

Núria Bru Pellejà

**Oleoturisme: una proposta per la dinamització turística de la
Cooperativa de Cabacés**

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit pel Dr. Jesús Angla Jiménez

Grau en Gestió en Turisme i Hoteleria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-Seca

2022

Nota d'agraïments

Primer de tot, m'agradaria donar les gràcies a la meva família, els meus pares i els meus avis, per haver-me ajudat en el procés de realització d'aquest treball, però sobretot, per haver-me inculcat des de ben petita l'amor per casa nostra, el Priorat. També a l'Enric, per ser el meu company en tot, per fer-me sortir de la meva zona de confort i per ajudar-me a confiar més en mi mateixa.

Vull agrair als meus amics, de Falset i de Gratallops, que m'han donat suport en els moments més difícils i m'han ajudat a descansar quan m'ha fet falta. També a les meves companyes de carrera, el millor que m'ha donat aquesta experiència.

Així mateix, també vull donar les gràcies a la Cooperativa de Cabacés, per rebre amb els braços oberts aquest projecte i posar-me facilitats en tot moment. Sé, sense cap mena de dubte, que comparteixen amb mi la mateixa estima pel territori.

Finalment, m'agradaria agrair al doctor Jesús Angla Jiménez, per aconsellar-me i ajudar-me a estructurar la meva idea de la millor manera possible.

Índex

1. Introducció	3
PART I. Marc teòric i contextualització de l'entorn	4
2. Marc teòric	4
2.1. Noves tendències en el panorama turístic	4
2.2. Turisme rural	6
2.3. Turisme cultural	8
2.4. Turisme gastronòmic	10
2.5. L'oleoturisme	12
2.5.1. Convergència de les modalitats de turisme rural, cultural i gastronòmic en l'oleoturisme	12
2.5.2. L'oleoturisme com a modalitat turística	14
3. Contextualització de l'entorn: El Priorat	15
3.1. Descripció general de la comarca	15
3.2. L'oli al Priorat: la DOP Siurana	16
3.3. El Priorat com a destinació turística	17
3.3.1. Introducció del turisme al Priorat	17
3.3.2. Caracterització de la demanda	19
3.3.3. Caracterització de l'oferta	20
3.3.4. Estratègies i iniciatives turístiques	22
3.3.5. L'oleoturisme al Priorat	24
PART II. Proposta de dinamització per la Cooperativa de Cabacés:	25
objectius, metodologia i proposta	25
4. Metodologia	25
5. Anàlisi previ a la proposta	30
5.1. La Cooperativa de Cabacés	32
5.2. Resultats de l'entrevista	33
5.3. Interpretació dels resultats	36
5.4. Matriu DAFO de la Cooperativa de Cabacés	37

6. Proposta de dinamització	39
6.1. Eix vertebrador de la proposta	39
6.1. Relat de la visita	41
6.2. Propostes i accions per millorar la Cooperativa com a agent turístic	43
6.3. Proposta d'oferta oleoturística	45
6.3.1. Oferta bàsica	45
6.3.2. Oferta puntual	46
6.3.3 Col·laboracions i sinèrgies amb altres agents	47
7. Conclusions	50
8. Bibliografia	52
9. Annexos	58

1. Introducció

L'oleoturisme és una modalitat alternativa de desenvolupament turístic que ha sorgit en els últims anys arran de la voluntat dels turistes de trobar destinacions amb una experiència més real i propera a la població local, en contrast amb el turisme de masses basat en el model de sol i platja que havia dominat l'oferta i la demanda en els últims anys (Poon, 1994; Hiernaux, 2008; Ruiz, 2010). Entre aquestes noves modalitats, s'hi troba el turisme rural, cultural i gastronòmic, els quals convergeixen formant les bases de l'oleoturisme (Ruiz, 1997; OMT, 2020).

La comarca del Priorat s'està modelant com una destinació que es desenvolupa en els tres models mencionats, convergint aquests en el principal atractiu de la zona, l'enoturisme. Els vins del Priorat l'han donat a conèixer arreu del món i la majoria dels visitants que rep el territori arriben amb la voluntat de descobrir aquest producte, visitant cellers (turisme rural), coneixent la història de la comarca i la seva relació amb el paisatge (turisme cultural) i degustant el mateix vi i altres productes locals (turisme gastronòmic). L'enoturisme s'alça com el gran producte turístic de la comarca, però també es pot destacar l'oleoturisme, amb 8 molins que ofereixen visites a les seves instal·lacions, sent un d'ells la Cooperativa de Cabacés.

La Cooperativa de Cabacés és el segon molí més gran de la comarca i està posicionat com a un productor d'olis d'alta qualitat. En temes d'oleoturisme, té un desenvolupament incipient, ofereix visites a les seves instal·lacions, però en fa poca promoció. L'actual president de l'empresa, té intenció de dinamitzar aquest sector.

Així doncs, l'objectiu principal d'aquest treball és crear una proposta de dinamització turística per a la Cooperativa de Cabacés, que permeti a l'empresa tenir un seguit d'accions i idees a dur a terme per remodelar la seva oferta oleoturística i començar a explotar-la més. A banda d'aquest objectiu principal, es busca també dur a terme una revisió bibliogràfica de l'oleoturisme, d'on sorgeix i en què es basa, així com contextualitzar la comarca del Priorat quant a destinació turística per conèixer l'entorn de treball. A part, també interessa estudiar la Cooperativa en sí, per veure en quin moment es troba i on vol anar. Tota aquesta informació prèvia és recull en una proposta final de dinamització turística. Finalment, cal destacar que un objectiu intrínsec en aquest treball és l'aplicabilitat d'ell mateix a la realitat, per tal que aquest estudi pugui servir a la Cooperativa de Cabacés en la seva dinamització turística.

Per tal d'arribar a aquesta proposta final, el treball s'ha dividit en dues parts. La primera part, el marc teòric i contextualització de l'entorn, planteja un marc teòric per poder estudiar el turisme rural, cultural i gastronòmic i veure com aquests convergeixen en el model de l'oleoturisme. Seguidament, s'ha fet una contextualització de la comarca del Priorat, a través d'una descripció general del territori, de l'oli de la comarca, una caracterització del Priorat com a destinació turística, les estratègies de desenvolupament turístic i l'oleoturisme a la comarca.

La segona part, proposta de dinamització per la Cooperativa de Cabacés: objectius, metodologia i proposta, comença amb una explicació de la metodologia utilitzada, sent aquesta metodologia descriptiva, la revisió bibliogràfica, així com qualitativa, una entrevista en profunditat. També s'hi inclou una matriu DAFO de l'oleoturisme per evidenciar les bases d'aquest tipus de turisme abans de fer-ne una proposta. Seguidament, s'ha fet la proposta de dinamització, repartida en la construcció d'un nou relat, accions i idees en general a realitzar, l'oferta bàsica, l'oferta puntual i la col·laboració amb altres agents.

Finalment, en l'apartat conclusions es recupera l'objectiu principal i les línies que s'han seguit per aconseguir-lo, així com es fa un recull dels resultats del treball i una proposta de línies futures d'investigació.

PART I. Marc teòric i contextualització de l'entorn

2. Marc teòric

2.1. Noves tendències en el panorama turístic

En els últims anys, el perfil del turista està evolucionant. Segons Ruiz, (2010), els viatgers ja no busquen anar a una destinació amb un paquet tancat i sense sortir del ressort, sinó que desitgen participar en el dia a dia dels locals, dur a terme activitats recreatives en la destinació, conèixer la cultura, la natura i el patrimoni del lloc on passen les seves vacances. Des de finals del segle XX s'ha vist com està naixent una demanda actualitzada a les necessitats actuals del nou turista. Aquesta demanda es caracteritza per una fragmentació més gran dels períodes de vacances al llarg de l'any, tenint vacances més curtes, però de forma més habitual, un augment en l'exigència de la qualitat en els serveis i productes, així com un increment en la demanda d'aquells que estan localitzats en un entorn rural.

Coincideix amb aquesta visió Pillet (2012) seguint els estudis realitzats per Hiernaux (2008), els quals parlen d'un canvi en el panorama de la geografia postmoderna i com aquesta té una relació estreta amb un nou turisme postmodern: "Amb tendència a desenvolupar-se en microespais, de curta durada, que se centra en la relació entre el turista i el lloc [...] preocupat per les coses locals, un turisme alternatiu que permet la recerca de llocs fora de les rutes convencionals". Aquest nou model de turisme dona visibilitat a llocs desconeguts anteriorment per als turistes i, a la vegada, crea nous models de desenvolupament turístic emergents, que s'obren camí i es busquen un espai entre el gran gegant dominant que és el turisme de sol i platja, i segons Hiernaux (2008), la punta de llançament del turisme fordista.

Així doncs, noves destinacions sorgeixen i posen en valor els seus recursos, oferint individualitat i diferenciació en vers l'estandardització del turisme de masses, i creen tendències turístiques alternatives: el turisme cultural, el turisme urbà, el natural i rural i un llarg etcètera (Garai e Saratxaga, 2012). Aquests nous models turístics ja no es basen en les 4 "S" angleses (*sun, sand, sea and sex*), sinó en les 4 "E" franceses (*équipement* - equipament, *environnement* - medi ambient, *encadrement* - entorn i *évènement* - esdeveniment) (Garai e Saratxaga, 2012; Valls, 1996). Més tard apareix el model de les 3 "L" (*landscape, leisure i learning*), afegint a la fórmula la variable de l'aprenentatge, molt important per a aquest tipus de turista que busca no només veure què fan els locals sinó viure una experiència que els permeti sentir-se com ells i aprendre del seu mode de vida de forma activa i no passiva (Garai e Saratxaga, 2012; Ejarque, 2005)¹

Poon (1994), debat la idea que el turisme de masses dels anys 1960 i 1970 s'està quedant enrere mentre un "nou turisme" neix gràcies als avenços de la tecnologia, i un augment de la sensibilitat en els gustos del consumidor, entre altres variables. Defineix el turisme de masses, el turisme vell, com el model dominant dels anys 1950, 1960 i 1970, caracteritzat per les masses de turistes, la rigidesa i estandardització dels paquets turístics, hotels i fins i tot turistes. En canvi, el "nou turisme" s'alça com el turisme del futur, caracteritzat per la seva flexibilitat, segmentació i la recerca d'experiències turístiques més autèntiques i personalitzades.

Alguns autors han tractat el perquè d'aquest canvi, una d'elles sent García (2011), que estableix que aquest nou paradigma respon a un moviment ecologista com a estil de vida de la societat en general, a part d'una presa de consciència sobre la sostenibilitat. Tot això desemboca en un turista que busca passar el seu temps d'oci sense perjudicar el medi

¹ Garai e Saratxaga citen en la seva recerca a Valls (1996) i a Ejarque (2005) en l'explicació del model de les 4 "E" i les 3 "L", respectivament.

ambient i per tant a tendir cap a formes turístiques alternatives fora dels circuits tradicionals (Poon, 1994; García, 2011; Garai e Saraxtaga, 2012).

Totes aquestes tendències que els anteriors autors ja evidenciaven als anys 2000, s'han acabat confirmant en una realitat molt més propera: el turisme postpandèmia. L'any 2020 i amb l'arribada del COVID-19, el turisme internacional cau i torna als nivells del 1990. Arran d'aquesta gran crisi, sorgeixen tota una sèrie de nous comportaments en els viatgers: augment del turisme domèstic, i de les *staycations* (vacances a casa), increment de les escapades de turisme rural i natural, naixement de noves inquietuds i preocupacions, reserves *last minute* i una major responsabilitat, lligada amb la sostenibilitat, l'autenticitat, i el descobriment de tot allò que és local (OMT, 2020). En resum, tots aquests canvis que pateix la demanda, encara que sigui de forma obligada, acaben derivant en un augment del turisme de proximitat i el turisme nacional. Com diuen Dot et al. (2022), aquest nou auge del turisme de proximitat fa que hi hagi un interès creixent cap a altres formes de turisme que abans s'havien considerat alternatives, destacant sobretot el turisme de natura i rural i els atributs que se'ls hi associen, com la seguretat, la qualitat i la sostenibilitat.

Havent revisat la tendència del sector turístic de moure's cap a tipologies de turisme més alternatives i sostenibles en aquests últims anys, a continuació s'exposen algunes d'aquestes tipologies. S'han escollit les que, confluint entre elles, assenten les bases de l'oleoturisme, l'objecte d'estudi que té aquest treball.

2.2. Turisme rural

Montaner et al. (1998), defineixen el turisme rural com el conjunt d'activitats que es desenvolupen en contacte amb la naturalesa, la vida rural o el camp. Aquestes activitats poden ser el coneixement de la població rural, la participació en activitats agrícoles, excursions a peu per conèixer els paisatges, la flora i la fauna, la pràctica d'esports a la natura (relacionant-se en certa forma amb el turisme d'esports), o fins i tot amb l'organització de cursos de gastronomia, cuina, artesania i folklore locals (Montaner et al., 1998). En la seva definició, també hi afegixen la importància de l'allotjament, el qual ha de ser en cases rurals remodelades o fins i tot compartint les cases amb els mateixos pagesos. Així doncs, es destaca com en aquest tipus de turisme la tipologia d'allotjament és un factor diferencial i que suma a l'experiència rural de l'hoste.

Bernabé i Viñals (1999), caracteritzen el turisme rural com aquell que es localitza en un medi rural, que no genera impactes negatius en la destinació, al contrari, sinó que té per objectiu

millorar les condicions de vida de la població local i evitar-ne la despoblació. Això s'aconsegueix gràcies a l'ús de construccions ja existents i la seva rehabilitació, afavorint les iniciatives provinents de la població local, augmentar els ingressos mitjançant rendes complementàries, utilitzant mà d'obra local i posant en valor la cultura, gastronomia, tradicions, folklore i art. En el seu estudi destaca també la diferenciació entre turisme rural i agroturisme, sent necessari en aquest últim que l'activitat es desenvolupi en una explotació agrícola, el qual no és un requisit per a altres formes de turisme rural.

Segons Solsona (2006), el turisme rural és aquell que engloba tota una sèrie de conceptes que es poden associar a l'activitat turística en un espai rural: ecoturisme, agroturisme, turisme verd, turisme d'aventura, i, a part, inclou altres elements com la gastronomia, la caça, la pesca, visites culturals, etc. Així doncs, Solsona (2006) no fa una diferenciació tan clara entre turisme i agroturisme com ho fan Bernabé i Viñals (1999). També tracta en el seu estudi la dificultat de definir el turisme rural en si, sobretot el que s'entén per espai rural, ja que Àustria considera un lloc rural aquell que té menys de 1000 habitants i a la vegada no sobrepassi de 400 habitants/km². mentre que a Dinamarca i Noruega els nuclis no poden sobrepassar de 200 habitants per poder ser rurals (Bernabé i Viñals, 1999).

Gràcies a aquest desenvolupament de l'activitat turística en entorns rurals i els beneficis que ha aportat a les comunitats locals, el turisme rural s'ha començat a veure com una solució per al despoblament d'aquestes zones. El creixement de l'oferta turística i de sectors que s'hi relacionen directament com el comerç, l'artesania i productes agrícoles o la millora d'infraestructures i equipaments, són fenòmens que demostren que l'activitat turística és un motor per al desenvolupament socioeconòmic de les àrees rurals (Bernabé i Viñals, 1999). Anys després, l'OMT (2020) coincideix amb el que ja deien Bernabé i Viñals (1999): "El turisme rural, igual que el turisme de muntanya, té un gran potencial per estimular el creixement de l'economia local i el canvi social".

Arran d'aquest fet, neixen iniciatives com el programa LEADER, la Xarxa Europea de Desenvolupament Rural, creat per la Comissió Europea l'any 1991. Aquest programa és un mètode de desenvolupament local que porta en funcionament vint anys i té per objectiu incloure als locals en el disseny i execució d'estratègies, així com en la presa de decisions (ENRD, 2021). D'aquesta forma, el programa LEADER serveix per donar una eina de treball als locals i donar-los-hi l'oportunitat de posar en marxa les seves idees i aprofitar turísticament els negocis agrícoles.

Si es revisen algun dels nombres i el perfil del turista rural a Catalunya, l'Observatori del Turisme Rural (2022) proporciona una gran varietat de dades. En el seu Informe Anual del

2021, es caracteritza el perfil de turista rural com a dona d'entre 40 i 64 anys, provinent majoritàriament d'àrees urbanes pròximes a la destinació. La procedència dels turistes rurals a Catalunya és, en un 63%, de la mateixa comunitat autònoma, seguit de la Comunitat Valenciana amb un 10%, Madrid amb un 7% i País Basc amb un 5%. Una altra característica dels turistes rurals és que prefereixen viatjar en família, un 37% d'ells amb la família pròxima i un 25% amb l'ampliada. També destaquen els que viatgen en parella, els quals són un 40%. D'entre els aspectes més valorats per escollir una destinació o una altra, un 70% és l'abundància d'opcions a l'aire lliure, un 46% la possibilitat de visitar un entorn cultural i un 40% la riquesa gastronòmica. Quant a la despesa mitjana, es troba en 30€ per persona i per nit, el qual segons dades de l'Observatori del 2020, suposa un increment del 7% respecte a l'any passat (Observatori del Turisme Rural, 2022).

A part d'un perfil del turista rural, l'Informe també proporciona altres dades de rellevància, com que Catalunya se situa dins de les comunitats autònomes amb més ocupació rural o que el volum de persones que realitzen 3 o més escapades rurals a l'any se situa en un 38%. Així doncs, amb aquestes dades es pot concloure que el turisme rural a Catalunya està a l'alça i Soy, professora del CETT-UB (2022), ho confirma: "Durant la pandèmia i la postpandèmia, les pernoctacions de turisme rural han augmentat. El client posa en valor el contacte amb la natura, l'autenticitat, la gastronomia i el consum de productes de proximitat que li ofereix aquesta modalitat de turisme".

2.3. Turisme cultural

L'OMT (2019, p.31) defineix el turisme cultural com:

"Aqueix tipus de turisme el qual la motivació principal del visitant és aprendre, descobrir, experimentar i consumir els atractius o productes culturals, materials i immaterials d'una destinació turística. Aquests atractius i productes es poden referir a un conjunt d'elements materials, intel·lectuals i emocionals distintius d'una societat, que engloba l'art, l'arquitectura, el patrimoni històric i cultural, el patrimoni gastronòmic, la literatura, la música, les indústries creatives i les cultures vives amb les seves formes de vida, sistemes de valors, creences i tradicions."

En atenció a aquesta definició, el turisme cultural no se centra només en el patrimoni físic, monumental i històric d'una destinació, sinó que tot el que forma part de la cultura, tant elements físics com intangibles, passen a considerar-se objecte de valor en aquesta

modalitat turística. És de la mateixa manera patrimoni cultural la sardana i el pa amb tomàquet que la Sagrada Família.

En un estudi de Prada et al. (2018) sobre la satisfacció del turista i la relació d'aquesta amb els elements del patrimoni immaterial, es va evidenciar que les destinacions culturals són espais que s'han consolidat gràcies a la cerca d'unes vacances alternatives a les de sol i platja, oferint al turista visites a monuments, gastronomia, festes, folklore, etc. Tot i que habitualment s'ha relacionat turisme cultural amb espais patrimonials, l'estudi conclou que hi ha un creixent interès en els elements de patrimoni cultural immaterial que ajuden a crear una experiència més individualitzada i, sobretot, a establir més contacte amb la població local (Prada et al, 2018)². Per tant, aquest estudi coincideix amb la definició de l'OMT (2019) en què el patrimoni cultural inclou tot allò que caracteritza una societat.

Així doncs, es pot dir que el patrimoni cultural, considerant les anteriors definicions, convergeix en certa manera amb el patrimoni agrícola i el turisme rural que s'ha definit en l'apartat previ. Si un poble fa generacions que transforma el paisatge d'una forma única per cultivar-lo, el patrimoni agrícola es converteix en una forma de patrimoni cultural, incloent-hi les vinyes plantades a les muntanyes, les construccions rurals de pedra seca, les granges tradicionals, i tot el que conservi l'essència d'una tradició agrícola d'una comunitat (Ruiz, 1997).

Arran d'aquesta convergència entre dos patrimonis, sorgeixen conceptes com el de paisatge cultural, aquell que és l'ínfima relació entre natura i cultura, tangible i intangible i diversitat biològica i cultural. Aquest tipus de paisatge representa una xarxa entre societats i esdeveniments i llocs al llarg del temps i són un símbol de com, cada vegada més, es reconeix la relació estreta que existeix entre les comunitats, el seu patrimoni i l'espai natural que les envolta (Taylor i Lennon, 2011). Fins i tot la UNESCO, des de l'any 1992, compta amb una categoria Paisatges Culturals en la seva llista de Patrimoni de la Humanitat, considerant que aquests paisatges són l'obra combinada de la natura i l'home i que aconseguen reflectir i mantenir vives tècniques de l'ús de la terra, al mateix temps que protegeixen la diversitat biològica de moltes regions arreu del món. Gràcies a la creació d'aquest reconeixement, sorgeix una eina per ajudar a la protecció i conservació d'aquests espais (UNESCO, 2007). La comarca del Priorat, entorn de l'estudi d'aquest treball, està en vies per obtenir el reconeixement de Paisatge Cultural i entrar dins de la Llista de Patrimoni

² En el cas d'aquesta recerca, s'estudia com el barret tradicional d'equador, el "sombbrero toquilla" crea un seguit d'atractius turístics intangibles i com aquests destaquen de cara als turistes com un valor afegit que aporta distinció a la destinació (Prada et al, 2018).

Mundial, gràcies al seu paisatge agrícola històric i paisatge immaterial, entre d'altres. Aquest tema es desenvolupa en l'apartat: 3.3.4. Estratègies i iniciatives turístiques.

D'igual forma que s'ha comentat en l'apartat anterior com el turisme rural és beneficiós per a la població local, diversos autors també coincideixen en el fet que el turisme cultural ajuda al desenvolupament de la destinació. Toselli (2006) considera que el turisme cultural pot ser un instrument positiu de desenvolupament local i regional, ja que permet una distribució dels beneficis més equitativa, una millora de l'educació, un increment en la formació de personal i els llocs de treball i, evidentment, generació d'ingressos. A part, també ajuda a revalorar la identitat cultural de cada comunitat i fer que aquesta se senti orgullosa de les seves tradicions, fent que s'estimuli la participació local en el desenvolupament del turisme i en la preservació del patrimoni. Escapada Rural (2012), explica que el turisme cultural és un model guanyador gràcies a la seva autenticitat i juntament amb altres experts coincideix en els beneficis que aporta aquest model a les comunitats: afavoreix l'economia local, desestacionalitza la demanda, preserva el medi natural i patrimonial, diversifica l'oferta, conserva la tradició i ajuda a reduir el despoblament.

Quant al perfil del turista cultural el que es troba és una demanda majoritàriament d'entre 20 i 30 anys, amb un nivell d'estudis superiors, que té una feina liberal o ocupa un càrrec de responsabilitat, amb un ingrés mitjà per sobre de la mitjana europea i habitual usuari d'Internet, on recorre per buscar informació. La despesa per habitant que realitza turisme cultural arriba als 167€ en algunes franges d'edat, per tant, és un turista que gasta diners en la destinació (Soro i González, 2018). Modéjar et al. (2009), van més lluny i els caracteritzen com individus preocupats pel medi ambient, oberts políticament, que aprecien les diferències culturals, viatgen de forma freqüent i mostren empatia amb els residents. Són clients exigents i amb una gran percepció de la qualitat, amb un gust marcat per les experiències autèntiques.

2.4. Turisme gastronòmic

L'OMT defineix el turisme gastronòmic de la següent forma (2019, p.45):

“El turisme gastronòmic és un tipus d'activitat turística que es caracteritza pel fet que l'experiència del visitant, quan viatja, està vinculada amb el menjar i amb productes i activitats que s'hi relacionen. A més d'experiències gastronòmiques autèntiques, tradicionals i innovadores, el turisme gastronòmic pot implicar també altres activitats, com la visita a productors locals, la participació en festivals gastronòmics i l'assistència a classes de cuina”.

Si es revisen altres autors, López-Guzmán i Jesús (2011) consideren que el turisme gastronòmic o culinari és una de les grans apostes en l'actualitat i serveix per potenciar o consolidar destinacions turístiques gràcies a la creixent importància que la gastronomia local té per als turistes i a la voluntat de conèixer coses relacionades amb ella. Existeixen ja viatgers que la seva principal motivació és descobrir la gastronomia del lloc que visita i, fins i tot, alguns que fan el viatge expressament per anar a un restaurant en concret. Fusté (2015), menciona en el seu estudi a Hillel et al. (2013) i la seva idea que existeix un component natural que dota a la gastronomia de les condicions físiques pròpies i úniques de cada territori, a la vegada que té també un component cultural que li aporta els valors de la seva comunitat local. La gastronomia, a través d'aquests dos components, es transforma en un bé patrimonial material. Amb aquesta reflexió, s'evidencia una clara connexió entre el turisme gastronòmic i el turisme rural i cultural tractats anteriorment i com aquests dos convergeixen fent que la gastronomia d'una comunitat begui directament del seu entorn natural (turisme rural) i de la cultura de la societat (turisme cultural). Tikkanen (2007), considera que l'activitat turística i la gastronomia es relacionen a través de quatre elements: l'atracció culinària del lloc, l'experiència gastronòmica de la destinació, els elements culturals de la regió i el producte turístic en si. Per tant, la gastronomia d'un lloc té una relació molt estreta amb l'herència cultural d'aquella zona. La gastronomia és part del patrimoni intangible i permet als visitants tenir una experiència cultural des d'un altre punt de vista (Okumus et al., 2007).

Per assegurar la protecció i la conservació de tals productes estretament lligats amb la cultura d'un lloc, sorgeix a finals del segle XIX i a dins del món del vi, el concepte de Denominació d'Origen: denominació geogràfica d'un país, regió o localitat que serveix per designar un producte de la mateixa el qual la seva qualitat o característiques es deguin exclusivament al lloc geogràfic on es troben, comprenent els factors naturals i humans. També destaca el concepte de DOP, el qual designa un producte el qual la seva producció, transformació i elaboració s'han de realitzar en una zona geogràfica determinada, amb uns coneixements específics, reconeguts i comprovats. (Barco, 2007). A Espanya hi ha actualment 70 Denominacions d'Origen diferents (Cecrv, 2022).

A l'hora d'aprofitar la gastronomia d'un territori com un recurs turístic la forma més habitual és la creació d'una ruta turística, la qual es pot definir com un conjunt d'activitats i atraccions que creen una cooperació entre diferents agents del territori i que permet comercialitzar el producte gastronòmic de forma conjunta i més senzilla (López-Guzmán i Jesús, 2011). Les destinacions han de considerar la importància del menjar i altres atractius gastronòmics com el vi com un element que ajuda a millorar l'experiència única que tindrà el visitant. La cuina

es pot fer servir per satisfer al visitant, contribuir a l'autenticitat i incrementar l'impacte del turisme en el menjar local (Du Rand et al, 2003). Aquestes rutes poden classificar-se en tres modalitats: rutes gastronòmiques per productes (organitzades per un producte determinat com el formatge, el vi o l'oli), rutes gastronòmiques per plat (dedicades a especialitats culinàries) o rutes etno-gastronòmiques (basades en tradicions culinàries de pobles emigrants) (Barrera, 2006). L'oleoturisme i l'enoturisme es trobarien doncs en la primera modalitat, rutes gastronòmiques per productes. López-Guzmán i Jesús (2011), destaquen que dins de les rutes relacionades amb la gastronomia, en l'actualitat hi ha un auge de les relacionades amb el vi i en general amb la vitivinicultura, creant així rutes enoturístiques.

Per definir el perfil del turista gastronòmic, s'extreuen dades de l'empresa Dinamiza (Dinamiza, 2019). El turista que es mou per motivacions relacionades amb la gastronomia a Espanya acostuma a ser una persona d'entre 46 i 55 anys, amb estudis superiors i laboralment en actiu. Li agrada viatjar en parella o en família i realitza habitualment escapades de cap de Setmana i ponts, a destinacions properes o a mitja distància, encara que destaca un 19% realitza excursions d'un dia, sense pernoctació, habitualment aquells que busquen anar a un restaurant o celler en concret. El mateix estudi conclou que el turisme gastronòmic és l'aliat perfecte del turisme rural, ja que genera fluxos en zones productores i un 24,4% dels turistes escullen allotjaments rurals per la seva pernoctació (Dinamiza, 2019). Segons el director de Dinamiza, Manuel Romero, aquesta connexió és una gran oportunitat per les zones productores i els allotjaments rurals que es volen especialitzar en aquest àmbit, pel fet que milloren la seva oferta gastronòmica a través de productes locals, s'especialitzen en aquesta modalitat turística i creen valor afegit per als seus clients.

2.5. L'oleoturisme

2.5.1. Convergència de les modalitats de turisme rural, cultural i gastronòmic en l'oleoturisme

La revisió de les tres modalitats de turisme anteriors té com a objectiu definir i caracteritzar les tres potes que formen la base de l'oleoturisme, ja que és un tipus de turisme que no s'engloba només dins d'una modalitat. Això ha quedat evidenciat arran de les diverses definicions dels autors citats anteriorment, que situen l'oleoturisme dins de totes les modalitats tractades, doncs no es pot entendre si aquestes es consideren per separat.

Així doncs, segons les definicions de turisme rural exposades en aquest apartat, es pot concloure que l'oleoturisme pot ser considerat una de les tipologies de turisme rural, ja que es desenvolupa en el medi adequat i es realitza en una explotació agrícola, coincidint amb la definició de Bernabé i Viñals (1999) d'agroturisme i amb la de Montaner et al (1998) de turisme rural. A la vegada, es fa partícip la població local i es posa en valor la natura, la gastronomia i la forma de vida dels pagesos, creant un desenvolupament socioeconòmic a la destinació (Bernabé i Viñals 1999, OMT, 2020). El turisme rural li aporta a l'oleoturisme la cara més centrada en la producció agrícola, la visita als camps d'oliveres, als molins i a les diverses zones d'elaboració.

Havent revistat el turisme cultural i què engloba, es pot concloure que l'oleoturisme es basa també en aquesta modalitat. El patrimoni cultural es pot referir a un conjunt d'elements materials, intel·lectuals i emocionals distintius d'una societat, englobant el patrimoni històric i cultural, el patrimoni gastronòmic, la literatura, la música, les indústries creatives i les cultures vives amb les seves formes de vida, sistemes de valors, creences i tradicions (OMT, 2020). La cultura i tradició de la producció d'oli, la forma de plantar i cultivar les oliveres que modifica el paisatge, els molins d'oli, els valors del consum d'aquest i com això lliga amb la vida de les comunitats que el produeixen fa que formi part de la seva cultura i, per tant, que l'oleoturisme i les activitats que hi van lligades siguin una forma de turisme cultural (Ruiz, 1997).

Respecte al turisme gastronòmic, l'oleoturisme s'hi relaciona no només en el fet que l'oli és un producte típic de la nostra gastronomia, sinó també en el fet que es duen a terme activitats en vers a ell, ja sigui les visites als centres de producció que també es consideren agroturisme (Bernabé i Viñals, 1999), com en els tastos comentats, les fires gastronòmiques, o museus dedicats a aquest producte (OMT, 2020). A part, el mateix turisme gastronòmic segons Hillel et al. (2013) es basa en dos components, l'entorn natural i les condicions físiques pròpies i el patrimoni cultural que li aporta valors de la comunitat local, transformant-se així en un bé patrimonial. Per regla de tres, es pot fer la mateixa relació amb l'oli, un producte de la nostra gastronomia (turisme gastronòmic) que inclou un component rural i del seu entorn (turisme rural) i a la vegada cultural aportat per la comunitat que el produeix (turisme cultural). Existeix doncs una part participativa que deriva del turisme rural i l'agroturisme, a la vegada que una part contemplativa que prové del vessant més cultural, tot girant al voltant del producte gastronòmic (Chkir, 2015).

2.5.2. L'oleoturisme com a modalitat turística

L'oleoturisme fa referència a una tipologia turística que gira entorn del món de l'oliva i del seu producte, l'oli d'oliva (Ruiz et al., 2012). Segons Morales et al. (2015), l'oleoturisme és una pràctica turística motivada per tot allò que té a veure amb l'oli d'oliva i els recursos associats als olivers, com per exemple l'aigua, el paisatge, la cultura, o el clima, entre d'altres. Segons Ruiz et al., (2012) l'oli com a producte té una sèrie d'intangibles, a part de l'oleoturisme, els quals poden aportar competitivitat, atractiu turístic i complementarietat a l'oli d'oliva en si. Aquests intangibles són l'oleocultura (cultura de l'oli d'oliva), l'olivicultura (cultiu i regulació), l'oleosalut (beneficis pel cos humà), l'oleoecologia (beneficis pel medi ambient), l'oleoeconomia (producció, consum i comercialització) i l'oleoturisme (potencialitat en l'àmbit turístic). L'oli d'oliva és un producte tan associat a la dieta dels països mediterranis que ha generat una cultura pròpia: tradicions, paisatges i una forma de vida, que ha possibilitat un desenvolupament turístic al seu voltant. És per això que neix una oportunitat per les cooperatives i empreses de producció d'oli de comercialitzar productes turístics, aprofitant els intangibles i la cultura de l'oli com a valor afegit (Millán et al., 2014).

Quant al perfil del client de l'oleoturisme, podem considerar com oleoturista aquella persona que realitza un desplaçament en el seu temps d'oci, a un lloc diferent del de la seva residència habitual, per endinsar-se més en el coneixement de la cultura de les oliveres i de l'oli realitzant alguna de les següents activitats (Millán M., G., et al., 2015):

- Visita a molins d'oli, a antics molins, oleoteques, tendes especialitzades o museus de l'oli, que permet conèixer la producció de l'oli d'oliva.
- Visita a l'explotació agrària i contemplació dels paisatges d'oliveres. Es pot remarcar també la visita a oliveres destacats per la seva edat o mida.
- Participació en fires i festes de l'oli que se celebren en algunes localitats.
- Coneixement de diferents tradicions vinculades a la cultura de l'olivera.
- Participació en activitats gastronòmiques amb l'oli d'oliva com a protagonista.
- Recorregut de les rutes vinculades a les Denominacions d'Origen.
- Assistència a fires comercials relacionades amb la producció de l'oli d'oliva.
- Coneixement de les característiques relacionades d'altres indústries relacionades amb l'oli d'oliva, com la cosmètica, olives en conserva o productes artesans derivats de l'oliver, per exemple.

Si es busca un perfil més específic Orgaz-Agüera (2018) parla majoritàriament de dones, de 60 o més anys, procedents de zones properes a la destinació, amb una renda mitjana-alta i amb educació universitària, tot centrat en la zona d'Andalusia. La majoria dels visitants

pernocten a la destinació i viatgen amb companys de feina, amics o en parella. Les principals motivacions són visitar la zona, aprendre sobre el món de l'oli i menjar i beure productes típics.

3. Contextualització de l'entorn: El Priorat

3.1. Descripció general de la comarca

El Priorat és una comarca situada a la província de Tarragona que limita amb la Conca de Barberà pel nord-est, les Garrigues pel nord, la Ribera d'Ebre per l'oest i el sud-oest, i amb el Baix Camp pel sud-est i l'est. En el seu relleu físic hi destaca la Serra de Montsant, que tanca la comarca per la zona nord, i la Serra de Llaberia, localitzada a la part sud.

Segons dades del Pla Estratègic Comarcal (Bages, 2014)³, compta amb un total de 9.550 habitants, sent la tercera comarca amb menys població de tot Catalunya per darrere del Pallars Sobirà i l'Alta Ribagorça. La població del Priorat ha oscil·lat considerablement durant els anys, destacant punts molt alts de població al segle XIX, en els quals gràcies a un important creixement econòmic la població va arribar als 27.000 habitants. A partir l'any 1887 arran de la crisi de la fil·loxera⁴, la població comença a baixar en picat fins a arribar als nombres de menys de 10.000 habitants que hi ha avui en dia (Sabaté, 2005). Es marca un petit creixement del nombre d'habitants als anys 2000, gràcies a la recuperació econòmica de la comarca a causa del naixement d'una nova forma de producció de vi més centrada en la qualitat, que va provocar una dinamització del sector vitivinícola. Si s'analitza l'envelliment de la població, segons les dades proporcionades al Pla Estratègic Comarcal (Bages, 2014), la comparació entre l'envelliment general de Catalunya i el de la comarca, s'observa que el del Priorat és molt més alt, amb un valor del 197%, mentre que el català és del 110%. Així doncs, es tracta d'una regió amb més d'una quarta part de la població d'edat avançada, sent una de les comarques que anualment perd més població i que està més envellida dins del conjunt català.

Quant a l'activitat econòmica, el sector serveis és el que té un major pes en el VAB, representant un 55% segons dades del 2012, quedant per sota de la mitjana del sector de serveis de Catalunya, que representa un 69,3%. Seguidament, es troba el sector de la

³ En el Pla Estratègic Comarcal (Bages, 2014), s'hi troba més informació en relació a la comarca del Priorat i les estratègies que s'estan seguint, tant en turisme com en altres sectors d'activitat.

⁴ En el següent article s'explica amb més profunditat la fil·loxera i el seu impacte al Priorat: Sabaté, J., (2005). La fil·loxera al Priorat i les seves conseqüències (II part). Lo Pedrés.

indústria, amb un 16,5% (un 21,1% a Catalunya), la construcció la segueix amb un 15,7% i l'agricultura amb un 13%, que si es compara amb la mitjana catalana de l'1,6%, és una gran diferència. Per tant, es pot dir que la importància que aquest sector té en la dinàmica productiva de la comarca és molt més important que en la mitjana catalana (Bages, 2014).

En el sector de l'agricultura destaca amb diferència el cultiu de la vinya, la qual està plantada en la seva majoria en costers al vessant de les muntanyes, resultant en vins amb caràcter i molt cos. Aquest cultiu s'ha convertit en un element caracteritzador del paisatge de la comarca, creant el que es coneix com a mosaic prioratí, únic a tot Catalunya. Des que al segle XII els monjos cartoixans van arribar a la zona i van introduir el conreu de la vinya, el vi ha sigut el producte agrícola per excel·lència. Durant molts anys la producció de vi es va centrar en la producció a granel, basant-se més en la quantitat que la qualitat. Això va canviar als anys 1990, quan un grup de cinc pioners productors de vi van arribar a la comarca per produir-hi vins d'alta qualitat, recuperant vinyes abandonades i revifant la tradició vitivinícola, fins a guanyar un prestigi mundial. Arran del canvi de forma de producció, es va qualificar la DOQ Priorat l'any 2000 i va néixer la DO Montsant un any després, el 2001. Actualment, la comarca compta amb uns 150 cellers registrats i gràcies al conreu de vinya al llarg dels anys ha creat un paisatge únic que caracteritza al territori, fins a arribar a crear-se la candidatura per Patrimoni Mundial de la UNESCO (Bages, 2014).

També hi destaca el cultiu de l'olivera, el qual es desenvolupa en el següent apartat.

3.2. L'oli al Priorat: la DOP Siurana

L'olivera és un tipus de conreu que, de la mateixa forma que la vinya, hi és present des de familers d'anys. Encara que el vi sempre ha sigut el producte estrella de la comarca, l'oli que es produeix al Priorat és d'alta qualitat i reconegut prestigi, havent-hi fins i tot pobles que es dediquen completament a aquest tipus de cultiu i no tenen conreu de vinya (Turisme Priorat, 2022). Actualment, a la comarca les oliveres ocupen una superfície de 3.500 hectàrees, amb un predomini de la varietat arbequina del 95%. La mitja de producció total és de 4.800 tones d'olives i 950.000 quilograms d'oli.

De la mateixa forma que la vinya, el mètode de cultiu que s'utilitza majoritàriament és el tradicional, amb oliveres plantades en terrasses als turons i, quan es pot, a les poques planes que hi ha a la comarca. Tot i això, hi ha una clara tendència a la innovació en els procediments i sistemes de conreu, encaminant-se cada vegada més cap al cultiu ecològic. (Turisme Priorat, 2022; DOP Siurana, 2022). Aquest tipus de treball sostenible es veu

afavorit per la ubicació de la majoria de plantacions, localitzades en zones de muntanya on la mateixa alçada impedeix l'aparició de plagues i, per tant, dona peu a la utilització de mètodes alternatius i respectuosos amb la natura (Turisme Priorat, 2022). La collita de l'oliva es duu a terme de novembre a gener a través de sistemes que assegurin la qualitat del fruit, sempre recollint l'oliva de dalt de l'arbre i no esperant que caigui a terra. La transformació en oli es fa mitjançant únicament processos mecànics, els quals assegurin que es mantindran les característiques sensorials i les qualitats nutricionals (DOP Siurana, 2022). El resultat, oli d'oliva verge i verge extra amb atributs com amarg, picant i dolç, aromes fruitades i nets en boca (Turisme Priorat, 2022, DOP Siurana, 2022).

Tots els municipis productors d'oli al Priorat estan inclosos dins de la zona de la DOP Siurana, encara que hi ha alguns productors que no hi estan adscrits, per decisió pròpia (Bages, 2014). Un dels motius pels quals un agricultor pot decidir no produir oli dins de la DOP pot ser el fet que la Denominació d'Origen no permet fer oli amb una varietat que no sigui l'arbequina (Bierge, 2020). A la comarca, a part de l'arbequina, hi ha algunes varietats autòctones com la rojal i el negret que no són reconegudes per la DOP, encara que fa els mateixos anys que són al territori que l'arbequina. Formar part de la DOP Siurana significa que els olis elaborats segueixen una sèrie de normatives: han estat produïts a la zona geogràfica de la Denominació, elaborats segons els requisits de la DOP i controlats segons els seus paràmetres de qualitat (Bages, 2014).

3.3. El Priorat com a destinació turística

3.3.1. Introducció del turisme al Priorat

El Priorat, en l'àmbit turístic s'engloba dins de la marca turística Costa Daurada (Costa Daurada, 2022), encara que queda ben lluny de la modalitat turística que es troba a la zona costanera d'aquesta marca turística (Armesto i Gómez, 2004). La regió no té una gran oferta turística d'allotjament ni complementària i és més ben limitada en transport públic tant extern com intern, el qual es pot explicar per la seva localització interior més allunyada de la costa. Per aquesta causa, entre d'altres, no va sofrir l'auge del turisme de masses dels anys seixanta (Armesto i Gómez, 2004). El Priorat ha experimentat, per tant, un procés de desenvolupament turístic més recent, començant a despuntar a l'època dels noranta i coincidint amb la renovació del sector vitivinícola, com s'ha tractat en l'anterior apartat. Gràcies a la valorització dels recursos, sobretot del vi, a les dues denominacions d'origen del vi i la d'oli, la comarca es va començar a donar a conèixer, quan fins al moment havia estat tancada en sí mateixa. Fins i tot, durant molts anys va ser considerada una comarca

marginal (Armesto i Gómez, 2004), al quedar-se endarrerida en processos com la industrialització, la massificació turística i fins i tot de les tendències alternatives del turisme dels anys 80.

El desenvolupament turístic del Priorat, a banda de donar-se gràcies al prestigi dels seus vins i de l'arribada d'inversors estrangers en cellers d'alta qualitat, també prové de la iniciativa comunitària Leader II, la qual permet desenvolupar activitats turístiques relacionades amb la temàtica vitivinícola i el medi rural de la comarca. (Armesto i Gómez, 2004). L'estratègia Leader se centra a ajudar a crear un model turístic basat en els recursos gastronòmics, però també en la millora de la producció, la promoció i la comercialització dels productes agrícoles, i, per tant, contribuint a un desenvolupament econòmic i social de la mateixa comarca. Dues propostes separades, el model turístic i la millora dels diversos agents productius, acaben convergint en el desenvolupament local (Armesto i Gómez, 2004).

Així doncs, no és fins a partir de la segona meitat dels anys noranta que comença a sorgir un incipient turisme gastronòmic relacionat amb l'oli, el vi, i la gastronomia prioratina, molt lligada a aquests dos productes. La presència de cellers i molins, de cases rurals que es podien adaptar en allotjaments i de restaurants familiars especialitzats en producte local creen els recursos idonis per al desenvolupament d'aquest turisme gastronòmic vinculat amb el turisme rural. L'existència cada vegada més notable de cellers i molins visitables ha derivat a la creació de la Ruta del Vi i la Ruta de l'Oli, acumulant actualment un total de 61 cellers visitables i 8 molins, respectivament (Turisme Priorat, 2022). Al llarg dels anys també han anat sorgint esdeveniments relacionats amb aquests productes, com la Fira del Vi de Falset, que aquesta 27a edició del 2022 ha arribat a acollir més de 30.000 assistents (Diari Més, 2022). A part d'associar la seva imatge turística al vi i a l'oli (en menor mesura, però en augment en els últims anys), la marca Priorat es promociona com una destinació on relaxar-se i viure uns dies amb tranquil·litat, com ho evidencien els eslògans de l'Oficina de Turisme del Priorat: "Una comarca per descobrir sense presses" o "Gaudeix-lo sense presses" (Turisme Priorat, 2022).

Avui en dia, l'ens encarregat de la gestió del turisme a la comarca és l'Oficina de Turisme del Priorat, amb seu a Falset i punt d'informació satèl·lit a Cornudella de Montsant, la Seu del Parc Natural de Montsant a La Morera, el Molí d'Oli de Margalef, el Castell de Falset i la Cartoixa d'Escaladei (Turisme Priorat, 2022). L'OIT treballa conjuntament amb el Consell Comarcal, l'òrgan gestor de la comarca, amb Turisme de la Costa Daurada, en formar part d'aquesta marca i amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Les modalitats turístiques que més hi destaquen són el turisme gastronòmic, bàsicament pel públic que ve

motivats pels vins i les visites als cellers, i el turisme rural, pels visitants que busquen el contacte amb la natura, la visita a llocs de producció locals, etc.

Els recursos turístics que es troben a la comarca són principalment dels següents tipus:

Els recursos naturals: on destaca la Serra de Montsant i la Serra de Llaberia, donant lloc a turisme de natura i d'esports com escalada, senderisme o BTT.

Els recursos culturals i històrics: com la Cartoixa d'Escaladei, l'atractiu més gran de la comarca que ha arribat a tenir 30.000 visitants anuals (Gencat, 2020); el poble de Siurana o els diversos museus que es troben arreu de la comarca, com el Museu de les Mines de Bellmunt. Destaquen també les ermites de la Serra de Montsant, així com les construccions de pedra seca.

El vi i l'oli de la comarca: els quals són recursos en ells mateixos fent que molta gent tingui com a principal motiu de viatjar al Priorat la voluntat de visitar cellers i tastar vins (Turisme Priorat, 2021). L'existència de dues Denominacions d'Origen de vi i una d'oli a la comarca fa que hi hagi una gran varietat de tipus de cellers i diversos vins en un mateix territori, amb més de 60 cellers i 8 molins visitables.

3.3.2. Caracterització de la demanda

Per definir la demanda turística de la comarca, s'han utilitzat dades de les estadístiques i les enquestes proporcionades per l'Oficina de Turisme del Priorat (2021).

Referent a l'estacionalitat de la demanda, es pot veure que el Priorat té dues temporades amb pics més alts de visitants, sent aquests mesos l'abril i l'agost, coincidint doncs amb Setmana Santa i la temporada alta de l'estiu. Els mesos de menys afluència de visitants són gener i febrer. Durant els mesos d'hivern la majoria de turisme de proximitat acostuma a moure's cap als Pirineus, per fer esquí o altres activitats a la natura. Els mesos de juny i juliol hi ha més moviment a la part costanera de la Costa Daurada, és a l'agost quan els visitants incrementen a la zona més interior. Els cellers, en canvi, presenten una demanda amb algunes modificacions, trobant mesos forts a l'abril (Setmana Santa), maig (Fira del Vi de Falset) i setembre i octubre (mesos de verema). Això pot portar a pensar que els molins d'oli també tenen increments de demanda en les èpoques de recollida de l'oliva, novembre i desembre, coincidint també amb Fires de l'Oli a la comarca.

Quant a la procedència dels visitants, dels enquestats a l'OIT durant l'any 2021 un 81% provenen de Catalunya, un 10% d'Espanya, un 4% de França, i la resta d'altres països europeus com Alemanya o Bèlgica. Dels visitants nacionals (deixant de banda els provinents de Catalunya), un 42% són de la Comunitat Valenciana, un 16% del País Basc, un 12% de les Illes Balears. Pel que fa als visitants catalans, la majoria venen del Barcelonès, seguit del Vallès Occidental, Tarragonès i Baix Camp. Cal destacar que, l'any 2019, el percentatge de visitants catalans era del 66%, per tant, s'evidencia la tendència creixent cap al turisme de proximitat arran de la pandèmia, comentada en apartats anteriors (OMT, 2020; Dot et al., 2022).

Entre altres dades, es pot veure que la majoria d'aquests visitants viatgen amb parella (54%), seguits dels quals viatgen en família (21%) i amics (14%). La franja d'edat que més destaca és dels 45 als 64 anys, seguida dels 30 als 44 i després els majors de 65 anys. En referència al tipus d'allotjament escollit, un 38% s'allotja en hotels, un 14% en allotjaments de turisme rural, un 12% en apartament turístic i un altre 12% en segones residències, i, a destacar també un 10% que s'allotja en càmpings. Finalment, les estadístiques conclouen que un 40% dels visitants fan una estada de 3 a 5 nits, un 28% 2 nits i un 13% 1 nit.

3.3.3. Caracterització de l'oferta

Per caracteritzar l'oferta turística del Priorat, s'han utilitzat dades de l'IDESCAT (2020) i el Pla Estratègic (Bages, 2014).

En dades de l'IDESCAT (2020), el Priorat compta amb els següents allotjaments turístics:

Taula 1. Allotjaments turístics del Priorat, tipus i places.

	Hotels	Càmpings	Turisme rural	Total
Establiments	22	3	47	72
Places	361	951	410	1.722

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT (2020).

Com mostra l'anterior taula, el Priorat compta amb 72 allotjaments turístics amb un total de 1.722 places entre tots ells. 22 d'aquests allotjaments són hotels (amb 361 places), 3 d'ells càmpings (amb 951 places) i 47 allotjaments de turisme rural (amb 410 places). Al ser el turisme rural una de les modalitats a destacar, és lògic que hi hagi més places en

allotjaments del tipus turisme rural, ja que com s'ha comentat abans en aquesta modalitat l'establiment juga una part important en l'experiència de la ruralitat de les destinacions (Montaner et al., 1998).

Els allotjaments turístics es reparteixen de la següent forma entre els diferents municipis:

Taula 2. Allotjaments turístics del Priorat per municipi, tipus i places.

	Places d'hotels	Places de càmpings	Places de turisme rural	Àrea d'autocaravanes
Bellmunt del Priorat	7	0	4	No
La Bisbal de Falset	0	0	41	No
Cabacés	0	0	10	Sí
Capçanes	0	0	7	No
Cornudella de Montsant	23	102	114	Sí
Falset	82	0	28	Sí
La Figuera	0	0	0	No
Gratallops	71	0	5	No
Els Guiamets	14	0	4	No
El Lloar	0	0	0	No
Marçà	0	0	29	No
Margalef	16	0	9	Sí
El Masroig	0	0	9	Sí
El Molar	0	0	12	No
La Morera de Montsant	79	0	0	No
Poboleda	17	0	12	No
Porrera	28	0	63	No
Pradell de la Teixeta	0	0	17	No
La Torre de Fontaubella	0	0	11	No

	Places d'hotels	Places de càmpings	Places de turisme rural	Àrea d'autocaravanes
Torroja del Priorat	0	0	34	No
Ulldemolins	19	396	0	Sí
La Vilella Alta	0	0	7	No
La Vilella Baixa	5	0	4	Sí

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT (2020) i Turisme Priorat (2022).

Com es recull en la taula anterior, es pot veure que el nombre més alt d'allotjaments es localitzen als pobles més grans, com per exemple Falset i Cornudella de Montsant (2.724 i 965 habitants, respectivament), (IDESCAT, 2021), o en pobles amb una aflluència turística més elevada gràcies als cellers que s'hi poden trobar, com Gratallops, Porrera o Poboleda, amb 27 cellers, 18 i 14, respectivament (DOQ Priorat, 2022). La Morera de Montsant, encara que és un poble petit, té alta aflluència de visitants i, per tant, més places d'allotjament, pel fet que se situa al peu de la Serra de Montsant i és el lloc d'inici de moltes rutes de senderisme. També destaca el càmping amb d'Ulldemolins amb 396 places, que es pot explicar per la seva proximitat amb Prades i amb la Serra de Montsant. De la mateixa forma es poden remarcar les 102 places de Cornudella, corresponents al càmping de Siurana, on es localitza una alta demanda d'escalada i esports d'aventura. Els pobles que queden fora de les principals rutes turístiques, com el Masroig, Pradell, Marçà o el Molar, tenen més places d'allotjaments rurals i alguns d'ells zones d'autocaravanes, una tendència creixent en molts pobles del Priorat.

En l'oferta de restauració, la comarca compta amb 43 restaurants segons dades de l'OIT, un d'ells amb estrella Michelin. El tipus de Cuina que s'hi pot trobar és majoritàriament la tradicional catalana d'interior, amb plats elaborats i producte local i d'alta qualitat, acompanyada sempre de vins de la comarca. El nombre més gran de restaurants es concentra a Gratallops i Falset, dos dels pobles amb més aflluència turística (Turisme Priorat, 2022).

3.3.4. Estratègies i iniciatives turístiques

A causa del desenvolupament turístic creixent del territori en els últims anys, el Priorat s'ha vist en necessitat d'organitzar-se i adherir-se a diverses iniciatives per poder-se gestionar millor.

La primera d'aquestes iniciatives que es tractarà és l'adhesió a la Carta Europea del Turisme Sostenible (CETS). Aquesta és una iniciativa d'EUROPARC, una organització que treballa amb parcs naturals europeus per ajudar a millorar les seves formes de protecció. És l'organisme que s'encarrega d'acreditar els diversos parcs naturals amb la CETS, la qual verifica que en aquell territori s'estan realitzant un seguit d'accions per aplicar els principis del turisme sostenible, tant en la zona del parc natural com en l'entorn del voltant en el qual hi té influència (Gencat, 2022). A part, serveix com a mètode per organitzar i treballar el territori turísticament, gràcies al compromís que comporta per als agents de la zona. L'acreditació consta de diverses fases de formació dels diferents gestors, empresaris, persones locals i establiments, per tant, busca que la gestió i protecció neixi dels agents del territori. Al Priorat, la CETS es va sol·licitar l'any 2014 per part del Parc Natural de Montsant, i actualment es troba en la Fase II, la qual consisteix a acreditar els cellers i allotjaments a través de cursos, auditories i un seguiment de les accions que pren cada agent per millorar en el compromís de la sostenibilitat.

Per altra banda, des de la comarca s'està treballant per la Candidatura Priorat - Montsant - Siurana per incloure-la fins de la llista de Patrimoni Mundial. El projecte es divideix entre 4 tipus de patrimoni (Candidatura Priorat, 2022):

- El paisatge agrari històric: aquell que mostra la interacció contínua entre l'home, la natura i l'evolució del paisatge i la societat al voltant de l'explotació agrícola.
- El paisatge immaterial: aquell que el conformen els atributs intangibles com la integració entre el patrimoni cultural i natural o el component espiritual de la comarca.
- El paisatge enciclopèdic: "aquell que es mostra com un llibre obert, que parla d'un territori altament humanitzat que serveix per constatar la lluita per la subsistència en una terra dura que no regala res".
- El paisatge protegit: aquelles zones del paisatge de la comarca que compten amb una protecció, com la Serra de Montsant, i que a la vegada protegeixen tota la seva zona d'influència.

Amb aquesta iniciativa, es busca entrar en la categoria de paisatge cultural, per mostrar la relació entre l'home i la natura al llarg de la història (Taylor i Lennon, 2011; Candidatura Priorat, 2022). En aquests moments la candidatura està en parada tècnica, ja que va decidir retirar-se en una de les etapes al mancar-li mitjans per demostrar el seu Valor Universal Excepcional. Se segueix treballant per tornar-se a presentar i es col·labora estretament amb la CETS, donat que totes dos iniciatives busquen un mateix objectiu; protegir i gestionar millor la comarca del Priorat.

A part de comptar amb iniciatives de caràcter públic, el Priorat també compta amb algunes de caràcter privat. N'és un exemple l'associació Priorat Enoturisme, la qual es defineix a ella mateixa com “una associació integrada per petits empresaris, homes i dones del territori i pels que hem estat seduïts per l'encant i la màgia del Priorat, del seu paisatge, del seu silenci i del patrimoni natural i cultural d'aquesta comarca. Per això no deixem passar ocasió per crear esdeveniments i donar-nos a conèixer aquí i més enllà de les nostres fronteres, perquè som dels que pensem que unint esforços arribarem més lluny” (Priorat Enoturisme, 2022). L'associació s'encarrega de fer reunions periòdiques per ajudar-se entre agents i per posar-los en contacte per possibles col·laboracions, així com d'organitzar esdeveniments com les Jornades Gastronòmiques de l'Horta del Priorat, i fins i tot de subvencionar cursos de formació per als associats per millorar la qualificació dels seus treballadors Priorat Enoturisme, 2022).

3.3.5. L'oleoturisme al Priorat

Actualment, la comarca del Priorat compta amb una Ruta de l'Oli amb un total de 8 molins visitables. En la següent taula es recull les propostes oleoturístiques que ofereixen cada un d'ells:

Taula 3. Molins de la Ruta de l'Oli del Priorat i activitats que ofereixen.

Molí	Visita al molí	Visita a les finques	Tast	Altres experiències	Oberts tot l'any
Cooperativa de la Bisbal de Falset	Sí	No	Sí	No	No
Cooperativa de Cabacés	Sí	No	Sí	No	Sí
Molí Miró Cubells	Sí	Sí	Sí	Sí, degustació de productes locals.	Sí
Molí Gratavinum	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Molí del Cellar Masroig	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Cooperativa d'Ulldemolins	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Priorat Natur	No	No	Sí	No	Sí

Molí	Visita al molí	Visita a les finques	Tast	Altres experiències	Oberts tot l'any
Priordei	Sí	Sí	Sí	Sí, esmorzars i cursos de tast.	Sí

Font: Elaboració pròpia amb dades de Turisme Priorat (2022).

Com es mostra en l'anterior taula, no tots els molins ofereixen els mateixos serveis. La majoria d'ells estan oberts durant tot l'any, només està obert durant els mesos de collita la Cooperativa de la Bisbal de Falset. Tots ells ofereixen visita al molí menys Priorat Natur, ja que és una botiga de productes locals i, per tant, només pot oferir els tastos d'oli sense visita al molí ni finques. La Cooperativa de la Bisbal i La Cooperativa de Cabacés no ofereixen visita a les finques. Només dos dels molins, Miró Cubells i Priordei, ofereixen altres experiències complementàries: degustació de productes locals, i esmorzars i cursos de tast, respectivament.

Es pot concloure que existeix una oferta de molins visitables a la comarca, però que no està tan desenvolupada com l'oferta de cellers. Falten experiències que vagin més enllà d'un recorregut pel molí i tast d'olis i que ajudin a conformar de forma més sòlida i variada l'oferta oleoturística.

PART II. Proposta de dinamització per la Cooperativa de Cabacés: objectius, metodologia i proposta

4. Metodologia

Aquest treball pretén crear una proposta de dinamització oleoturística per a la Cooperativa de Cabacés. L'objectiu principal és configurar un model que permeti a l'empresa millorar la seva activitat turística, a través d'una proposta d'activitats, experiències i canvis. Per tal de fer aquesta proposta, és necessari realitzar abans un balanç de la situació actual, així com justificar la voluntat i la necessitat de fer aquesta millora per part de l'empresa, ja que es busca que els resultats d'aquest treball siguin aplicables a la realitat.

Així doncs, per poder justificar l'objectiu i fer un estudi de la situació més extens d'on es troba l'empresa, primer de tot s'ha de buscar la informació necessària. Per a fer-ho, aquest treball utilitza una sèrie d'eines.

Primer de tot, s'ha elaborat una anàlisi previ a la proposta a través d'una DAFO de les possibilitats de desenvolupament de l'oleoturisme. L'anàlisi DAFO consisteix en una eina que facilita el procés de planificació, proporcionant la informació necessària per les accions i mesures correctores a realitzar, així com pel desenvolupament de projectes de millora, com el que es vol fer en aquest treball (Olivera & Hernández, 2011). Per confeccionar la matriu DAFO, s'han buscat les oportunitats i amenaces (externes a l'empresa) i les fortaleces i debilitats (internes de l'empresa), tenint en compte factors econòmics, polítics, socials i culturals que poden afavorir o posar en risc el compliment dels objectius de la recerca.

Seguidament, s'ha fet servir la revisió bibliogràfica del llibre *75 anys fent camí* (Prats, 2008) per recopilar informació de la Cooperativa de Cabacés. La finalitat ha estat crear un petit eix cronològic que ajudi a exposar la història de la cooperativa i el seu salt qualitatiu en els últims anys, així com la seva situació actual.

Una de les altres eines utilitzades és l'entrevista en profunditat. És una tècnica d'investigació qualitativa, ja que no es busca analitzar un tema en nombres i fer-ne comparacions en el temps, sinó entendre el funcionament d'una empresa, conèixer-la i veure cap on vol anar. La investigació qualitativa es basa en la recollida de dades descriptives, com les paraules o els discursos de les persones, les quals les expressen de forma parlada i escrita, a part de poder analitzar la seva conducta (Taylor & Bogdan, 1986). L'objectiu de l'anàlisi qualitativa és entendre la realitat i s'hi accedeix mitjançant el discurs, tot allò que diu una persona en una situació de comunicació. Aquest discurs s'analitza posteriorment, no mitjançant estadístiques, sinó estructurant-lo i interpretant-lo. Així doncs, és indispensable comptar amb un públic informant (clients, consumidors, experts, càrrecs) per poder profunditzar en el tema (Báez & De Tudela, 2006). A continuació es recullen les preguntes de l'entrevista:

Part introductòria

- *Podries dir com et dius i quin càrrec desenvolupes?*
- *Podries exposar breument les funcions que desplegues dins la Cooperativa de Cabacés?*

Primera part – La Cooperativa com a empresa productora d'oli

- *Quina diries que és la missió de la Cooperativa?*
- *Quina diries que és la visió de la Cooperativa?*
- *Quins valors creus que la defineixen?*

- *Quin posicionament creus que té la cooperativa de Cabacés dins de la DOP Siurana i de la comarca del Priorat?*
- *Quin valor creus que té la Cooperativa dins de la població de Cabacés?*
- *De quines associacions forma part la Cooperativa?*

Segona part - L'oleoturisme a la Cooperativa de Cabacés

- *Actualment, quants visitants anuals rep la Cooperativa?*
- *Quines activitats d'oleoturisme es realitzen?*
- *Quants treballadors de la Cooperativa realitzen visites guiades?*
- *Quina promoció s'està fent de l'oleoturisme?*
- *Creus que la Cooperativa està preparada per anar més enllà amb l'oleoturisme?*
- *Penses que, així com els cellers ja fa anys que tenen activitat enoturística, els molins també poden desenvolupar-se més en l'oleoturisme seguint els seus passos?*
- *Per què creus que ara és el moment de començar a invertir més en aquest sector?*
- *Quin és el resultat principal que busques amb la dinamització de l'oleoturisme?*
- *Tens alguna proposta en ment d'alguna activitat que es podria fer?*
- *Quines creus que són les principals debilitats en qüestions d'oleoturisme?*
- *Quines creus que són les principals fortaleeses en qüestions d'oleoturisme?*
- *Quines creus que són les principals amenaces en qüestions d'oleoturisme?*
- *Quines creus que són les principals oportunitats en qüestions d'oleoturisme?*
- *Quins mitjans creus que fan falta?*

Tercera part - Predisposició a propostes per dinamitzar l'oleoturisme

- *Penses que la Cooperativa podria oferir propostes més experiencials i participatives, com per exemple les que realitzen alguns cellers? (esmorzars de pagès, tallers d'iniciació, activitats entre vinyes...)*
- *Creus que es pot adaptar el guió de la visita per fer-lo més "romàntic" seguint el mateix estil que segueixen els cellers?*

- *Què en penses de la possibilitat de col·laborar amb altres empreses d'activitats del poble/comarca per fer paquets conjunts d'experiències?*
- *Estaries disposat a realitzar alguns canvis materials per adaptar millor el recorregut a les visites? (pintar un mural, adaptar un espai per fer-hi una sala de tast...)*
- *Creus que hi podria haver una persona dedicada a l'oleoturisme per gestionar-lo i oferir horaris més amplis de visita?*
- *A llarg termini, quins objectius tens per l'oleoturisme de la Cooperativa?*
- *Algun referent de l'oleoturisme?*

Quarta part - Sinergies

- *De quines associacions de turisme forma part la Cooperativa actualment?*
- *Què en penses sobre les possibles col·laboracions amb altres agents del poble/comarca?*
- *Quines associacions o ens (públiques o privades) creus que podrien ajudar en termes d'oleoturisme a la Cooperativa? (convenis, reunions periòdiques, intercanvi d'informació...)*
- *Saps d'alguna font de finançament que pugui ajudar a la Cooperativa en termes d'oleoturisme?*

Cinquena part - Línies futures de treball

- *Creus que, a part de tractar l'oleoturisme, també es podrien tractar temes com la comunicació?*
- *De la mateixa forma que s'ha posat al dia la pàgina web recentment, creus que fa falta explotar més les plataformes a xarxes socials per tenir més presència digital?*
- *Penses que la dinamització de l'oleoturisme pot ser un bon moment per començar a dinamitzar també les plataformes en línia?*

L'entrevista en profunditat s'ha realitzat al president de la Cooperativa de Cabacés. Se l'ha escollit a ell per dos motius principals: el primer, que és la figura a càrrec de la cooperativa i per tant ens pot donar informació sobre la situació i, segon, que és el que ha manifestat la voluntat de, durant la durada de 4 anys del seu càrrec, posar en marxa l'oleoturisme a l'empresa. L'entrevista s'ha fet de forma presencial a les oficines de l'empresa i ha tingut una durada d'aproximadament una hora. Les preguntes per a l'entrevista en profunditat s'han estructurat en quatre parts diferents. La part introductòria serveix per presentar l'entrevistadora i per preguntar a l'entrevistat el seu nom, càrrec i les funcions que desenvolupa. La primera part, la Cooperativa com a empresa productora d'oli, se centra a definir l'empresa i posicionar-la quant a la producció d'oli d'oliva dins de la comarca del Priorat. La segona part, l'oleoturisme a la Cooperativa de Cabacés, busca saber en quina situació es troba l'empresa en referència a les visites i altres activitats oleoturístiques i recollir informació sobre per què es vol canviar. La tercera part consisteix a fer diverses preguntes per saber fins a quin punt l'empresa està disposada a realitzar canvis i acceptar propostes d'oleoturisme. La quarta part consisteix en preguntes per definir la predisposició a realitzar col·laboracions i sinergies. Finalment, la cinquena part tracta les línies futures de treball.

Un cop realitzada l'entrevista, s'han interpretat els resultats i a partir d'ella se n'ha extret novament una matriu DAFO, en aquest cas centrant-se només en la situació de la Cooperativa de Cabacés i les seves possibilitats.

A través de la revisió literària, l'entrevista en profunditat i les matrius DAFO, s'haurà recollit informació sobre la Cooperativa de Cabacés i la seva situació actual, així com les seves perspectives en la dinamització d'oleoturisme. Finalment, amb tota la informació recollida, es fa la proposta de dinamització oleoturística. Aquesta proposta sorgeix de la voluntat de l'empresa d'oferir activitats noves i, per assegurar que s'estan seguint les directrius correctes, se segueix l'estratègia que proposa Tolosa (2017) en el seu llibre *Marketing del enoturismo, 12 errores habituales y 12 propuestas alternativas*. Aquest llibre pretén posar solució a algunes errades comunes que fan els cellers a l'hora de comunicar l'enoturisme.

Havent vist en el marc teòric i l'entrevista com els molins d'oli poden aplicar les tècniques dels cellers per vendre el seu producte, les estratègies suggerides en aquest llibre es poden utilitzar també per al màrqueting oleoturístic de la Cooperativa de Cabacés. Per tant, se seguirà aquesta línia de treball per crear un nou relat per a les visites a la Cooperativa i una proposta d'activitats més diversa.

5. Anàlisi previ a la proposta

Per poder contextualitzar la proposta, s'ha realitzat un anàlisi previ a través d'una DAFO de les possibilitats de desenvolupament de l'oleoturisme:

Taula 4. DAFO de les possibilitats de desenvolupament de l'oleoturisme:

Matriu DAFO	Intern	Extern
Negatiu	<p>Debilitats:</p> <ul style="list-style-type: none">- Desconeixement de la importància de l'oli d'oliva per part d'algunes administracions- Cost elevat del manteniment de les instal·lacions- Producte amb un preu elevat- Poc desenvolupament en l'àmbit turístic i ausència de productes turístics- Desconeixement de la demanda- Desconeixement de l'oli d'oliva de qualitat per part de la població en general- Poca cooperació entre agents públics i privats- Falta de formació dels recursos humans de les empreses- Models de màrqueting inadequats per promocionar i comercialitzar l'activitat oleoturística- Conflictos d'interès entre turistes i productors	<p>Amenaces:</p> <ul style="list-style-type: none">- Estacionalitat en la recolecció i les activitats relacionades amb aquesta- Forta dependència de la meteorologia- Massa afluència de turistes pot portar a una sobrecàrrega de l'entorn i un deteriorament del mode de vida de la comunitat local- Altres impactes negatius del turisme

Positiu	Fortaleses:	Oportunitats:
	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitat de complementar el producte amb altres intangibles (cultura, paisatge, estil de vida) - Beneficis de l'oli d'oliva a nivell de salut que el fan més atractiu - Model de desenvolupament turístic sostenible amb el medi ambient - Capacitat de generar sinèrgies amb altres agents de la zona - Fàcil relació amb el turisme experiencial i sensorial - Compatibilitat amb altres tipus de turisme - Increment del valor dels tangibles i intangibles de la comunitat relacionats amb l'oli - Tipologia turística recent, no està en fase de maduresa ni declivi - Gran qualitat de l'oli d'oliva verge extra - Gran capacitat de fidelització del client a una marca d'oli - Contacte directe entre el productor i el consumidor - Diversificació de l'economia i increment de rendes complementàries provinents del turisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratègies com la CETS que donen força al turisme de proximitat, rural i sostenible - Fons LEADER i altres formes que ajuden a finançar els projectes locals - Auge del turisme de proximitat i de les noves tendències turístiques alternatives, sobretot arrel de la pandèmia - Interès del consumidor en buscar productes de qualitat, sostenibles i ecològics - Existència de DO i DOP que ajuden a millorar la comunicació i la imatge d'aquest producte, a la vegada que s'assegura alta qualitat

Font: Elaboració pròpia a partir dels estudis de diversos autors (Moral et al. 2014; Mogollón, et al., 2019; Orgaz-Agüera, 2018).

Tot i aquesta nova demanda relacionada amb el turisme de l'oli i les seves fortaleses aquest sector encara té algunes mancances i dificultats. Com a debilitats principals, hi ha el poc desenvolupament de l'oleoturisme en les mateixes empreses productores i la falta de desconeixement de la cultura de l'oli per part de la societat en general. La manca de màrqueting ben estructurat també és una debilitat destacable, sobretot si es compara amb el llarg camí del màrqueting del món del vi. Quant a amenaces, destaca l'estacionalitat del producte i una forta dependència de la meteorologia i altres agents externs. Si s'analitzen les fortaleses és important la capacitat que té l'oli de complementar-se amb altres productes, la seva sostenibilitat i respecte amb el medi ambient i la pròpia qualitat de l'oli en sí. A part, té

una gran capacitat de fidelització del client, en comparació amb el vi. Com a oportunitats, cal remarcar l'existència d'estratègies com la CETS o el Fons LEADER, les quals donen suport a nous projectes relacionats amb turisme sostenible i rural, del qual l'oleoturisme en forma part.

5.1. La Cooperativa de Cabacés

Per explicar la història de La Cooperativa de Cabacés, s'ha extret informació del llibre *75 anys fent camí* (Prats, 2008) i la pàgina web de la mateixa entitat.

La Cooperativa de Cabacés és una cooperativa agrícola situada al municipi de Cabacés, al nord del Priorat. Es funda l'any 1933 per 51 pagesos del poble, sota el nom de Sindicat Agrícola de Cabacés. La seva finalitat principal és elaborar i comercialitzar conjuntament la producció agrícola de tots els associats, principalment d'olives i raïm, es busca millorar l'agricultura del poble en general. Són els mateixos pagesos els que construeixen amb les seves mans l'edifici de la cooperativa, inclús alguns d'ells avalant les seves finques per poder demanar els préstecs necessaris. Ja en aquella època es busca valorar la qualitat del producte dels socis: es crea un consell d'administració que dona instruccions sobre tractaments i mètodes de recol·lecció. Alguns dels pagesos del poble, el mateix 1933, creen la Unió Agrícola, una cooperativa amb visions més de dretes que l'anterior però amb el mateix objectiu⁵. El 1938 les dues cooperatives acaben unint-se, bàsicament pel clima de guerra que s'estava vivint en l'època, que feia augmentar els costos i les males collites. 10 anys després, el 1948, per primera vegada es produeixen més olives que raïm, i es comença a evidenciar el futur productori d'oli de l'empresa. Als anys 60 la cooperativa viu la primera renovació de maquinària, gràcies a una millora de la situació econòmica que permet adquirir noves màquines de molí i vendre l'oli a un millor preu. L'any 1982, l'empresa s'uneix a la DOP Siurana, adoptant els seus criteris de producció per una millor qualitat.

El segon salt qualitatiu va arribar als anys noranta, i als anys 2000 van coincidir tres fets que van canviar el rumb de la Cooperativa:

- La construcció de la presa de Margalef, que permet fer arribar aigua de reg als oliveres. Gràcies a aquest reg de suport, es duplica la producció de 500.000 quilograms d'olives a 1 milió. Això comporta una gran falta de maquinària per poder processar tantes olives i provoca una gran reforma al molí.

⁵A molts pobles del Priorat es van crear dos cooperatives, una d'ideologia més de dretes i l'altra d'esquerreres, que amb els anys han acabat per unir-se en una sola

- Un grup de 7 socis de la Cooperativa comencen a interessar-se per la producció d'oli d'oliva ecològic, alguns moguts per la creença de fer un oli més sostenible i d'altres per motius econòmics, ja que les olives ecològiques es paguen millor.
- El naixement de l'Associació d'Oleïcultors del Priorat. La Cooperativa de Cabacés s'associa amb altres molins de la comarca a través d'aquesta associació, on també hi ha diversos cellers. La proximitat amb els cellers ajuda a la Cooperativa a veure de més a prop el seu funcionament, la forma de produir més centrada en la qualitat i la manera de vendre el producte, embotellat i no a granel com s'havia fet durant tants anys al Priorat. Es canvia la visió de la Cooperativa i s'adopten formes de producció i comercialització dels cellers al molí.

L'increment de producció, la voluntat de fer oli ecològic i la innovació d'aplicar noves tècniques, converteixen a la Cooperativa de Cabacés en una empresa pionera en la producció d'oli al Priorat. Passa a ser el primer molí a liquidar els olis per qualitats (com ho fan els cellers amb el raïm i el vi), a entrar les olives en caixes i no en sacs per millorar la qualitat del fruit i en vendre l'oli embotellat i no en cisternes a granel. A principis dels 2000 es venien només 25.000 litres d'oli envasat i, en sis anys, se'n passen a vendre més de 60.000. Arran d'aquestes millores i la voluntat d'innovar, la Cooperativa signa un conveni de col·laboració amb l'IRTA (Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries), per tenir més assessorament tècnic i continuar investigant noves formes de producció i comercialització, mantenint-se pioners dins del territori.

Actualment, la Cooperativa compta amb 230 socis, 75 d'ells productors. És el segon productor d'oli més gran de la comarca amb una producció d'1.100.000 quilograms d'olives, que es converteixen en 200.000 quilograms d'oli. D'aquest oli un 75% és convencional i un 25% és de producció ecològica i es ven principalment al mercat nacional (un 82%) i un 18% s'exporta. Treballa el seu oli amb diverses marques: Baronia de Cabacés (la principal), Baronia de Cabacés línia d'ecològic, Oleum Priorat (un projecte de producció d'oli compartit amb altres cooperatives) i Fusió d'Aromes, una marca innovadora que busca experimentar amb les diferents varietats d'oliva del poble, no només amb l'arbequina.

5.2. Resultats de l'entrevista

Després de realitzar l'entrevista al president de la Cooperativa s'han extret els següents resultats.

En la primera part, el president defineix la missió de la Cooperativa com la de gestionar el fruit de tots els socis i comercialitzar-lo per al benefici d'aquests socis. En les seves paraules: "La nostra empresa busca transformar el fruit en oli, però la part més important és que el benefici d'aquest oli torni al soci, el que sempre ha de continuar vivint i treballant el territori, si no tenim poc futur." La visió que es té és la de convertir-se, a uns anys vista, en el motor de l'oli del Priorat Nord, sempre basant-se en la qualitat, la sostenibilitat i l'economia circular dins del poble de Cabacés. Els valors de la Cooperativa anomenats per l'entrevistat són el treball en equip, la qualitat, el territori, la sostenibilitat i el valor afegit. En el posicionament de l'empresa dins de la DOP Siurana, creu que es té molt respecte per la feina que s'està fent, tant en la qualitat dels olis com en les mesures de sostenibilitat. Dins de la comarca del Priorat, pensa que es veu a la Cooperativa com un referent de la producció de l'oli, ja que al parlar d'oli al Priorat molta gent ho associen directament amb Cabacés. Dins de la mateixa població de Cabacés, la Cooperativa té un valor inestimable, és el motor econòmic del poble. Si la Cooperativa tanca, es tanca Cabacés. Els socis ho reconeixen d'aquesta forma, com una manera de viure. "Si a Cabacés no es treballa i no es creu en l'oli, no s'evoluciona. Per això, hem de ser innovadors i tenir visió de futur, ens hi va tot". Actualment l'empresa té relacions de col·laboració amb IRTA, en recerca, millora de la qualitat al molí i al camp, etc., amb la DOP Siurana i amb l'Associació d'Oleicultors del Priorat.

La segona part de l'entrevista tracta l'oleoturisme a la Cooperativa de Cabacés. Ara mateix, el president comenta que no es té un recompte exacte dels visitants anuals al molí, però que està aproximadament sobre les 70 persones a l'any. A part, es comptabilitzen els de la Fira de l'Oli, que són uns 1000 visitants anuals i aproximadament uns 100 d'aquests fan la visita al molí aquell dia. A part de les visites guiades al molí i els tastos d'oli, l'única activitat que es fa és la Fira de l'Oli, per tant, de moment no hi ha cap experiència diferent, que inclogui esmorzar o visita a les finques. El president remarca el de moment, ja que el seu objectiu és diversificar l'oferta, fer que la gent vagin a les finques per poder explicar qui és la Cooperativa i que fa des del principi fins al final, amb un relat que la identifiqui. D'entre l'equip de treballadors, només una persona és la que fa les visites, dos en cas que hi hagi algun estudiant en pràctiques. La promoció que es fa es basa a estar inclòs en la Ruta de l'Oli de l'Oficina de Turisme, però es remarca que també s'ha de treballar en això per poder arribar a un públic més ampli. En preguntar si creu que els molins poden adoptar les formes d'activitat enoturística dels cellers, l'entrevistat respon que sí. Al seu moment ja van aplicar les formes de producció i comercialització dels cellers amb el vi, per tant, no hi ha cap motiu pel qual no es pugui fer el mateix amb l'enoturisme i l'oleoturisme. Arribar al nivell del vi és difícil, però clar que se'n pot aprendre, i la cultura de l'oli és molt desconeguda, la gent no saben què es trobaran i sempre surten sorpresos (per a bé). Pel que fa a si creu que la

Cooperativa està preparada per anar més enllà amb l'oleoturisme, la resposta és sí, ja que s'està a un nivell alt en la qualitat de l'oli, per tant, és més fàcil poder ensenyar-li al client el funcionament de tot de primera mà. És un bon moment per donar-se a conèixer, pel fet que la gent, arran de la pandèmia, s'ha cansat de veure només turisme de sol i platja i busca descobrir territori. Creu que la Cooperativa ha d'estar oferint aquest territori i treballant-lo, perquè si no es perdrà l'ocasió de poder connectar amb tota aquesta gent. S'ha d'aprofitar que tothom que passi pel Priorat a conèixer el vi conegui també l'oli, es pot ser una activitat complementària molt consolidada. Referent al principal objectiu que es busca amb la dinamització de l'enoturisme, és el de promocionar el producte, fidelitzar al client, escampar la cultura de l'oli. En preguntar pels propòsits al llarg termini, el president diu que té la mateixa visió per l'oleoturisme que per la resta de departaments de l'empresa: arribar a ser un referent de l'oli, i l'oleoturisme, dins del Priorat. Respecte a si sap d'algun referent en aquest àmbit, respon que a Andalusia tenen molt camí fet i que s'ha de seguir el seu recorregut, ja que han treballat conjuntament els molins amb les universitats, i s'ha fet molta recerca acadèmica del tema.

La tercera part de l'entrevista consta de preguntes per justificar la voluntat de l'empresa i la predisposició a noves propostes per dinamitzar l'oleoturisme. El president respon que la Cooperativa està oberta a oferir propostes més experiencials i a adaptar el guió de la visita per transmetre més la història del poble. Referent a la predisposició a fer alguns canvis materials i físics al molí per adaptar-lo millor a les visites, comenta que està disposat a escoltar tots els suggeriments que puguin ajudar que les visites funcionin millor. Finalment, referent a la pregunta de si hi podria haver una persona que es dediqués a l'oleoturisme dins de l'empresa, entre altres coses com la comunicació, respon que sí, que la idea és buscar algú perquè s'encarregui d'aquest tema.

La quarta part tracta les possibles sinergies que pot crear l'empresa, al qual respon que es mostren oberts a tot i ho veu com un pas essencial: "Si no treballem a una, no aconseguirem res. Hem de fer aportacions per créixer tots junts, associacions, cellers, molins, restaurants, hotels. El resultat d'aquestes sinergies és que, allí on vagis de la comarca, tothom sap la feina que fas. Si alguna cosa ens ensenya la cooperativa és que el treball en equip és la forma de funcionar, en molts casos". En referència a les fonts de finançament remarca que hi ha programes de la Generalitat que ajuden a finançar aquest tipus de propostes, creu que és accessible i viable.

Finalment, la cinquena part tracta les futures línies d'estudi. El president creu que la Cooperativa també es pot posar les piles en qüestions de comunicació, promoció i màrqueting i que és un tema que també vol treballar durant els seus anys de càrrec. Aquest

any passat s'ha refet la pàgina web i s'han incrementat les vendes en línia, per tant, considera que és important continuar treballant per augmentar la presència de la marca en l'entorn digital.

5.3. Interpretació dels resultats

Havent realitzat l'entrevista al president de la Cooperativa, es poden treure les següents conclusions.

Primer, que la Cooperativa de Cabacés és una empresa referent en la producció d'oli d'oliva d'alta qualitat dins de la DOP Siurana i de la comarca del Priorat i que té un bon posicionament a la ment dels seus clients. La missió de l'empresa és la producció d'oli d'alta qualitat, però sempre fent que els beneficis obtinguts retornin als socis. La seva visió és aconseguir ser el referent de la comarca del Priorat quant a producció d'oli i d'oleoturisme. Els seus valors es poden definir amb les paraules treball en equip, qualitat, territori, sostenibilitat i valor afegit. La Cooperativa és el motor econòmic del poble de Cabacés i la majoria de la població viu d'ella, per això és important continuar innovant.

Segon, que havent aconseguit una certa reputació en la producció d'oli d'alta qualitat i duent a terme un negoci que assoleix mantenir a tots els associats, la Cooperativa busca expandir-se en altres branques, sent una d'elles l'oleoturisme. Hi ha voluntat de diversificar l'oferta de visites i fer-ne més promoció. Als anys 2000 l'empresa va adaptar les formes de producció i comercialització dels cellers i ara pot fer el mateix en la forma de crear vendre el producte enoturístic. Ja ha estat pionera en tècniques innovadores i en col·laboració amb treballs de recerca, per tant, també ho pot ser en oleoturisme dins la comarca del Priorat.

Tercer, que l'empresa té voluntat i predisposició de fer tot el que estigui a les seves mans i vegi viable per adaptar millor les instal·lacions del molí al recorregut de les visites. Està oberta a propostes d'activitats, però també a possibles propostes de modificacions materials.

Quart, que la Cooperativa de Cabacés, sent una cooperativa, entén a la perfecció la necessitat de col·laborar amb altres agents del sector turístic per fer créixer el territori tots junts a través de sinergies. Té les portes obertes a establir lligams amb hotels, restaurants, cellers, empreses d'activitats, associacions i tothom qui tingui un mateix objectiu de donar a conèixer la comarca i els seus productes locals d'alta qualitat.

Finalment, que hi ha visió de treballar, a part d'en oleoturisme, en altres temes com poden ser per exemple la comunicació i promoció de l'empresa i la presència digital de la marca en xarxes socials.

5.4. Matriu DAFO de la Cooperativa de Cabacés

A continuació, a través dels resultats obtinguts de l'anàlisi prèvia de l'empresa i l'entrevista realitzada amb el president, es construeix la següent matriu DAFO per recollir la situació actual de la Cooperativa de Cabacés:

Taula 5. Matriu DAFO de la Cooperativa de Cabacés

Matriu DAFO	Intern	Extern
Negatiu	<p>Debilitats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca experiència en gestió de l'oleoturisme - Manca de promoció i presència digital - Falta de mitjans com personal disponible per fer visites en algunes èpoques - Localització a Cabacés, poble un desenvolupament turístic molt incipient comparat amb altres municipis. - La Cooperativa només té producció d'oli, no pot complementar l'oferta amb vi propi ni altres productes seus. - Falta d'adequació d'algunes instal·lacions 	<p>Amenaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estacionalitat en la recolecció i les activitats relacionades amb aquesta - Falta de gent qualificada a la comarca per dur a terme gestió de l'oleoturisme - El canvi climàtic està començant a afectar a les collites, així com al cicle vital de l'olivera - Regions properes que també es desenvolupen en oleoturisme, com Les Garrigues - Alta dependència del turisme de la comarca en l'enoturisme

Positiu	Fortaleses:	Oportunitats:
	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitat de complementar el producte amb el paisatge, la sostenibilitat i la història cooperativista. - Beneficis de l'oli d'oliva verge extra del Priorat a nivell de salut - Model de desenvolupament turístic sostenible alineat amb la producció. - Possibilitat de convertir-se en un producte d'oferta complementària molt necessari a la comarca - Gran qualitat de l'oli d'oliva verge extra - Gran reconeixement a la DOP Siurana i a la comarca com a bons productors d'oli. - Capacitat de fidelització de l'oli cap al client - Nova presidència amb voluntat de dinamitzar l'oleoturisme - Segon molí de la comarca més gran en producció 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratègies existents a la comarca com la CETS que donen força al turisme de proximitat, rural i sostenible - Fons LEADER i altres formes que ajuden a finançar els projectes locals - Auge del turisme de proximitat i de les noves tendències turístiques alternatives, sobretot arrel de la pandèmia - Interès del consumidor en buscar productes de qualitat, sostenibles i ecològics - Es forma part de la DOP Siurana, que ajuda a millorar la comunicació i la imatge del producte, així com fa promoció de l'oleoturisme. - L'Ajuntament del poble s'ha començat a moure aquest any en temes de desenvolupament turístic i està funcionant - Cabacés comença a créixer turísticament en allotjaments i activitats com el senderisme.

Font: elaboració pròpia.

Arran de l'anàlisi DAFO realitzada, es mostra que tot i haver-hi impediments i limitacions com la falta de personal, manca de promoció i la falta d'adequació en algunes instal·lacions, hi ha fortaleses molt potents que poden ajudar a contrarestar-ho, com el bon posicionament de la marca en qualitat d'oli d'oliva, la voluntat de la pròpia empresa o el fet de ser el segon molí més gran de la comarca. Tot el sector del turisme alternatiu està en creixement des de la pandèmia, sent aquesta una de les grans oportunitats, juntament, amb estratègies com la CETS, el desenvolupament turístic de Cabacés i la predisposició de l'Ajuntament. Com a principal amenaça, el president durant l'entrevista assenyala el canvi climàtic que ja s'està començant a evidenciar. També cal tenir en compte regions com les Garrigues amb oli de qualitat i propostes oleoturístiques, així com la falta de gent qualificada per l'enoturisme i oleoturisme a la comarca en general.

6. Proposta de dinamització

6.1. Eix vertebrador de la proposta

Havent fet una anàlisi de la situació d'on es troba l'empresa actualment, en aquest apartat es recull la proposta de les diferents accions per dinamitzar l'oleoturisme de la Cooperativa de Cabacés. Com s'ha comentat a l'apartat 4. Metodologia, per fer aquesta proposta se seguiran els consells de Tolosa (2017), escrits per a l'enoturisme però aplicables també a l'oleoturisme. A continuació es revisen els 12 punts a millorar que es tracten al llibre:

1. Obsessionar-se amb la visita al celler (en aquest cas molí): Tolosa creu que el principal problema de l'enoturisme a Espanya és centrar-se massa en el celler. L'enoturisme industrial no funciona, el visitant no vol veure màquines ni tines repetidament. Com a proposta alternativa, creu que la visita s'ha de centrar en els punts diferencials d'aquell celler i donar força a les botigues i als punts de venda, ja que són amb el primer que es troba el visitant i en ocasions és suficient per explicar els punts claus de la visita sense perdre 2 hores en una visita, donat que molts cops no es disposa de tant temps.

2. Centrar-se en el procés d'elaboració: el turisme enològic no funciona, és molt millor explicar històries que el procés de fermentació a través de paraules tècniques que el turista no entèn. En una visita, el celler o el molí no venen vi ni oli, venen la història, la gent, els atributs i els valors diferencials. La proposta alternativa de Tolosa és sempre contar històries, una visita no s'ha de centrar a explicar què es fa i com, sinó on s'està fent i per què. Les biografies, històries familiars i sentiments els entén tothom, a diferència dels tanins, els antioxidants i els polifenols.

3. Organitzar mil activitats enoturístiques (en aquest cas oleoturístiques): és molt important definir un producte bàsic ben complet que sigui el pilar central de l'oferta de visites del molí. No fa falta fer 15 activitats diferents sempre, s'ha de comptar amb poques i ben fetes i, si se'n volen fer de diferents, que aquestes siguin puntuals, amb sentit i ben organitzades.

4. Creure que s'ofereixen experiències: és més rellevant rebre als visitants amb amabilitat, hospitalitat i generositat, com si entressin a casa seva, que fer grans anuncis ostentosos d'experiències que canvien la vida. Molts productes que es venen com grans experiències acaben decebant al client, per tant, és millor anunciar les activitats de forma clara, sincera i humil i treballar amb el client quan està a casa, com un convidat.

5. Desviar-se del concepte d'enoturisme (oleoturisme): un dels grans errors que es comet és centrar-se només en el procés enològic, com s'ha comentat al punt 2, i l'altre extrem és afegir tantes coses que no tenen relació amb el món del vi o l'oli que s'acaba perdent l'essència del producte. L'enoturisme i l'oleoturisme tenen lligams amb el territori, abastant doncs modalitats de turisme cultural i rural. És molt més interessant tractar temes com la història, la cultura, el patrimoni, les tradicions, el paisatge, etcètera, que organitzar un recorregut pel celler amb segway, però sense canviar el discurs i obviant els lligams del vi i l'oli amb l'entorn i la gent que el rodegen.

6. Intimidar amb l'anàlisi sensorial: està bé ensenyar al visitant els atributs de l'oli, però si es fa amb excés o amb un llenguatge massa tècnic la gent normal que no són experts no poden entendre-ho i, per tant, no poden gaudir. El guia d'oleoturisme no pot fer servir el mateix vocabulari que el tècnic de molí.

7. Obrir les portes sense tenir un missatge clar: la comunicació, el missatge i el relat del celler o molí és quasi bé més important que el producte que es ven. S'han de descartar discursos genèrics i apostar pel que fa l'empresa diferent, definir un missatge clar i comunicar-lo de forma senzilla i diferenciada.

8. Desconèixer el perfil de turista: als cellers i molins hi arriben molts tipus diferents de turista i no es pot fer la mateixa visita a tots ells. S'ha d'explicar el mateix missatge a tots però transmetre'l de forma de diferent. Una proposta alternativa és tenir una visita per al turista general, una altra per a aficionats, una per a professionals i una adaptable a grups grans.

9. Equivocar-se amb horaris i preus: a l'hora de posar els horaris, s'ha de prendre la decisió des del punt de vista del turista, no des de l'hora que prefereixi l'empresa. La visita estàndard a un celler o molí és un producte bàsic, i és recomanable que no passi dels 10€ per persona. Si es volen oferir activitats més completes, és millor fer una escala de preus, adaptant les visites a diferents tipus de públic.

10. Esperar vendre molt vi (oli): és un error pensar fer visites només per aconseguir una gran venda a la botiga. És molt més important pensar en fidelitzar al client i aconseguir que continuï comprant el producte un cop arribi a casa seva que obtenir una venda mitjana al moment de la visita. En aquest cas, l'oli té l'avantatge que té un grau de fidelització molt més alt que el vi, ja que quan un consumidor troba un oli que li agrada acostuma a seguir-lo comprant i no canviar. En canvi, el vi és un producte que s'acostuma a variar molt sovint, no

sempre es compra el mateix vi. Com a proposta alternativa, es proposa la creació d'un club de vins o olis per fidelitzar més al client.

11. Prescindir del distribuïdor enoturístic: la majoria de cellers se centren en vendre el seu producte enoturístic només a través de la seva venda directa, per tant, obtenen menys resultats. Com a solució, es suggereix localitzar agències especialitzades per la comercialització dels productes, cedint descomptes i comissions.

12. Confondre's en identificar la competència: la competència d'un celler no és el celler del costat, sinó la cervesa, els refrescos, el turisme de sol i platja o França i Itàlia. La solució és pensar com a destinació i treballar amb altres agents tots a una per atraure més gent al territori i posicionar la destinació. Com més turistes arribin en general, més en tindrà el celler o el molí.

Seguint les directrius que Tolosa (2017) recomana en el seu llibre i aplicant-les al cas estudiat es conclou que els punts clau que es volen destacar en aquesta proposta són els valors de l'empresa que el president menciona en l'entrevista, sent aquests: treball en equip, qualitat, territori, sostenibilitat i valor afegit. Aquests valors són l'eix vertebrador de la proposta, la qual es basarà en un nou plantejament per al relat de la visita, accions a realitzar per gestionar millor l'oleoturisme i una proposta de nova oferta oleoturística, bàsica, puntual i en col·laboració amb altres agents.

6.1. Relat de la visita

El format actual de la visita de la Cooperativa de Cabacés consisteix a explicar una part breu d'història al principi de la visita, seguit d'un recorregut per les instal·lacions i finalment d'un tast d'olis a la botiga del molí. El relat que s'explica es basa en un guió de visites oleoturístiques que va crear l'Associació d'Oleïcultors del Priorat, el qual té una estructura correcta, però molt genèrica, adaptable a tots els molins que el vulguin utilitzar però sense personalització. Com diu Tolosa (2017) al punt 2 de la seva guia, és més important comunicar qui som i per què fem el que fem que explicar el procés de producció en molt detall. Així com s'ha de destacar el missatge i tenir-lo molt clar, sent inclús més rellevant que el producte que es ven (punt 7).

De l'entrevista amb el president es poden extreure els valors de l'empresa que es volen donar a conèixer: treball en equip, qualitat, territori, sostenibilitat i valor afegit. Per tant,

aquests valors es poden convertir en punts clau per al missatge del relat de la visita, els temes més importants a tractar. Així doncs, es proposa:

- Iniciar la visita explicant la història de la Cooperativa i què significa el treball cooperatiu. Cal destacar com els socis que van crear l'empresa ho van fer amb els seus propis estalvis i com van construir l'edifici amb les seves mans. És important que el visitant entengui que el poble de Cabacés viu de la Cooperativa i com aquesta ha estat el motor econòmic al llarg de la història. Per a fer-ho, es poden utilitzar històries de les pròpies famílies associades, de com els avis van crear la Cooperativa i ara són els nets els que tenen cura de les oliveres. Les històries apelen a les emocions i connecten amb el visitant a través dels sentiments, aconsegueixen crear una relació més profunda i fer més amena la visita (Tolosa, 2017). D'aquesta forma, es tracta el valor del treball en equip.
- Al parlar de la gent del poble de Cabacés i la història de la Cooperativa, s'ha de fer incís amb la relació de la població amb el territori i el paisatge. La connexió entre la gent, el territori i la producció d'oli formen part de la cultura del poble i, per tant, és una relació indissoluble (Ruiz, 1997; Tolosa, 2017; OMT, 2020). Una part del relat s'ha de dedicar a explicar el territori on es troba la Cooperativa, com aquest ha evolucionat juntament amb la població al llarg dels anys i com forma part del dia a dia dels socis. Com diu Tolosa (2017) en el punt 12, s'ha de treballar com a destinació, i això s'aconsegueix venent territori.
- Tractar els valors de qualitat i sostenibilitat durant l'explicació del procés de producció. No és útil per al visitant ni per al guia detallar pas per pas amb paraules tècniques el procés d'elaboració de l'oli. No fa falta parlar només de polifenols, nivells d'acidesa o antioxidants. Per això, es proposa explicar el procés de producció de forma senzilla, veient de primera mà el molí, però centrant-se en com cada part del procés busca millorar la qualitat de l'oli de la forma més sostenible possible. Cal destacar els punts que fan diferencials a la Cooperativa, com el fet de ser pioners en algunes tècniques de recollida. Es pot fer referència a històries del molí: com el moliner va solucionar un problema en un moment de crisi, com els moliners antigament feien torns de 24 hores, experiències que permetin a la gent connectar amb els socis. En el cas de l'oli, al ser un producte molt desconegut, és important fer incís en algunes parts de la producció perquè el visitant pugui entendre les diferències entre els olis. Per altra banda, és fàcil seguir el procés, ja que només es s'utilitzen tècniques mecàniques, i no hi ha reaccions químiques com en el procés del vi. Per ajudar al visitant a entendre les diferents qualitats de l'oli d'oliva, es recomana fer ús dels cartells que proporciona la DOP Siurana en els quals s'explica de forma molt senzilla i visual les qualitats de l'oli, per facilitar la feina al visitant.

- En l'acabar la visita a les instal·lacions, es passa al tast d'olis. És un moment per lligar tot el relat i destacar el valor afegit, ara que ja s'ha vist com les olives venen de l'arbre, entren al molí i passen per un procés que les converteix en oli d'oliva verge extra. Tot aquest procés es fa per assegurar una alta qualitat, però l'objectiu principal és crear un valor afegit que repercuteixi de forma positiva en les vides dels socis de la Cooperativa. Al moment de fer el tast d'olis, està bé allunyar-se de paraules tècniques per no crear por al visitant una por a l'anàlisi sensorial. És millor explicar com es fa el tast, recalcant els estàndards de qualitat que presenta l'oli i deixar que els clients diguin la seva sobre què senten i de quina forma.

6.2. Propostes i accions per millorar la Cooperativa com a agent turístic

La Cooperativa de Cabacés fa les visites en el seu molí, és a dir, és una zona de producció i no un espai dedicat principalment a rebre visitants. Per tant, no es poden realitzar grans canvis que impedeixin el treball del dia a dia, però sí algunes modificacions que ajudin amb el relat de la visita. Es proposa el següent:

- Adaptar un espai a l'Agrobotiga per als Tastos d'oli. Actualment, no es disposa de cap sala de tast en si i els tastos es fan al taulell de venda de l'Agrobotiga. Es proposa dedicar un espai, una taula amb els gots de tast i els diferents olis a tastar, amb pa per si algun client de la botiga vol tastar l'oli abans de comprar-lo. D'aquesta forma es crea dins de la botiga un espai diferenciat entre el tast i la venda d'oli i el guia no ha d'estar situat al darrere d'un taulell. En aquest espai és on es pot incloure un dels pòsters de la DOP Siurana explicant les diferents qualitats d'oli, així com una petita nota de tast dels olis que produeix la Cooperativa perquè els clients puguin llegir-ho per si sols o revisar-ho un cop s'ha acabat el tast. També es poden incloure els premis que han guanyat els olis, per fer incís en la innovació i qualitat. Es proposa l'espai que es pot veure a la Fotografia 1 de l'Annex.
- En un futur, adaptar alguna de les sales de l'edifici per a fer-hi una sala de tast més gran i només dedicada als tastos, per poder rebre grups o afegir més material sobre l'oli d'oliva i poder-ho diferenciar de l'espai de l'Agrobotiga.
- Distribuir petits detalls de la història de la Cooperativa a les parets interiors de l'edifici. Com ja s'ha comentat, l'espai de la visita és un espai de producció, però les parets queden lliures i la majoria d'elles visibles per als visitants. En una de les parets s'hi exposen els premis que han guanyat els olis en diversos concursos i, com s'ha comentat

en l'anterior punt, aquests premis es poden exposar a la zona de tast i aprofitar aquestes parets per ajudar com a suport gràfic durant la visita. Es poden aprofitar per col·locar-hi diferents parts de la història que ajudin al relat de la visita, com per exemple un eix cronològic que faciliti l'exposició de la història de l'empresa, fotografies d'algun dels socis o moliners per poder explicar alguna anècdota o imatges de la construcció de l'edifici o de com es feia la collita antigament. Es proposa la paret de la Fotografia 2 de l'Annex.

- Decorar lleugerament l'espai per a fer-lo més atractiu, encara que sigui una zona de producció, aprofitant algun dels espais buits per a exposar-hi maquinària antiga, com les raspes de collir olives, cofins de les antigues premses o borrasses.
- Aprofitar la façana de l'edifici per a pintar-hi un mural que representi els socis i les famílies del poble. Pot servir com a reclam per a les visites, per indicar que allí s'hi realitzen activitats, així com a espai per a fer la part introductòria de la història de la Cooperativa. A part, és una forma de fer un homenatge als socis. Una possibilitat per al mural pot ser representar a l'actual façana el seu procés de construcció, com es pot veure a la Fotografia 3 de l'apartat Annexos.

Quant a accions per millorar la gestió de l'oleoturisme en general, es proposa el següent:

- Recollida de dades i realització d'estadístiques: l'Oficina de Turisme del Priorat compta amb un model d'Excel de recollida de dades que distribueix a cellers i molins per poder realitzar estadístiques. Es proposa recollir les dades dels visitants entregant-los-hi un formulari al final de la visita per, posteriorment, poder realitzar estadístiques que permetin tenir informació exacta sobre el nombre de visitants. A partir d'aquestes estadístiques, es poden portar a cap comparacions entre períodes de l'any així com de diferents anys, per comprovar si les accions de dinamització estan funcionant i en quins aspectes cal treballar més.
- Fer tríptics i altres materials promocionals: actualment la Cooperativa forma part de la Ruta de l'Oli del Priorat, però no es promociona de forma física en punts d'informació. Es recomana crear tríptics informatius per repartir a les Oficines de Turisme més pròximes, així com crear vals de descompte 2x1 en les visites per poder oferir a establiments col·laboradors.
- Habilitar un espai a la web per l'oleoturisme, d'aquesta forma, els clients tenen un portal on es recullen totes les activitats que es poden realitzar al molí, així com informació d'aquestes i el contacte per poder fer la reserva.

- Activar les xarxes socials per fer promoció: vista la voluntat de dinamitzar les visites així com la marca en l'entorn digital, es recomana reactivar les xarxes socials i fer posts periòdics, no només de les activitats oleoturístiques, sinó també del producte i la Cooperativa en general.
- Accions per fidelitzar el client: una d'elles pot ser l'enviament d'un butlletí als clients de la Cooperativa, per mantenir-los informats de les novetats, premis, promocions, esdeveniments i en general del dia a dia de l'empresa.

6.3. Proposta d'oferta oleoturística

Referent a la proposta d'activitats oleoturístiques, es proposa dividir-les en tres grups, l'oferta bàsica, l'oferta puntual i les col·laboracions amb altres agents. És important comptar amb poques activitats en l'oferta bàsica per poder gestionar-les totes bé i no allunyar-se del producte que s'està venent, l'oli i la història de la Cooperativa. Per tant, és essencial fer una oferta que caracteritzi i faci arribar bé el missatge i, de forma puntual, oferir alguna activitat diferent, però sempre mantenint l'essència (Tolosa, 2017).

6.3.1. Oferta bàsica

L'oferta bàsica d'activitats oleoturístiques que es suggereix està formada per una activitat bàsica, la visita al molí i el tast d'olis, a la qual se li poden afegir certs elements per a fer-la més completa. Els preus de les activitats es basen en el nivell de preus que hi ha actualment a la comarca per a experiències similars. Així doncs, pot oferir-se de la següent manera:

- Visita al molí i tast d'olis: és la visita estàndard que es basa a fer un recorregut per la història del molí a través d'una visita a les seves instal·lacions i poder descobrir la cultura de l'oli arrelada al poble de Cabacés, al seu territori i a la seva gent. Inclou un tast comentat d'olis per conèixer la qualitat del producte i els seus trets característics. Es proposa oferir-la a un preu de 9€ per persona (gratuït per als nens de menys de dotze anys), i incloure com a obsequi una ampolla d'oli de 250 ml, com s'està fent fins ara.
- Visita al molí i tast d'olis + visita a les oliveres: és la mateixa visita al molí i tast d'olis, amb la diferència que abans d'anar al molí es fa una visita a una finca d'oliveres. El president a l'entrevista va deixar clar que volia que el visitant anés a les finques per poder viure de primera mà la cultura de l'oli i el territori. Ja s'han seleccionat algunes finques de fàcil

accés per poder anar a fer-hi una visita abans d'entrar al molí. Aquest petit recorregut per les finques pot tenir un suplement de 2€ per persona.

- Esmorzar entre oliveres + visita al molí: de la mateixa forma que s'inclou una visita a les oliveres, també es pot oferir la possibilitat de fer un esmorzar de pagès amb productes locals (pa del forn de Cabacés, embotits de Cal Centro de la Vilella Baixa, tomàquets d'algun soci del poble i oli de la Cooperativa). Es pot oferir per a grups de més de 4 persones a un preu de 20€, que inclogui l'esmorzar i la visita a les oliveres, la visita al molí i el tast d'olis. És una forma de completar la visita amb altres productes locals que comparteixen els mateixos valors i ajuden a vendre la cultura de la destinació, així com complementar el turisme rural amb una part de turisme gastronòmic (Bernabé i Viñals, 1999, Hillel et al., 2013; OMT, 2020). Aquesta visita també pot servir com a opció per fer una visita només a la finca sense visitar el molí, per exemple, en el cas que hi hagi algun client que ja hagi visitat molins anteriorment o si algú ve amb la seva mascota i no pot entrar al molí però vol gaudir també d'aquesta experiència.
- Tast d'olis: aquesta activitat pot servir com a una forma exprés de donar a conèixer els olis de la Cooperativa sense la necessitat de fer una visita de 90 minuts. Es pot oferir en horari de botiga i sense reserva prèvia i incloure un tast comentat de 3 olis diferents. Amb una durada aproximada de 30 minuts i un preu de 5€, és la forma ràpida, però clara de donar-se a conèixer al client, seguint el punt 1 de Tolosa (2017) de no obsessionar-se amb una visita llarga, quan de vegades no fa falta.

6.3.2. Oferta puntual

L'oferta puntual serveix per dinamitzar les activitats oleoturístiques sense saturar al públic amb mil opcions diferents, a part de fidelitzar al client i permetre-li tornar a visitar el molí sense haver de repetir la mateixa experiència. A la vegada, no s'ha d'allunyar del producte principal en si, ha de seguir comunicant el missatge de l'empresa. Així doncs, es proposa:

- Oleïcultor per un dia: aquesta activitat puntual es pot realitzar durant els mesos de campanya de recollida de l'oliva, és a dir, de novembre a gener. El visitant viurà l'experiència de ser pagès per un dia i anar a l'oliva, coneixent els pagesos i aprenent de la seva mà com funciona tot el procés, omplint el seu propi cistell d'olives, que posteriorment portarà al molí per poder-les transformar en oli. La visita segueix amb un recorregut per les instal·lacions del molí per veure com es transformen les olives en oli, i finalitza amb un tast d'oli nou directe del molí. Aquesta visita permet al molí donar-se a

conèixer de forma molt clara, ja que els visitants viuen l'experiència de primera mà i quasi no fan falta les paraules. A part, és una forma d'aprendre més sobre la cultura de l'oli i valorar l'alta qualitat del producte final. Pot tenir un preu de 15€ per persona. També es pot valorar d'oferir-la com a activitat team-building per a empreses, ja que potencia el treball en equip, o encarar-se cap al turisme escolar per permetre als nens descobrir l'oli de forma més pràctica, ajudant al pagès.

- Oli en família: en l'oferta del molí es pot incloure una activitat per a les famílies, un públic que arriba de forma habitual al Priorat i moltes vegades busca activitats en les quals nens també puguin participar. Es pot oferir en períodes de vacances escolars, aprofitant que les famílies poden viatjar juntes i així desestacionalitzar la demanda. La visita inclou una gimcana per una finca d'oliveres en la que les famílies, seguint pistes que trobaran entre oliveres i marges de pedra seca, hauran de desxifrar enigmes fins a trobar els tres olis que tastaran al final de la gimcana. Les preguntes de la gimcana han de seguir el relat d'una visita normal, parlant de treball en equip, qualitat, sostenibilitat, territori, per poder explicar la història de la Cooperativa però de forma amena per a tots els públics. Es pot oferir durant el juliol i l'agost, així com en festius i ponts, a un preu de 9€ els adults i 5 els nens.
- Maridatges gastronòmics: aprofitant l'abundància de productes locals que existeix al Priorat es poden realitzar periòdicament maridatges d'oli amb productes de temporada del territori. Per exemple, es pot fer un maridatge de formatges amb oli a l'estiu, en una de les finques durant la posta de sol per oferir un entorn diferent. Durant la tardor es pot fer un maridatge amb bolets de la comarca, i a l'hivern amb productes de l'horta d'hivern. A través de la iniciativa Del Montsant a taula, organitzada pel Parc Natural, és molt fàcil el contacte amb diversos productors locals per poder realitzar activitats d'aquest tipus

6.3.3 Col·laboracions i sinèrgies amb altres agents

Treballar en xarxa i com a destinació és essencial per donar-se a conèixer, per això és imprescindible que la Cooperativa promoció el seu oleoturisme a partir de crear relacions amb altres agents turístics. Quant a aquesta col·laboració amb altres agents, es tracta aquesta proposta de dues formes diferents. Per una banda, les sinèrgies que es poden crear amb allotjaments i turoperadors i, per l'altra, els productes turístics que es poden oferir en combinació amb la visita al molí.

Primer, es proposen les següents sinèrgies:

- Col·laboracions amb els allotjaments: durant l'any 2021 i 2022, a Cabacés s'hi han obert diversos allotjaments rurals. Es proposa crear una col·laboració amb ells de forma que el molí els pugui oferir vals 2x1 en les seves visites i una ampolla d'oli com a *amenity* per als seus clients. D'aquesta forma, el client de l'allotjament està satisfet amb el detall i la Cooperativa aconsegueix que, aprofitant que estan al poble, s'acostin al molí a fer la visita, a part de tenir el seu oli com a regal i poder-lo tastar de forma gratuïta. Per altra banda, també es pot arribar a un acord amb els establiments perquè tinguin un petit racó a la seva recepció dedicat a l'oli de Cabacés. A banda de realitzar aquestes sinergies amb allotjaments del poble, també es poden oferir aquests descomptes a establiments del territori, per exemple als restaurants que utilitzin l'oli de la Cooperativa. Per la seva banda, la Cooperativa pot dedicar un espai de l'Agrobotiga a fer promoció d'aquests establiments, així com mencionar-los a la seva pàgina web i xarxes socials i tenir-los en compte a l'hora de recomanar-los als seus clients.

- Col·laboració amb turoperadors i agències de viatge: com diu Tolosa (2017) en el punt 11 de la seva guia, és important tenir en compte el distribuïdor turístic, ja que és qui té els mitjans per poder vendre paquets que incloguin estada en algun allotjament + visita al molí i altres experiències. Per exemple, es pot organitzar un cap de setmana de benestar, en el que el visitant s'allotgi en un hotel rural de la zona i durant el dia organitzi activitats com visitar les finques, bany de bosc entre oliveres i xerrades o tallers sobre els beneficis de l'oli d'oliva per a la salut. Gràcies a l'ajuda dels turoperadors la Cooperativa pot organitzar aquests paquets amb altres establiments i vendre'ls a través d'aquests distribuïdors. La comarca del Priorat compta amb les agències de viatge Siurana Tours i Travel Priorat, amb les quals es poden realitzar convenis de col·laboració. També es poden buscar agències fora del territori, de la zona de la Costa Daurada o de Barcelona.

- Adhesió a línies estratègiques: la comarca està treballant en vers a un turisme sostenible a través de la certificació de la CETS. Els objectius d'aquesta acreditació estan en total acord amb la forma sostenible de treballar de l'empresa, per tant, és interessant poder formar-ne part. Es recomana que algun treballador de l'equip realitzi el Curs de Punt d'Informació del PN de la Serra de Montsant i EIN Serra de Llaberia, el qual acredita a l'empresa com a Punt d'Informació al visitant. A part, és un requisit necessari per entrar dins les empreses col·laboradores en la Fase II de la CETS, la qual consisteix en crear una relació entre l'empresa i el parc natural per poder treballar en línies de turisme sostenible i millorar al llarg dels anys, a través d'auditories i propostes d'accions encarades a un desenvolupament turístic en acord amb el medi ambient.

- Adhesió a Priorat Enoturisme: com s'ha comentat anteriorment, Priorat Enoturisme és una associació privada d'agents del territori que facilita la col·laboració entre aquests, de la mateixa forma que crea un espai on poder conèixer i tenir contacte amb altres establiments del Priorat. L'associació compta amb una comissió de molins que fa reunions periòdiques, per tant, és d'interès entrar-hi per poder treballar de forma conjunta cap als mateixos objectius.
- Col·laboració amb l'Ajuntament de Cabacés: l'Ajuntament del municipi està treballant en el desenvolupament turístic del poble, i sobretot amb la seva promoció a través de les xarxes socials sota el nom Cabacés Turisme. Es pot treballar amb l'Ajuntament per realitzar accions conjuntes per la promoció de l'oleoturisme al poble.

Referent a paquets turístics en col·laboració amb altres establiments, es proposa el següent:

- Ruta a peu per Cabacés i visita al molí: aquesta visita pretén promocionar el turisme de natura del poble i relacionar-lo amb l'oleoturisme del molí. Recentment, s'han obert diverses rutes a peu pel terme del poble als peus de la Serra de Montsant, com la ruta de les aigües, la qual permet veure com els pagesos van aconseguir canalitzar l'aigua per fer-la arribar al poble. Es pot fer primer la ruta a peu amb un dels guies del poble i, en arribar, fer la visita al molí i el tast d'olis.
- Visita al molí + dinar prioratí: aprofitant els restaurants de la zona, el molí pot oferir la possibilitat d'adquirir un paquet conjunt de visita + dinar per facilitar al turista l'estada a la comarca. Actualment, a Cabacés no hi ha un restaurant, però està previst que es reformi la cuina del cafè del poble per poder servir menjar. Un cop estigui en funcionament, es pot posar a la venda aquest paquet. També es pot col·laborar amb restaurants de municipis propers, com per exemple Ca l'Artur a la Vilella Baixa.
- Visita al molí + visita al celler Mas de Les Vinyes: Cabacés compta amb un únic celler, el Mas de Les Vinyes, el qual està obert a visites tot l'any. Es pot crear un paquet de visita al celler i visita al molí per descobrir els dos productes estrella del Priorat per un preu especial. D'aquesta forma, es lliga del tot la visita amb el territori, podent veure una part de producció de vi i l'altra d'oli, i conèixer com els dos sectors treballen i cuiden el territori, cada un de la seva manera. A la vegada, el celler Mas de les Vinyes ofereix la possibilitat de fer una activitat que consisteix en una passejada amb rucs per les vinyes. Es pot realitzar el mateix per les finques de les oliveres i fer una visita combinada per mostrar al públic com els animals han ajudat a transformar i treballar la comarca durant una bona part de la seva història.

7. Conclusions

Tal com s'havia plantejat al principi, l'objectiu principal d'aquest treball és el de crear una proposta de dinamització turística per la Cooperativa de Cabacés. Per a fer-ho, s'ha seguit una metodologia que ha permès fer una revisió del marc teòric de l'oleoturisme, una contextualització de l'entorn, el Priorat i una anàlisi de la situació actual de la Cooperativa, mitjançant una entrevista en profunditat i una matriu DAFO. Una vegada fets aquests passos previs, es fa la proposta de dinamització, que s'ha plantejat de forma que es basi en destacar la identitat i l'essència de l'empresa, portant els seus valors al relat de la visita així com a la pròpia oferta oleoturística proposada.

Així doncs, s'ha complert la finalitat de crear una proposta de dinamització, a la vegada que s'han aconseguit altres finalitats plantejades com la de revisar l'oleoturisme, la seva procedència, definició i caracterització, l'estudi de la comarca del Priorat com a destinació turística, i l'anàlisi de la Cooperativa de Cabacés per poder detallar un punt de partida. A través del compliment de tots aquests objectius, s'ha assolit la definició d'una proposta turística lligada als valors de l'empresa, que no s'hauria pogut fer d'altra forma sense una prèvia revisió i caracterització d'aquest entorn. La proposta s'ha dividit en primer de tot, presentar un nou relat que inclogui els valors de l'empresa per poder destacar la seva identitat i augmentar la diferenciació respecte a altres empreses. Seguidament, s'ha proposat una sèrie d'accions a seguir per millorar la gestió dels visitants en general i adequar l'espai del molí a les visites. Finalment, s'ha presentat la proposta d'activitats, dividida en: l'oferta bàsica, la que conforma les activitats que sempre estan disponibles al molí; l'oferta puntual, per mantenir una bona dinàmica de realització d'activitats diferents al llarg de l'any i diversificar l'oferta; i, finalment, les propostes de col·laboració amb altres agents turístics de la comarca, tant privats com públics.

Una de les raons de ser d'aquest treball, com s'ha comentat a la introducció, és la voluntat de poder tenir aplicabilitat a la realitat, i que sigui una eina d'ús per a l'empresa en les pròximes accions per dinamitzar l'oleoturisme. És un objectiu que s'ha complert, ja que el president de la Cooperativa tindrà en compte l'estudi realitzat per començar, en els pròxims mesos, a remodelar el departament d'oleoturisme. Per tant, el propòsit intrínsec d'aquest treball de ser d'utilitat, s'ha aconseguit complir.

Quant a algunes limitacions trobades al llarg del treball, destaca la falta de bibliografia relacionada amb l'oleoturisme a Catalunya, ja que en altres comunitats autònomes com Andalusia hi ha molts estudis fets en aquest camp. Per altra banda, hauria estat interessant revisar alguns casos d'èxit d'oleoturisme per poder fer un *benchmarking* i descobrir com

funcionen altres molins en el sector de l'oleoturisme. Finalment, hauria estat d'utilitat fer una entrevista a l'Oficina de Turisme del Priorat, per analitzar més enllà com s'està desenvolupant aquest model a la comarca.

Per acabar, com a línies d'estudi futures, es proposa la realització d'un pla de màrqueting i comunicació, per poder seguir dinamitzant l'empresa en els àmbits que fa falta, com és el de la presència digital de la marca en xarxes socials.

8. Bibliografía

Armesto, X., A., & Gómez, B., (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 83-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1004306>

Báez, J., De Tudela, P. (2006). Investigación cualitativa. https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=7IVYmVI96F0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=investigacion+cualitativa&ots=PfYvEoRfVY&sig=iIAbP914_ufVXKAU9zsTaSsTu3o#v=onepage&q=investigacion%20cualitativa&f=false

Bages, J. (2014). *Pla Estratègic Comarcal de Desenvolupament Socioeconòmic Rural*. <https://www.priorat.cat/sites/default/files/pagina/arxiu%20adjunts/4-DIAGNOSI%20SOCIOECONOMICA%20%281a%20PART%29.pdf>

Barco, E., (2007). Denominaciones de origen. Distribución y consumo, (96), 27-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2488716>

Barrera, E. (2006). Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. *Patrimonio Cultural y Turismo*, (15). https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural_2006.pdf

Bierge, À. (2020). *L'oli d'oliva, un producte de disseny*. Va de Gust. <https://vade gust.cat/reportatges/loli-doliva-un-producte-de-disseny-695/>

CETT-UB. Observatori del Turisme Rural, (2022). *Informe anual 2021 del observatorio del turismo rural*. <https://www.escapadarural.com/blog/datos-de-turismo-rural-espana-2021/>

Chkir, R. (2015). Evolución histórica del cultivo del olivo, desarrollo local y oleoturismo. *International Journal of World of Tourism*, 2(4). <http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2015.i04.01>

Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV). (7 de maig de 2022). *El Origen de las DDOO*. <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/origen/#>

Costa Daurada. (10 de juny de 2022). *On som? Coneixe'ns*. <https://costadaurada.info/coneix/on-som-coneixens>

Diari Més (2022). *La Fira del Vi de Falset rep més de 30.000 assistents*. https://www.diarimes.com/noticies/camp_tarragona/2022/05/02/la_fira_del_falset_rep_mes_000_assistents_121693_1093.html

Dinamiza Asesores (2019). *III Estudio de la demanda Turismo Gastronómico en España*. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2019/01/BRIEFING-EDTG-2019.pdf>

Olivera, D. & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la economía*. <https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>

Dot et al., (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura. *Investigaciones Turísticas*, (23): 162-185. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>

DOQ Priorat (27 de juny de 2022). *Els cellers de la DOQ Priorat*. <https://www.doqpriorat.org/cellers/>

Du Rand, G. E., et al. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112. https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6080/DuRand_Role%282003%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escapada Rural. (abril 2012). *El turismo cultural, ¿un modelo ganador?*. <https://www.escapadarural.com/blog/el-turismo-cultural-un-modelo-ganador/>

Fusté, F. (2015). El turismo gastronómico: autenticidad i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica 2015*, 61/2, 289-304. <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13775/turisme-gastronomic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, B. (2011). *Marketing del turismo rural*. Ediciones Pirámide.

Gencat. Generalitat de Catalunya. (2020). *Informe de públics 2020*. <https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/serveis/agencia/documents/transparencia/2020-Informe-ANUAL-de-publics-ACdPC.pdf>

Gencat. Generalitat de Catalunya. (12 de juny de 2022). *Parcs naturals de Catalunya*. <https://parcsnaturals.gencat.cat/ca/xarxa-de-parcs/serra-montsant/el-parc/historia-de-proteccio/>

Gencat. Generalitat de Catalunya. (12 de juny de 2022). *La Carta Europea del Turisme Sostenible*. <https://parcsnaturals.gencat.cat/ca/viure-hi/cets/>

Guenaga, G., & Hernando, G. (2012). Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: El ejemplo del turismo industrial. *Revista turismo y Desarrollo*, (1), 61-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4092944>

Hernández Mogollón, J., M., et al. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179-207. <https://hrcak.srce.hr/218687>

Hernaux, D. (2008). Una década de cambios: La Geografía Humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol XII (87). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-87.htm>

IDESCAT. Institut d'Estadística de Catalunya (2020). *Allotjaments turístics. Establiments i places. Per tipus. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=540>

López-Guzmán, T., i Jesus, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 922-929. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>

Millán, M., G., et al. (2014a). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (65), 113-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4756706>

Millán, M., G., et al. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, (60), 195-214. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34022015000100011&script=sci_arttext

Modéjar, J. A., et al. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones. *Her&mus*, 2, 52-58. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314613>

Montaner, J. et al., (1998). *Diccionario de turismo*. Editorial Síntesis.

Moral, S., et al. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España. *International Journal of World Tourism*, 1(2), 29-40. <https://idus.us.es/handle/11441/77066>

Morales-Fernández, E., J., et al. (2018). Una aproximación al perfil del oleoturista en las denominaciones de origen de Córdoba (España). *Tourism & Management Studies* 11(2), 31 - 38 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000300001&lang=pt

Okumus, B., et al. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism & Management*, 28, 253-261. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706000240>

Organització Mundial del Turisme. (2019). *Tourism Definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Organització Mundial del Turisme. (2020). *Covid-19 y turismo, 2020: análisis del año*. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

Orgaz Agüera F., et al. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía". *Cuadernos de Turismo*, (39): 437-453. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290641>

Orgaz-Agüera, F., et al. (2018). Características generales del oleoturismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 487 – 505. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v27n3/v27n3a01.pdf>

Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90001-9)

Prada, J., et al. (2018). Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja

toquilla. *Cuadernos de Turismo*, (41), 555-573. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327151>

Prats, C. (2008). *75 anys fent camí: Història del cooperativisme agrari a Cabacés*. Agrícola i Secció de Crèdit, SCCL.

Priorat Enoturisme. (13 de juny de 2022). <https://www.prioratenoturisme.com>

Ruiz, J., A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, (134), 43-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2197772>

Ruiz, I. (2010). Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor. [Tesi de doctorat, Servicios de Publicación de la Universidad de Granada]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63787>

Ruiz Guerra, I., et al. (2012). "Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva". *Intangible Capital* 8(1): 150-180. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12245/ruiz%20guerra.pdf>

Sabaté, J., (2005). La fil·loxera al Priorat i les seves conseqüències (II part). *Lo Pedrís*. <https://www.lopedris.cat/la-filoxera-priorat-les-seves-consequencies-part-c665>

Solsona, J. (2006). El turismo rural en Europa. *Aportes y transferencias*, 2, 26-27. <https://www.redalyc.org/pdf/276/27610204.pdf>

Soro, E. & González, Y. (2018). Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio. *OSTELEA*. Recuperat de: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf

Taylor, K. & Lennon, J. (2011). Cultural landscapes: a bridge between culture and nature? *International Journal of Heritage Studies*, 17(6), 537-554. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.618246>

Taylor, S.J., Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/MODELOSDEINVESTIGACIONII2019III/document/libro_metodo_de_investigacion.pdf

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. https://www.academia.edu/1103813/Maslows_hierarchy_and_food_tourism_in_Finland_five_cases

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>

Tolosa, Ll. (2017). *Marketing del enoturismo, 12 errores habituales y 12 propuestas alternativas*. Tolosa Wine Books.

Turisme Priorat. (2021). *Perfil del visitant, estadístiques 2021*.

Turisme Priorat. (2022). <https://www.turismepriorat.org/ca>

UNESCO, World Heritage Convention. (7 de maig de 2022). *Cultural Landscapes*. <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>.

Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Ediciones Deusto.

Xarxa Europea de Desenvolupament Rural, (5 de maig de 2022). *LEADER/CLLD* https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_es

9. Annexos

En aquest annex es recullen les fotografies dels espais inclosos en la proposta de dinamització, així com un exemple de fotografies d'arxiu que s'han realitzat per la futura promoció oleoturística de l'empresa.

Fotografia 1. Espai proposat per als tastos



Font: elaboració pròpia

Fotografia 2. Paret proposada per decoració



Font: elaboració pròpia

Fotografia 3. Construcció de la Cooperativa



Font: cedida per la Cooperativa de Cabacés

Fotografies 4 i 5. Olivera amb olives



Font: elaboració pròpia

Fotografia 6. Mas entre oliveres



Font: elaboració pròpia

Fotografia 7. La Cooperativa de Cabacés des d'una finca



Font: elaboració pròpia

Fotografia 7. El poble de Cabacés des d'una finca



Font: elaboració pròpia

Fotografia 8. Got de tast d'olis



Font: elaboració pròpia

