers, molins, comerç, etc).</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> </ul>			
<b>AGENTS IMPLICATS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Altres agents que participen de l'activitat turística (cellers, molins, comerç, etc).</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Parc Científic Tecnològic de Turisme i Oci-URV</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>			
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 102: Treballar en un sistema d'intel·ligència de mercat</li> <li>• ACTUACIÓ 105: Identificar i preveure zones d'hiperfreqüentació i establir mesures correctores</li> </ul>			



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

ACTUACIÓ **102**

Treballar en un sistema d'intel·ligència de mercat

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	CONEIXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS
ACTUACIÓ	Treballar en un sistema d'intel·ligència de mercat

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Actualment el Priorat té una oferta turística destacada, estructurada a l'entorn del món del vi i, en menor mesura, del de l'oli, però també en base a d'altres elements complementaris que li donen un importat valor afegit. Malgrat tot, l'adequació del conjunt de serveis – i valors, experiències, etc - al perfil (o perfils) de la demanda turística ha d'evolucionar i ha de ser un objectiu estratègic del sector turístic del Priorat. La comarca ha de ser capaç de crear un producte, adaptar-lo i renovar-lo per satisfer la demanda. Aquest és un element bàsic per a l'èxit d'un model turístic.

Des d'aquesta perspectiva i per tal d'afrontar aquest repte amb èxit es fa imprescindible disposar d'un sistema d'intel·ligència turística, d'un **sistema d'intel·ligència de mercat**. La informació és un element clau en la presa de decisions, i en el desenvolupament d'estratègies territorials i/o empresarials. El coneixement del mercat és, avui en dia, gairebé tan important com la promoció del producte, en tant que aquest producte es crea, s'estructura, es promoció i es comercialitza en base als interessos dels nous turistes i a les noves tendències turístiques. Aquests interessos i aquestes tendències es fan evidents una vegada analitzats des d'una perspectiva d'intel·ligència de mercat. És en aquest sentit que es dona una clara prioritat al fet de treballar en favor de recaptar, analitzar i extreure conclusions de la informació que es pugui treure dels diferents mercats turístics.

Cal, conèixer, amb suficient antelació, les preferències del turista per tal de poder dissenyar, estructurar i proveir els serveis desitjats; però també cal fer-ne un ampli seguiment en el procés de consum i una rigorosa avaluació posterior de l'experiència percebuda pel client. Caldrà, també que la gestió d'aquesta informació sigui assumida bé per instàncies públiques o bé per associacions empresarials del sector, donada la complexitat de la recaptació i anàlisi de dades. A dia d'avui el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci ja disposa d'una eina que pot ajudar en aquest sentit (l'Enotur Data System / Tourism Data System, sistemes de coneixement basats en dades d'ocupació del sector allotjament), però cal potenciar aquests sistemes i, sobretot, implementar accions basades en el coneixement que en derivi.

En aquest sentit, es proposa doncs dur a terme les següents accions:

- Potenciar la col·laboració amb l'Observatori de Turisme de Costa Daurada i el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, per treballar conjuntament en un sistema d'intel·ligència de mercat que doni un major nombre d'eines al sector. Segurament es podria tractar només de millorar els actuals sistemes (Enotur Data System / Tourism Data System).
- Implicar tots els agents turístics en desenvolupar aquestes eines, sobretot garantint i fomentant la participació de la **Taula de Turisme** (ACTUACIÓ 95) en el seu desenvolupament.
- Utilització de la informació generada per millorar el coneixement i satisfacció de turistes, empresaris i gestors del territori.
- Realitzar accions de millora turística en base als resultats obtinguts.



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
<b>PROGRAMA</b>	CONEIXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS
<b>ACTUACIÓ</b>	Treballar en un sistema d'intel·ligència de mercat

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua
<b>INDICADORS</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de reunions realitzades i grau d'implicació de l'Observatori de Turisme de Costa Daurada i el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci en el desenvolupament d'un sistema d'intel·ligència de mercat del Priorat com a destinació turística.</li> <li>• Grau d'implicació dels agents turístics en el desenvolupament d'un sistema d'intel·ligència de mercat</li> <li>• Evolució en el nivell de coneixement del grau de satisfacció / preferències dels turistes.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau de millora del coneixement del nivell de satisfacció dels empresaris i gestors del territori.</li> <li>• Grau d'execució de les accions de millora turística en base als resultats obtinguts.</li> <li>• Pressupost obtingut i invertit per a emprendre aquest tipus d'accions.</li> <li>• % pressupost públic / privat.</li> </ul>		
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Altres agents que participen de l'activitat turística (cellers, molins, comerç, etc).</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> </ul>			
<b>AGENTS IMPLICATS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Altres agents que participen de l'activitat turística (cellers, molins, comerç, etc).</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Parc Científic Tecnològic de Turisme i Oci-URV</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>			



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>CONEIXEMENT I SATISFACCIÓ DELS CLIENTS</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Treballar en un sistema d'intel·ligència de mercat

VINCULACIÓ AMB ALTRES  
ACTUACIONS DEL PLA

- ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística
- ACTUACIÓ 101: Transformar les dades estadístiques en coneixement per a la presa de decisions estratègiques
- ACTUACIÓ 105: Identificar i preveure zones d'hiperfreqüentació i establir mesures correctores



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

**PROGRAMA**  
**MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES**



## ACTUACIÓ 103

### Revisar les necessitats formatives del sector turístic

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Revisar les necessitats formatives del sector turístic

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

Atesa la importància estratègica del sector i atesos els canvis que s'hi han produït durant els darrers anys, la formació de les persones que treballen en l'àmbit turístic esdevé un element clau per superar amb èxit els reptes als que ha de fer front. La formació i professionalització en l'àmbit del turisme són elements clau que acaben tenint un relació directa amb la satisfacció i l'experiència dels turistes que visiten la comarca.

La formació també estimula una major estabilitat de l'ocupació, fet que contribueix a una major competitivitat de les empreses i a una major qualitat de vida dels treballadors implicats en l'activitat turística. En aquest sentit, cal posar èmfasi tant en les necessitats de formació a nivell general del personal de base que està en contacte directe amb el visitant, com de comandaments superiors i intermedis de les empreses.

Alhora, la formació dels responsables públics, tècnics i polítics, relacionats amb el turisme, també és molt important i sovint no rep l'atenció que requeriria. Així doncs, es proposa estructurar i professionalitzar la gestió i promoció turística, fomentar la competitivitat de les empreses turístiques, fomentar la col·laboració pública-privada i, en definitiva, capacitar el sector per fer front als canvis, evolucions i reptes als que fa front dia a dia.

Per tot això es proposa implementar les següents accions:

- Dissenyar formació específica de promoció i comercialització turística per a prestataris de serveis turístics.
- Estructurar formació específica de gestió de destinacions per a tècnics turístics del territori.
- Realitzar cursos de formació específica de gestió per a directius i propietaris d'empreses turístiques (en coordinació i supervisió de la **Taula de Turisme** ACTUACIÓ 95).
- Organitzar jornades específiques de formació amb l'objectiu de cobrir necessitats formatives puntuals detectades, tant a nivell tècnic com a nivell gerencial.
- Articular visites i intercanvis d'experiències amb territoris que mantinguin similituds amb el Priorat i que puguin ser un model de gestió i promoció.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua





<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Revisar les necessitats formatives del sector turístic

#### INDICADORS

- Nombre de cursos i nombre de tècnics i representants del sector turístic formats.
- Nombre i participants en els cursos per a prestataris de serveis turístics.
- Nombre d'inscrits en el curs per a prestataris de serveis turístics.
- Nombre de cursos, i de participants, en gestió per a directius i propietaris d'empreses turístiques.

- Nombre de visites i intercanvis d'experiències realitzats.
- Nombre d'assistents a les visites i intercanvis d'experiències amb altres territoris turístics
- Grau de satisfacció dels assistents als cursos.
- Pressupost obtingut i invertit per a emprendre aquest tipus d'accions.
- % pressupost públic / privat.

#### POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT

- Empreses turístiques
- Altres agents que participen de l'activitat turística
- Ajuntaments
- Consell Comarcal
- Departament d'Empresa i Ocupació
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural

#### AGENTS IMPLICATS

- Empreses turístiques
- Altres agents que participen de l'activitat turística
- Consell Comarcal
- Ajuntaments

#### VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA

- ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística
- ACTUACIÓ 125: Adequar l'oferta formativa a les necessitats, característiques i potencialitats del propi territori



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 104

Millorar la competitivitat de promoció i comercialització digital de les empreses

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES
ACTUACIÓ	Millorar la competitivitat de promoció i comercialització digital de les empreses

### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

El creixent desenvolupament d'Internet, i les moltes possibilitats que ofereix, ha configurat un escenari que afecta tots els àmbits i, d'una manera més directa, a la indústria del turisme i els viatges. La xarxa s'ha consolidat com la principal font d'informació turística i actualment els serveis i productes turístics són els béns més comprats per Internet. La necessitat d'una estratègia de posicionament turístic del Priorat, però també de tots i cadascun dels establiments i empreses turístiques de la comarca és indispensable degut al creixement considerable del nombre de destinacions que estan a disposició del turista per la seva elecció.

Per tant cal fomentar i donar suport a les empreses perquè treballin i facin front a la necessitat d'actualització i d'adaptació a les noves necessitats que planteja l'àmbit de les noves tecnologies. Una bona feina conjunta dels empresaris turístics facilitarà, alhora, la definició d'una imatge i d'una estratègia de posicionament eficaç que permeti la diferenciació de la comarca respecte a d'altres destinacions competidores.

És important que establiments i empreses turístiques treballin per un millor posicionament, una millor promoció i una millor gestió del seu potencial d'atracció, que ha d'anar lligat alhora a la visió i estratègies territorials. En aquest sentit doncs cal aconseguir que tant les associacions sectorials, com la **Taula de Turisme** (ACTUACIÓ 95) s'impliquin en aquestes fites i les difonguin a tots els establiments i serveis del territori.

Cal doncs, fer un esforç per propiciar la implementació de les accions següents:

- Millorar la imatge i estratègia comercial de les pàgines web dels establiments.
- Recerca de possibles fonts de finançament i assessorament a empresaris que vulguin incorporar aquestes mesures als seus establiments.
- Potenciació de la presència a Internet de les empreses turístiques.
- Fomentar un bon posicionament de les webs a Internet.
- Sensibilitzar al sector sobre la tasca de gestió de la reputació en línia.
- Donar suport a l'augment de la interactivitat de les pàgines web turístiques en consonància amb els canvis de comportament dels consumidors.
- Impulsar la innovació en les estratègies de comercialització en línia.
- Desenvolupar i elaborar un manual per la implementació de les noves tecnologies dels subsectors del turisme.



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Millorar la competitivitat de promoció i comercialització digital de les empreses

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua

**INDICADORS**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'accions de sensibilització realitzades de cara a la millora de la imatge i de l'estratègia comercial de les pàgines web dels establiments.</li> <li>• Nombre d'empresaris turístics assessorats en matèria de millora de la imatge i l'estratègia comercial de la web.</li> <li>• Nombre d'establiments turístics que han canviat el disseny i la imatge de la seva web.</li> <li>• Nombre d'establiments turístics que han fet canvis per millorar altres elements de l'estratègia comercial a través de la pàgina web.</li> <li>• Nombre de línies d'ajuts i subvencions susceptibles d'aportar finançament per a la millora de la web d'establiments turístics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre i impacte de les accions de sensibilització realitzades de cara a fomentar un bon posicionament de la pàgina web i de la de gestió de la reputació en línia / sobre la necessitat d'implantació de webs 2.0 i d'estratègies d'interactivitat amb els clients o turistes potencials</li> <li>• Nombre d'empresaris turístics assessorats de cara a fomentar un bon posicionament de la pàgina web i de la de gestió de la reputació en línia.</li> <li>• Grau de millora de posicionament de les pàgines web dels establiments turístics.</li> </ul>
---	---

<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Altres agents que participen de l'activitat turística</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> </ul>
---------------------------------------	---

<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreses turístiques</li> <li>• Altres agents que participen de l'activitat turística</li> </ul>
-------------------------	---

<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 94: Vertebrar un equip tècnic de gestió i planificació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 95: Impulsar una Taula de Turisme, públic-privada, per definir i implementar estratègies de planificació turística</li> </ul>
---	--



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

**PROGRAMA**  
**MESURES DE CANALITZACIÓ DE FLUXOS I CONTROL DE FREQUÈNCIACIÓ**



## ACTUACIÓ 105

### Identificar i preveure zones d'hiperfreqüentació i establir mesures correctores

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	MESURES DE CANALITZACIÓ DE FLUXOS I CONTROL DE FREQÜENTACIÓ
ACTUACIÓ	Identificar i preveure zones d'hiperfreqüentació i establir mesures correctores

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

L'estudi de la freqüentació d'ús dels diferents espais d'interès turístic del Priorat esdevé, cada vegada més, un element a tenir en compte degut a certs processos de massificació que es produeixen en alguns punts en concret i en determinades èpoques de l'any.

El pas de turistes pels diferents espais turístics, ja siguin allotjaments, restaurants, equipaments d'informació turística, espais naturals o centres d'interpretació, entre d'altres, aporta una sèrie de dades que cal analitzar per tal de millorar el coneixement dels moviments dels turistes per la comarca i la freqüentació dels diferents recursos turístics.

Aquest coneixement, el fet de gestionar, tractar i analitzar les dades disponibles a través de diferents mitjans (nombre de pernoctacions, venda d'entrades, nombre de visites guiades a cellers, etc) pot ser molt útil per millorar la distribució dels fluxos turístics pel territori, per donar valor a recursos poc valoritzats fins al moment i per desmassificar certs espais que pateixen una certa degradació degut a un flux excessiu de visitants.

Caldrà, doncs, arribar a un acord entre empresaris del sector i l'administració local, entre entitats i associacions turístiques per tal que s'aportin les dades, que es puguin treballar i analitzar i per tal que, a partir dels resultats d'aquests anàlisis, se'n puguin derivar estratègies conjuntes per a la millora de la freqüentació dels espais i recursos turístics del Priorat, per desmassificar aquells que reben un excés de visitants i per tal de potenciar espais d'interès però poc valoritzats fins al moment.

En conseqüència, es proposa la implementació de les accions següents:

- Establiment de variables per controlar la freqüentació a través de les oficines de turisme, centres d'interpretació i espais d'interès (CETR)
- Aconseguir i tractar dades d'ocupació i de pernoctacions a la comarca.
- Tractament coordinat de les dades recollides sobre ocupació d'establiments i de visitants d'espais turístics.
- Tal com es descriu en l'ACTUACIÓ 106), redactar **Plans d'Acollida Turística**.

PRIORITAT			PERIODICITAT		
Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual	Contínua



<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	<b>ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>MESURES DE CANALITZACIÓ DE FLUXOS I CONTROL DE FREQUÈNCIÓ</b>
<b>ACTUACIÓ</b>	Identificar i preveure zones d'hiperfreqüentació i establir mesures correctores

INDICADORS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'oficines de turisme, centres d'interpretació i espais d'interès des d'on s'extreuen dades de freqüentació.</li> <li>• Nombre i tipus de variables establertes per controlar la freqüentació i pas de turistes.</li> <li>• Evolució en el nombre de dades disponibles d'ocupació i pernoctació aconseguides per a fer-ne el tractament.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau d'hiperfreqüentació detectat dels punts més visitats de la comarca i evolució en base les mesures correctores.</li> <li>• Nombre i tipologia de mesures correctores establertes.</li> <li>• Pressupost obtingut i invertit per a emprendre aquest tipus d'accions.</li> <li>• Impacte de les accions realitzades.</li> </ul>
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Departament de Territori i Sostenibilitat</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> <li>• Departament d'Empresa i Ocupació</li> </ul>
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> </ul>
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 24: Impulsar la redacció d'un Pla Comarcal de Mobilitat Sostenible</li> <li>• ACTUACIÓ 45: Millorar la recollida i la gestió dels residus en els punts de major freqüentació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 87: Adequar el model de gestió dels equipaments turístics a les necessitats de la demanda i en base a la qualitat</li> <li>• ACTUACIÓ 101: Transformar les dades estadístiques en coneixement per a la presa de decisions estratègiques</li> <li>• ACTUACIÓ 102: Treballar en un sistema d'intel·ligència de mercat</li> <li>• ACTUACIÓ 106: Redactar i implementar Pla/ns d'Acollida Turística i redistribució de fluxos</li> </ul>



Consell Comarcal del  
Priorat



Pla Estratègic Comarcal  
de Desenvolupament  
Socioeconòmic Rural 2014-2020



Diputació Tarragona

## ACTUACIÓ 106

### Redactar i implementar Pla/ns d'Acollida Turística i redistribució de fluxos

LÍNIA ESTRATÈGICA	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
PROGRAMA	MESURES DE CANALITZACIÓ DE FLUXOS I CONTROL DE FREQUÈNCIA
ACTUACIÓ	Redactar i implementar Pla/ns d'Acollida Turística i redistribució de fluxos

#### ANTECEDENTS I DESCRIPCIÓ

El Priorat és una comarca que necessita començar a gestionar d'una forma molt acurada l'acollida dels turistes que arriben, la seva mobilitat pel territori i el seu flux pels principals pols i atractius turístics. La comarca té la possibilitat d'anticipar-se a potencials dinàmiques no positives futures i per tant preveure-les i evitar que es desenvolupin en els seus municipis.

El turisme al Priorat no és, actualment, un fenomen massificat però cal tenir molt en compte que un dels seus grans atractius és precisament aquest fet, la possibilitat de gaudir d'un territori i de la seva impressionant riquesa amb tranquil·litat, vivint una experiència personal intensa, impactant i fins i tot espiritual. Aquest és l'autèntic punt fort turístic de la comarca. Per tant, encara que l'afluència turística no sigui massiva, cal gestionar-la molt bé per tal d'evitar que les dificultats de mobilitat, de gaudi del territori, de visites tranquil·les i enriquidores deixin de ser-ho i esdevinguin una experiència negativa, fet que aniria, sens dubte, en contra del prestigi de la destinació turística. La finalitat última dels gestors turístics hauria de ser que l'experiència del viatge de cadascun d'aquests visitants sigui plaent i positiva, i també beneficiosa pel propi territori i la seva gent.

Cal, doncs, evitar situacions incòmodes entre els propis turistes o fins i tot entre el ciutadà del Priorat i el turista i per això cal crear un pla que vetlli per l'encaix del turisme i dels turistes al Priorat. L'objectiu és la desconcentració dels visitants dels punts més densament i intensament visitats. Cal dur a terme mesures per identificar altres atractius de la comarca i per segmentar els turistes per centre d'interès. A partir d'aquí cal millorar i agilitzar el flux de visitants pels diferents espais turístics.

Així doncs, com més aviat es gestioni l'acollida dels turistes i el seu trànsit i flux pels recursos turístics d'interès, millor podrà ser l'experiència del visitant i més guanyarà la destinació en atractiu i qualitat.

Per tot això, es proposa portar a terme les accions que tot seguit es detallen:

- Analitzar la capacitat d'acollida i atenció turística del Priorat d'acord amb les característiques del territori i en relació als impactes generats pel turisme, en forma de **Pla/ns d'Acollida Turística**.
- Implementar les accions que derivin d'aquest/s pla/ns, per tal de garantir una distribució de fluxos turístics satisfactòria per al visitant.
- Integar els **Plans d'Acollida** amb les accions derivades del **Pla Comarcal de Mobilitat Sostenible (ACTUACIÓ 24)**.



	<b>LÍNIA ESTRATÈGICA</b>	ARTICULACIÓ D'UN MODEL INTEGRAT DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE				
	<b>PROGRAMA</b>	MESURES DE CANALITZACIÓ DE FLUXOS I CONTROL DE FREQUÈNCIACIÓ				
	<b>ACTUACIÓ</b>	Redactar i implementar Pla/ns d'Acollida Turística i redistribució de fluxos				
	<b>PRIORITAT</b>		<b>PERIODICITAT</b>			
	Alta	Mitja	Baixa	Única	Anual Contínua	
<b>INDICADORS</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressupost / mitjans tècnics invertits en la redacció del/s Pla/ns.</li> <li>• Nombre de reunions efectuades amb ajuntaments / tècnics / entitats per concretar l'abast del/s Pla/ns.</li> <li>• % pressupost públic / privat.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'accions previstes en el Pla, i pressupost necessari per a la seva implementació.</li> <li>• Evolució en la freqüentació i dels fluxos de turistes en els espais més visitats.</li> <li>• Evolució en el grau de satisfacció de l'experiència turística dels visitants.</li> </ul>		
<b>POSSIBLES FONTS DE FINANÇAMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> <li>• Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural</li> <li>• Departament de Territori i Sostenibilitat</li> <li>• Diputació de Tarragona</li> </ul>					
<b>AGENTS IMPLICATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consell Comarcal</li> <li>• Ajuntaments</li> <li>• Parc Natural de la Serra de Montsant</li> <li>• Consorci de la Serra de Llaberia</li> </ul>					
<b>VINCULACIÓ AMB ALTRES ACTUACIONS DEL PLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTUACIÓ 3: Delimitar, preservar i potenciar les Zones d'Espacial Dinamització del Paisatge (ZEDP) i les Zones d'Interès Turístic (ZIT)</li> <li>• ACTUACIÓ 4: Planificar i estructurar definitivament una xarxa de miradors i d'àrees de lleure</li> <li>• ACTUACIÓ 24: Impulsar la redacció d'un Pla Comarcal de Mobilitat Sostenible</li> <li>• ACTUACIÓ 40: Regular els fluxos i les ocupacions de les autocaravanes, sobretot en municipis amb major freqüentació</li> <li>• ACTUACIÓ 45: Millorar la recollida i la gestió dels residus en els punts de major freqüentació turística</li> <li>• ACTUACIÓ 105: Identificar i preveure zones d'hiperfreqüentació i establir mesures correctores</li> </ul>					