

Pau Ramon Pulido

ALCOVER, PORTA DE LES MUNTANYES DE PRADES: CLAUS D'UNA REUBICACIÓ TURÍSTICA

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per la Dra. María Jesús Muiños Villaverde

Grau de Turisme



**UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI**

Vila-seca

2018

Nota d'agraïments

En primer lloc, vull expressar el meu més profund agraïment a la Doctora María Jesús Muiños Villaverde pel seu temps i dedicació que ha fet possible la realització d'aquest treball. Gràcies per la seva orientació i tota l'ajuda que m'ha prestat en aquest camí.

Agrair també a la Doctora Ester Magriñá, directora del Museu d'Alcover, per tota l'ajuda, idees, documentació i confiança que m'ha concedit, sense ella aquest treball no hagués estat possible, i a la Marina Rañé, tècnica de l'àrea de turisme del Consell Comarcal de l'Alt Camp, per la informació i coneixement del territori que m'ha transmès

I finalment, gràcies als meus pares, familiars i amics pels ànims i tocs d'atenció per a no deixar-ho estar i per el seu temps i companyia en els moments més durs d'aquest procés.

ÍNDIX

I. INTRODUCCIÓ	3
II. PATRIMONI CULTURAL I PRODUCTE TURÍSTIC	6
2.1. El producte turístic com a integració de recursos	7
2.2. Relacions entre cultura i turisme	9
2.3. La importància de la marca	11
III. PRODUCTE TURÍSTIC I EQUIPAMENTS CULTURALS: UN ENFOCAMENT ESPECÍFIC PER A ALCOVER	13
3.1. Creació de productes turístics a partir de recursos culturals	14
3.2. Turisme cultural com a turisme experiencial	15
3.3. L'equipament cultural com a dinamitzador turístic	17
IV. ALCOVER, PORTA DE LES MUNTANYES DE PRADES	18
4.1. Indicadors bàsics de la vila	18
4.2. La Ruta del Cister com a oportunitat	20
4.3. Les Muntanyes de Prades	25
4.3.1. Alcover i les Muntanyes de Prades	28
4.3.2. La Vall del Glorieta: porta de les Muntanyes de Prades	30
V. EL MUSEU D'ALCOVER, NEXE I CATALITZADOR DEL NOU PRODUCTE TURÍSTIC	32
5.1. Els contenidors del patrimoni a la comarca i a la Ruta del Cister	32
5.2. El Museu d'Alcover: història i actualitat de l'ens	33
5.3. El Triàsic com a eix vertebrador	36
5.4. El públic actual del Museu i el seu públic objectiu	38
VI. CREACIÓ D'UN PRODUCTE TURÍSTIC EXPERIENCIAL A LA VALL DEL GLORIETA	44
6.1. Trets de la proposta	45
6.2. Composició del producte	49
6.3. Segments de mercat als quals va dirigit el producte	53
6.4. Comercialització i promoció del producte	54
VII. CONCLUSIONS DEL TREBALL	56
VIII. FONTS I BIBLIOGRAFIA	60
IX. ANNEXOS	64

ÍNDEX D'ANNEXOS

9.1. El patrimoni cultural com a sistema	64
9.2. Contenedors de patrimoni a l'Alt Camp	65
9.3. Contenedors de patrimoni a la Ruta del Cister	66
9.4. Cronologia d'actuacions al Museu d'Alcover modern (2000-actualitat)	67
9.5. Model d'enquesta realitzada	68
9.6. Resum de les enquestes realitzades	70
9.7. Ampliació de la proposta de mapa turístic de la Vall del Glorieta	74
9.8. Definició de segments estratègics per al producte	76

I. INTRODUCCIÓ

Alcover i el seu entorn natural tenen una diversitat d'atractius turístics potencials que no han estat explotats d'una manera prou correcta degut a la manca d'una gestió clara i d'una definició específica dels segments de mercat als quals s'han de dirigir els productes dels quals disposa aquest municipi de la comarca de l'Alt Camp. Aquest treball de fi de grau treballa en aquest aspecte, buscant poder valorar el patrimoni natural del territori i la cultura que es guarda en aquest. Fins ara l'estratègia turística de la vila d'Alcover sempre ha girat entorn del patrimoni arquitectònic i històric que es pot trobar dins el nucli urbà del municipi, i en canvi no s'ha trobat la manera correcta de valorar el patrimoni natural ja esmentat anteriorment, tot plegat es treballa en les següents pàgines d'aquest estudi a partir de l'anàlisi dels coneixements ja existents en la creació de productes turístics de caire experiencial i la integració de tipologies de turisme, doncs la visió estratègica d'aquest estudi tracta d'integrar el turisme natural amb el turisme cultural, tot aprofitant el recurs únic del qual disposa l'entorn natural de les Muntanyes de Prades i més concretament el municipi d'Alcover: restes paleontològiques.

Cal esmentar que el producte no és pensat de cap de les maneres com a forma d'explotar el territori natural ni com a objecte que busqui superar la capacitat de càrrega de l'entorn on es treballarà, sinó que tot al contrari es mostra com una alternativa de rebuig a una possible gestió indefinida de l'espai natural promovent una experiència turística sostenible que no busca tampoc la construcció de noves infraestructures perjudicials per al medi. L'experiència turística es basa en la necessitat de cobrir certs segments de mercat els quals actualment no troben els productes turístics desitjats en el territori on es troba el municipi, la *Ruta del Cister*, una marca turística gestionada conjuntament entre les comarques de l'Alt Camp, la Conca de Barberà i l'Urgell, on s'hi integra Alcover degut a la seva ubicació, però en canvi la seva oferta no hi té una cabuda particular degut a la diversitat d'oferta de producte cultural que l'envolta. En un context tant competitiu és essencial que es consideri la idea del *branding* com a estratègia clau per a diferenciar i posicionar els productes turístics que es basen, i per aquest fet és necessària la construcció d'una marca turística prou potent que permeti comunicar els valors de la destinació. Per a la construcció d'una marca d'aquest caire caldrà abans treballar en alguns aspectes claus fonamentals per a aquesta, que com més única i diferenciada acabi resultant, més significativa serà la preferència del públic cap a ella, tal com es marca des del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya.

El principal eix on es basen les claus de la reubicació turística proposada en aquest estudi és tal com s'ha esmentat en el patrimoni cultural únic que guarda el mateix patrimoni natural d'Alcover: la

paleontologia. Aquest patrimoni agrupa a més un particular seguit de recursos intangibles i referencials que permeten generar una narrativa singularitzada per a Alcover i les Muntanyes de Prades, un seguit de recursos paisatgístics entre els quals es troben un seguit d'estructures geològiques que expliquen la formació del territori i jaciments on s'han trobat els fòssils els quals disposa el municipi i un equipament cultural directament connectat a aquest patrimoni: el Museu d'Alcover, l'actual contenidor dels fòssils i un centre interpretatiu que ajuda a entendre aquest entorn natural privilegiat i els secrets i recursos que guarda. Aquest conjunt proporciona el substrat ideal per a definir una estratègia turística basada en aquestes característiques. El Museu d'Alcover ha estat fins l'actualitat el principal dinamitzador turístic de la vila degut a la connexió entre el patrimoni cultural arquitectònic del nucli històric i l'altra exposició destacada de l'equipament cultural, dedicada a la vida burgesa. Seguint aquest fil, en aquest estudi es proposa que el Museu sigui també el catalitzador del nou producte presentat, encara que en aquesta ocasió l'aposta sigui per una col·lecció ben diferent a l'esmentada en l'oració anterior. Aprofitant la temàtica d'aquesta col·lecció, única entre l'aparador de propostes culturals del territori de la *Ruta del Cister*, la necessitat de nous productes de caire natural esmentada en el darrer estudi de mercat realitzat per la oficina de gestió d'aquesta marca turística intercomarcal i la vocació d'oferir productes de carés cultural tant per part de l'Ajuntament d'Alcover com per part de la *Ruta del Cister*, aquest treball té com a principal objectiu proposar un seguit de claus per a reubicar l'estratègia turística del municipi.

Per a contestar aquest objectiu, i per tant realitzar aquest treball, es segueix una metodologia basada en dos eixos principals. El primer d'ells basat en la revisió bibliogràfica de la informació més rellevant en matèria de creació i gestió de productes turístics, de creació i promoció de marca i de la importància del turisme cultural. El segon dels eixos es treballa a partir d'informes turístics ja existents, referents al municipi d'Alcover i a la *Ruta del Cister*. El primer dels informes es basa en la definició d'una estratègia turística per a la vila, en la qual es menciona l'entorn natural però no es valora ni es té tant en compte com són altres actors turístics. El segon d'ells, un estudi de públic per a la marca cistercenca, destaca l'auge de la demanda per als productes d'índole natural. Contrastant els dos estudis s'arriba a la conclusió que és necessària la creació d'un producte d'aquest tipus, i que degut a les condicions del territori alcoverenc es pot treballar en aquest àmbit sense haver d'enrevessar-s'hi massa.

A fi d'acompanyar els resultats exposats en els dos estudis mencionats en el darrer paràgraf i la seva corresponent comparació, es realitza una enquesta al públic visitant del Museu d'Alcover. Aquesta enquesta té com a objectiu donar a conèixer quina és la percepció del visitant d'aquest equipament cultural respecte a la consideració del *Triàsic* i l'entorn natural que l'envolta com a recurs turístic potencial per a la vila d'Alcover, així com a la vegada identificar quins són els motius dels visitants del museu per a desplaçar-se fins a Alcover, quins són els seus orígens i quines són les principals activitats

que mouen aquestes persones a visitar el municipi i l'equipament cultural. A partir d'aquestes preguntes s'acabarà completant un perfil de visitant potencial, i per tant de segment de públic definit, al qual ha d'anar dirigida la promoció del producte corresponent a l'objectiu del treball. El qüestionari ha estat idèntic per a totes les persones enquestades i es basa en la resposta de quinze preguntes: dotze d'elles a resposta tancada i dues amb resposta no estructurada, on es busca principalment l'opinió dels cinquanta enquestats respecte a l'interès d'aquest públic per a visitar un espai com el que es vol presentar al final d'aquest treball. Els enquestats han estat seleccionats aleatòriament entre tots els visitants del Museu d'Alcover durant el període de febrer a abril de l'any 2018, i s'ha decidit realitzar-ho a aquest nombre de persones per diversos motius, entre els quals es troben que degut a que el públic del Museu durant aquests mesos sigui elevat, una ampla proporció d'aquest és d'origen escolar, públic al qual no es vol dedicar l'enquesta degut a la poca experiència dels infants, i entre d'altres, que una altra part majoritària d'aquest públic té d'origen un grup organitzat, en la majoria dels casos de persones jubilades, i per tant la diferència d'edats entre el públic enquestat hagués estat molt elevada. Tots els resultats definitius de les enquestes que no es trobin explícits en el treball es poden contemplar en forma de gràfics als annexos d'aquesta memòria.

Aquest treball de fi de grau ha estat estructurat en sis capítols, als quals afegint-hi aquesta introducció i els apartats corresponents a les fonts a partir de les quals s'ha treballat i els annexos, resta en nou capítols. Entre els sis capítols de continguts s'hi troba la indagació en matèria bibliogràfica ja existent respecte a la creació de producte turístic, les relacions entre el món de la cultura i el turisme, i per tant la importància del turisme cultural, i la creació de marca, un punt clau a partir del qual es desenvoluparan diversos apartats d'aquest treball. El següent capítol de l'informe treballa envers l'enfocament que ha de prendre l'objecte final d'aquest treball, on s'escau destacar la posició del turisme cultural dins el panorama turístic actual i la importància dels equipaments culturals en aquest. Per a connectar-ho amb el territori escollit per a la realització del treball, en el quart capítol es parla purament de l'espai territorial: Alcover, la *Ruta del Cister* i les Muntanyes de Prades, on s'hi introduirà la Vall del Glorieta, l'espai natural escollit per a la posada en marxa d'aquest projecte i la que serveix a la vegada per a connectar el municipi amb l'espai natural i que a la vegada donen nom a aquest treball i al resultat final: la porta de les Muntanyes de Prades. En el capítol que el precedeix es destaca el Museu d'Alcover com a catalitzador del producte turístic corresponent degut a la seva col·lecció i posició com a centre d'interpretació del *Triàsic*, que culminarà donant part als darrers punts del treball, on a banda de la proposta de disseny i creació d'un producte turístic experiencial a la Vall del Glorieta, els principals trets que haurà de tenir aquest i quina ha de ser la seva estratègia de promoció, i per tant a quins segments de mercat als quals ha d'anar-hi dirigit, es presentaran les conclusions finals extretes a partir de la realització d'aquest treball de fi de grau.

II. PATRIMONI CULTURAL I PRODUCTE TURÍSTIC

L'entorn econòmic, demogràfic, cultural, polític i tecnològic fan que es pugui preveure una tendència de fons de sosteniment de la demanda turística, i en concret de la demanda catalana i espanyola en general. Aquest augment de la demanda es veu afectada pels canvis que estan experimentant les formes de consum turístic a partir de l'entorn que els envolta, entre els que s'hi poden destacar els constants canvis en el progrés econòmic, l'augment del temps de vacances dels treballadors o les possibilitats de fer turisme d'un caire més social a partir de les noves necessitats de lleure i les tecnologies de la comunicació que han aparegut durant els últims anys. Aquesta demanda, segons Anton et al. (2017: 29), porta uns canvis qualitatius que afecten als mercats turístics. Aquests canvis es veuen resumits en la exigència de majors nivells de confort i estètica ambiental; la exigència de major qualitat i una personalització dels serveis més eficient; els canvis de les motivacions dels turistes, els quals experimenten una transformació en la seva visió del concepte de "viatge"; el fraccionament i l'augment progressiu del temps de vacances, on a causa d'aquest fraccionament el turista no es pot permetre realitzar viatges de llarga durada degut a els curts períodes de vacances dels que disposa; una segmentació major de la demanda, que es veuria donada a partir dels motius anteriors; i una demanda de productes integrats al territori.

L'aparició d'aquestes noves tendències, sobre tot en el marc turístic europeu, està vinculada al desenvolupament de nous productes, la majoria dels quals apareixen en mode de productes especialitzats que donen resposta a les necessitats dels segments concrets als quals s'adrecen. Aquests nous productes, tal com es veurà en aquest apartat del treball d'investigació, es poden llegir de diverses formes: en mode de producte turístic (públic) en sí, com a destinació o com a producte privat.

La segmentació té com a objectiu determinar el públic a qui es dirigirà la oferta d'aquest producte, i a partir d'aquí es concentraran els esforços de venda i difusió del producte cap a aquells segments que estiguin en millors condicions d'usar el producte de manera satisfactòria (Anton et al., 2017). La segmentació haurà de suposar una estratègia que comporti diversos avantatges cap a la figura gestora del producte; aquests avantatges han d'ajudar a definir millor el mercat a partir de les seves necessitats i identificar el públic potencial per al producte, poder-se adaptar als canvis constants de la demanda i poder optimitzar els recursos de promoció i comunicació amb els consumidors de tal manera que siguin més efectius. Segons Anton, Salvat i Roca (2017), definir un segment de demanda no suposarà una tasca fàcil per a l'encarregat de fer-ho però es tractarà d'una funció efectiva per a poder assolir els objectius finals del producte, a més definir-lo ajudarà a poder adaptar el territori a les necessitats del públic que

interessa atraure; la iniciativa de buscar una segmentació és si més no una racionalització dels esforços que suposa dirigir un producte cara al mercat més que no pas rebutjar altres segments que no interessin a l'hora de donar a conèixer el producte.

2.1. El producte turístic com a integració de recursos

La creixent capacitat d'elecció dels turistes en els últims temps, ha produït canvis en la vessant humana i vivencial del turisme que obliguen a tots aquells actors implicats a replantejar-lo com a objecte de producció i consum (Ávila et al., 2005). En diversos espais rurals, els quals van quedar desafavorits amb la turistificació que es viu a la Mediterrània a partir dels anys 60, el creixement del turisme vivencial es veu com a una oportunitat per a solucionar els problemes que afecten a aquests territoris i societats. Aquesta activitat però no sempre suposarà beneficis, en tots els sentits de la paraula, per a les societats locals i el medi a no ser que les iniciatives vinculades a aquest turisme estiguin explícitament integrades a les estructures (socials, naturals, econòmiques i culturals) de les localitats on es dugui a terme (Pitarch et al., 2004). El turisme integrat ha de ser capaç d'implicar a tots els agents socials en les diferents dimensions i manifestacions del turisme (Pitarch et al., 2004). Entendre la planificació turística des del punt de vista de la intervenció integral en la destinació permet entendre el desenvolupament d'una manera més àmplia (Ávila et al., 2005).

Així doncs, un espai determinat s'ha de construir com a destinació turística podent integrar dins un mateix escenari els diversos recursos dels quals disposa. La definició d'aquests determinats escenaris de base territorial i cultural proporcionarà al municipi o àrea una certa capacitat de desenvolupament turístic (Salvat et al., 2002).

El desenvolupament turístic integrat solament podrà ser-ho si forma part del desenvolupament territorial integrat, per la qual cosa ha de mesurar-se també en el seu avenç social, cultural i ambiental del conjunt de la comunitat (Ávila et al., 2005).

Introduir els principis de sostenibilitat cap als àmbits socials, culturals i ambientals en la gestió territorial i les activitats turístiques és la forma més convenient per al desenvolupament; una gestió integrada del territori permet assegurar la sostenibilitat de les accions i actuacions dutes a terme, ja siguin públiques o privades (Sardá, 2004).

Dins el model turístic amb el qual es vol treballar al territori s'hi ha de poder integrar els diversos recursos dels quals es disposa per tal de crear un producte o destinació turístic compacte i sostenible.

Els recursos turístics varien depenent el territori, però generalment es marca un esquema de paisatges. Aquest esquema de paisatges té com a objectiu construir un marc d'anàlisi per als processos i esquemes del turisme.

Jensen-Verbeke (2009) marca aquest esquema basant-se en la densitat de població del territori i la densitat del patrimoni tangible, del qual extreu quatre conclusions:

- Els territoris amb baixa densitat d'urbanització i baixa densitat de patrimoni tangible necessiten el suport de patrimoni intangible per a funcionar.
- Els territoris amb baixa densitat d'urbanització i alta densitat de patrimoni tangible necessiten dissenyar plans d'us turístic.
- Els territoris amb alta densitat d'urbanització i baixa densitat de patrimoni tangible necessiten injeccions culturals, ja que la majoria de vegades aquests suposen destinacions artificials, creades amb l'objectiu d'entretenir a la gent via una activitat massiva.
- Els territoris amb alta densitat d'urbanització i alta densitat de patrimoni tangible necessiten activar sinergies entre totes les activitats culturals que s'hi ofereixen

Aquestes afirmacions però obvien en major part el patrimoni intangible i a l'hora d'usar-les com a marc per a treballar amb una gestió integrada de recursos aquesta gestió no podrà ser del tot efectiva si no s'hi integren també els recursos restants.

Per tant, és necessari trobar l'equilibri en la participació de tots els agents i tipologies de turisme implicats en una destinació o producte i en el seu desenvolupament turístic. Aquest equilibri ha de partir de la delimitació clara de les funcions i el rol que ha de tenir cada un d'aquests agents i ha de suposar una etapa en la qual la integració dels interessos de cada una de les parts implicades facin possible enfortir i consolidar la gestió del producte o destinació i fer front a l'escenari competitiu que suposa el mercat (Anton et al., 2017).

2.2. Relacions entre cultura i turisme

Dins les relacions establertes entre els amfitrions i els turistes d'un lloc concret, és necessari tenir en compte la atracció per als turistes cap a certs aspectes de la cultura dels primers (Pastor, 2003). No és necessari que aquests elements siguin tangibles, doncs moltes vegades ens trobem amb que els valors d'una cultura poden arribar a atreure turistes, encara que sí que és certa que la majoria d'elles són certs elements tangibles els que es vinculen a les seves cultures corresponents i per tant al viatge turístic. Aquestes marques d'identitat específiques de cada lloc i de cada cultura, que la majoria de vegades poden ser captades amb facilitat pels turistes, són les que moltes vegades s'usen com a reclam per a motivar la visita d'aquests a determinats llocs (Pastor, 2003).

Velasco (2009) afegeix que el patrimoni cultural és el conjunt de béns, materials i immaterials, que són identificats per una societat concreta com a portadors de valors propis de cada comunitat. Aquests béns són tangibles o intangibles els quals disposen d'un alt contingut simbòlic, per la qual cosa es mereixen una especial protecció no solament relacionada amb la seva conservació, sinó que també amb l'ús que es pugui fer d'ells.

Moltes vegades però l'ésser humà associa el patrimoni de la societat solament amb allò que ha estat creat per l'home i ignora el fet que existeix un patrimoni cultural creat per la natura i la seva evolució al llarg de la història de la Terra. És així com la UNESCO afegeix el patrimoni natural dins el seu programa de patrimoni de la humanitat amb l'objectiu de preservar-lo. Per a formar part d'aquesta llista es busca que el patrimoni natural presentat contingui fenòmens naturals superlatius; sigui un exemple representatiu d'alguna etapa de la història de la Terra i el qual inclogui testimonis de la vida, processos geològics creadors de formes geològiques o característiques geomòrfiques o fisiogràfiques significatives; sigui un exemple eminent de processos ecològics i biològics en el curs de la evolució dels ecosistemes o contingui habitats naturals representatius i importants per a la conservació de la biodiversitat. Amb tot això, la Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura marca el 1992 que la interacció de l'home amb el medi ambient es reconeixerà com a paisatge cultural i no pas com a paisatge natural.

Velasco (2009) menciona que el veritable valor del patrimoni és que sigui reconegut com a valuós per als membres de la societat en la que es troba. Aquesta connexió permet que els béns mantinguin el seu simbolisme i transmetin els valors de les persones a les quals representen, encara que s'hagi modificat l'ús original dels béns d'aquest patrimoni.

La gestió turística del patrimoni cultural es troba amb la seva major dificultat en el fet que l'ús turístic dels béns de patrimoni posen en contacte dos àmbits de realitats molt diferents: el sector turístic i el sector del patrimoni cultural, entre el qual es troben els museus (Velasco, 2009). Cada un d'aquests sectors és diferent degut a la seva cultura i naturalesa com a sectors.

El turisme es pot representar com un sistema que posa en relació tres elements: el subsistema de la acció turística, el subsistema dels actors i el subsistema dels productes turístics (Velasco, 2004) i es pot considerar que el turisme són les múltiples relacions entre cada un dels subsistemes que componen el sistema que és el turisme. La gestió d'una destinació implica que tots els actors que hi prenguin part treballin de mode coordinat per a la construcció del producte o els productes que s'ofereixin (Velasco, 2009). L'autora també fa entendre que els béns del patrimoni cultural formen part d'un sistema en el que estan representats diversos actors amb interessos diversos, tal com es pot veure a la Figura 2 (annexos), els quals actors realitzen diverses activitats vinculades directament amb la gestió del patrimoni cultural.

Segons Martín de la Rosa (2003) la cultura i el turisme no són dues esferes separades, sinó que són realitats que convergeixen en la vida quotidiana dels nombrosos actors dels quals s'ha parlat abans. Segons Zeppel (1991) la indústria del turisme veu com cada vegada els recursos del patrimoni cultural suposen una part més important en ella, i per a garantir els beneficis tant a curt com a llarg termini tant per al turisme com per a la conservació del patrimoni, es necessita emfatitzar en desenvolupar estratègies de gestió d'aquest patrimoni efectives que assegurin la conservació i l'ús apropiat del patrimoni cultural insubstituïble.

2.3. La importància de la marca

Segons el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (2017), a partir d'ara PCT, en un context turístic tant canviant i competitiu com l'actual, resulta essencial considerar el *branding* com una estratègia clau per a la diferenciació i posicionament de les destinacions i els productes turístics. La marca està directament relacionada amb la imatge de la destinació i la personalitat d'aquesta, conceptes els quals estan directament connectats entre sí, tal com s'extreu de les conclusions de Hosany (2006).

A l'estudi citat del PCT (2017) s'exposa que en el nou entorn canviant del mercat les marques no es poden concebre tan sols com a elements estàtics, sinó que han de ser creades o modificades de tal manera que aquestes puguin mostrar-se flexibles per a adaptar-se a nous segments i realitats que apareixin en el mercat, d'acord amb les tendències presents en cada moment i per tenir més facilitat de mantenir la seva competitivitat i posicionament en el mercat.

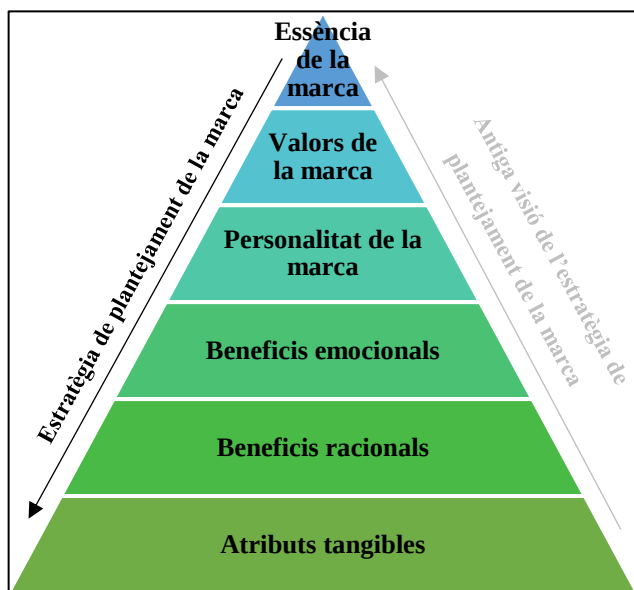
Els productes turístics, ja sigui en qualsevol de les formes que poden agafar, es poden considerar marques quan a través de la seva identitat i de la personalitat corresponent a aquesta arriben a ocupar un posicionament prioritari i/o preferent en la ment de la demanda. El concepte de marca que existia fa uns anys avui en dia ja es considera limitat i obsolet, ja que va més enllà del simple fet de ser un element gràfic o una imatge que representi un producte, doncs actualment la marca s'ha d'entendre com un factor de connexió amb les persones a través de les emocions i els valors que aquesta vol transmetre. És en aquest moment quan apareix en el *joc* de les marques turístiques el concepte d'experiència, la qual ha d'oferir un benefici al consumidor (s'entén que en aspectes d'oci, entreteniment i/o socialització, en aquest cas) i la qual ha de ser reconeguda entre la demanda de tal manera que s'associï la marca de la destinació amb aquesta experiència o experiències.

En el mercat actual els beneficis emocionals que genera una marca són decisius en l'hora de l'elecció d'aquesta, per la qual cosa no és suficient comptar amb aspectes tangibles potents com els preus competitius en els casos de productes, o la fàcil accessibilitat en casos de destinacions. L'informe assenyala doncs que, en conjunt de tot el comentat, el procés de creació o de gestió de la marca ha d'entendre's com un sistema que integri des dels productes i serveis més tangibles de la marca fins a l'essència i els valors de la marca i els propòsits de la mateixa.

Fabricius et al. (2007) publiquen a la seva guia per a la gestió de destinacions la tradicional piràmide de creació de la marca la qual marca que en l'estructura de mercats actuals els atributs tangibles de la marca ja no han de representar el major pes a l'hora de la creació tal com s'ha indicat anteriorment, sinó que aquesta estratègia s'ha de (re)plantejar des de la punta de la piràmide.

Plantejar la estratègia des de la punta de la piràmide permet definir quina és la naturalesa i el caràcter que vol transmetre aquesta marca i els valors i la personalitat que influeixen en aquesta anteriorment a la resta de nivells. Cal tenir en compte però que és absolutament necessari definir els nivells de la base de la piràmide per arribar a donar un significat al producte.

FIGURA 1 Piràmide de creació de la marca



Font: Adaptació a partir de PCT (2017) i Fabricius et al. (2007)

Aquesta piràmide de marca suposa una eina d'ajut que actua com a base estratègica per a facilitar el desplegament transversal, integral i coherent de la identitat i valors que vol oferir la marca, i serà en aquest mateix context on s'haurà de definir quins són els elements de la destinació o del producte que permetran que aquesta es diferenciï de la seva competència (PCT, 2017). L'informe també marca que com major sigui la diferenciació de la marca, la preferència del públic cap a ella serà més significativa, per la qual cosa es fàcil arribar a la conclusió que aquesta marca ha de poder oferir un producte prou potent i diferent a les destinacions que tingui al seu voltant per tal d'establir una connexió amb el públic.

A les conclusions de l'informe sobre el Rebranding Turístic del PCT (2017) es marca que és important que la percepció del públic d'una marca estigui alineada amb la realitat per tal de dotar aquesta marca de credibilitat, i a la vegada també és necessari tenir un eix clar i ser coherents amb la realitat (física, cultural, històrica, ...) a l'hora de fer evolucionar aquesta marca i a l'hora de comunicar la marca cap al públic escollit per tal de poder crear vincles emocionals forts entre el públic i la marca els quals ajudaran a millorar la reputació de la mateixa. La comunicació de la marca no solament s'haurà de desenvolupar a nivell extern (de dins cap enfora), sinó que és imprescindible desenvolupar-la a nivell intern (de dins cap endins) ja que l'entorn i la pròpia població de la destinació també forma part d'aquesta experiència (PCT, 2017).

III. PRODUCTE TURÍSTIC I EQUIPAMENTS CULTURALS: UN ENFOCAMENT ESPECÍFIC PER A ALCOVER

L'any 2018 ha estat escollit per les institucions europees com a any europeu del patrimoni cultural amb els objectius d'enfortir el sentiment d'identitat europea a través del patrimoni. La Comissió Europea (2018) vol sensibilitzar a la població sobre la importància del patrimoni cultural tot promovent la diversitat i la cohesió social entre cultures. L'Agència Catalana de Turisme (ACT) ha volgut unir-se a la iniciativa europea i ha declarat, tot seguint aquesta, l'any del turisme cultural. L'ACT publica al seu lloc web (2018) els objectius de l'Any del Turisme Cultural 2018 a Catalunya, els quals busquen vincular de forma més directa la cultura com a element diferenciador de la marca Catalunya; incrementar el volum d'ingressos del turisme a partir d'una oferta d'experiències turístiques de més valor cultural; el foment de la creació d'una oferta de qualitat orientada cap a una demanda de qualitat, doncs es busca una segmentació del mercat clarament orientada cap a aquells turistes que busquin ofertes d'alt valor qualitatiu, i a més es busca transformar els recursos culturals en recursos turístics; fer valer la riquesa cultural de Catalunya i convertir el país en una destinació més competitiva en aquesta tipologia de turisme, impulsant d'aquesta manera una millor distribució territorial del turisme; disposar d'una desestacionalització del turisme a partir de remarcar el valor turístic de la cultura; incrementar el consum d'experiències culturals dels turistes visitants a Catalunya i maximitzar els beneficis que genera la cultura que s'aprofita del turisme per a la població local.

El turisme cultural del segle XXI doncs va més enllà de la idea general que es relaciona amb aquest (la d'un turista visitant un recurs cultural), sinó que aquest suposa a més un moviment de persones que es desplacen fora del seu lloc d'habitatge particular amb l'objectiu d'aprendre i experimentar, a banda de contribuir en el desenvolupament de, a partir del patrimoni cultural, ja sigui tangible o intangible. Aquest turisme busca també experimentar de prop la cultura de l'àmbit territorial que visita i d'aquesta manera eixamplar els seus coneixements culturals, a banda d'experimentar noves emocions. A partir del que manifesta l'Agència Catalana del Turisme (2018) es pot arribar a la conclusió que el turisme cultural sovint va estrictament lligat també amb la idea de turisme de qualitat, per la qual cosa es podria dir que la funció final d'aquesta tipologia de turisme no és la d'atreure grans masses de visitants durant un curt període de temps, sinó que és la de buscar un públic fidel que apreciï la qualitat i el valor de la cultura, que consumeixi cultura periòdicament i que aquest consum del turista aportï també beneficis a la població local.

3.1. Creació de productes turístics a partir de recursos culturals

La cultura és coneixement, i el coneixement és un concepte respectat i estimat per a aquells que el coneixen. És important fer un pas d'avantguarda que connecti la cultura, que acostuma a ser relativa al passat, amb el futur i la creativitat (Anton et al., 2017); aquest pas implicaria trobar noves formes de comunicar la cultura associada al patrimoni, tant natural com patrimonial, a través de la creativitat i la innovació.

Segons la taula publicada per Anton, Salvat i Roca (2017, p. 75) referent a les recomanacions estratègiques per al turisme de la vila d'Alcover, Tarragona, és imprescindible treballar amb el concepte de destinació de turisme cultural per tal de re-evolucionar el model turístic del poble. Aquesta afirmació ve donada a partir de les característiques del territori, d'àmbit local en aquest cas, i les mancances amb les que es troba la situació del turisme en l'àmbit municipal.

El turisme cultural però per a Alcover però pot suposar una sortida d'èxit per al sector turístic sempre que es trobi la manera d'enfocar-lo, doncs és una potencial destinació que es troba envoltada d'altres destinacions, tant de costa com d'interior, de la Costa Daurada que ja gaudeixen d'un estatus capdavanter amb el turisme cultural, per la qual cosa és important el disseny d'una estratègia d'estudi de possibilitats i de segmentació per tal d'oferir un producte diferenciat als altres amb els quals competiria. Oferir un producte diferenciat també *elimina* el factor *competència*, ja que converteix en la destinació en una figura diferent que ofereix un producte diferenciat a una altra i que en moltes ocasions pot actuar com a complement.

Ohridska-Olson i Ivanov (2010) mencionen que el turisme creatiu està dirigit cap a una experiència autèntica i connectada amb el medi on es troba, aquest tipus de turisme requereix que el públic participi en l'aprenentatge de les arts, la comunicació del patrimoni i dels caràcters i personalitats del territori; aquest tipus de turisme hauria de resultar beneficiós per a els habitants autoctons del territori no només aportant-los beneficis econòmics o d'infraestructures, sinó que també aportant beneficis a nivell social a partir del contacte amb els visitants. És amb aquest concepte on es pot introduir la idea de la integració de recursos, en aquest cas de tipologies de turisme, i aprofitar la idea principal del turisme creatiu per a unir-la a la del producte de turisme cultural que es vol oferir. La idea del turisme creatiu haurà d'anar lligada amb els recursos culturals, ja sigui en forma de continents o continguts, dels quals es disposarà per aquesta, de tal manera que es pugui crear una marca subjecta a una gestió la qual la promoció i la posició al mercat correctament seguint les passes estudiades de les quals s'ha extret una conclusió (segment a qui dirigir el producte).

El producte de turisme cultural ha de ser responsable amb el medi cultural i ambiental que l'envolta: no ha de suposar un producte que aixafi el patrimoni cultural i tampoc ha d'introduir canvis que destrossin el medi ambient del territori on es troba (Ohridska-Olson i Ivanov, 2010). S'haurà d'incorporar una normativa de responsabilitat a l'hora de la creació del producte per tal de preservar els aspectes comentats.

3.2. Turisme cultural com a turisme experiencial

A l'informe d'Ávila et al. (2005) es menciona per a l'actual consumidor el turisme i l'oci estan cada vegada també més lligats a la creativitat i al desenvolupament de la personalitat de les destinacions, lligats directament amb el caràcter més social i cultural de l'àrea, i una marca turística ha de ser capaç de sorprendre als visitants i oferir les experiències entorn a les diverses motivacions que vagin més enllà d'allò esperat pel consumidor, serà la clau de l'èxit competitiu. Els productes han d'incorporar la enorme diversitat de recursos i aspectes que en l'actualitat presenta el turisme, i al mateix temps han d'aconseguir ser prou flexibles per a poder satisfer les necessitats dels consumidors, els quals cada vegada són més actius i tenen més interès per a implicar-se en la destinació degut a la seva gran experiència en consum turístic i la gran capacitat d'elecció de la qual es disposa (Ávila et al., 2005).

Araújo (2015) menciona que en el turisme experiencial el turista es converteix en un amant de les emocions, de les sensacions i de les vivències, per la qual cosa es podria afirmar que aquest turista més implicat i més experienciat es vol integrar al sistema que suposa el turisme per a una destinació o producte i pot arribar a voler creure que viure una experiència qualsevol en aquell espai està relacionada amb l'estil de vida de la societat que envolta el producte, o destinació, que al cap i a la fi és una cosa semblant. En aquest punt hi entraria en joc també la marca i la promoció d'aquesta, mencionades anteriorment (2.2), en les quals és necessari que en el context actual la marca transmeti emocions o personalitat, les quals estan directament connectades amb el concepte d'experiència.

Les experiències han de ser un mode per a arribar a les emocions, tal com marca Canalis (2016), i l'error que ha comès el mercat durant aquests últims anys ha estat convertit la paraula "experiència" en un eslògan comercial en una direcció errònia. Una vivència turística, una experiència, ha de suposar alguna cosa innovadora, positiva, de plaer cap al turista, que aconsegueixi crear-li un record a la seva memòria, i les destinacions i empreses turístiques han vist en el recurs d'experiència un concepte de moda el qual han modificat a la seva manera amb diverses tècniques publicitàries i han intentat vendre tot tipus de producte com a turisme experiencial, encara que no ho sigui (Canalis, 2016).

Davant aquest turisme d'emocions doncs es busca que el turista s'emocioni davant un territori i els recursos que ofereix i fer sentir al viatjant que no podrà repetir una experiència igual, doncs cada experiència ha de ser única i no pas mesurada. Arribar al punt que aquestes experiències siguin úniques han de venir donades per l'autenticitat del producte i per l'*storydoing* que es comunica amb el turista.

L'informe del LAB IIT del PCT (2017) defineix l'*storydoing* com a evolució de l'*storytelling*. L'*storytelling* és la explicació d'una narrativa, d'un concepte, que ha permès humanitzar les marques, tot fent que el públic es pugui emocionar i empatitzar amb elles. L'*storydoing* va més enllà, aquest ha de servir per fer que el relat de l'*storytelling* serveixi per impulsar l'acció final del producte, per a definir unes accions transformadores més enllà de la història que ofereix l'*storytelling* i fer que les persones alienes (el públic a qui va dirigit) s'involucrin i participin en el transcurs de la història coherent explicada a l'*storytelling* (Pile, 2014). Més enllà d'aquest concepte, que evoluciona de manera natural, avui en dia també es pugui parlar de la tècnica de l'*storyliving*, una tècnica basada en les vivències que permet connectar d'una manera molt més eficaç amb el públic objectiu compartint els valors i les creences que vol promocionar el producte o destinació (PCT, 2017).

Un producte creatiu de turisme cultural des del punt de vista de turisme experimental ha de suposar que el turista es senti co-creador de la experiència que està vivint; és així com és potser necessari que aquest grup de públic sigui tractat com un grup heterogeni de co-productors que té opinions subjectives respecte a les seves experiències creatives (Tan et al., 2014). És necessari el tracte d'aquest grup d'una manera heterogènia perquè permet personificar el turista i valorar la seva experiència individual, cosa que farà que aquest es senti totalment integrat a la idea de turisme experiencial amb la que es treballa. L'informe de Tan, Luh i Kung (2014) especifica que existeixen cinc grups de turistes creatius: els buscadors de novetats, els interessats en adquirir coneixement i habilitats, els que estan al corrent del creixement del turisme creatiu, els que es preocupen pel medi ambient, i els que busquen relaxació i oci. Segons els autors cada un d'aquests turistes té uns factors que proveeixen als gestors del producte o la destinació de noves idees en com cada un dels turistes construeixen la seva experiència personal. Aquesta última afirmació però contrasta amb la idea de que el turista del segle XXI és una persona que té i és conscient de tots els cinc factors que defineixen els autors en el seu informe; idea que ha estat comentada al llarg d'aquest treball i que seguirà sent la base per al treball de camp relacionat.

En el camp del turisme cultural, el qual havia estat anteriorment relacionat amb el patrimoni artístic, aquest canvi d'actuació dels consumidors ha fet que el concepte de recurs cultural s'estengui i englobi altres elements tant materials com immaterials, com s'ha comentat anteriorment. Ara el turista és una persona interessada en les danses tradicionals, en l'artesanía, en la gastronomia o en les maneres d'actuar

i tradicions dels seus habitants, per la qual cosa relaciona la cultura amb alguna cosa que va més enllà d'allò material i busca viure de primera mà tot aquest patrimoni immaterial. Els turistes volen que la seva experiència cultural sigui interactiva, busquen ser actius en ella i participar-hi; busquen convertir-se en els protagonistes de la seva pròpia experiència cultural, per tant busquen emocionar-se, busquen sentir sensacions.

El turisme cultural havia estat tradicionalment un turisme d'un sol sentit, el sentit de la vista. Actualment, el turista busca un turisme cultural que inclogui els cinc sentits, no solament volen experimentar l'entorn que els envolta amb la vista, sinó que el tacte, el gust, l'olfacte i l'oïda juguen un paper tant important com el que juga la vista.

3.3. L'equipament cultural com a dinamitzador turístic

Els equipaments culturals es podrien definir com un conjunt d'espais, en la seva majoria edificis, que disposen dels instruments i medis necessaris per a oferir al seu públic una sèrie d'activitats, béns o serveis relacionats amb la cultura (Luque, 2014). L'ús d'aquests espais la majoria de vegades ve donada per la seva localització dins el seu entorn, així com també per la qualitat de l'espai públic on es situen i el continent on es troben.

En alguns casos donats l'equipament o producte cultural és prou potent com per actuar com a dinamitzador turístic, i en vista a quina sigui la gestió del turisme al territori on es trobi, es veurà obligat a ser l'element dinamitzador del turisme, per la qual cosa la gestió d'aquest equipament haurà de ser l'encarregada de controlar els fluxos de turisme i promocionar-lo si vol garantir-hi un bon funcionament per a l'equipament cultural que gestiona.

IV. ALCOVER, PORTA DE LES MUNTANYES DE PRADES

4.1. Indicadors bàsics de la vila

La vila d'Alcover és un municipi que compta amb 5.163 habitants i que comprèn un terme municipal de 46 km² segons les últimes dades publicades per l'IDESCAT (2017). El municipi es troba a una altitud de 243 metres sobre el nivell del mar i el seu terme està situat a la zona de contacte entre les Muntanyes de Prades i el Camp de Tarragona, a l'oest de la comarca de l'Alt Camp i és limítrof amb les comarques del Baix Camp i del Tarragonès.

En termes geogràfics, és un municipi travessat pel riu Glorieta, afluent del Francolí, que tindrà certa rellevància en aquest treball. La vila s'emplaça justament als peus de les muntanyes, sent així una de les entrades principals al què és conegut com les Muntanyes de Prades. El clima és benigne i mediterrani, doncs el semicercle de muntanyes que envolten el municipi fan de pantalla protectora del clima més continental que es pot trobar a les Terres de Ponent. La temperatura mitjana anual és de 15 graus i mig.

El municipi té una llarga tradició agrària i gaudeix d'un considerable teixit industrial i comercial degut a la seva situació estratègica en un punt de pas entre el Camp de Tarragona i les Terres de Lleida. El tret més destacat en l'activitat econòmica a partir de la segona meitat dels anys 50 ha estat el canvi d'una economia local agrària a una economia industrial. Aquest canvi d'economia també aporta un bon desenvolupament per a la vila que afavorirà el creixement demogràfic en poques dècades, doncs el poble dobla els seus habitants en poc més de quatre dècades.

Il·lustració 1 Situació geogràfica d'Alcover (en vermell)



Font: Elaboració pròpia a partir de l'ICGC (2018)

Les darreres dècades la indústria tradicional ha estat substituïda per l'activitat a les pedreres i la generació de material de construcció, encara que també hi destaquen el sector químic i el de la confecció, a banda del sector industrial dedicat a la part alimentària, en el qual Alcover s'ha posicionat com a un dels municipis líders a Catalunya en la producció de cervesa artesanal, que ve donat a partir de la instal·lació de la coneguda marca *Rosita* al municipi i la posterior atracció de diverses empreses novelles en el sector.

Actualment el sector industrial és el que té més pes en el valor afegit brut de la vila (en base al 2010), suposant 50,6 dels 97,7 milions d'euros totals el 2014 segons les últimes dades de l'IDESCAT, seguit del sector dels serveis, que suposaria 38,5 milions, la construcció amb 5,6 i finalment el sector agrícola, que ha quedat relegat al quart lloc amb 3,4 milions.

El producte interior brut del municipi el 2015 era de 107,6 milions d'euros, 21,2 milers d'euros per càpita. Malgrat tot, el seu PIB per habitant es troba per sota de la mitjana catalana (73,1 respecte de 100), com també de la mateixa comarca de l'Alt Camp (109,4), la qual cosa reforça la conveniència d'un replantejament en l'àmbit turístic com a eina de dinamització de la vila.

A grans trets, la xarxa viària que connecta el municipi amb l'entorn és prou bona i extensa, la carretera C-14, l'eix que connecta Tarragona amb Andorra, passa pel municipi, mentre que els vehicles procedents de les parts més orientals del Camp de Tarragona també aprofiten aquest vial per a incorporar-s'hi en el seu viatge cap al nord del Principat i s'hi acostumen a unir pel tram que uneix Alcover amb Valls (C-37), i l'autovia A-27 té una sortida directa a aquesta darrera carretera, que és la que connecta també l'entrada principal de la capital comarcal amb la d'Alcover. A banda, la línia de ferrocarril Lleida-Tarragona-Barcelona té el seu pas pel municipi també.

Per a accedir a les Muntanyes de Prades, els vehicles provinents de les províncies orientals de Catalunya (Barcelona i Girona), tenen el seu pas gairebé obligat pel municipi degut a la seva situació geogràfica i la seva proximitat amb les principals vies de transport que els altres municipis que formen part d'aquest territori no disposen degut a la seva situació com a municipis de muntanya.

En termes turístics, a Alcover hi ha 146 places en establiments repartits de la següent manera: 92 places hoteleres, 27 places en habitatges d'ús turístic i 27 places en establiments dedicats al turisme rural (Anton et al., 2017). La demanda al municipi estaria lligada a dos motius diferenciats: els dies laborables la majoria de clients que hi predominen són viatjants i comercials que treballen a la zona, i durant els caps de setmana i els mesos de temporada alta a la marca turística Costa Daurada, els clients que hi predominen són grups o famílies que troben a Alcover un lloc estratègic per a la realització de diverses activitats relacionades amb el turisme a la Costa Daurada.

Al municipi s'hi identifiquen vint establiments de restauració, repartits en vuit bars, cinc bar-restaurants, quatre restaurants i una cafeteria. El nombre d'establiments en restauració s'ha doblat en la última dècada, acompanyant així el creixement demogràfic i l'augment de l'oferta cultural del poble.

4.2. La Ruta del Cister com a oportunitat

La zona de les Muntanyes de Prades destaca per la representativitat de les seves unitats geoturístiques. Aquesta temàtica argumental, a partir de la seva gran representació sobre el territori, hauria d'ajudar a cercar les línies argumentals bàsiques per a la creació de productes turístics tant a nivell municipal, comarcal i supracomarcal.

L'any 2009 es publica una memòria executiva de l'estudi d'estratègia de posicionament turístic de l'Alt Camp (Anton et al., 2009) on es destaquen les temàtiques que contribueixen més en la imatge emesa de la comarca de l'Alt Camp. Hom hi destaca que els visitants i turistes coneixen sobretot la *Ruta del Cister* en sí (el patrimoni arquitectònic) més que no pas la comarca, alhora que es menciona que no s'estableix una relació entre elles.

La *Ruta del Cister* és una marca turística creada l'any 1989 amb l'objectiu de dinamitzar turística i econòmicament les tres comarques que la conformen: Alt Camp, Conca de Barberà i l'Urgell. El nom de la marca turística apareix a partir dels tres monestirs cistercencs que es troben en aquestes comarques: Santes Creus a l'Alt Camp, Poblet a la Conca de Barberà i Vallbona de les Monges a l'Urgell. Aquests monestirs i la seva imponent monumentalitat i importància històrica inviten a descobrir el patrimoni material i immaterial de les tres comarques implicades, que decideixen actuar conjuntament sota un mateix paraigües turístic per a posicionar-se en un mercat cada vegada més complex i exigent. L'enllaç d'aquests tres monestirs vol convidar al turista a descobrir la cultura, el patrimoni, la natura i la gastronomia i artesanía d'un territori que va arribar a passar desapercebut fins i tot per al turisme català.

Alcover, per tant, en forma part; tanmateix, i malgrat ser el cinquè en població dels 65 municipis que conformen la *Ruta del Cister*, per darrere de Valls, Tàrraga, Montblanc i Agramunt, seria ben complicat que alguna persona el relacionés amb la marca cistercenca. D'altra banda, i a un nivell comarcal, també és difícil que algú relacioni Alcover amb la marca Alt Camp o Costa Daurada, fet que porta a pensar que és necessari un replantejament en l'estratègia turística de la vila, el qual en part es vol gestar en aquest treball.

La mateixa Memòria executiva ressalta com l'any 2009 a la comarca hi ha molt poques temàtiques argumentals amb presència turística, tenint en compte les temàtiques argumentals amb prou contingut i representació territorial per a fonamentar productes turístics que s'hi poden trobar (*taula 1*). Pel que fa les unitats geoturístiques amb més representativitat de temàtiques argumentals hi destaca la zona de les Muntanyes de Prades, on s'hi troba el municipi d'Alcover.

Taula 1. Temàtiques argumentals amb prou contingut i representació territorial a les Muntanyes de Prades de l'Alt Camp.

1 Fòssils i geologia	<i>Grau de representació alt</i>
2 Paisatge natural i agrari	<i>Grau de representació alt (de natural)</i>
3 Escalada i esports de muntanya	<i>Grau de representació alt</i>
4 Medievalitat i Cister	<i>Grau de representació baix</i>
5 Modernisme	<i>Grau de representació baix</i>
6 Castells	<i>Grau de representació baix</i>
7 Pedra seca	<i>Grau de representació baix</i>
8 Art i construccions prehistòriques	<i>Grau de representació alt</i>
9 Art i construccions romanes	<i>Grau de representació nul</i>
10 Calçot	<i>Grau de representació mitjà</i>
11 Patrimoni industrial	<i>Grau de representació alt</i>

Elaboració pròpia. Adaptació a partir d'Anton et al. (2009).

Aquesta potent temàtica argumental té molt poca presència turística a la marca cistercenca i a l'estratègia turística d'Alcover tenint en compte que l'existència d'aquests espais d'interès natural representen una oportunitat per a donar un valor afegit a l'oferta turística a partir de la creació de productes turístics basats en la descoberta del medi natural. Aquest espai a més té un altre valor afegit, doncs la representació dels fòssils i geologia és especialment elevada, per la qual cosa buscar una comunicació prou potent entre les dues temàtiques argumentals pot ajudar a gestar un producte únic i de qualitat que posicionaria la zona com a capdavantera en la oferta d'un producte d'aquest estil a les comarques del Camp de Tarragona.

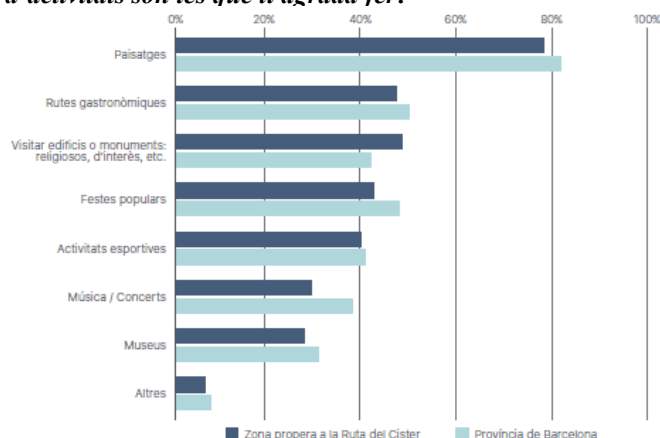
En aquest sentit, resulta interessant l'Informe que l'Oficina de Gestió de la *Ruta del Cister* (OGRC) encarregà l'any 2017 a l'empresa *Feeling*¹, amb els objectius de valorar la marca segons els coneixements de la mateixa, descobrir quines són les connotacions que té la marca per al públic objectiu, l'interès i els desitjos que desperta aquesta als turistes i conèixer les motivacions que tenen els potencials visitants de la ruta. Segons aquest Informe, els hàbits dels consumidors de la *Ruta del Cister* són molt útils per al replantejament estratègic que aquí es proposa:

¹ L'informe es duu a terme a partir d'una entrevista per internet feta a una mostra de 300 enquestats a l'àmbit de Tarragona i Barcelona, que són els dos territoris potencials de públic de la marca. Aquest informe ha estat cedit pel Patronat Comarcal de Turisme de l'Alt Camp per tal de realitzar aquest treball.

La freqüència de sortida més habitual dels consumidors de la Ruta del Cister és d'un cop al mes; la majoria dels consumidors fan aquestes sortides amb família, parella o amics.

El que més agrada a aquests consumidors són els paisatges que ofereix el producte, i a la vegada la prioritat a l'hora d'escollir una sortida per a aquests és la proximitat amb la natura. Concretament, més d'un 50% dels enquestats addueix aquest motiu, seguit del patrimoni històric i les festes i tradicions.

Il·lustració 2 Respostes a la pregunta “Quin tipus d'activitats són les que li agrada fer?”



Font: Feeling, Oficina de Gestió de la Ruta del Cister (2017)

És interessant atendre a que el públic barceloní ha estat un factor clau a l'hora de realitzar aquesta enquesta i no s'ha fet pas solament al públic de més proximitat, que es podria resumir en les comarques del nord de Tarragona i sud de Lleida (Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Garrigues, Priorat, Segarra, Tarragonès i Urgell) i en les comarques de Barcelona més properes com són l'Alt Penedès i l'Anoia, doncs s'ha de tenir en compte que la província de Barcelona aglutina gairebé tres quarts parts de la població catalana i degut a la seva posició de centralitat al país i les bones infraestructures, la proximitat amb la Ruta del Cister és destacable, ja que en un temps rondant a l'hora qualsevol persona provinent de Barcelona ciutat per exemple, arriba fàcilment a qualsevol punt de la Ruta del Cister.

Zona propera a la Ruta del Cister

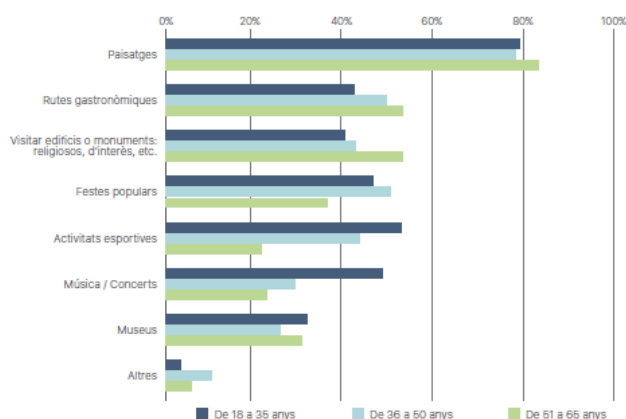
Tipus d'activitat	Proporció (%)
Nu/Nu:	0,0%
Altres:	~28%
Ruta Cister:	~2%
Monestirs:	~2%
Calçotada:	~2%
Activitats per nens:	~2%
Relax/Descans/Balnearios:	~5%
Música/Concerts/Òd:	~10%
Turisme rural:	~5%
Turisme Urbà/Compres:	~5%
Parcs Atraccions/Temàtics:	~15%
Festes populars/Tradicions:	~18%
Museus/Activitats Culturals (teatre, cinema, espectacles...):	~15%
Exportos d'Aventura:	~35%
Parcs naturals/Muntanyes/Pelutges/Natura/Riu, Llac:	~40%
Edificis/Monuments/Patrimoni:	~45%
Històric: religiós, de interès:	~48%
Sol i platja/Exports Marítims:	~45%
Rutes Gastronòmiques /Vins:	~48%
Excursions/mo/Senderisme/BTT:	~52%

Província de Barcelona

Tipus d'activitat	Proporció (%)
Nu/Nu:	~5%
Altres:	~25%
Ruta Cister:	~2%
Monestirs:	~2%
Calçotada:	~5%
Activitats per nens:	~5%
Relax/Descans/Balnearios:	~5%
Música/Concerts/Òd:	~10%
Turisme rural:	~8%
Turisme Urbà/Compres:	~10%
Parcs Atraccions/Temàtics:	~12%
Festes populars/Tradicions:	~15%
Museus/Activitats Culturals (teatre, cinema, espectacles...):	~18%
Exportos d'Aventura:	~25%
Parcs naturals/Muntanyes/Pelutges/Natura/Riu, Llac:	~35%
Edificis/Monuments/Patrimoni:	~38%
Històric: religiós, de interès:	~40%
Sol i platja/Exports Marítims:	~42%
Rutes Gastronòmiques /Vins:	~45%
Excursions/mo/Senderisme/BTT:	~48%

Als anterior gràfics s'observa que per als enquestats de la província de Barcelona és important el factor de naturalitat i de turisme de natura i muntanya a les províncies de Tarragona i Lleida, per tant aquest públic s'adequa als segments per als quals es voldrà a partir del disseny d'una experiència explicat al sisè capítol del treball.

Il·lustració 4 Respostes a la pregunta “Quin tipus d’activitats són les que li agrada fer?”



Els consumidors amb edats compreses entre els 18 i els 35 anys busquen de les destinacions poder realitzar diverses activitats esportives i lúdiques; els consumidors d'entre 36 i 50 anys valoren a més els productes gastronòmics que ofereix la zona; els consumidors dels 51 fins als 65 anys valoren també

visitar espais d'interès arquitectònic i artístic, a més de la consumició de productes gastronòmics autòctons. Aquests en canvi no busquen la realització d'activitats de caire esportiu (OGRC, 2017).

En conseqüència, hi ha un segment sense atendre, el qual busca viure una experiència relacionada amb la natura i el paisatge i que a la vegada no deixa de tenir en compte el valor del patrimoni històric. Per tant, és necessari buscar omplir el buit d'aquest segment que actualment es posiciona com un problema per a la Ruta del Cister, i que sense la cerca d'una solució pot suposar una davallada de públic per a la ruta per dos factors principals: manca d'interès per els productes que ofereix la Ruta del Cister degut a l'evolució del mercat i les pràctiques del turisme, que cada vegada valora més el factor natural i paisatgístic com a element d'atracció i el creixement d'un competidor potent en una altra zona situada a poca distància de les comarques esmentades i del públic barceloní que ofereixi productes relacionats amb les activitats de natura i paisatge.

Cal destacar també que el motiu principal per a la no visita a la ruta és perquè la oferta turística que hi ha és insuficient. Anton (2009) destaca que el patrimoni cultural i els monestirs es el que més es coneix de la ruta, seguit a més distància dels espais naturals, que són molt apreciats però desconeguts a la vegada. A les conclusions del document (p. 59) es remarca que és necessària la promoció i treball en aquest aspecte, doncs també ajudaria al producte a obrir-se al mercat i a la vegada buscar nous *targets* comercials per tal d'aprofitar totes les oportunitats que ofereix el producte en sí.

A la Taula 1 es pot veure destacat a més que a la zona de les Muntanyes de Prades de l'Alt Camp el grau de representació del patrimoni industrial és alt, i és un factor que cal tenir en compte a l'hora de dissenyar una estratègia turística degut a la naturalesa d'aquest patrimoni industrial. La major part d'aquest patrimoni es troba en forma de pedreres, a partir de les quals s'ha fet la troballa dels fòssils que connectarien la temàtica argumental del patrimoni industrial amb la referent als fòssils i geologia i la temàtica argumental de paisatge natural, doncs aquestes extraccions de pedra es troben a les mateixes muntanyes, part de les Muntanyes de Prades. Per tant, la constitució d'un hipotètic producte turístic ha de poder integrar dins un mateix escenari aquestes diverses temàtiques i recursos els quals disposa. El desenvolupament turístic d'aquest producte solament podrà existir si aquest forma part d'un desenvolupament territorial integrat degut a la naturalesa de la zona (veure punt 2.1).

4.3. Les Muntanyes de Prades

El Consell Comarcal del Baix Camp mitjançant la marca *Muntanyes de la Costa Daurada* (2018), defineix les Muntanyes de Prades com un territori ple de muntanyes i boscos impressionants, patrimoni històric i monumental, productes gastronòmics de primera qualitat i una gran tranquil·litat, construïnt així una destinació perfecta per a famílies que busquin calma, fer activitats a l'aire lliure i la seguretat de trobar tot allò que necessiten per a tenir una experiència turística de primer nivell. Però realment, què són les Muntanyes de Prades i per què és un espai tan desconegut en l'àmbit turístic, tan desaprofitat i tan poc organitzat?

Les Muntanyes de Prades són un espai natural de primer ordre a Catalunya (Generalitat de Catalunya, 2018) que constitueixen una unitat geogràfica identificable entre les comarques de l'Alt Camp, el Baix Camp, la Conca de Barberà i el Priorat. És un dels espais naturals bàsics i d'especial interès per a Catalunya a més per la seva conservació de valors científics, paisatgístics i socioculturals únics al país.

Il·lustració 5 Mapa de les Muntanyes de Prades



Font: El Brogit, 2018

Amb una extensió d'aproximadament 260 km², les Muntanyes de Prades constitueixen el segon Espai d'Interès Natural més important del sud del principat, després del dels Ports (Terres de l'Ebre). El conjunt orogràfic d'aquest conjunt està estructurat per les valls dels rius Siurana, Brugent i Glorieta, i acull una gran biodiversitat de flora i fauna. En aquest territori hi ha diverses rutes per a senderisme i bicicleta de muntanya per a gaudir del paisatge natural i el patrimoni arquitectònic i cultural, que en la

seva major part són ermites, petits assentaments rurals, masies o molins paperers. També destaca per la seva gastronomia autòctona on hi ha un nivell alt de reconeixement de les castanyes i les patates de Prades.

L'Agència Catalana de Turisme (2018) explica al seu web, www.catalunya.com, que degut a la seva gran diversitat biològica, d'hàbitats i de paisatges, i a l'existència de jaciments paleontològics, declarats Patrimoni Mundial per la UNESCO l'any 1992, hi ha en marxa un projecte per a declarar aquest espai Parc Natural.

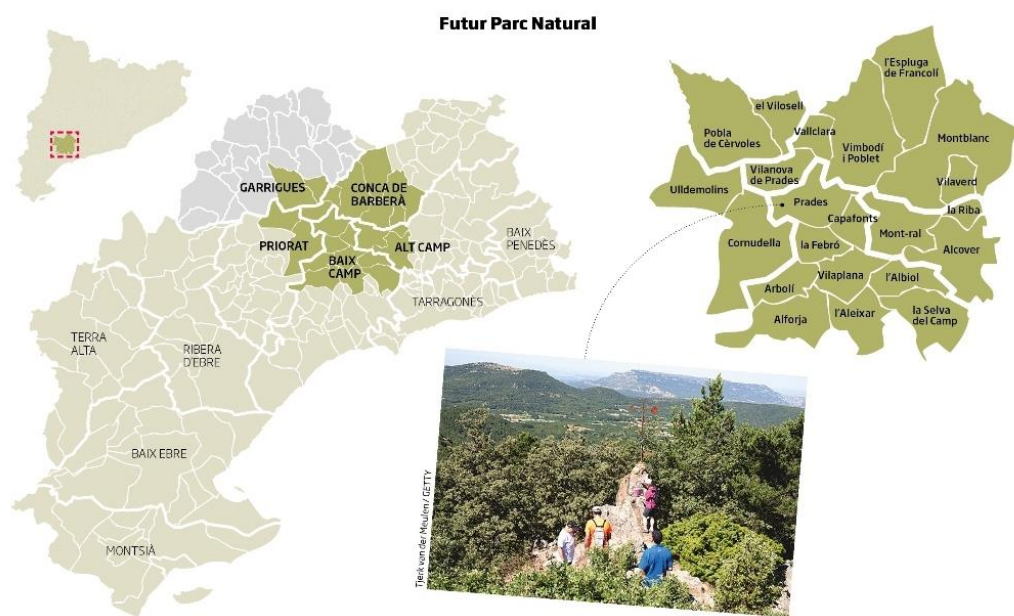
Aquest projecte però té una llarga història a les seves esquenes, un procés que s'inicia l'any 2001 amb la promesa de creació del Parc Natural de les Muntanyes de Prades. L'octubre de 2006 el conseller de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya presenta l'avantprojecte del Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet davant els alcaldes dels vint-i-dos municipis que integrarien aquest parc natural, però aquest projecte rebrà crítiques per les dates de la seva presentació degut a un anomenat *oportunisme electoral*, coincidint amb les setmanes prèvies a eleccions al Parlament de Catalunya, i perquè l'avantprojecte no havia comptat amb participació dels municipis de la zona a l'hora d'elaborar-lo (Oliver, 2006). El projecte definitiu no hauria sortit a exposició pública fins passades les eleccions, i s'hauria d'haver passat al Parlament l'aprovació definitiva, però el projecte no va acabar de convèncer als consistoris i associacions afectades, entre d'altres, pel nom que tindria el nom del Parc Natural: *Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet*, ja que aquest avantprojecte tenia en compte la figura del Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet i modificava el nom conegut de les Muntanyes de Prades entre els municipis. Els més propers al PNIN de Poblet ho veien amb bons ulls, mentre que els més allunyats veien el nom amb recels.

Vuit anys més tard, el 2014, des de la Generalitat de Catalunya es torna a anunciar la voluntat de la constitució d'aquest Parc Natural. Novament la promesa va quedar apartada degut a la situació política del país i altes preferències que afectarien la constitució d'aquest parc. Serà l'any 2016 quan el tema torna a sortir a la llum, de nou de la mà de la Conselleria de Territori i Sostenibilitat, amb l'objectiu de tirar endavant el Parc Natural, encara que quedà de nou apartat. En aquest moment s'inicia la mobilització dels municipis per a tirar endavant el projecte i materialitzar el Parc Natural.

L'Ajuntament de Mont-ral (Alt Camp) aprova en sessió plenària el dilluns 27 de març de 2017 una moció amb l'objectiu d'impulsar la declaració del Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet, en aquest cas acceptant el nom del Parc proposat anys enrere per la Generalitat. Es decideix impulsar el moviment a partir dels organismes municipals del territori degut a que la Generalitat de Catalunya hauria

informat als consistoris que si es volia revifar el tema, tot el territori s'hauria de coordinar, segons les declaracions del regidor de comunicació de l'Ajuntament de Mont-ral durant la legislatura 2015-2019 al Diari Més (2017). Mont-ral aprova aquesta moció amb el repte que els 21 municipis restants del territori. Segons el mateix regidor, quan cada un dels municipis donin el vistiplau al text i aprovin les seves respectives mocions, serà l'Ajuntament de Mont-ral qui ho comunicarà a la Generalitat per tal que el Govern redacti un projecte que, aquesta vegada, sigui definitiu i constitueixi el Parc Natural.

Il·lustració 6 Municipis que integrarien el futur Parc Natural



Font: Diari Ara, 2017

Segons publica el diari Ara (2017), l'assessor i formador en sostenibilitat i turisme Xavier Cazorla afirmava en la jornada *El bosc de Poblet i les muntanyes de Prades: una destinació de turisme de natura?* que la creació del Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet tindria una primera dimensió administrativa a partir d'una figura jurídica que permetria tenir prou finançament per a crear un equip tècnic que gestionés el parc i impulsés diverses accions.

El mateix ponent comentava en aquesta jornada que els beneficis per al territori des del punt de vista turístic i mediambiental serien molts importants, afirmant que hi ha estudis que assenyalen que per cada euro invertit en territoris protegits, es retornen 8,8 euros al territori i es creen llocs de treball directes i indirectes. L'impacte, encara que no seria immediat, seria molt positiu per a aquestes comarques.

Cazorla indica que la figura de Parc Natural uneix un territori i genera motivació, empatia i generositat entre els seus integrants, i aquesta figura permetria a les cinc comarques integrants impulsar polítiques

comunes. El ponent també defèn la denominació amb l'afegit de *i Poblet*, considerant que la figura del Paratge Natural d'Interès Nacional es pot mantenir dins el Parc Natural i que la importància del Monestir de Poblet és vital, ja que és reconegut mundialment.

L'estructura d'aquest Parc Natural potenciaria turísticament el territori tenint en compte que per al turisme la importància de la marca de destinació és més important que no pas els límits polítics, i aquesta figura pot ajudar coordinar i crear equipaments i infraestructures i a captar nous recursos que permetrien un millor desenvolupament del territori.

4.3.1. Alcover i les Muntanyes de Prades

Alcover està localitzat als peus de la part oriental de les Muntanyes de Prades. Tècnicament la vila pertany al què és el Camp de Tarragona històric, però part del seu terme, actualment poblat en algunes zones, es troba en aquest conjunt muntanyós. El municipi ha estat també tradicionalment una de les principals vies d'entrada a la serralada degut a la proximitat d'aquest a les principals vies de comunicació que connecten l'agrupació de muntanyes amb la resta de territori, i al fàcil accés a les Muntanyes per la Vall del Glorieta, al terme d'Alcover. Per a entendre les oportunitats d'Alcover dins el Parc Natural de les Muntanyes de Prades i el què representa aquest municipi dins el territori, és vital endinsar-se en la història demogràfica del segle XX al territori. Alcover

El municipi d'Alcover ha estat tradicionalment, des del segle XVIII com a mínim, la vila més gran i amb més activitat econòmica de la zona, degut a la seva proximitat amb les zones més poblades, les vies de comunicació que unien les ciutats i a partir de les quals han nascut les vies de comunicació actuals i la orografia del territori, sent Alcover un municipi que es situa als peus de les Muntanyes de Prades i no pas a la zona muntanyosa, el que afavorí en el seu dia i segueix afavorint l'atractivitat del poble com a nucli urbà principal al territori. En la il·lustració 3, s'observen els municipis que han de passar a integrar el Parc Natural, on també s'hi troben Montblanc i la Selva del Camp, els dos municipis majors que Alcover, però que tradicionalment no han format part del conjunt de les Muntanyes de Prades. Montblanc en passarà a formar part degut al nucli agregat de Rojals, i la Selva del Camp per la part septentrional del terme municipal.

A partir de la manca clara d'una capitalitat administrativa i econòmica, figura que hauria exercit el poble de Prades a l'Edat Mitjana, i amb el repartiment del territori en comarques el segle XX, barrejant territoris i dividint tots aquells municipis que formen part de les muntanyes de Prades en diversos ens administratius comarcals i el suposat problema que suposaria al fer perdre força als municipis per a actuar d'una manera comuna, comença a motivar-se una dispersió de població cap a altres territoris, la

majoria d'ells fora del Camp de Tarragona o bé cap als nuclis urbans de població propers al seu territori natural, com és en aquest cas Alcover (Grau, 2016).

El segle XX l'altiplà inicia un procés de despoblament progressiu, demostrat pel fet que entre el 1900 i el 1920 aquest va perdre 863 habitants dels 5.827 residents que tenia el 1900 (Iglésies, 1982). El cens de 1920 assigna a Alcover la xifra de 2.899 empadronats, dels quals 189 eren emigrants pradencs, un total del 6,5% de la seva població, un nombre prou significatiu per a arribar a entendre el pes d'aquesta vila al territori i que ajuda a entendre Alcover com a municipi amb prou motius per a ajudar a tirar endavant el projecte de Parc Natural i per a lluitar per ser un municipi reconegut en el territori degut al paper cabdal que ha tingut els darrers dos segles com a principal municipi del territori.

Des d'Alcover s'ha de tenir en compte que les Muntanyes de Prades són avui en dia un recurs natural i turístic molt poc valorat i aprofitat, i que cal potenciar més el coneixement i preservació d'aquestes amb un punt de mira a la realitat i al futur com a destinació i model de gestió paisatgística d'èxit i no pas amb un sentiment de nostàlgia, tal com es podria suposar a partir de la lectura dels darrers paràgrafs. El que sí que s'ha de fer però, és reivindicar la posició d'Alcover com a població articuladora del Parc a partir de seguir diverses línies que dotarien de sentit a aquesta reivindicació.

En definitiva, hom pot destacar que:

- Importància demogràfica de la vila d'Alcover a les Muntanyes de Prades i l'evolució d'aquesta importància demogràfica durant el transcurs de la història.
- Localització d'Alcover al territori, als peus de les Muntanyes de Prades, a la part més oriental del territori i proximitat del municipi a les principals vies de comunicació que connecten el territori amb la resta de Catalunya.
- Importància del recurs de la vall del riu Glorieta com a porta d'entrada a les Muntanyes de Prades, tenint en compte que Alcover es troba situat tot just als peus d'aquesta vall i la zona de natura i oci principal del poble es basa en aquest espai, per tant Alcover es podria vendre com a “porta d'entrada a les Muntanyes de Prades”.
- Municipi amb prou instal·lacions administratives, econòmiques i de caire social degut a les seves dimensions.

4.3.2. La Vall del Glorieta: porta de les Muntanyes de Prades

La Vall del Glorieta és coneguda per ser un paratge natural ple de pins, roures i alzines i pels seus nombrosos salts d'aigua i tolls als quals hi recorren centenars de turistes anualment buscant una excursió en família o amb amics. Aquest espai és una mostra dels valors de les Muntanyes de Prades, tractant-se d'un espai natural ben conservat amb una biodiversitat típica mediterrània i una riquesa ecològica i paisatgística important, que junt amb el seu gran patrimoni cultural i històric sorgit a partir d'una humanització respectuosa amb el seu entorn natural formen un actiu turístic de primer nivell per al municipi d'Alcover i les Muntanyes de Prades.

Aquesta vall es forma a partir del riu Glorieta, un afluent de la riba dreta del riu Francolí que neix al límit del terme municipal de Mont-ral amb Alcover i desemboca al terme municipal del Morell. És un riu característic del sistema hidrogràfic del Mediterrani, amb un cabal d'aproximadament 0,3m³/s, força baix encara que continu durant el transcurs de l'any i amb crescudes puntuals durant l'època plujosa. Tot i el seu reduït cabal, les aigües del Glorieta s'han usat per al regadiu i per a usos industrials, com ara els seus molins paperers concentrats en el decurs del riu dins les Muntanyes de Prades durant els segles XVIII i XIX, els quals es posicionen com un patrimoni important per a la vila d'Alcover. Els molins es nodrien de l'aigua mitjançant la instal·lació de diverses rescloses al corrent, que permetien transportar l'aigua per una sèquia fins al lloc on es produïa el paper. Les preses a més tenien la doble funció de distribuir les aigües entre les finques de la zona i la comunitat de regants.

En el decurs dels segles el poble d'Alcover s'ha nodrit a base de les seves potencialitats geològiques, com els gres vermellós, conegut com a *saldó*, amb el que s'ha bastit bona part de les esglésies i ermites properes. La rica diversitat geològica de la vall permet observar de forma extraordinària la sèrie de materials i de colors que presenta el conjunt de les Muntanyes de Prades. En aquesta hi destaquen els tres pisos formats a partir del període del Triàsic, principalment a base de gres vermell, roques calcàries i roques sedimentàries, que s'assenten sobre una base de roca anterior de l'etapa *paleozoica* del planeta formada a partir de llicorella. En aquests períodes de la Terra la Vall del Glorieta i les Muntanyes de Prades, a l'igual que una part del sud del territori català, estaven submergides en el Mar de Tetis. Aquest mar, el qual disposava de llacunes de clima i aigües tropicals, presentava unes condicions idònies per a l'aparició de vida, i és aquí on s'explica l'existència del patrimoni paleontològic alcoverenc, que neix a partir dels més de 240 milions d'anys de sedimentació d'éssers vius marítims que un dia van habitar un mar situat al que avui coneixem com a Muntanyes de Prades (Ramon, 2017).

Durant el recorregut d'aquest riu també s'hi troben els masos de Mont-ravà i de Forès, els quals el terme d'aquest últim actualment té la funció d'àrea recreativa de la Vall del Glorieta. L'àrea del Mas de Forès actualment és l'únic espai amb serveis públics de la Vall, així com també guarda una zona recreativa i d'oci infantil, un hort ecològic i un centre d'integració per a persones amb discapacitats, que exerceixen la funció de masovers de l'àrea, espais de *picnic* i un pàrquing de pagament², el qual genera una quantitat de beneficis importants per a l'Ajuntament d'Alcover, els quals són destinats a la preservació de la Vall del Glorieta. El preu de l'aparcament és de 5,00 euros diaris, o bé de 2,00 euros la mitja jornada, a partir de les 14:00 hores. L'entrada a aquest aparcament es tanca a les 19:00 hores, mentre que s'obre a les 8:00 hores del matí, de tal manera que es restringeix l'accés amb vehicle al recinte durant les nits, per tal de vetllar per la seva preservació natural i netejar les possibles restes que el turisme hi introdueixi. Amb l'entrada d'aquest aparcament es dona al visitant una entrada gratuïta per al Museu d'Alcover, buscant incentivar la visita al que es vol regir com a centre interpretador de la història de la Vall.

Entre el patrimoni arquitectònic d'aquesta vall, a banda dels dos masos ja anomenats i els molins paperers³, també s'hi troben ermites com la del Remei, les ruïnes de la de les Virtuts, el mas de Gaspar, el mas de la Cuca, el mas de Simonet, el mas de Raspall i les ruïnes de la Central Hidroelèctrica, *Hidroelèctrica del Glorieta*, que entre l'any 1903 i els anys quaranta abastia de corrent elèctric els municipis d'Alcover i la Selva del Camp. Al costat d'aquesta central s'hi troba un dels llocs més concorreguts de la Vall del Glorieta, si no el més concorregut: el Niu de l'Àliga, un toll que agafa aquest nom degut a la forma d'àliga que té la roca que el corona. Un quilòmetre més amunt, a dos-cents metres més de desnivell, s'hi troba el lloc de naixement del riu, les Fonts del Glorieta, que a la vegada marquen el límit municipal entre Alcover i Mont-rà.

Sovint es diu que la Vall del Glorieta és l'entrada a les Muntanyes de Prades, degut a la seva situació al límit oriental d'aquestes i el fàcil accés a la vall que connecta amb la formació muntanyosa que agafa el nom de la vila de Prades.

Il·lustració 7 La Vall del Glorieta amb la Serralada de Prades al fons



Font: Cedida per l'Àrea de Premsa de l'Ajuntament d'Alcover, 2018

² El preu del pàrquing és gratuït per als Alcoverencs.

³ Històricament la Vall del Glorieta havia tingut nou molins paperers, actualment no es conserven els nou degut a la desaparició d'un dels tres molins que formaven el conjunt dels molins de Capellans. Els altres molins són els de Tarrés, els Molins Nous i els de Piroi (Pagès, 2017).

V. EL MUSEU D'ALCOVER, NEXE I CATALITZADOR DEL NOU PRODUCTE TURÍSTIC

El Museu d'Alcover és un referent cultural al territori degut a la seva col·lecció de fòssils marins del Triàsic, un període geològic de la història de la Terra perfectament representat a les Muntanyes de Prades. L'equipament cultural, ubicat dins una antiga casa senyorial, s'integra a més dins la ruta urbana. D'altra banda, a la planta noble del mateix edifici, s'exhibeix permanentment una exposició sobre la vida burgesa i la modernitat.

L'exposició permanent de paleontologia "Les muntanyes de Prades ara fa 240 milions d'anys. Els fòssils d'Alcover-Mont-ral" és la que dona a conèixer la col·lecció de fòssils marins del Triàsic descoberts al jaciment d'Alcover-Mont-ral, a peu entre els dos municipis, la qual és única al món. Aquesta exhibició paleontològica també convida a endinsar-se en la història de les muntanyes de Prades, un territori amb oportunitats turístiques singulars, com s'ha pogut veure en el quart capítol d'aquest estudi.

Amb aquesta exposició el Museu connecta mitjançant la tècnica de l'*storytelling* els continguts didàctics i culturals que guarda l'edifici amb l'entorn natural, de tal manera que es vol regir com a centre interpretador de l'entorn, una porta d'entrada a la descoberta d'aquest.

5.1. Els contenidors del patrimoni a la comarca i a la Ruta del Cister

L'Alt Camp disposa de diversos equipaments de patrimoni visitables, dotze⁴, però no tots es troben integrats en l'oferta turística de la comarca. La distribució territorial d'aquests és desigual al llarg del territori, i la majoria d'ells es localitzen a l'interior dels cascs urbans. Cal destacar que, llevat d'alguns, tenen una baixa especialització turística, fet que es denota per exemple en els horaris d'obertura limitats que ofereixen la majoria d'ells i les dificultats en concentració d'activitats i productes que proporcionen. Els contenidors de patrimoni són principalment de temàtica històrica i artística, i a banda del Museu d'Alcover, els altres equipaments no tenen com a funció principal posar en valor el medi natural que els envolta.

A la Ruta del Cister s'hi poden trobar quaranta-un⁵ contenidors de patrimoni a banda dels dotze pertanyents a l'Alt Camp, sumant-ne un total de cinquanta-tres. D'aquests, cap dels equipaments té la

⁴ Es pot trobar l'inventari de contenidors de patrimoni a l'Alt Camp a l'annex núm. 9.2.

⁵ Es pot trobar l'inventari de contenidors de patrimoni a la Ruta del Cister a l'annex núm. 9.3.

temàtica predominant de la història natural, mentre que la majoria d'ells segueixen una temàtica històrica i cultural que connecta molt bé amb la idea expressada al capítol anterior de la visió de la Ruta del Cister que té el públic general: el d'una ruta amb valor natural i paisatgístic molt potent que no és posat en valor ja que el producte cultural i històric és el que més s'intenta vendre.

Taula 1 Nombre de contenidors de patrimoni per a les temàtiques predominants

Temàtica predominant	Nombre
Etnogràfica	7
Històrica	18
Cultural	18
Cultura gastronòmica o enològica	8
Política	1
Història Natural	1

Font: Elaboració pròpia a partir de l'inventari de contenidors de patrimoni de l'Alt Camp i la Ruta del Cister.

Annexos 9.2 i 9.3.

El Museu d'Alcover és l'únic museu que dedica la seva principal temàtica a la història i les ciències naturals de tots aquells contenidors de patrimoni de la Ruta del Cister, però forma part d'una xarxa de quinze museus a nivell català que dediquen bona part dels seus esforços a les ciències naturals. La majoria d'ells es troben a les comarques de Barcelona, i per a trobar un museu que pugui guardar similituds amb el Museu d'Alcover a les comarques tarragonines s'ha de viatjar fins les Terres de l'Ebre, on el Museu d'Amposta guarda una col·lecció que explica el transcurs natural del riu Ebre.

5.2. El Museu d'Alcover: història i actualitat de l'ens

El Museu d'Alcover és un equipament cultural que combina la seva activitat en el sector de la cultura i el sector del turisme. Des de l'entitat es duu a terme una funció educadora i de cohesió social a partir de la transició de coneixement i el reforç als trets identitaris del municipi i l'entorn.

Vista la manca d'un servei encarregat de la dinamització i ordenació del turisme al municipi, el museu també exerceix una funció de desenvolupament del territori respecte la dinamització dels sectors locals d'activitats relacionades, tals com els comerços o establiments turístics, o bé altres espais complementaris a la vila i l'entorn natural com la fàbrica de cervesa artesanal Rosita, l'agrobotiga de la

cooperativa o la Casa Museu de la Mel, tots tres espais dedicats a posar en valor el patrimoni gastronòmic del poble.

El museu però té una llarga història a les seves esquenes, en la que inicialment es va crear com a contenidor per a les peces més preuades per al poble. Es fundà l'any 1967 en una antiga torre medieval, propietat de l'Ajuntament, per a donar cabuda a la important col·lecció de fòssils marins del Triàsic que s'havia descobert a les pedreres recentment i que si no hagués estat per això, aquestes peces haguessin desaparegut del poble per tal de passa a altres centres de conservació. Vuit anys després, l'any 1975, es trasllada a la casa noble de Ca Batistó, edifici que havia estat adquirit pel consistori amb l'objectiu d'acollir aquest equipament. A finals de dècada dels 90 s'hi annexionà la casa annexa per tal d'ampliar les instal·lacions del museu. El mal estat de conservació d'aquests edificis i la manca d'atractiu de l'antiga museografia, que es basava simplement en exposar els fòssils, fa que el museu es tanqui al públic l'any 2000.

És llavors quan s'elabora un pla museístic i museogràfic que s'executà l'any 2003 a partir del finançament de l'1% cultural que pot obtenir el municipi gràcies a la construcció de les vies d'alta velocitat en terreny municipal. Dos anys després, el 2005, el museu reobrirà al públic totalment restaurat, amb una exposició permanent dedicada als fòssils i localitzada en el que abans havien estat les golfes de l'edifici de Ca Batistó. La casa adjacent que s'havia adquirit per a ampliar les instal·lacions del museu s'habilita com a espai complementari a les exposicions permanents (espai per a exposicions temporals a la planta baixa, sala de tallers a la primera planta, i despatxos a la planta superior). A partir de llavors, el museu experimenta una millora progressiva, tant per la qualitat de serveis que ofereix com per l'abast, impacte i autenticitat en el territori.

L'any 2008 el Museu reafirma la seva posició de lideratge en el turisme al municipi amb la creació d'un punt d'informació turístic municipal a la planta baixa de l'edifici, a banda de recepció per al Museu, aquest serveix per a realitzar la tasca pròpia del front-office d'una Oficina de Turisme, el servei informador per al turista i el vilatà. Posteriorment aquest punt d'informació entrarà a la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat, encara que el 2015 després de diversos motius administratius abandona la tasca i passa a ser simplement un punt d'informació municipal que no dependrà de cap ens de gestió superior al consistori, perdent així la vila una oportunitat i un servei principal en el sector turístic.

L'any 2010 s'inaugura una nova exposició permanent al Museu, "Ca Batistó. Modernitat burgesa i modernisme literari", aprofitant l'espai que havia deixat el trasllat de l'exposició de paleontologia a la

planta superior de l'edifici i potenciant per primera vegada l'ús de noves tecnologies en una exposició, i encara que l'activitat principal del Museu seguirà basada en la paleontologia, aquesta exposició complementarà l'exposició del Triàsic i li arribarà a prendre protagonisme a ulls del públic general degut a la seva atractivitat i interactivitat. Aquesta exposició, que vol explicar la vida burgesa al poble d'Alcover es complementarà també l'any 2011 amb la rehabilitació de la torre medieval de ca Tatxó, un edifici extern al Museu en el qual s'hi integra un centre d'interpretació de l'itinerari urbà a partir d'una maqueta interactiva.

L'any 2018 el Museu assoleix el repte d'inaugurar una remodelació a la planta de paleontologia més centrada en la explicació del Triàsic i les seves singularitats i no pas en la explicació de totes les etapes de la història de la Terra, com havia estat la part de l'exposició on es trobarà aquesta remodelació. L'exposició vol posar en valor que la serralada prelitoral catalana i l'entorn de les Muntanyes de Prades en especial és un parc Triàsic i vol explicar la història d'aquest període de l'evolució de la vida al planeta. Aquesta nova exposició té com a objectiu ajudar al públic a descodificar la informació que s'amaga darrere d'un fòssil i a la que tradicionalment hi acostumen a tenir accés els acadèmics i professionals degut al llenguatge que s'utilitza per a la seva explicació i vol connectar aquests fòssils amb la història geològica de l'entorn.

La nova exposició també té com a objectiu la millora de la museografia actual del museu i la millora del discurs museogràfic a partir de la introducció de relats més atractius. Aquests van acompanyats amb la potenciació de l'ús de noves tecnologies en l'exposició, fent-ho a la vegada més interactiu i visual per al públic. Amb la introducció d'aquesta nova exposició es culmina un procés que s'ha dut a terme els darrers anys, en el qual s'ha dissenyat una nova ubicació de senyalística informadora dels punts d'interès turístics i culturals del poble i el seu entorn natural, la creació i el disseny d'una nova pàgina web adaptada a les necessitats d'una pàgina web interactiva i dinàmica i creant el màxim possible d'acords de col·laboració amb altres museus, equipaments turístics i culturals, universitats i centres de recerca.

Pel que fa a la promoció, treballar-hi és un nou repte per al Museu degut que es considera una tasca pendent i inexplorada en la qual no s'hi ha invertit prou esforços els darrers anys. Treballant en una línia més desenvolupada del què s'ha fet fins ara, ja comentada en el punt explicatiu de l'actualitat de la institució, es vol fer un replantejament de com s'han de dur a terme les tasques fetes fins ara per tal de garantir que aquestes funcionin correctament.

La creació d'una nova pàgina web, disponible en tres idiomes (català, castellà i anglès), amb un disseny i funcionalitat responsive, la qual permet al públic entrar al lloc web des de qualsevol dispositiu i

visualitzar-la correctament. En aquesta nova pàgina web hi ha facilitat de compartir els continguts via xarxes socials, cosa que permet que des del mateix Museu també es puguin compartir aquests a les seves xarxes oficials per tal de donar visibilitat d'aquests als seus seguidors. La tasca en xarxes socials està sent millorada gradualment, amb una activitat creixent a diari on es comparteixen nous continguts i actualitat del Museu per tal d'acostar-se més al públic.

La tasca en posicionament també ve donada per la consolidació del projecte turístic i cultural del Museu a partir de la creació de xarxes territorials i de xarxes temàtiques. El Museu passa a formar part l'any 2015 de la Xarxa de Museus Enregistrats de la Generalitat de Catalunya, deixant de ser un museu local i passant a convertir-se en un museu amb més oportunitats, tant en termes econòmics, com en termes de promoció i conservació del què guarda.

La col·laboració activa amb centres educatius i universitats, principalment amb la Universitat de Barcelona, la Universitat Rovira i Virgili i la Universitat Oberta de Catalunya, també obre la porta a oferir el Museu com centre d'estudis i treball per als estudiants i investigadors.

5.3. El Triàsic com a eix vertebrador

El Triàsic és un període geològic del planeta Terra pertanyent a l'era del Mesozoic que s'estén des dels entorns de fa 248 a 213 milions d'anys. Aquesta etapa es caracteritza fonamentalment per l'aparició de diverses formes de vida en forma animal. En aquest període es marca l'aparició dels primers mamífers, els insectes experimentarien les seves metamorfosis complertes per primera vegada i els mars amb aigües més càlides i habitables estarien plegats d'un nombre considerable de peixos, crustacis i mol·luscs. El període es caracteritza també per l'aparició dels grans rèptils, els dinosaures, encara que aquests s'han fet conegut per l'època geològica del Juràssic, posterior al Triàsic.

Durant el Triàsic comença la desmembració del conegut supercontinent *Pangea*. El clima en aquest període era calorós i sec i es van formar nombrosos deserts que encara existeixen avui en dia, en conseqüència d'aquest període no data cap glaciació. Al final del període, *Pangea* es divideix entre el què avui en dia és Amèrica del Sud i Àfrica i com a resultat els gasos expulsats d'aquest moviment tectònic van provocar canvis químics en la composició atmosfèrica i el clima. En aquell moment, l'erupció de grans volcans va produir la major extinció de la Terra: el 90% de les espècies van desaparèixer, fet que explica que el Triàsic sigui escàs en fòssils i que aquests es concentrin en espais determinats del planeta.

La part més oriental de la península ibèrica, el que actualment és identificat com el territori de parla catalana, hi havia una zona costanera amb un mar tropical poc profund. La part occidental de la península era una terra emergida i no es conserven sediments d'aquesta època, per la qual cosa el triàsic solament es pot estudiar a l'est de la península en aquest cas. Entre els territoris representats s'hi troben la successió de les muntanyes de Prades, que conté una fauna de peixos única al món, la qual en la seva majoria s'exposa al Museu d'Alcover, així com també s'hi localitzen diversos indrets a la Terra Alta, al Baix Llobregat, al País Valencià i a la part sud de la Provença.

A la Vall del Glorieta s'hi poden distingir fàcilment les etapes del Triàsic i la seva història i relació amb aquest període degut a la seva composició morfològica. Els terrenys més antics de les Muntanyes de Prades, pertanyents al Paleozoic, era anterior al Triàsic, són actualment terrenys de pissarra o llicorella que es poden observar a les quotes més baixes d'aquesta vall (380m) (Sociedad Geológica de España, 2016). A la cota 470 s'hi poden observar roques de caràcter vermellós, formades per l'anomenat anteriorment *saldó* vermell i conglomerats. Aquest nivell s'anomena *Buntsandstein*, i és el que es defineix com la base del Trias. Els materials que componen aquest cingle es van formar en ambients fluvials. A la cota 510 s'hi troba un cingle blanc, pertanyent al nivell del *Muschelkalk Inferior*, format per roques calcàries que han recristallitzat i perdut la textura original. Aquestes són d'origen marí i es van formar per l'acumulació de calci format per organismes vius. Per sobre aquest cingle, en algunes zones s'hi troba el *Muschelkalk Mitjà*, un període on es retira el mar de la zona i aquesta queda emergida en un desert, amb una crecuda posterior del mar i la sedimentació es forma aquest cingle argilós. A la cota 619 s'hi troba un cingle blanc de nou, el *Muschelkalk Superior*, que a diferència de l'*Inferior*, aquestes roques calcàries presenten diferents formes ja que aquesta vegada corresponen a sediments dipositats a la zona costanera del mar triàsic.

A la cota 734 s'hi troba un últim tipus de roca dins aquest segon cingle blanc, la pedra d'Alcover. És una roca formada per capes d'entre menys d'un centímetre fins a diversos centímetres de gruix, i aquestes capes presenten una laminació paral·lela. Aquesta roca constitueix un jaciment de fòssils marins del Triàsic d'importància mundial degut a que s'han preservat perfectament les parts més toves dels organismes fossilitzats i no solament els esquelets (Sociedad Geológica de España, 2016). Abans de la formació d'aquestes roques el mar es va retirar temporalment i sobre els segments que es poden observar a la cota inferior es creà un relleu. Posteriorment aquesta zona va ser ocupada de nou pel mar, i aquestes roques es van anar dipositant en un període de calma per a aquesta massa d'aigua, una mena de llacunes que han permès la perfecta fossilització dels organismes, una gran col·lecció dels quals s'exposa al Museu d'Alcover.

L'exposició "El Triàsic, l'explosió de la vida" vol explicar com eren les Muntanyes de Prades durant el període triàsic i com era l'entorn d'Alcover i Mont-ral. L'exposició vol ser una experiència que convidi al visitant a gaudir mitjançant diversos sentits un recorregut que explica la història del planeta i del territori a través de la interpretació i contemplació dels colors de les roques que formen aquestes muntanyes, de les formes dels estrats de les muntanyes que formen el paisatge actual i de la seva col·lecció de fòssils, composta per fòssils extrets dels jaciments d'Alcover-Mont-ral, durant l'explotació de les pedreres que començà el segle passat. Aquestes peces tenen característiques i particularitats úniques. Són fòssils de tipus *fossil-lagerstätten*, dipòsits que contenen una extraordinària riquesa per a les condicions de fossilització que s'hi donaven degut a un baix contingut d'oxigen que va evitar la descomposició dels animals i una ràpida deposició de sediments que va permetre iniciar tot un procés de fossilització (Museu d'Alcover, 2018).

La col·lecció de fòssils que guarda el Museu és una de les més completes de Catalunya degut a la seva diversitat d'espècies, i una exposició considerablement important a nivell mundial per a ajudar a comprendre la fauna marina durant el període triàsic. Aquesta mostra una interessant col·lecció de fòssils on hi destaca l'*Alcoveria brevis*, una espècie descoberta a un dels jaciments del municipi i que porta el nom d'Alcover a la ciència. Les pedreres d'Alcover-Mont-ral constitueixen un excepcional jaciment paleontològic.

5.4. El públic actual del Museu i el seu públic objectiu

L'oferta cultural del Museu d'Alcover va adreçada a un públic divers, que compren des de la franja infantil fins la població més envellida.

L'any 2017 el museu va rebre 4.159 visitants⁶. Aquests visitants paguen un preu d'entrada acord amb les tarifes publicades per l'Ajuntament d'Alcover com a organisme rector del Museu. La procedència del públic és majoritàriament catalana, sent el 2017 un 30% d'ell públic local (principalment donat per l'associació del Museu amb l'escola i institut de la vila i les activitats que organitza conjuntament amb aquests), un 25% del públic procedent de la comarca de l'Alt Camp, un 30% d'ell procedent de la resta de Catalunya, un 10% de les comunitats de l'Estat espanyol i un 5% de públic estranger (Museu d'Alcover, 2018).

⁶ En aquesta xifra no es té en compte el volum de visitants que entren al Museu d'Alcover durant els dies de Fira de Bandolers (segon cap de setmana d'octubre de cada any) ja que entren gratuïtament, sense adquirir cap tipus d'entrada i no hi ha ningú encarregat de controlar el nombre de visitants entrants.

El preu de l'entrada a l'equipament varia depenent la tarifa, publicades al lloc web de l'ens. El preu de l'entrada individual general és de 4,00€, mentre que s'aplica un 50% de descompte en l'entrada reduïda (2,00€) a aquelles persones de més de 65 anys, estudiants, personal docent, aturats, membres de família nombrosa i/o monoparental i persones amb discapacitats. L'entrada individual és gratuïta per als menors de 16 anys, membres del Carnet Jove de la Generalitat de Catalunya, membres de l'Associació de Museòlegs de Catalunya i per a tots els habitants empadronats a Alcover. Els preus per a entrades grupals varien en funció del nombre d'integrants del grup: per a grups compresos entre 15 i 30 persones, l'entrada és de 3,00€ per individu, mentre que els grups amb més de 30 integrants tenen l'entrada disponible a 2,00€ per persona. El Museu també ofereix un servei de visites guiades per a grups tancats amb reserva prèvia, o bé visites guiades puntuals que seran anteriorment anunciades pels mitjans de comunicació oficials de l'equipament. El preu d'aquestes es troba també publicat al seu web.

El Museu d'Alcover busca però un nou públic objectiu, el qual ha pogut definir a partir dels anys que porta actiu i amb la realització de diversos estudis de mercat que han permès acotar i dissenyar el perfil de públic potencial que es vol com a visitant i les necessitats del territori on es situa el Museu. La seva darrera *Memòria anual* (2017) recull els segments potencials de l'entitat. Amb caràcter general, se'n pot destacar:

- Existeix un buit important en l'oferta de visites culturals per al públic infantil i familiar dins del territori, de tal manera que el Museu ha d'apostar per a omplir aquest buit amb el producte basat en el Triàsic que oferirà a partir de la primavera de 2018.
- Existeix una gran demanda de visites combinades del Museu i el nucli antic del poble, especialment entre el segment dels jubilats, de tal manera que s'ha de treballar en la direcció d'oferir un producte que connecti el Museu i el seu entorn, per tal d'oferir un producte atractiu i generar expectatives.
- El Museu es posiciona com a sortida pedagògica per a grups escolars dins el territori atrets per la paleontologia i l'estudi de la Terra, una oferta museogràfica i educativa que no té competència directa al Camp de Tarragona.
- La singularitat de la museografia interactiva i els recursos interpretatius de l'equipament després de viure un procés de modernització que ha esdevingut un element singular en el panorama museístic actual de la demarcació de Tarragona.

Molt més important per aquest projecte són dues mancances detectades en l'esmentada Memòria:

- Existència d'un augment considerable del públic amb un nivell cultural elevat que busca en l'equipament i el municipi noves experiències culturals que no s'ofereixen en un altre lloc degut a la situació natural d'Alcover.
- Cada cop es capten més turistes de *sol i platja* durant els mesos d'estiu que busquen viure experiències alternatives i conèixer els recursos turístics de l'interior de la Costa Daurada.
- L'augment del turisme familiar a les Muntanyes de Prades encaixa perfectament amb el nou *target* potencial del Museu: les famílies, els grups reduïts i públic de nivell cultural elevat.

Tot connectant amb el que ja s'albirava amb les dades de l'estudi referent a la Ruta del Cister, el *target* potencial per al Museu d'Alcover suposa un perfil de més qualitat, un perfil que busqui el valor de l'equipament i les exposicions que s'hi guarden i que sàpiga interactuar amb elles, que desperti un interès per el tema i que difongui el Museu des del coneixement. Aquest perfil que es busca des del Museu pot ser que no sigui beneficiós a l'hora de nombres de públic, encara que tenint en compte que un equipament cultural té la funció de difondre coneixement, aquesta quedaria complerta amb aquest tipus de públic pel qual es vol apostar.

Aquests perfils són els que el museu ha de cuidar especialment, oferint-los activitats i experiències creades especialment per a ells, que poden anar des de simples col·loquis a rutes per la natura o interpretatives. Hi ha pocs museus que mostrin aquesta vocació didàctica que sembla tan fonamental, i el d'Alcover és un d'ells. Ser capaç de captar i fidelitzar aquest tipus de públic dependrà del què el Museu pugui arribar a oferir, un producte de qualitat que haurà de ser amè a la vista del visitant i que els esforços de comunicació arribin a ells. Les estratègies de comunicació han de ser sèries i professionals, degut a que aquesta no pot funcionar d'una altra manera.

Des del Museu es fa una important tasca de difusió centrada en el públic infantil, segons es publica en la memòria de l'any 2017, i es realitzen esforços per a incloure recursos museogràfics per a nens, cosa que es veu reflectida amb la inauguració del nou espai museogràfic l'any 2018 el qual inclou un apartat dedicat al públic infantil. Amb aquesta tasca també es busca obrir-se més al públic familiar tant buscat per l'organisme. Es considera que amb l'elaboració d'un programa educatiu i pedagògic complert, els nens i joves mouran els seus familiars a consumir cultura i en un futur immediat es podran canviar els hàbits de consum del públic actual.

En el període del dimecres 21 de febrer del 2018 al divendres 27 d'abril del mateix any es realitzen 50 enquestes a visitants aleatoris del Museu d'Alcover. El model de l'enquesta es pot trobar a l'*annex 9.5*

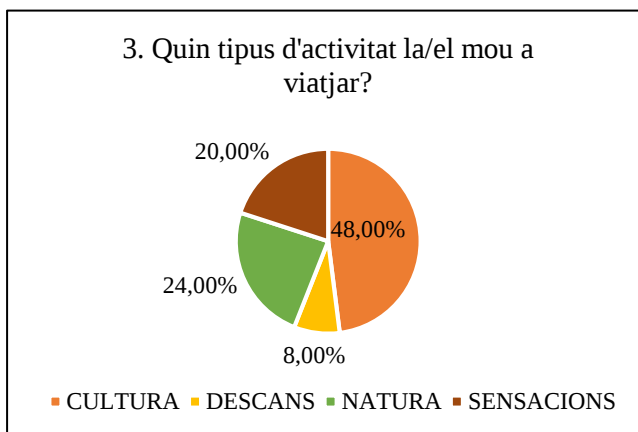
d'aquest treball, i aquesta consta de vuit preguntes de resposta curta que busquen trobar quines són les sensacions dels viatgers un cop visitat el Museu i quin és el seu interès respecte el producte proposat i també si és motor de la visita al territori o no.

A partir de l'execució d'aquesta, que ha estat realitzada amb la col·laboració del personal del Museu d'Alcover, s'extreuen diverses conclusions que s'han de tenir en compte per tal de conèixer el públic del Museu i quins són els interessos i motivacions d'aquest públic respecte a la situació que se'ls proposa. Conèixer l'opinió dels visitants del Museu d'Alcover és un factor clau tenint en compte que és un dels públics potencials del producte que s'oferirà. El resum de les enquestes realitzades es pot trobar a l'*annex 9.6* d'aquest informe en forma d'anàlisi quantitatiu de les dades extretes.

L'edat mitjana dels enquestats és de 50 anys, mentre que la moda és de 49 anys, que es repeteix en tres de les persones enquestades. L'edat màxima és de 87 anys i la mínima de 16, tenint en compte que no s'han realitzat enquestes a menors de 16 anys. L'enquesta no ha segregat per sexes perquè es vol tenir en compte que aquest és un producte dirigit a totes les persones, sense discriminar per la seva identitat sexual. El 42% dels enquestats són persones ocupades en el món laboral, mentre que el 28% i el 20% són jubilats i estudiants respectivament, i el 10% restant són persones aturades. El 82% d'aquests prové del territori Català, mentre que el 12% és provinent d'altres comunitats autònomes espanyoles i el 6% restant arriba de la resta d'Europa, França i Bèlgica en aquest cas, tal com es pot observar en els resultats de les tres preguntes introductòries (no numerades) que es realitzen en l'enquesta.

El 66% dels enquestats realitzaria més de deu desplaçaments per motius d'oci anualment, mentre que solament un 8% en realitzen cinc o menys. Responent a la pregunta "Amb qui viatja?" (Annex 9.6) s'extreu que els visitants del Museu d'Alcover hi arriben amb grup (34%), família (34%) o amics (32%), mentre que cap dels enquestats visita l'equipament sense cap tipus d'acompanyament. La cultura és el principal tipus d'activitat que mou als visitants del museu a viatjar, amb vint-i-quatre dels cinquanta enquestats escollint aquesta solució, encara que no s'ha de deixar en banda les sensacions, les quals deu dels enquestats elegeixen. Cal destacar que el públic més jove és el que principalment escollirà aquesta idea, i deixa clar que la idea del turisme de sensacions és un terme modern que encara no ha arribat a tots els públics.

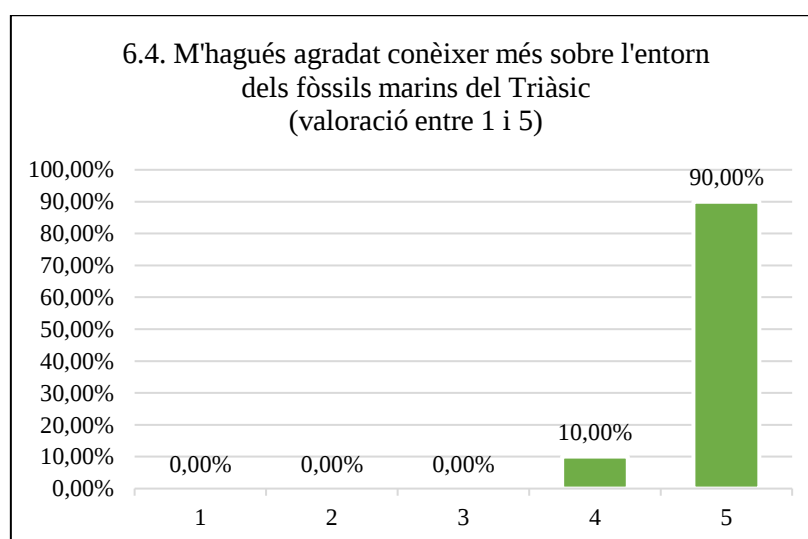
Il·lustració 8 *Respostes a la tercera pregunta de l'enquesta*



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta per a determinar el perfil del públic actual del Museu d'Alcover (2018)

El motiu principal de la visita al Museu d'Alcover és la cultura en un 84% dels casos, on es demostra l'afirmació que els museus es visiten purament per la seva funció cultural deixant a banda quina sigui la seva funció educadora o els continguts d'aquest. En un 14% dels casos, els enquestats són visitants especialment per al Triàsic, encara que cal anomenar que tots ells eren o bé estudiants o bé aficionats a la paleontologia⁷. La desconexió dels continguts del museu té a veure també amb la sèrie de preguntes de valoració sobre les sensacions que els visitants han tingut a l'acabar la visita, entre les quals tots ells valoren positivament la visita a l'espai i asseguren estar sorpresos pel seu contingut, encara que més de la meitat afirma que no sabia o gairebé no sabia que podia trobar en aquest equipament. És cert que quaranta-vuit dels cinquanta enquestats estaria molt interessat en conèixer més sobre l'entorn dels fòssils marins del Triàsic i el dos restants hi estarien interessats. El grau de satisfacció de la visita és molt elevat segons les respostes recollides a les preguntes 6.1 fins la 6.5 de l'enquesta, les quals es troben representades als annexos a l'igual que la resta de preguntes corresponents a aquest seguit d'enquestes.

Il·lustració 9 Respostes al quart apartat de la sisena pregunta de l'enquesta



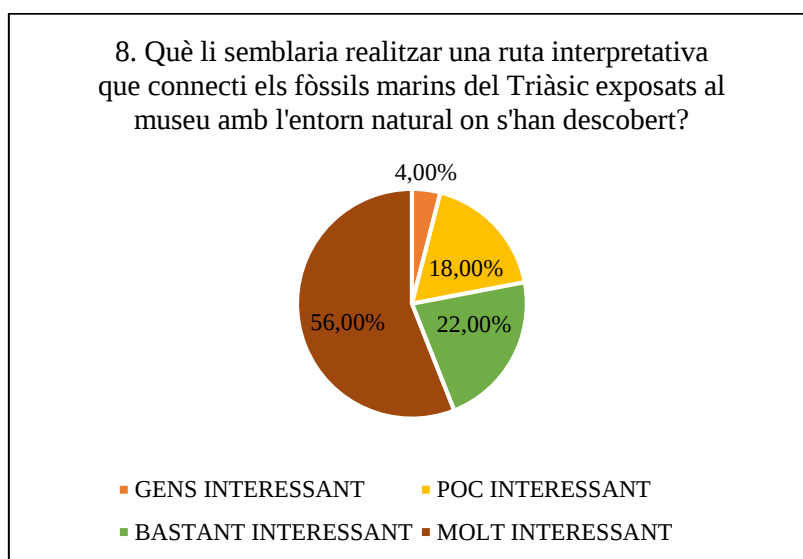
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta per a determinar el perfil del públic actual del Museu d'Alcover (2018)

La visita al Museu d'Alcover ha estat el principal motiu de viatge a l'Alt Camp per al 32% dels enquestats, i tots ells asseguraven que no seria l'únic actiu que visitarien durant el dia a la comarca perquè volien gaudir del seu viatge. La majoria d'ells coincideixen en que l'actiu restant a visitar és un actiu relacionat amb la naturalesa, la qual cosa dona pistes cap al que ja s'albirava anteriorment en aquest informe: que l'actiu natural és un dels principals actius al territori i que per tant és necessari cobrir la

⁷ Es pot trobar l'extensió d'aquests resultats a l'annex 9.6 del treball.

demanda del segment⁸. L'última pregunta de l'enquesta va relacionada amb l'objectiu final del treball: la realització d'una ruta interpretativa que connecti els fòssils marins del Triàsic exposats al museu amb l'entorn natural on van estar descoberts. Un 56% dels enquestats assegura que estaria molt interessat en realitzar-la, mentre que un 22% hi estaria poc o gens: en aquests nombres hi destaca el fet que a més edat de l'enquestat, menys interès per a realitzar la ruta, i per tant es torna a confirmar la necessitat de la creació d'un producte per a un segment de mercat jove i amb ganes de descobrir l'entorn natural.

Il·lustració 10 Respostes a la darrera pregunta de l'enquesta, referent al producte que es proposarà



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta per a determinar el perfil del públic actual del Museu d'Alcover (2018)

⁸ En referència a la setena pregunta de l'enquesta per a determinar el perfil del públic actual del Museu d'Alcover, 2018. Gràfic representatiu a l'annex 9.6 del treball.

VI. CREACIÓ D'UN PRODUCTE TURÍSTIC EXPERIENCIAL A LA VALL DEL GLORIETA

Partint de l'estat de la qüestió d'aquest informe, on s'ha exposat que Alcover i el seu entorn natural ja disposen de recursos amb prou potencial per a ser aprofitats en l'esfera de l'activitat turística, el següent pas i la principal motivació d'aquest treball és la formulació d'una proposta que doni resposta a això. Des d'Alcover s'hauria de treballar per a l'activació dels seus recursos turístics i culturals amb la generació de diverses propostes que puguin motivar les visites al municipi i generar prou interès. És important que un nou producte sigui també un conductor que permeti al municipi diferenciar-se i trobar una identitat que el posicioni en el territori. Aquesta diferenciació ha de venir donada pels valors socials, culturals, històrics i naturals del municipi i allò que aquests puguin arribar a transmetre, arribant a vincular emocionalment el visitant amb el territori.

El punt de partida de la creació d'un nou producte turístic és que aquest potenciï el desenvolupament turístic i econòmic d'Alcover i la Vall del Glorieta, i en conseqüència de les Muntanyes de Prades i l'entorn de la Ruta del Cister. Aquest projecte s'ha de fonamentar en uns requisits essencials que ajudin a aprofitar els recursos naturals i culturals del municipi, que sàpiguen integrar els seus recursos endògens i que promogui la incorporació d'elements d'atracció amb prou capacitat de mobilització i de generar emocions. Un projecte que ajudi a gaudir d'Alcover i el seu entorn natural ha de significar també la contribució a la seva preservació.

A partir de l'anàlisi realitzat anteriorment en aquest treball de les condicions i situació actual de l'activitat turística, i les perspectives de futur a partir de l'aprofitament dels atractius turístics dels quals disposa l'entorn, la planificació del turisme i l'activitat turística és indispensable per a la creació d'un producte exitós. El segment de mercat a cobrir ja existeix, tal com s'ha comprovat en els anterior capítols, i la motivació del públic per a consumir un producte d'aquest estil és prou elevada com per fer un plantejament per a la seva introducció al mercat. És necessària també la regulació de les activitats i dels punts d'interès escollits per a potenciar a partir del producte turístic per tal de fer que el turisme sigui una activitat que reforci els objectius locals, tant econòmics, com mediambientals, com els socials. Per tal, caldrà emprendre un procés de presa de decisió que porti a afavorir i discriminar les activitats i model de gestió al qual es vulgui arribar.

6.1. Trets de la proposta

Un model de gestió anticipador

Després d'haver realitzat la diagnosi es pot arribar a concloure que el model de gestió del producte pot ser *adaptatiu* o bé *anticipador*. Un model de gestió *adaptatiu* és aquell que suposa una actitud reactiva, que encara que sigui reactiva pot assegurar la supervivència del producte ja que aquest es basa en la voluntat d'actuar amb la realitat del producte. És una manera d'ajustar-se al present evitant riscos que puguin derivar-se d'un tipus de lideratge més proactiu.

El model de gestió *anticipador* suposa una conducta proactiva, que a partir de la interpretació de la realitat del panorama turístic en aquest cas i la previsió dels fets i oportunitats que poden esdevenir, la destinació o el producte turístic s'anticipa als esdeveniments perquè creu que ha abraçat una oportunitat. El model de gestió escollit per al producte el qual s'aspira a dissenyar en aquest treball de fi de grau és el model *anticipador*, on interpretant la realitat del mercat, les necessitats d'aquest i la situació actual de la oferta turística, es parla del disseny d'un producte innovador i únic a la zona avançat a la realitat turística, de tal manera que aquest producte no apareixeria com a forma d'ajustar-se al present, sinó que s'anticiparia a l'activitat turística corrent, això sí, el risc del fracàs.

Treballant en el concepte de destinació cultural, tal com s'ha pogut observar en el relat d'aquest informe, i integrant-ho dins el turisme de natura, cal fer un pas anticipador que connecti la cultura amb el medi natural, el patrimoni del qual es disposa, així com la història. Aquest fet implica la cerca de noves formes de comunicar la cultura més associada al patrimoni natural, com és en el cas d'aquest producte. Als espais naturals com el Mas de Forès, el centre neuràlgic de la Vall del Glorieta, potser és necessari utilitzar recursos que permetin comunicar aquesta cultura d'una manera adequada.

El producte dissenyat ha de ser un producte creat específicament per un tipus de públic concret, que pot estar recollit en un segment o en diversos degut a moltes coincidències existents entre segments, tal com es veurà en els propers apartats d'aquest treball, i no pas dissenyat com a un producte bàsic ofert per a tothom, tal com és comprès avui en dia el producte turístic de la Vall del Glorieta, el qual no té cap tipus de gestió ni planificació.

L'experiència proposada ha de comptar amb la participació activa del Museu d'Alcover en el projecte i el producte final. Un equipament cultural important, de prestigi, el qual guarda tota la informació necessària per a fer entendre el procés de formació de les Muntanyes de Prades i els orígens del paisatge que envolta el poble d'Alcover és necessari que actuï com a catalitzador del nou producte. L'objectiu

final d'aquesta unió entre el Museu i la Vall del Glorieta com a producte turístic en un espai natural i no solament com a espai natural ha de ser fer el Museu una extensió de l'escenari natural del producte, i a l'inrevés, fer el producte una extensió de l'escenari del Museu.

A l'hora de la creació d'un producte com aquest també hi ha d'haver la voluntat per part del sector públic d'incloure totes les mesures possibles per a facilitar una futura integració dels agents turístics privats, com també de donar suport a iniciatives per a la millora del producte que surtin d'aquest sector privat o bé d'associacions, entitats o persones individuals del poble que vulguin apostar per al desenvolupament d'aquest producte.

Seguint amb la línia *anticipadora*, el producte turístic dissenyat en aquest treball ha de ser un embrió d'un futur model turístic més avançat i que aglutini un ventall més extens de productes i opcions turístiques que s'integrin totes dins l'experiència d'Alcover-Vall del Glorieta. Si el model de producte tingués un bon funcionament, la Vall del Glorieta i per tant Alcover esdevindrà un lloc dinàmic per al turisme que caldrà ser gestionat com a destinació.

Producte integrat al territori

L'oferta d'un nou producte d'aquest caire ha de ser el resultat natural dels recursos naturals i culturals dels quals disposa el municipi, aquest no pot ser aliè a la identitat del territori, sinó que ha de ser un element integrat en la realitat d'aquest.

El model de gestió del producte i de l'activitat turística ha de ser un model que estigui obert al territori, amb l'objectiu d'aconseguir que els espais naturals i culturals d'aquest formin part necessària de l'oferta turística. Aquest ha de tenir cura a la vegada del medi, tenint en compte els diversos factors naturals i de risc de conservació exposats al quart capítol.

L'estratègia del producte ha d'estar dimensionada en el seu espai i en el temps, per tant també seran necessàries diverses actuacions amb el transcurs de vida del producte que el renovin per tal de garantir la seva durabilitat. Aquestes actuacions s'han de fer a partir de les exigències i maneres d'actuar del públic. Que estigui dimensionat en el temps també implica que el producte sigui dissenyat com a *aestacional*, que sigui un producte no adreçat especialment a una part de l'any sinó que sigui apte per a experimentar-lo durant el llarg de l'any, reduint així també l'estacionalitat de la zona.

Que el producte dissenyat per a ser *aestacional* és necessari degut a que la concentració dels corrents turístics en temporades reduïdes increments l'impacte mediambiental real sobre el territori, i a més suposa una inflexió en la despersonalització de l'experiència turística, doncs el turista no pot gaudir de la mateixa manera que ho faria del producte amb menys quantitat de públic en el moment que ho visita. Que sigui un producte estacional també limita la viabilitat econòmica i la viabilitat social del turisme a la zona.

La dimensió espacial del producte implica la necessitat de determinar quina és la capacitat d'acollida del territori i saber gestionar els fluxos de turistes, limitant si és necessari l'afluència de turistes als trets físics del territori.

És lògica la necessitat del territori d'adaptar-se a les exigències de la demanda turística, la complexitat dels que ho practiquen i les motivacions i maneres d'actuar d'aquests, així com a les tendències de consum que tenen els turistes d'aquest tipus de productes relacionats amb el medi natural. Encara que és totalment més lògic que el turista també s'ha d'adaptar a les exigències del territori per tal de no malmetre el medi, per tant des de l'administració és necessària la cerca de solucions que combatin aquesta problemàtica.

Aposta per la valorització del patrimoni

Tant el turisme cultural com el turisme de natura són dues modalitats del turisme que viuen un procés d'auge degut al canvi de configuració identitària del turista i de la seva forma d'actuació, cada vegada més allunyada del tradicional turisme de masses i mogut per la visita compulsiva a monuments i espais d'interès històric sense saber valorar ni interpretar del que disposaven davant dels seus ulls, un turisme en definitiva mogut pel sentit de la vista.

La fragmentació dels períodes de vacances i les noves tendències dels turistes que busquen ara aprendre i descobrir d'una manera més informal el medi quan es visiten espais és una oportunitat ben clara que permet a les destinacions posar en valor els seus recursos patrimonials, tant culturals com naturals, i utilitzar els turistes i el turisme com a instrument que asseguri el manteniment del patrimoni i la motivació per a la seva preservació.

Comunicar al públic i explicar-los els valors patrimonials del territori ha de ser l'objectiu més social d'aquest enfocament, i expressar-ho en forma d'experiència turística és una eina magnífica per a poder arribar a un públic més extens. El desenvolupament d'aquest producte ha de servir per a donar a conèixer el patrimoni cultural i natural de la Vall del Glorieta i d'Alcover, així com el seu patrimoni

paleontològic, per a estimular l'activitat amb aquest patrimoni sovint oblidat, i mantenir i afavorir la seva protecció i conservació.

Aquest patrimoni serà valorat positivament si les seves condicions turístiques i visuals, així com la seva habilitació turística, són òptimes, de tal manera que contribuïran a ressaltar els valors i qualitats que vol transmetre i també augmentaran el valor del producte turístic. La bona condició i habilitació per a la visita del patrimoni també té un factor social enfocat als habitants del territori on es troba, doncs reforça la identitat i els arrela a la seva terra.

Que des d'un producte turístic es tingui en compte la valorització del patrimoni també vol dir que aquest patrimoni serà atorgat d'un valor econòmic i es convertirà en una font de generació de rendes. El benefici extret d'aquest patrimoni s'hauria d'usar per a la preservació de l'entorn natural en aquest cas, seguint així la línia de treball que ja ha adoptat l'Ajuntament d'Alcover amb la zona d'aparcament de *Mas de Forès*.

La posada en valor de tot el patrimoni cultural ha de servir per potenciar i proveir de contingut els eixos argumentals en els que s'assenta el producte turístic i ens els que s'hauran de construir altres futurs productes. Valorar aquest patrimoni enclou també disposar de mecanismes per a aprofitar-lo per tal que aquest pugui ser interpretat i gaudit.

Participació activa del Museu

El Museu d'Alcover com a dinamitzador del turisme al territori ha de tenir un paper actiu en la construcció d'aquest producte. L'obra, relacionada amb l'entorn natural de la Vall del Glorieta i el seu contingut patrimonial, posant especial èmfasi en el recurs del Triàsic, requereix del lideratge del museu degut a la seva especialització amb el tema i la connexió amb l'entorn natural que presenta. L'equipament cultural ha après a no tornar caure en el parany de la tendència de renovació de museus que es basa en la modernització de disseny i la introducció de plafons amb text i no oblida la importància d'implantar nous recursos de mediació entre el públic, la seva exposició i l'entorn natural els quals no havia implantat en la seva anterior museografia. L'objectiu del museu és el d'establir un veritable vincle entre el públic i el seu discurs, fet que solament serà possible amb l'expressió d'una *història*, amb la generació d'*emocions*.

Amb experiència en el terreny doncs el Museu d'Alcover ha de ser el nexa i el catalitzador del nou producte turístic aprofitant les seves línies de treball divulgadores. El producte necessita d'un discurs per a poder ser considerat una experiència, i el discurs ha de venir donat pels continguts del Museu degut

a la professionalitat de l'equip que el forma i la informació que aquest equipament emmagatzema. La creació d'un producte turístic experiencial a la Vall del Glorieta ha de ser també un complement de la experiència museística, tal com es reflexa en l'estudi del públic realitzat específicament per a aquest treball, i el Museu d'Alcover ha de ser un complement per a l'experiència turística en aquest entorn natural. És necessària la retroalimentació dels dos productes per a dotar-los de sentit.

6.2. Composició del producte

El producte proposat podria ser fàcilment una visita guiada, la qual requereix d'unes premisses bàsiques les quals la dotin de sentit. Una visita guiada ha de disposar clarament d'una persona encarregada per a realitzar-la i d'un temps calculat per a vendre-la, el qual com més extens sigui, pitjor serà per a aquella persona que realitzi la visita perquè la capacitat de concentració l'anirà perdent amb el temps. S'ha de tenir en compte també que l'espai on realitzaria aquesta visita és extens, per la qual cosa es complicaria una mica més aquesta opció, encara que seguiria sent factible.

Cada un dels espais de la visita guiada ha de tenir una explicació associada, on s'ha de tenir clar el què s'explica i el llenguatge amb el qual es fa, el qual ha de ser accessible per al sector al qual estigui destinada i adaptable al mateix, de tal manera que si un grup de visitants és un col·lectiu d'entesos en paleontologia l'explicació de les parts de la visita relacionades amb aquesta ciència no pot ser la mateixa que per a un altre grup de visitants. El discurs ha d'estar estructurat per tal que aquesta visita tingui sentit, i per això serà imprescindible la definició d'elements claus de la visita: en cada espai hi ha d'haver un o més elements claus que ajudin a explicar el discurs. Aquests elements clau no fa falta que sempre siguin visibles, sinó que per transmissió oral, d'oïda, de tacte o d'olfacte, i de gust encara que en aquest cas no sigui una de les sortides per les que es poden optar, es poden transmetre fàcilment.

És important també que la visita guiada sigui dinàmica, on el visitant participi ja que aquest s'ha de considerar com l'element principal de la visita i s'ha d'aconseguir la seva participació de forma activa. S'ha de tenir en compte que tots els visitants no són iguals, i per tant s'han de dissenyar diverses estratègies de visita adaptades a les necessitats dels visitants, cosa que pot arribar a causar un problema perquè això desemboca en la creació de diversos productes que es superposen entre ells i que acaben perdent el seu rigor cultural.

Les visites guiades, les quals haurien de suposar el pagament d'un preu per part de les persones interessades en realitzar-les signifiquen una quantitat d'ingressos a les arques públiques, cosa que es pot

veure com el major benefici per a la realització d'aquestes. Però, realment, tenint en compte l'anomenat en els paràgrafs anteriors, sortiria a compte la realització de guiatges en un espai natural?

Per a efectuar una visita guiada s'ha de determinar una data de realització, que pot ser una vegada al mes o dos cops per setmana per exemple. Això suposa un problema limitador a l'hora donar a conèixer el producte, doncs es redueixen les possibilitats que hi accedeixi més públic degut a l'establiment d'horaris per a realitzar la ruta guiada.

Un altre camí a seguir seria establir un recorregut per a realitzar de manera lliure, sense la necessitat d'incloure-hi un guia. Per això és necessari desplegar un seguit de recursos els quals permetin dotar de sentit un o diversos recorreguts a la zona.

El recorregut no pot deixar d'explicar una història, de transmetre un missatge, doncs cal recordar que aquest es vol vendre com a experiència, la qual ha de ser capaç d'emocionar al turista, tal com s'ha vist en el segon capítol d'aquest informe. Per a fer que aquesta condició sigui possible, també s'ha de dotar el recorregut d'un ordre a seguir que permeti a tota aquella persona interessada en realitzar-ho tot seguit fer una visita ordenada, i a la vegada s'ha de dotar d'individualitat a cada un dels recursos o punts específics de la ruta per a permetre que aquelles persones que no estiguin interessades o capacitades per a realitzar una ruta puguin gaudir de l'experiència igualment. Aquest fet en un principi obre el producte més extensament al mercat que pas no l'establiment d'una ruta guiada, per la qual cosa es seguirà treballant en aquesta direcció i totes les propostes esmentades a partir d'ara estaran relacionades amb aquest tipus de producte. La constitució d'una ruta de lliure accés requereix d'un procés de presa de decisió que s'ha de basar en diversos ítems per tal de garantir el seu funcionament i la seva solvència.

A partir de la teoria referent a la creació d'experiències s'extreu que tota activitat ha de tenir una *ànima* que ha de ser construïda a partir de recursos intangibles; per tant, s'ha de buscar un element, una llegenda, una explicació històrica, que ajudi a articular el transcurs de l'activitat. L'element ha de ser prou important com per a articular l'experiència, i en aquest cas s'escull el patrimoni sorgit a partir de període Triàsic que es pot trobar a la Vall del Glorieta. Cal tenir present també que aquesta experiència creada té tot un conjunt de recursos culturals i turístics en l'entorn que no formen part de la idea principal vertebradora d'aquesta, però que són prou importants com per no desestimar-los i incloure'ls com a elements que formin part de l'experiència. Per aquesta mateixa qüestió, l'experiència creada ha de prendre el nom de la pròpia vall, i pot tenir-hi els subtítols de "Parc Triàsic" o de "Porta de les Muntanyes de Prades" per exemple, tot aprofitant els motius exposats en els anteriors capítols.

Un cop decidida la idea s'ha de realitzar un inventari de recursos turístics del territori. Els recursos amb prou importància per a ser inclosos en aquesta vall han de ser els següents:

- Recursos relacionats amb el Triàsic, els quals han estat exposat al cinquè capítol: les pissarres del Paleozoic, a l'àrea del *Mas de Forès*; el cingle *Buntsandstein*, al nord d'aquesta àrea; cingle blanc del *Muschelkalk Inferior*, a la cota 510 posterior a l'anterior recurs; els *Plans de Miró*, representants del *Muschelkalk Mitjà*, a l'oest del darrer recurs; les capes del segon cingle blanc, del *Muschelkalk Superior*, al nord-est de l'anterior; l'entrada de la *Pedrera de Lucas*, amb la *pedra d'Alcover*; i finalment la base del cingle vermell, a l'entrada de l'*Ermita del Remei*, que connecta amb el *Mas de Forès* i completaria una ruta circular.
- Recursos naturals, els quals són actualment el principal reclam de la Vall del Glorieta: el *Niu de l'Àliga*, les *Fonts del Glorieta*, el *Mas de Forès* i els *tolls* habilitats per al bany.
- Recursos patrimonials: *Mas de Forès*, *Ermita del Remei*, *Ermita de les Virtuts*, *Mas de Mont-ravà*, antiga central hidroelèctrica *Hidroelectrica del Glorieta* i els molins paperers que es troben en l'entorn.

Aquests recursos han de ser georeferenciats mitjançant un sistema d'informació geogràfica per tal d'informar als visitants sobre la seva situació i guiar-los en la seva visita. El sistema d'informació més bàsic és el suport en un mapa imprès, i actualment el més vàlid tenint en compte que l'experiència es troba en un lloc de muntanya i els errors en xarxes de telecomunicacions o el mal funcionament d'aquestes són més que possibles, i per tant la idea de crear un suport digital per a aquesta és dubtosa. La informació obtinguda dels recursos turístics ha de ser catalogada i ordenada, i en base de l'inventari de recursos i les seves potencialitats es realitza una proposta d'actuació al voltant de la qual es vertebrarà l'experiència. En aquest cas, l'organisme encarregat d'ordenar la informació i documentació de recursos és el Museu d'Alcover.

Si la metodologia d'informar al públic sobre els espais que formen el producte i els espais complementaris és un mapa, aquest hauria de seguir uns estàndards de composició tot tenint en compte el que s'exposa a continuació. Els punts d'interès geològic en referència al marc del Triàsic es troben situats d'una manera circular al nord-est del mapa, mentre que els elements d'interès turístic actual de la Vall del Glorieta es troben repartits entre el centre, el sud-oest i el nord-oest del què seria el mapa. Per tant és important delimitar i destacar els punts d'interès paleontològic d'una manera diferenciada, tal com pot ser en colors diferents o connectant-los en ruta. Els altres punts no han de ser obviats en el plànol i també hi han de ser introduïts mitjançant les seves icones corresponents, a l'igual que els serveis complementaris els quals disposa la Vall del Glorieta: zona d'aparcament, zones de pícnic, una àrea de lleure infantil, serveis, un punt d'informació i dos establiments hotelers rurals. A l'annex 9.7 es mostra

l'ampliació del possible disseny de mapa exposat en aquesta plana, el qual recull els punts esmentats. A la primera cara d'aquest es mostra el plànol, mentre que a la cara inversa es proposa introduir-hi la llegenda d'icones i petites explicacions que complementin el recurs.

Il·lustració 11 Miniatura del mapa proposat



Font: Elaboració pròpia, 2018.

Per a complementar el mapa també pot ser necessària l'edició d'un llibret d'informació, que pot ser en forma de tríptic, el qual hauria d'incloure tota la informació necessària per ajudar a comprendre l'entorn i cada un dels punts que es visiten en aquesta ruta. Els punts referents al període Triàsic a visitar a la ruta són cada un dels espais explicats anteriorment a l'epígraf 5.4 d'aquest treball, i l'explicació hauria de ser redactada per personal professional, s'entén que connectat amb el Museu d'Alcover. En tot cas, aquesta explicació ha d'anar acompanyada també d'un apartat informatiu sobre la funció d'aquest equipament cultural i informació que s'hi refereix-hi. El Museu d'Alcover ja ofereix actualment una museografia interactiva que mostra l'entorn a partir de recursos audiovisuals, per tant no urgeix a llarg termini crear un vídeo explicatiu de d'aquest per a explicar-lo al mateix espai natural de la Vall del Glorieta, com podria ser per exemple dins un hipotètic restaurat molí del territori de Mas de Forès, encara que eventualment pot ser considerable la creació d'aquest vídeo per a projectar-lo en aquest espai, que podria ser fàcilment una extensió del Museu d'Alcover en el mateix entorn natural.

A banda del producte principal és possible la creació d'un producte complementari que pot ser plantejat com a un projecte de futur, degut als problemes administratius, ecològics i la manca de recursos que existeixen actualment. La visita a una pedrera, en aquest cas "la Pedrera de Lucas", que és un dels punts a observar en aquesta ruta, es podria visitar. D'aquesta pedrera s'extreu la *pedra d'Alcover*, una roca que constitueix un important jaciment de fòssils del Triàsic pel fet que s'han conservat perfectament degut a la composició de la pedra. S'ha de tenir en compte que aquesta pedrera és de propietat privada i la seva activitat segueix en actiu, per tant és considerada una explotació i garantir l'accés de persones alienes a l'obra és complicat degut a els protocols de seguretat. La visita a la pedrera seria possible fer-la amb un vehicle de tracció total, el qual a més permetria realitzar una ruta pels diversos punts

integradors del projecte principal, tot i que s'ha de tenir en compte que per a realitzar aquest recorregut caldria habilitar els camins per a un vehicle d'aquestes dimensions per tal de no malmetre l'entorn i l'alt nivell contaminant d'aquest qüestionari una possible sostenibilitat ambiental del producte, i per tant s'oposaria a l'ideari de mantenir una Vall del Glorieta neta i sostenible.

6.3. Segments de mercat als quals va dirigit el producte

Aquest producte es crea en resposta a la necessitat expressada pel públic i recollida en diversos epígrafs d'aquest treball, en la que es confirma que existeix una manca de productes turístics relacionats amb el medi natural i que ofereixin experiències que complementin els recursos ja existents. El públic al qual aquest producte va dirigit és divers, i es selecciona tenint en compte els factors exposats en les pàgines anteriors, tot i que es decideix que el públic escollit sigui de proximitat per un simple motiu de facilitat d'accés i de competència amb altres grans productes, majoritàriament de sol i platja, o bé de construccions arquitectòniques imponents, que taparien el producte proposat en cas de voler-lo dirigir cap a un públic de més llunyania. A l'annex 9.8 s'hi pot trobar un diagrama de dispersió orientat a l'estudi de segments als quals dirigir el producte, dels quals es escollits com a idonis es troben recollits en els següents paràgrafs.

El turisme familiar de proximitat és un dels principals nínxols de mercat al qual s'ha de dirigir el producte degut a la cerca d'experiències diferenciades per busca d'aquestes famílies, experimentades en turisme, i que practiquen aquesta activitat sovint. Aquestes famílies es poden dividir com a famílies amb inquietud cultural i paisatgística i famílies practicants de turisme actiu, així com també s'han de tenir en compte les famílies que pernoctin a la Costa Daurada i que puguin ser de proximitat. Aquests segments de mercat són prioritaris degut al volum potencial de la demanda que poden proporcionar i a l'interès estratègic d'aquest públic per al producte. Les Muntanyes de Prades disposen del segell de *Natura i muntanya en família*, atorgat per l'Agència Catalana de Turisme, i per tant tots els espais que les formes disposen d'una visibilitat considerable en quant a promoció de producte.

Els individuals o bé grups practicant de turisme actiu, com així també els intrigats per la cultura i el paisatge s'uneixen a les condicions expressades anteriorment, els quals mostren interès per a la realització d'aquest tipus d'experiències. Cal tenir en compte que majoritàriament aquest *target* de públic es troba en l'edat adulta o bé és públic jove, per la qual cosa expressa la necessitat d'aquell públic més jove de trobar activitats relacionades amb la natura al territori de la Ruta del Cister, que a més afegirien un valor a la ruta. Els estudiants i professionals de ciències relacionades amb la paleontologia o la geologia i els aficionats a aquest àmbit és un dels principals segments als quals s'ha d'adreçar el

producte, encara que potser seria necessària una reorientació d'estil més científica per a aquests i per tant s'hauria de començar a confeccionar un sub-producte orientat a aquesta visió.

6.4. Comercialització i promoció del producte

Un dels primers objectius de la comercialització del producte és desenvolupar el plantejament d'un títol atractiu que defineixi la proposta. A partir de la decisió del títol és quan es pot començar a comercialitzar el producte en sí. La comercialització del producte s'ha d'adaptar al funcionament del mercat actual, que tal com es reitera durant aquesta memòria és cada vegada un mercat més experimentat i que valora la transmissió d'emocions. El component emocional juga un paper important en les principals campanyes publicitàries, que busquen crear una unió entre el producte i la sensibilitat de la ment humana. Les emocions i valors transmesos ajudaran a una persona a prendre una decisió ràpidament, doncs les emocions que transmet la publicitat tenen la majoria de vegades més força decisiva que el contingut del producte.

Una bona opció de promoció del producte passa pel *vídeo màrqueting*, on el contingut audiovisual pren el paper protagonista i ajuda a transmetre els valors proposats d'una manera directa i explícita. El vídeo està totalment estès a tot el mercat i a totes les plataformes, tant digitals com analògiques; actualment un vídeo pot ser publicat a diversos llocs webs, xarxes socials o inclús pot ser transmès per televisió, encara que la promoció d'aquest producte no requereix d'aquesta última degut a el seu abast. Avui en dia, i relacionat amb el món audiovisual, existeixen els *vloggers*, o *influencers*, o *bloggers temàtics*, uns personatges públics que prenen aquests noms i poden actuar com a prescriptors fantàstics; una forma de contactar amb ells i gaudir dels seus serveis és amb l'organització de *trips* especialitzats, que seran retransmesos als seus canals oficials, els quals compten amb quantitats considerables de seguidors. Les recomanacions d'aquests cap al públic poden ser vitals per a la presa de decisió de moltes persones, sobre tot tenint en compte que aquests actuen a partir de les xarxes socials i aquestes són actualment les principals vies de comunicació del món.

Les xarxes socials són també un punt de contacte amb els usuaris i que generen més interacció d'aquests amb els emissors. Gairebé la totalitat dels clients potencials d'una destinació o d'un producte estan connectats a les xarxes socials, i no usar-les és una pèrdua d'oportunitats de promoció i publicitat grandiosa. La creació de campanyes de publicitat en aquestes pot ser útil a l'hora d'afectar a la presa de decisió sobre el què visitar de cada un dels potencials turistes, i basar aquestes en el component dels valors del patrimoni natural i paisatgístic en el qual es vol treballar en aquest producte és una bona opció, tenint en compte doncs que els hàbits de consum dels usuaris busquen aquests components. El llenguatge

usat en aquesta forma de màrqueting ha de ser accessible i proper al públic, és important un màrqueting de caire social que cali en les emocions dels usuaris i desperti el seu interès fent-los partícips de l'experiència turística inclús abans que l'hagin realitzat.

Tot i això, les xarxes socials no han de ser l'únic mètode de comunicació per al producte, sinó que tenint en compte aquest també es vol dirigir a segments determinats de mercat és important dissenyar estratègies més específiques que arribin a aquests, com per exemple la creació d'anuncis en revistes especialitzades en turisme o recorreguts de natura, el repartiment i col·locació de *flyers* que promoguin la Vall del Glorieta en diversos espais d'interès de la Costa Daurada, com poden ser per exemple les Oficines de Turisme de les principals destinacions dins aquesta, o bé la publicació d'anuncis i articles en revistes especialitzades en paleontologia i geologia que parlin del potencial de la Vall del Glorieta i convidin a aquell públic més expert a consumir el producte.

Per a comprovar el funcionament i la viabilitat del producte és necessari un anàlisi posterior a la seva implementació. Aquest definirà si la estratègia agafada és la correcta, o si bé es necessita d'una millora, si apareixen nous espais potencials de visita dins la mateixa ruta que han de ser inclosos com a espai d'interès, o bé si la ruta no té cap tipus de funcionament o benefici i hi ha una necessitat de plantejar el parar de publicitar-la.

Els aspectes a tenir en compte a l'hora de valorar el producte proposat han d'estar relacionats amb l'anàlisi de l'adaptació del discurs al perfil del visitant real del producte, tenint en compte que en aquest punt el producte ja tindria un públic fixat i no pas un públic suposat; l'interès que mostra el públic en realitzar un recorregut per les zones amb valor paleontològic de la Vall del Glorieta, sigui en forma circular o bé individualment; l'interès global de la visita a la Vall del Glorieta; el funcionament de la connexió entre els diferents espais a partir del discurs; i finalment la valoració on s'ha d'esbrinar si segueix existint una proposta de valor clara darrere l'activitat proposada i la seva competitivitat com a producte turístic. Una manera de treballar en aquest anàlisi és oferint enquestes de satisfacció als visitants del producte, on aquests expressaran les seves opinions respecte als ítems proposats per a la valoració de funcionament d'aquest projecte.

VII. CONCLUSIONS DEL TREBALL

Per a finalitzar aquest projecte s'esmenten les conclusions extretes a partir d'un extens estudi sobre la situació del turisme a l'entorn de la Vall del Glorieta, el qual engloba un seguit de territori, i la proposició de creació d'un producte turístic en aquest espai natural relacionat amb els components patrimonials que s'hi inclouen tot aprofitant les necessitats del públic.

La indústria turística es veu afectada sovint pels canvis de la forma d'actuació dels turistes i la creixent experiència d'aquests: cada vegada menys existeixen simplement turistes, sinó que apareixen persones que es desplacen a llocs fora de les seves respectives àrees habituals per tal de conèixer un altre territori i experimentar diverses sensacions en ells. Aquestes sensacions són les que els motivaran a viatjar i per això és necessària la creació de productes que puguin oferir-los aquestes sensacions. Els valors d'aquest nou turisme han de ser capaços de comunicar experiències i emocions, i amb la quantitat d'elements simbòlics que s'exposen en aquestes pàgines ja es té la clau per a aconseguir aquest model únic, diferenciat. La creació d'una experiència turística es basa en l'estudi de factors i els resultats d'aquest a partir dels quals es pot dissenyar un producte experiencial amb un sentit lògic que demostrï que el que s'ofereix agafa forma d'experiència turística i no pas d'un producte simple.

El principal repte d'aquest treball era dissenyar un producte turístic experiencial a la Vall del Glorieta, per al qual abans s'ha hagut de fer un extens reconeixement de la història de la vall i del patrimoni que guarda per arribar a decidir quina ha de ser la direcció del producte. Encara que a la marca *La Ruta del Cister* i a la comarca de l'Alt Camp no existeixi cap tipus de producte definit relacionat amb el turisme de natura i la opció més fàcil hagués estat el disseny d'un producte bàsic que promocionés els actius naturals més coneguts de la Vall del Glorieta, es decideix apostar per la integració al producte d'un recurs diferenciador per a Alcover: el Triàsic. Aquesta aposta significa a la vegada haver d'introduir una nova tipologia de turisme dins el producte relacionat amb el turisme natural, que és el turisme cultural més relacionat amb el patrimoni. La integració de recursos permet potenciar la diferenciació d'un producte tot posant en valor els diversos recursos existents en un territori.

Per al disseny d'aquest producte es compta amb el recolzament del Museu d'Alcover, al qual li ha estat dedicat un capítol sencer del treball explicant quina és la funció dinamitzadora del turisme al territori d'aquest equipament que actualment és el pol d'atracció turístic més important dins el terme municipal habitat i és des d'on es canalitza tota la oferta turística oferta al visitant del nucli antic d'Alcover. La col·laboració del Museu en aquest producte també ve donada per la necessitat d'aquest d'integrar la seva oferta, el seu patrimoni, a l'entorn natural que l'envolta, degut a la naturalesa d'aquest al ser una

part d'ell una important exposició de fòssils marins del Triàsic descoberta a Alcover a partir de la segona meitat del segle XX. El Museu d'Alcover, que centra els seus esforços en connectar la seva exposició amb l'entorn i ja ha realitzat millores museogràfiques i de discurs que afirmen aquest fet, ha de buscar com transportar els seus visitants a l'entorn natural per a que experimentin amb el territori d'on sorgeix el seu tresor patrimonial. En aquest treball es promou la idea de la col·laboració de la figura gestora del producte amb el Museu, el qual ha de ser l'encarregat de gestionar tota la línia narrativa del producte per tal de dotar-lo del màxim rigor.

Precisament la línia narrativa és un dels punts claus a l'hora de la creació d'experiències, és la que dotarà de sentit el producte i li donarà la seva originalitat que d'altra banda no aconseguiria atenent el fet que pel públic no especialitzat l'entorn pot ser vist solament com un espai rocós sense tenir en compte la seva història i el seu procés de formació. La línia narrativa és la que al final acaba creant l'element de la marca, que en aquest cas té l'objectiu final de posicionar Alcover com un punt de referència del Triàsic atenent al fet a més que a Catalunya no existeix fins el moment cap espai com aquest dedicat al període geològic en qüestió, i que seria l'únic de la península ibèrica tenint en compte l'exposat en les pàgines anteriors on s'exposa que solament a la costa mediterrània existeix un terreny que es transforma a partir de l'activitat del planeta durant l'època triàsica.

El producte s'ha d'integrar davant un entorn natural privilegiat com és les Muntanyes de Prades, un territori històric que encara guarda ambicions de futur i té una lluita constant per arribar a l'objectiu d'assolir ser un Parc Natural. Un objectiu que clarament Alcover comparteix i el necessita per tal de catapultar el turisme al terme municipal i buscar una solució per a una economia local que sobreviu gràcies a la considerable indústria del municipi. L'activitat turística hauria de ser un dinamitzador per a l'economia local, d'on a partir d'una bona gestió d'aquesta sorgissin noves propostes i negocis que ajudessin a aquesta a créixer per tal de poder generar una situació de benestar més idònia per als seus vilatans. Aquesta població a més hauria de marcar-se l'objectiu de ser capdavantera en la lluita de les Muntanyes de Prades per a ser Parc Natural, degut a la importància històrica de la seva posició com a vila en aquest espai i a la corresponent importància demogràfica a la que ha portat. El conjunt muntanyós no és solament però l'única oportunitat disponible per a Alcover, sinó que l'existència de *La Ruta del Cister* marca una oportunitat excepcional per al municipi tenint en compte diversos motius que el porta a l'autenticitat d'oferta: és l'únic municipi d'aquesta agrupació que té un equipament cultural dedicat a la història natural, el Museu d'Alcover, i a més disposa d'un entorn natural connectat directament amb l'equipament cultural que proporciona un llarg ventall de possibilitats d'explotació turística.

El públic de *La Ruta del Cister* troba a faltar un o més productes dins aquesta ruta dedicats al turisme de natura, i davant les poques expectatives existents dels altres municipis per a la creació d'un producte relacionat davant la manca d'espais naturals adaptats i prou potents, Alcover ha de aconseguir omplir aquest buit mitjançant la promoció de la Vall del Glorieta com a producte. La Vall del Glorieta però requereix d'una gestió turística que defineixi bé quin ha de ser el producte que es promociona, i que per tant es ven. Aquesta gestió ha de decidir també si solament es vol posicionar la vall com a destinació de turisme natural i senderisme, o també es vol aprofitar el seu potencial cultural i diferenciar aquest espai d'altres espais naturals que existeixen a radis propers. Davant la incertesa d'integrar el turisme cultural al turisme natural, i de vendre un espai ple de patrimoni arquitectònic, del qual disposa, o de vendre un espai ple de patrimoni natural tal com són els fòssils, un cop presa la decisió d'integració de les dues tipologies de turisme, s'aposta per a incloure el patrimoni fòssil com a element diferenciador encara que sense oblidar en cap moment l'important patrimoni arquitectònic, que complementa el patrimoni escollit per a treballar en aquesta proposta de producte igual que el patrimoni natural contribuiria al producte més cultural en cas contrari.

La decisió de la creació d'aquest producte ve donada a partir de la opinió dels visitants del Museu d'Alcover, els quals consideren que la realització d'una ruta interpretativa del Triàsic que connecti els fòssils marins emmagatzemats a l'equipament amb l'entorn natural on han estat descoberts és prou interessant i en alguns dels casos s'afirma que és necessari per tal de poder conèixer l'entorn i acabar d'entendre la narrativa que s'explica des del Museu. S'extreu també que aquest equipament no té el suficient poder d'atracció com a nucli d'un viatge turístic i sempre necessita ser acompanyat d'un complement, de les quals la gran majoria de vegades aquest complement és extern al municipi d'Alcover o bé de l'activitat principal del Museu, i és per això que es considera necessari per a l'ens també disposar d'un producte prou potent que pugui complementar la seva oferta de tal manera que el Museu i la seva tasca de difusor de cultura quedi beneficiat.

Un cop ideat el producte acord amb les necessitats del públic s'ha de dissenyar de tal manera que sigui un dinamitzador de turisme per al municipi, adaptant-se a les necessitats del territori. El fet que es decideixi que es vol apostar per a crear un producte *desestacional* s'explica pel fet que els productes amb certa estacionalitat no són beneficiosos per a les destinacions degut a la insostenibilitat tant econòmica, com mediambiental, com social, que poden desenvolupar. L'objectiu final del producte ha de ser dinamitzar el turisme a Alcover i a la Vall del Glorieta de manera sostenible i beneficiosa pel poble, i un producte estacional no ho permetria.

Per concloure val a comentar que Alcover ja disposa de recursos amb prou potencial per a esdevenir actius turístics, i el següent pas ha de ser saber projectar els recursos existents erigint noves propostes. Aquest producte ha de ser una visió de futur per a la vila d'Alcover. La gestió d'un producte turístic, la bona planificació i la seguretat i confiança en ell és vital per a garantir l'èxit, i sense complir aquests factors mai es podrà assolir. Si hi ha una voluntat de facilitar la integració de tots els agents del turisme a la construcció d'estratègies pel poble, i existeix una visió creativa i innovadora de producte, l'èxit està garantit. Si existeix una visió diferenciadora, una visió que busqui les autenticitats del municipi i no pas la promoció d'aquelles coses que el *defora* mai entendre que es promocionin, l'èxit està garantit. Si es dóna suport a iniciatives tant públiques com privades que incentivin l'activitat turística, l'èxit està garantit. En definitiva, el repte està en trobar l'equilibri en el procés de participació dels diversos agents compromesos amb el desenvolupament turístic del municipi. La inversió en el turisme i la cultura millora l'autoestima del territori; veure com el patrimoni propi d'un poble és apreciat per la gent *forastera* és un motiu d'orgull per a aquells que habiten en un lloc que cada vegada més manca de la integració dels seus habitants i el sentiment col·lectiu de pertinença al poble que sempre havia caracteritzat tant als Alcoverencs, que havien estat coneguts com *aquelles persones tant tancades que sol veien amb bons ulls el que es feia al seu poble, i que solament apreciaven els seus monuments*. Si el propi poble no sap apreciar-ho, qui ho apreciarà?

VIII. FONTS I BIBLIOGRAFIA

A. FONTS

Enquesta per a determinar el perfil del públic actual del Museu d'Alcover. (2018)

Agència Catalana de Turisme. (2018). 2018 Any del Turisme Cultural. [online] Recuperat de: <http://act.gencat.cat/2018-any-del-turisme-cultural/> [Visitat el 4 Feb. 2018].

Ajuntament d'Alcover (2018). El Municipi. [online] Recuperat de: http://www.alcover.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=168&Itemid=315 [Visitat el 24 Abr. 2018].

Anton, S., Salvat, J. i Roca, L. (2017). Recomanacions estratègiques pel turisme d'Alcover. Fundació del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya.

Anton, S., Salvat, J., Boldú, J. i Gomis, S. (2009). Definició de l'estratègia de posicionament turístic de l'Alt Camp. Consell Comarcal de l'Alt Camp, Grup de Recerca d'Ànlisi Territorial i i Estudis Turístics. Unitat de Geografia. Universitat Rovira i Virgili.

Comissió Europea. (2018). 2018 Any Europeu del Patrimoni Cultural. [online] Recuperat de: https://ec.europa.eu/spain/barcelona/news/2018-any-europeu-del-patrimoni-cultural_ca [Visitat el 4 Feb. 2018].

Consell Comarcal del Baix Camp. (2018). Muntanyes de Prades, un destí per a tota la família. [online] Recuperat de: <http://www.muntanyescostadaurada.cat/turismefamiliar/ca> [Visitat el 25 Abr. 2018].

Departament de Territori i Sostenibilitat (2018). Muntanyes de Prades. [online] Recuperat de: http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/patrimoni_natural/senp_catalunya/espais_sistema/camp_de_tarragona/pra/ [Visitat el 13 Abr. 2018].

Feeling.com, Oficina de Gestió de la Ruta del Cister, CC de l'Alt Camp, CC de la Conca de Barberà, CC de l'Urgell (2017). Informe de resultats de la Ruta del Cister.

Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2018). Espai Natural Protegit de les Muntanyes de Prades. [online] Recuperat de: <http://www.catalunya.com/espai-natural-protegit-de-les-muntanyes-de-prades-17-17001-11809> [Visitat el 25 Abr. 2018].

IDESCAT (2018). El municipi en xifres. Alcover. [online] Recuperat de: <https://www.idescat.cat/emex/?id=430056> [Visitat el 24 Abr. 2018].

Museu d'Alcover (2018). Memòria 2017 del Museu d'Alcover. Ajuntament d'Alcover, Alcover.

Oliver, J. (31 de desembre de 2006). Parc Natural de les Muntanyes de Prades. Territori. [Online] Recuperat de http://territori.scot.cat/cat/notices/parc_natural_de_les_muntanyes_de_prades_1029.php [Visitat el 25 Abr. 2018].

Pagès, X. (2012) Els molins paperers de Catalunya. Una aproximació per a la seva protecció patrimonial.

Ramon Pulido, P. (2017) *Documentació per a la visita guiada del Museu d'Alcover*. Elaboració pròpia inèdita.

Salvat, J., Saladié, S., Sedó, S., López, R., Lascorz, X. i Anton, S. Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics. Unitat de Geografia. Universitat Rovira i Virgili (2002). Integración de recursos y gestión del espacio turístico. Estrategia para el desarrollo del turismo en el municipio del Perelló. (pp. 387 a 389). Universidad de Almería.

Sociedad Geológica de España (2016). Geolodia 16. Alcover, Parc Triàsic. [Online] Recuperat de http://www.sociedadgeologica.es/archivos_pdf/geolod%C3%ADa16/guias_geolodia16/gdia16gui_tarragona.pdf [Visitat el 02 Mai. 2018].

B. REFERÈNCIES

Araújo, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 4.

Ávila Bercial, R. i Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27–44.

Canalis, X. (10/02/2016). El turismo de experiencias ha muerto. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/114989_turismo-experiencias-ha-muerto.html

Donaire, J. A. (2008). Turisme cultural. *Entre la experiència i el ritual. Colecció Turismo Cultural-Cultural Tourism*, 3.

Fabricius, M., Carter, R. i Stanford, D. (2007). A practical guide to tourism destination management. World Tourism Organization. Madrid.

Grau, J. M. (2016). El despoblament de les Muntanyes de Prades i l'atracció d'Alcover (1924). Podall. (pp. 141-156). [online] Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/Podall/article/viewFile/321910/412574> [Visitat el 25 Abr. 2018]

- Hosany, S., Ekinici, Y., i Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), pp. 638-642.
- Iglésies, J. (1982) El poblament a les Muntanyes de Prades, Aplec de Treballs. Montblanc. (pp. 117-140). [Online] Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Aplec/article/view/15473/102604> [Visitat el 25 Abr. 2018]
- Jansen-Verbeke, M. (2009). Tourismification of cultural landscapes: A discussion note. *Resources Science*, 31(6), pp. 934-941.
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. (2006). Cartografía cultural. Equipamientos de Cádiz y Tetuán: metodología de elaboración. Viceconsejería de Cultura. Servicio de Cooperación y Programas Especiales. Sevilla.
- Llorens, A. (5 de juliol de 2017). El interior de Tarragona reactiva su ambición de lograr el parque natural de las montañas de Prades. *La Vanguardia*. [Online] Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20170705/423779867684/reactivar-proyecto-parc-natural-muntanyes-prades.html> [Visitat el 25 Abr. 2018].
- Luque, V. (2014). Aproximación a una metodología de evaluación de calidad en centros de interpretación.
- Magriñá, E. & Cervera, I. (2018) Treballar amb fòssils, tot un repte!. *Revista Àuriga*, (92). Pendent de publicació.
- Magriñá, E. (2010). La transformació del museu d'Alcover. De ventafocs a princesa?. Butlletí Centre d'Estudis Alcoverencs. 117, pp. 13-22.
- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL*, 155.
- Ohridska-Olson, R. V.; Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria.
- Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (2017). Informes del LAB IIT: El rebranding turístic.
- Pastor, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20), pp. 97-115.
- Pile, C. (2014). Beyond Storytelling. [online] Recuperat de: <https://www.clickz.com/beyond-storytelling/32007/> [Visitat el 5 Mar. 2018].

Pitarch, M. D., Arévalo, A. i Esparcia, J. (2004). El turismo integrado. Repercusiones sociales en áreas rurales. A *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, grupo: turismo, ocio y deporte, Alacant del 23 al 25 de setembre* (pp. 247-262). Universidade da Coruña.

Plana, M. (30 de març de 2017). Mont-ral impulsa la creació del Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet. *Diari Més*. [Online] Recuperat de http://www.diarimes.com/noticies/camp_tarragona/2017/03/30/mont_ral_impulsa_parc_natural_les_muntanyes_prades_poblet_17152_1093.html [Visitat el 25 Abr. 2018].

Rezvani, M. R., Sabokbar, H. F., Astaneh, A. D., i Karimi, S. H. (2018). Analysis of Factors of Environmental Quality Effective in Branding Rural Tourism Destinations (Case Study: Ethno-Cultural Region of Avramanat in Provinces of Kurdistan and Kermanshah). *Quarterly Journal of the University of Mazandaran Vol, 6(23)*, 18.

Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.

Salvat, J. (13 de juliol de 2017). Un nou Parc Natural a Prades?. *Diari Ara*. [Online] Recuperat de https://www.ara.cat/campdetarragona/nou-parc-natural-Prades_0_1612638733.html [Visitat el 25 Abr. 2018].

Sardá, R., Mora, J. i Avila, C. (2004). La Gestión Integrada de zonas costeras como instrumento dinamizador de la industria turística en la Costa Brava. *Girona: CSIC* (www.esade.es).

Talaya, A. E., Mondéjar, J. A., Mondéjar, J. i Meseguer, M. L. (2008). Análisis de la inversión de los Programas de Innovación Rural en patrimonio cultural como elemento dinamizador del turismo. *Revista de Análisis Turístico*, pp. 5.

Tan, S., Luh, D, Kung, S. (2014) A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, vol. 42, pp. 248-259.

Velasco, M. (2004). El Patrimonio Cultural y el turismo en la agenda de Gobierno. *Areté Documenta*, nº 18, pp. 87-96.

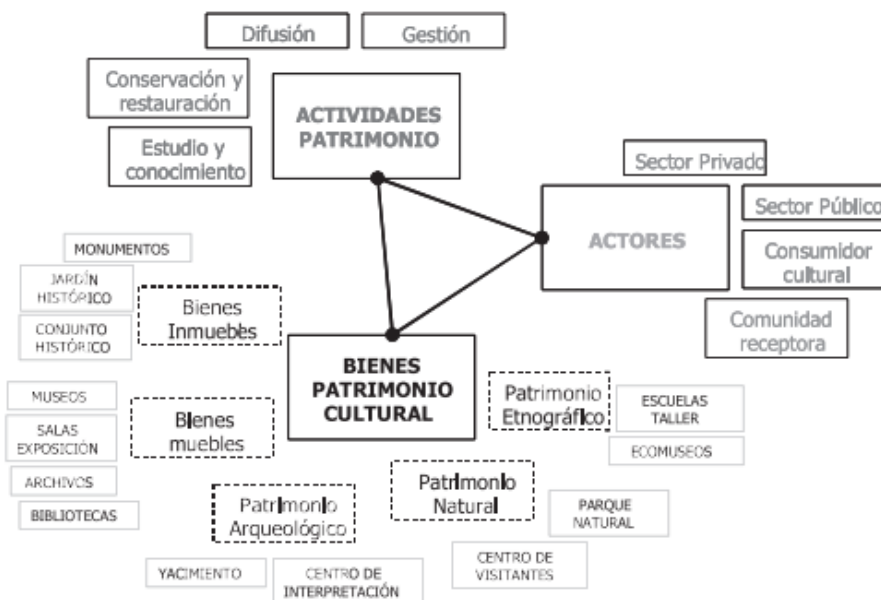
Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, 23, pp. 237-254.

Zeppel, H., & Hall, C. M. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), pp. 29-45.

IX. ANNEXOS

9.1. El patrimoni cultural com a sistema

(Citada al segon capítol)



Font: Velasco, M. (2009)

9.2. Contenidors de patrimoni a l'Alt Camp

(citat a la pàgina 32)

Ordenats per municipi

Aiguamúrcia

Reial Monestir de Santes Creus

Alcover

Museu d'Alcover

La Casa Museu de la Mel

Bràfim

Museu Pinacoteca Mn. Romà Comamala

Figuerola del Camp

Museu de la Fundació Privada Catalana per l'Arqueologia Ibèrica

Torre Mixarda i Museu Etnogràfic i Històric de Figuerola del Camp

Nulles

Celler Modernista de Nulles

Valls

Institut d'Estudis Vallencs

Museu de Carros i Eines del Camp

Museu de Valls

Vila-rodona

Celler Modernista de Vila-rodona

Museu Municipal de Vila-rodona

Dades extretes del web de la Ruta del Cister (2018).

9.3. Contenidors de patrimoni a la Ruta del Cister

(citat a la pàgina 32)

Ordenats per municipi, sense tenir en compte la comarca de l'Alt Camp.

Agramunt, Urgell

Fundació privada Espai Guinovart

Museu del Torró i la Xocolata

Fundació privada Guillem Viladot lo Pardal

Museu Etnològic Municipal

Anglesola, Urgell

Casa Museu Cal Gassol

Espai del Carro

Barberà de la Conca, Conca de Barberà

Castell de la Comanda

Torre Mixarda i Museu Etnogràfic i Històric de Figuerola del Camp

Belianes, Urgell

Antic Molí d'Oli Maurici Massot

Ecomuseu de la Vida Rural

Bellpuig, Urgell

Convent de Sant Bartomeu

Castellserà, Urgell

La Panera

Ciutadilla, Urgell

Casa Valls

Castell de Ciutadilla

El Tarròs, Urgell

Centre d'interpretació del President Lluís Companys

Guimerà, Urgell

Museu de la Coer del Batlle

Museu d'Art Matern Magda Sanrama

L'Espluga de Francolí, Conca de Barberà

Coves de l'Espluga

Museu de la Vida Rural

Fassina Balanyà

Museu del Vi i Celler Modernista

La Fuliola, Urgell

Museu d'Armes i Eines del Camp de Josep Pané

Montblanc, Conca de Barberà

Casa-Museu Palau Ferré

Museu Comarcal de la Conca de Barberà

Centre d'Interpretació de l'Art Rupestre de les Muntanyes de Prades (part de l'MCCB)

Museu del Pessebre de Catalunya

Museu del Vi i la Vinya de Prenafeta

Montclar d'Urgell, Urgell

Castell de Montclar

Sarral, Conca de Barberà

Museu de l'Alabastre

Solivella, Conca de Barberà

Castell dels Llorac i Centre d'Interpretació del Castell

El Racó del Càntir

Tàrrega, Urgell

Museu Comarcal de l'Urgell

Museu de la Mecanització Agrària

Vallbona de les Monges, Urgell

Reial Monestir de Santa Maria de Vallbona

Espai Museístic del Cinema Col·lecció Josep Maria Queraltó

Vallfogona de Riucorb, Conca de Barberà

Espai d'Entorn Rural

Espai d'Interpretació del Rector de Vallfogona

Verdú, Urgell

Museu d'Arqueologia

Espai d'Art Mayoral

Vilanova de Prades, Conca de Barberà

Ruta del Patrimoni

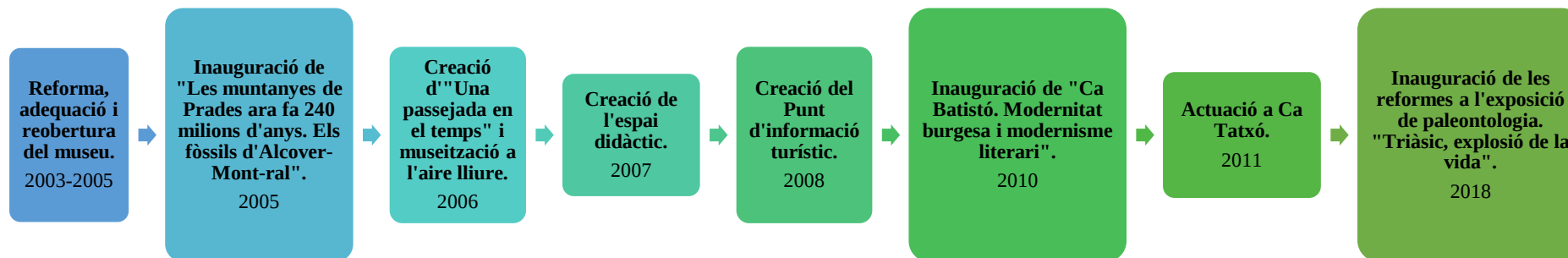
Vimbodí i Poblet, Conca de Barberà

Reial Monestir de Santa Maria de Poblet

Museu i Forn del Vidre

Dades extretes del lloc web de la Ruta del Cister (2018).

9.4. Cronologia d'actuacions al Museu d'Alcover modern (2000-actualitat)



Font: Elaboració pròpia a partir de Museu d'Alcover (2018).

9.5. Model d'enquesta realitzada

(citada a la pàgina 41). Elaboració pròpia. Pàgina 1.



DATA	/	/ 2018
NÚM		

ENQUESTA DE PERCEPCIÓ DEL VISITANT DEL MUSEU D'ALCOVER

EDAT	OCUPACIÓ LABORAL / PROFESSION	ORIGEN

1. QUANTS DESPLAÇAMENTS FA PER MOTIUS D'OCI DURANT L'ANY?
☐ Entre un i cinc [1-5] ☐ Entre cinc i deu [5-10] ☐ Més de deu [+2]

2. AMB QUI VIATJA?
☐ Sol ☐ En família ☐ Amb amics ☐ En un grup organitzat (agència de viatges, empresa) ☐ Altres: _____

3. QUIN TIPUS D'ACTIVITAT LA/EL MOU A VIATJAR?
☐ Cultura ☐ Descans ☐ Natura ☐ Sensacions i experiències Altres: _____

4. QUIN HA ESTAT EL MOTIU PEL QUAL HA VISITAT EL MUSEU D'ALCOVER?
☐ Interès cultural ☐ Professional ☐ Interès pel Triàsic Altres: _____

5. COM HA CONEGUT L'EXISTÈNCIA DEL MUSEU D'ALCOVER?
☐ Boca-orella ☐ Xarxes socials ☐ Pàgina web ☐ Premsa Altres: _____

6. ACABADA LA VISITA, VALORI DE L'1 AL 5 LA SEVA IDENTIFICACIÓ AMB ELS ÍTEMS SEGÜENTS.	
6.1. El museu m'ha sorprès positivament.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6.2. El museu m'ha decebut.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6.3. Sabia exactament allò que hi podia trobar.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6.4. M'hagués agradat conèixer més sobre l'entorn dels fòssils marins del Triàsic.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6.5. Penso tornar o recomanar la visita.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
7. LA VISITA AL MUSEU HA ESTAT EL MOTIU PRINCIPAL DEL SEU VIATGE A L'ALT CAMP?	
☐ Sí ☐ No	
7.1. SI LA RESPOSTA ÉS AFIRMATIVA, TÉ INTENCIÓ DE VISITAR ALTRES ESPAIS?	7.2. SI LA RESPOSTA ÉS NEGATIVA, ESCRIGUI AL SEGÜENT REQUADRE QUINS ALTRES ESPAIS HA VISITAT
☐ Sí Quins? _____ ☐ No Per què? ☐ Manca d'informació ☐ Manca d'interès ☐ Manca d'atractiu Altres: _____	
Tant o més important que la visita a la col·lecció de fòssils marins del Museu d'Alcover és poder interpretar i comprendre el què s'explica, i això requereix conèixer l'entorn natural d'on prové. 8. QUÈ LI SEMBLARIA REALITZAR UNA RUTA INTERPRETATIVA QUE CONNECTI ELS FÒSSILS MARINS DEL TRIÀSIC EXPOSATS AL MUSEU AMB L'ENTORN NATURAL ON S'HAN DESCOBERT? ☐ Gens interessant ☐ Poc interessant ☐ Bastant interessant ☐ Molt interessant 8.1. PER QUÈ?	

9.6. Resum de les enquestes realitzades

Citat a les pàgines 41, 42 i 43. Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta per a determinar el perfil del públic actual del Museu d'Alcover (2018).

MOSTRA: 50 persones

PERÍODE DE REALITZACIÓ: Del 21 de febrer al 27 d'abril de 2018

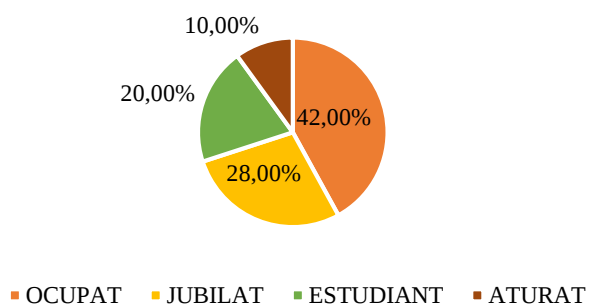
MITJANA D'EDAT DELS ENQUESTATS: 50,04 anys

MODA: 49 anys

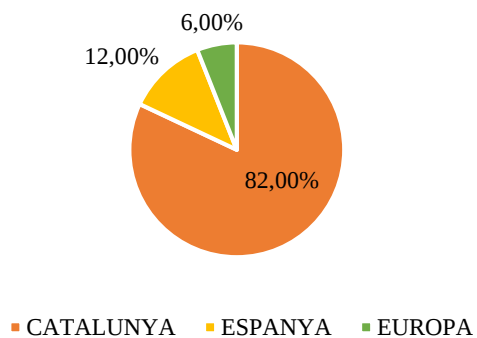
EDAT MÀXIMA: 87 anys

EDAT MÍNIMA: 16 anys

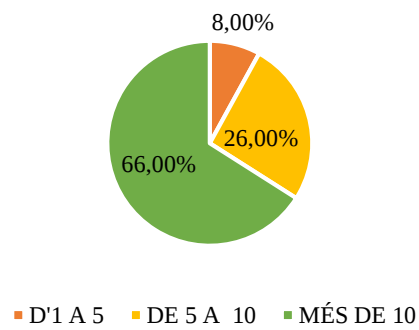
0. Ocupació dels enquestats



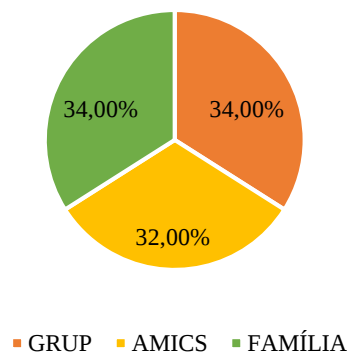
0. Procedència dels enquestats



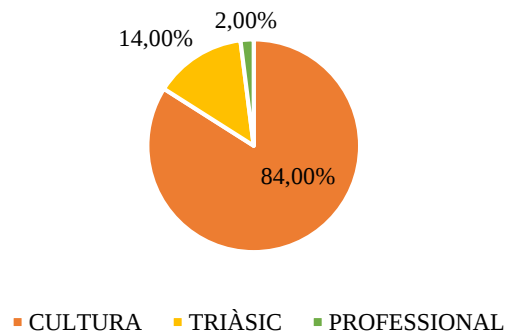
1. Quants desplaçaments fa per motius d'oci durant l'any?



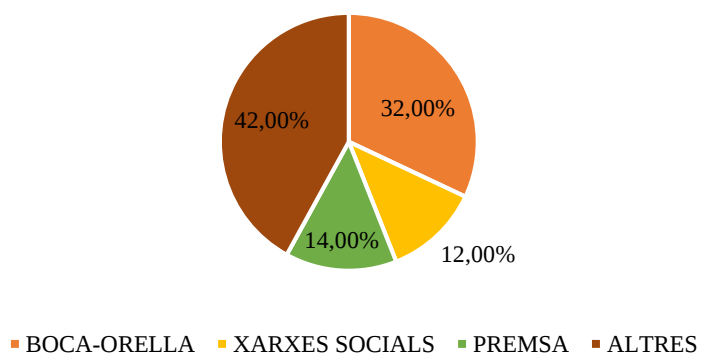
2. Amb qui viatja?



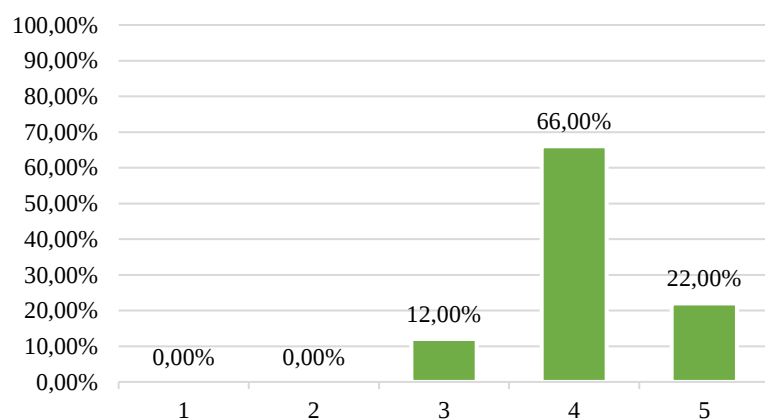
4. Quin ha estat el motiu pel qual ha visitat el Museu d'Alcover?



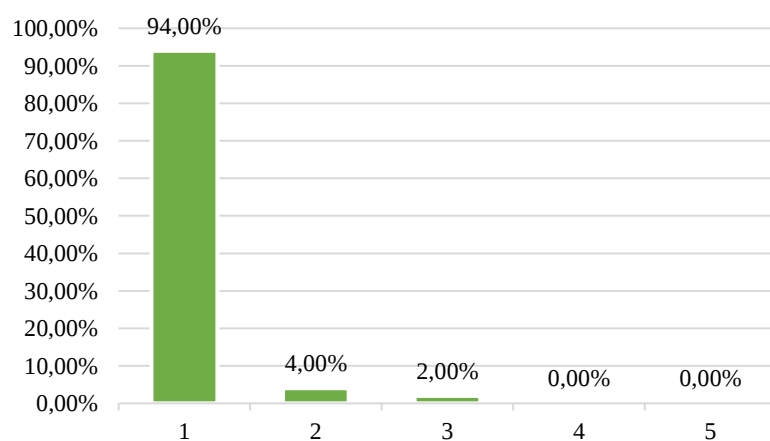
5. Com ha conegut l'existència del Museu d'Alcover?



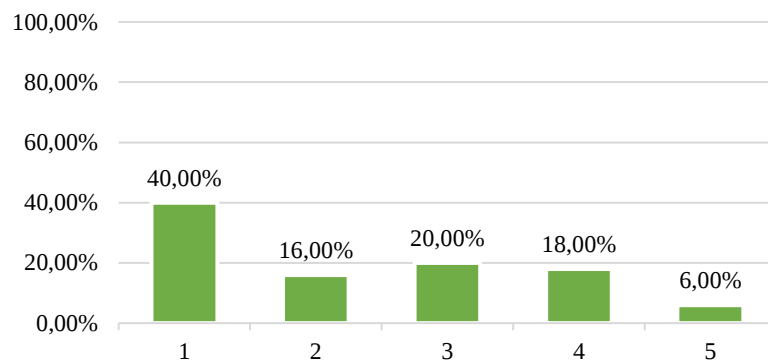
6.1. El museu m'ha sorprès positivament (valoració entre 1 i 5)



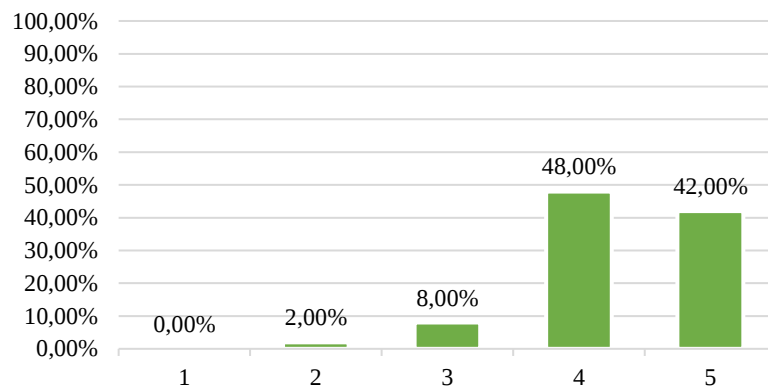
6.2. El museu m'ha decebut (valoració entre 1 i 5)



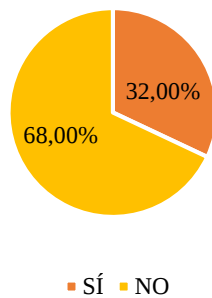
6.3. Sabia exactament allò que hi podia trobar
(valoració entre 1 i 5)



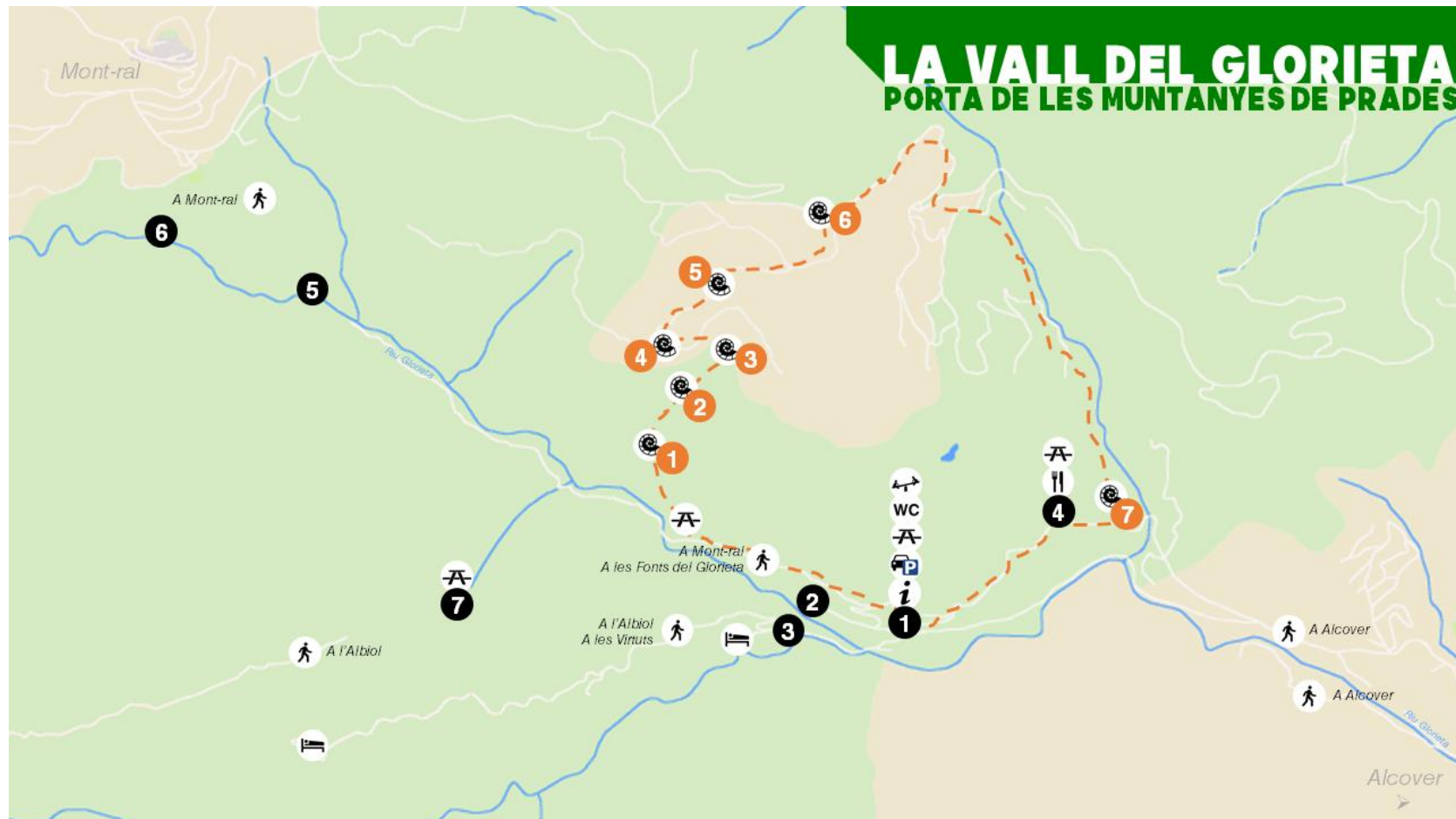
6.5. Penso tornar o recomanar la visita
(valoració entre 1 i 5)



7. La visita al museu ha estat el motiu principal del
seu viatge a l'Alt Camp?



9.7. Ampliació de la proposta de mapa turístic de la Vall del Glorieta



Font: Elaboració pròpia. Mapa base extret de Google Maps (2018).

LA VALL DEL GLORIETA

PORTA DE LES MUNTANYES DE PRADES

1 L'Àrea de lleure de Mas de Forés Banys

Oberts de 9 a 20h.

Punt d'informació

Dissabte i diumenge de 10 a 16h

Aparcament

Obert de 9 a 20h.

Preu 5€ (2€ a partir de les 14h).

2 El Mas de Forès

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

3 El Mas de Mont-ravà

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

4 L'Ermida del Remei

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

5 El Niu de l'Àliga

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

6 Les Fonts del Glorieta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

7 L'Ermida de les Virtuts

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Normativa de protecció d'espais naturals

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



PARC TRIÀSIC

1 Les pissarres del Paleozoic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus arcu enim, aliquam eu posuere sit amet, accumsan vitae leo.

2 Buntsanstein, la base del Trias

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus arcu enim, aliquam eu posuere sit amet, accumsan vitae leo.

3 4 5 El Muschelkalk

3 – El Muschelkalk Inferior. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

4 – El Muschelkalk Mitjà. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

5 – El Muschelkalk Superior. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

6 La Pedra d'Alcover

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus arcu enim, aliquam eu posuere sit amet, accumsan vitae leo.

7 La base del Cingle Vermell

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



AJUNTAMENT D'ALCOVER



COSTA DAURADA

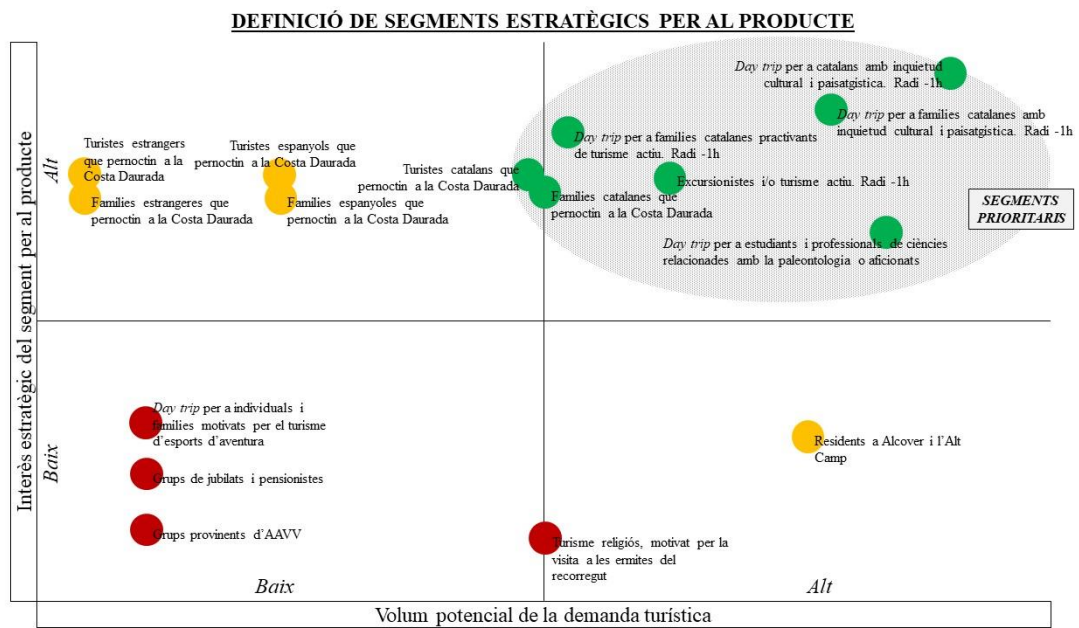
LA RUTA DEL CISTER

CATALUNYA

Font: Elaboració pròpia. Mapa base extret de Google Maps (2018)

9.8. Definició de segments estratègics per al producte.

Citat a la pàgina 53. Elaboració pròpia.



Font: Elaboració pròpia, 2018.

