

Sílvia Baget Ramos

**PLA D'ACCIONS
PER UN DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC SOSTENIBLE
A LA TERRA ALTA**

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit per la Dra. Maria Trinitat Rovira Soto

Grau en Gestió en Turisme i Hoteleria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

**Vila-seca
2023**

Índex

1. Introducció.....	3
2. Marc teòric.....	4
2.1 Desenvolupament turístic sostenible a la postpandèmia.....	4
2.2 Tendències en turisme després de la pandèmia.....	6
2.3 La Terra Alta com a paradigma de turisme sostenible.....	8
2.4 Processos participatius com a eina de governança.....	9
3. Objectius i Metodologia.....	11
3.1 Objectius.....	11
3.2 Metodologia.....	12
4. La Terra Alta com a destinació Turística. Anàlisi.....	13
4.1. Descripció de la demarcació territorial.....	14
4.2. Marc de planificació estratègica previ.....	16
4.3. Descripció de l'oferta turística.....	18
4.3.1. Recursos turístics.....	18
4.3.1.1. Espais patrimonials.....	18
4.3.1.2. Espais naturals.....	20
4.3.2. Productes turístics.....	24
4.3.3. Dades de l'oferta allotjativa turística de la Terra Alta.....	30
4.4. Anàlisi de la demanda turística de la Terra Alta.....	36
4.5 Gestió turística de la Terra Alta.....	42
5. Diagnosi del context turístic a la Terra Alta.....	44
5.1. Anàlisi de la matriu DAFO.....	44
5.2. Principals problemàtiques i necessitats detectades.....	48
5.3. Participació dels agents locals.....	50
5.3.1 Anàlisi de les dinàmiques participatives amb els agents públics i privats.....	51
5.3.2 Anàlisi de la dinàmica participativa amb la ciutadania.....	60
6. Planificació estratègica.....	61
6.1. Reflexió estratègica.....	62

6.2 Línies estratègiques.....	65
6.3 Pla d'accions.....	66
7. Principals resultats del Pla d'Accions.....	65
7.1. Resultats i impactes de caràcter socioeconòmic.....	65
7.2. Resultats i impactes de caràcter mediambiental.....	66
7.3. Procediment i avaluació de resultats del Pla d'accions.....	67
8. Conclusions.....	69
9. Referències.....	71
10. Annexos	
10.1 Annex 1. Taula 1 d'activitats i productes turístics a la Terra Alta.....	74
10.2 Annex 2. Metodologia de les dinàmiques participatives.....	79
10.3 Annex 3. Proposta de Pla d'acció.....	91
10.4 Annex 4. Fitxes del Pla d'Acció.....	96

1. Introducció

La pandèmia de la COVID-19 ha provocat canvis dràstics en els patrons de mobilitat i consum turístic a nivell mundial. Aquesta crisi ha portat a una major consciència dels impactes socials, ambientals i econòmics del turisme. Com a resultat, la demanda turística ha fet un gir, i una de les seves necessitats primordials ha estat una major demanda d'experiències turístiques sostenibles i segures. Totes les destinacions es van afanyar a demostrar a través de diferents segells i certificacions que eren espais segurs, encara que això depenia del context local i de la capacitat dels governs, la indústria i les destinacions turístiques per a adequar-se a les noves condicions de seguretat, que ja s'han incorporat com a condició sine qua non quan es viatja (Korstanje i Abric, 2020).

Aquest treball final de grau sorgeix de l'oportunitat de ser estudiant del Grau en Turisme i treballar en una consultoria turística, perquè m'ofereix l'avantatge de realitzar diferents projectes d'interès. En aquest cas, es va fer un encàrrec des del Consell Comarcal de la Terra Alta per realitzar una reflexió estratègica amb l'objectiu de determinar el futur turístic de la comarca i vaig formar part de l'equip redactor del projecte. Aquesta oportunitat és un factor determinant per realitzar aquest treball de final de grau. La possibilitat de poder desenvolupar un Pla d'Accions per la Terra Alta per tal de reorientar el seu futur turístic cap a un desenvolupament més sostenible d'aquest sector, va despertar l'interès per realitzar aquest treball.

El present treball es centra en establir unes propostes d'actuacions, recollides en un Pla d'Acció, que esdevinguin una guia senzilla per gestionar de forma intel·ligent el sector turístic de la Terra Alta. Aquest Pla d'Accions s'ha consensuat a través de la participació ciutadana dels agents públics i privats, i de la ciutadania. Principalment, la part de recerca i la fase de participació ciutadana s'han realitzat durant el període que he estat treballant a la consultoria turística que em va contractar per redactar aquest i altres projectes interessants. Per tant, la informació recollida s'ha adaptat per elaborar aquest treball final de grau.

La metodologia emprada per poder incorporar l'opinió tant de la ciutadania com dels actors del sector turístic terraltí, es basa en la realització de dues dinàmiques de grup i una enquesta presencial a un grup de residents. Les dinàmiques de grup van seguir la metodologia GPS que

es centra en saber on estem actualment i quines problemàtiques tenim a la comarca i a on ens agradaria arribar com a destinació turística. (Marc Grijalvo, 2022).

En aquest treball, en primer lloc s'ha realitzat un estat de la qüestió del turisme post-pandèmia i de la importància del desenvolupament turístic sostenible. Aquest marc teòric s'ha nodrit principalment de fonts secundàries i recerca d'articles publicats per diversos autors i bibliografia editada pel Consell Comarcal de la Terra Alta. Aquesta informació ens ha de permetre visualitzar l'òptica del fenomen turístic des de múltiples perspectives, i per tant, ajudar-nos a perfilar de millor manera la situació i les estratègies a adoptar a la Terra Alta. A la part d'anàlisi i diagnòsi s'han identificat els reptes i les potencialitats de la zona per elaborar un diagnòstic de situació a la comarca, Després, s'expliquen els tallers de participació ciutadana realitzats i les conclusions extretes, per al final definir unes propostes d'actuació orientades a millorar la governança, l'estructuració de producte turístic regeneratiu, la visibilitat de la marca Terra Alta com a destinació turística sostenible i la conscienciació de la població local envers les possibilitats que pot brindar el sector turístic a la comarca. Aquestes accions pretenen revertir dinàmiques negatives com el despoblament i la manca de recursos i serveis que caracteritzen un entorn rural com la Terra Alta.

2. Marc Teòric

En aquest apartat s'introdueixen els antecedents teòrics que justifiquen l'interès del treball i la temàtica tractada a través de diversos conceptes claus: el desenvolupament turístic sostenible, el canvi de tendències de la demanda post-pandèmia, les oportunitats de la Terra Alta com a destinació turística i la governança participativa com a factor a tenir en compte en una destinació que es faci dir sostenible.

2.1 Desenvolupament turístic sostenible a la postpandèmia

La pandèmia per la COVID-19 va provocar un canvi de paradigma a nivell global que va suposar un daltabaix pel sector turístic. Aquest context va sacsejar les empreses turístiques i les destinacions i va posar a tot el sector en una situació complexa com no s'havia pogut observar

en la història moderna del turisme. Segons dades del Sistema d'Informació Turística de Catalunya (TDS, 2020) les arribades i les pernотacions de turistes en allotjaments regulats a Catalunya van ser, respectivament, el 34,31 % i el 31,81 % de les que hi va haver l'any 2019. Els pesos dels diferents mercats també van canviar substancialment en passar l'espanyol (inclòs el català) de representar el 43,13 % a significar el 71,52 % (TDS, 2020). Paral·lelament, els cinc principals mercats estrangers van veure reduït el seu pes de manera significativa: el francès del 13,06 % al 9,82 %, el britànic del 8,17 % al 2,35 %, l'alemany del 4,95 % al 2,77 %, el d'Estats Units del 3,90 a l'1,33 % i el rus del 3,35 % al 0,47 %. (Anton Clavé, 2021). Durant dècades el turisme havia tingut unes taxes de creixement econòmic com pocs sectors, aquestes taxes que es van trencar de manera abrupta. Aquest fet va causar enormes problemàtiques i va fer aflorar molts dels problemes estructurals del sector, al mateix temps que va posar al centre del debat la importància econòmica i social que té el sector turístic per a moltes economies locals. Més enllà d'aquestes anàlisis focalitzades que es poden realitzar respecte a l'activitat turística i els seus principals reptes, n'hi ha un que sobresurt respecte tots els altres: la creació d'un model turístic sostenible. Segons l'Estratègia de Turisme Sostenible d'Espanya 2030 (2022), el sector turístic ha de convertir-se necessàriament en exemple i paradigma de la sostenibilitat, fonamentant aquesta en els tres eixos : la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental. Només amb l'aplicació de models sostenibles es podrà revertir l'actual situació d'emergència climàtica i afrontar amb garanties d'èxit el creixement turístic dels propers anys.

Un dels principals components del turisme sostenible (Objectius de Desenvolupament Sostenible, 2015) és la responsabilitat social, que inclou el compromís dels governs, la indústria i les destinacions turístiques amb els drets humans, el respecte a la cultura local i el foment de la igualtat d'oportunitats per als habitants locals. El turisme sostenible, també aborda els impactes ambientals a través de la reducció de les deixalles i la conservació dels recursos naturals. Es constata que el sector turístic genera uns impactes negatius amb el risc que aquests empitjorin amb l'increment de l'activitat econòmica (Vera, 2001).

Un model de turisme sostenible és aquell que concilia el desenvolupament del sector amb el respecte i la protecció dels espais naturals, culturals i socials. El model considera les activitats turístiques com una oportunitat per revaloritzar el territori i conservar els recursos, prioritzar

els aspectes qualitatiu sobre dels quantitatiu, afavorir la reducció de conflictes entre turisme, turistes, habitants i medi ambient, i promoure la participació de tots els agents implicats en les activitats turístiques en la presa de decisions. La participació ciutadana integra les visions i la singularitat del territori i garanteix una distribució justa dels beneficis que es deriven de l'activitat econòmica que pugui generar el turisme. (Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat, 2002).

L'aposta per determinats models de desenvolupament turístic pot contribuir a la concepció del propi territori com a àrea recreativa de les àrees metropolitanes. Per evitar-ho, el model turístic pel qual aposta la Terra Alta ha d'anar vinculat a l'atractiu turístic mitjançant activitats relacionades amb les tradicions i el patrimoni cultural, natural, històric i paisatgístic de la comarca, sense comprometre cap d'aquests elements. La ubicació de la zona a la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre, la tradició vitivinícola, la presència del riu Ebre o d'oliveres centenàries i la producció d'oli, entre d'altres, són els principals recursos pels quals la Terra Alta pot diferenciar-se com destinació turística.

2.2 Tendències en turisme sostenible després de la pandèmia

Segons l'Organització Mundial del turisme (OMT), el turisme sostenible es pot definir com:

El turisme que té plenament en compte les repercussions actuals i futures, econòmiques, socials i mediambientals per satisfer les necessitats dels visitants, la indústria, de l'entorn i les comunitats amfitriones. Per tant, el turisme sostenible és aquell que fa un ús òptim dels recursos ambientals, respectant les comunitats amfitriones i garantint operacions econòmiques viables a llarg termini, i proporcionant beneficis que es distribueixin de manera equitativa entre tots els grups d'interès.

Veient aquesta definició i com ha afectat la pandèmia per la COVID-19 en la manera de viatjar de la demanda turística, fent-la més conscient, existeix una tendència emergent que porta al turista a estar en contacte amb l'aire lliure, i s'ha vist un increment d'una modalitat turística clau: el turisme rural. Aquesta tipologia de turisme ofereix experiències en un entorn de baixa densitat de població, contacte amb la naturalesa i unes mesures de seguretat més laxes per les característiques intrínseques d'aquesta modalitat de turisme. El turisme rural presenta un alt grau d'implantació i de penetració en el mercat català, amb més de 2.000 establiments

registrats a la Direcció General de Turisme de Catalunya. (Agència Catalana de Turisme, 2023). A nivell europeu, el turisme rural s'ha promogut a través de diferents polítiques públiques com a mitjà per contrarestar els problemes que afecten les àrees rurals, principalment associats amb el declivi de la indústria agrària tradicional (Covaco, 1998; Hoggart, Buller i Black, 1998; Williams i Shaw, 1998). Inicialment, aquesta activitat es va concebre com un complement de rendes a aquelles famílies amb activitat agrícola. Però, en les últims dècades, de ser una activitat complementària a l'agrícola ha passat a ser un sector amb entitat pròpia (Hermans, 1981). Aquest tipus de turisme pot contribuir a la recuperació de la indústria turística en territoris com la Terra Alta, alhora que fomenta el respecte per la cultura local i l'ús responsable dels recursos naturals (Liu i Chen, 2020).

Dins del turisme rural existeixen diferents tipologies de turisme com poden ser l'agroturisme o l'ecoturisme. L'agroturisme és la modalitat de turisme rural més acceptada i generalitzada, i la que compta amb major tradició, fet que ha contribuït a generar confusió ja que és freqüent l'ús del terme agroturisme per a referir-se al de turisme rural. En sí l'agroturisme constitueix una tipologia més dins de l'esfera del turisme rural, que es caracteritza per la prestació de serveis d'allotjament i/o restauració en granges actives on hi ha la possibilitat de fer partícip al turista de les diferents activitats agropecuàries. (Ceupe Magazine, 2023)

Una altra tendència emergent dins el turisme rural és l'ecoturisme, que promou l'educació ambiental i el respecte pels ecosistemes naturals. Les experiències turístiques que permeten la pràctica de l'ecoturisme són l'observació d'ocells, el senderisme i l'observació de fauna silvestre. Aquestes activitats s'han posicionat com experiències segures per gaudir de la naturalesa durant la pandèmia (Kim et al., 2020).

Finalment, els viatges de voluntariat o el turisme regeneratiu també estan guanyant impuls després de la pandèmia. Això es deu al fet que les persones busquen maneres de contribuir a la recuperació social i econòmica de les destinacions turístiques afectades per la crisi global. Aquestes experiències ofereixen als visitants l'oportunitat d'interactuar amb la cultura local i contribuir a la preservació dels recursos naturals (Korstanje et al., 2020).

2.3 La Terra Alta com a paradigma de turisme sostenible

La necessitat de canvi de model turístic a la Terra Alta respon a la obligatorietat d'estructuració i recuperació de la comarca per adaptar-se millor a aquest entorn tan canviant anomenat VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Un entorn VUCA es defineix per ser un entorn altament volàtil, en el qual s'acaba la gestió de les dinàmiques conegudes i es fa un pas a un present i un futur incerts, definits per un nivell de complexitat i presa de decisions alt. (Hosteltur, 2020).

La crisi sanitària va posar en primer pla molts dels problemes estructurals de la indústria turística, alhora que va situar la importància econòmica i social del turisme per a moltes economies locals al centre del debat. La Terra Alta no va ser una destinació aliena a aquests problemes, i s'han desencadenat nous reptes que cal abordar. S'ha posat de manifest la necessitat de realitzar una planificació turística amb un nou enfoc i model, que connecti amb els nous interessos dels visitants, amb la població i el seu patrimoni natural i cultural. La planificació estratègica en espais turístics d'interior requereix d'un enfocament especial, que respongui a les necessitats i particularitats intrínseques del món rural, contemplant així mateix la integració de ciutats intermèdies que ajuden a articular i jerarquitzen el territori interior (capitals comarcals, nodes industrials i comercials, etc.) i els espais naturals on han de prevaler els criteris de gestió mediambiental i sostenibilitat. Això requereix d'un acurat treball de planificació pel fet que els recursos que es gestionen són fràgils i vulnerables, perquè la seva conservació és la garantia de permanència a mitjà i llarg termini i perquè el bon estat dels recursos naturals és

l'únic i més preuat patrimoni amb què compten moltes poblacions rurals (Bernabé i Viñals, 1999).

La Terra Alta és una comarca d'interior situada a l'extrem sud-oest de Catalunya, que pertany a la província de Tarragona i forma part de la marca turística Terres de l'Ebre. És la cinquena comarca menys poblada de Catalunya, amb 11.302 habitants (IDESCAT, 2021) i una extensió de 743 Km², que representa una densitat de població de 15,3 hab/Km² (la sisena més baixa de Catalunya), amb l'índex d'envelliment més alt de Catalunya, 247,9. (IDESCAT, 2021). La comarca està constituïda per 12 municipis, el més gran dels quals és la capital Gandesa amb

3098 hab. (IDESCAT, 2021). La Terra Alta és una comarca bàsicament agrícola, amb una reduïda activitat industrial. El camp és la base econòmica de la comarca, el 42% de la superfície de la Terra Alta és conreada. Fent referència a la indústria, la més destacada és la vitivinícola. (IDESCAT, 2021).

Veient aquestes dades, és important poder generar noves activitats econòmiques per tal d'arrelar el jovent a la comarca i crear oportunitats. L'aposta per desenvolupar un model turístic sostenible, pot ser doncs un repte però també una oportunitat per la comarca.

El sector turístic ha de convertir-se necessàriament, a la Terra Alta, en exemple i paradigma de la sostenibilitat, fonamentant aquesta en els tres eixos: la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental. Només amb l'aplicació de models sostenibles es podrà revertir l'actual situació i afrontar amb garanties d'èxit el creixement turístic dels propers anys a la comarca.

Gràcies als canvis en les dinàmiques turístiques de la demanda dels últims temps, es veu que l'objectiu clar és reconvertir la Terra Alta en una destinació el màxim de sostenible possible i per tant, s'ha de formular una pregunta:

Quina és la destinació turística sostenible que vol arribar a ser la Terra Alta?

2.4 Processos participatius com a eina de governança

Una destinació turística sostenible ha de tenir en compte la sostenibilitat social. En els processos de planificació turística i territorial, la participació ciutadana és un element clau en el desenvolupament turístic sostenible. Els residents locals i les organitzacions socials tenen un paper fonamental en el disseny i la implementació de polítiques i estratègies turístiques que siguin sostenibles i que beneficiïn tant la comunitat local com el sector turístic.

La participació ciutadana implica la inclusió activa de les opinions de la comunitat local en el procés de presa de decisions sobre com gestionar l'activitat turística en la destinació. Així mateix, la participació ciutadana és crucial per al desenvolupament turístic sostenible i els models de governança aplicats han de fomentar la implicació de la població local en totes les fases del procés turístic. (Xavier Font, 2002).

Existeixen diferents formes i metodologies per dur a terme un procés participatiu per tal de recollir les opinions de la ciutadania, com ara grups de discussió, enquestes, tallers participatius, entrevistes qualitatives i altres formes de diàleg i interacció entre les parts interessades, que poden ser contemplats en les diferents fases de processos de planificació turística.

Segons Cinta Sanz Ibáñez (2017), els beneficis d'involucrar a la societat civil en la presa de decisions en temes de turisme són molt amplis, destacant que:

- Les polítiques i les estratègies turístiques seran més efectives i tindran en compte les opinions dels residents, ja que s'han dissenyat amb la perspectiva de la comunitat local i tenen en compte les seves necessitats i preocupacions.
- Els residents locals se sentiran més implicats i motivats per participar en l'activitat turística, ja que han estat involucrats en el procés de presa de decisions. Aquest fet disminuirà una latent turismofòbia.
- Els visitants també poden beneficiar-se d'una millor experiència turística, ja que les comunitats locals poden proporcionar informació i recursos valuosos sobre els llocs i les activitats turístiques de la zona.
- Les Destination Management Organization (DMO) que gestionen la destinació turística sostenible, exerciran una governança real implicant a tots els agents públics i privats que participen en el desenvolupament de l'activitat turística, així com a la població local.

En definitiva, les polítiques turístiques poden ser més eficaces i sostenibles quan s'inclouen les veus de la població local i els models de governança tanmateix, poden afavorir la participació ciutadana en el disseny i la implementació d'aquestes polítiques turístiques. (Josep-Anton Miquel, 2016).

En definitiva, la col·laboració dels diferents agents relacionats amb el sector turístic de la Terra Alta-, a través de diverses dinàmiques participatives dutes a terme durant l'any 2022 i impartides per l'empresa de consultoria BIM Consultors, donar resposta a les necessitats i reptes que es generen entorn al desenvolupament turístic a la Terra Alta i es faciliten el

disseny d'unes pautes per tal de que aquest desenvolupament econòmic arribi a ser sostenible i prolongat en el temps.

3. Objectius i metodologia

En el present apartat es detallen els objectius principals que guien aquest treball, així com la metodologia utilitzada per tal d'assolir-los.

3.1 Objectius

L'objectiu general del treball és el de dissenyar unes línies estratègiques i accions concretes per la implementació d'un model de turisme sostenible, viable i eficaç que millori la competitivitat de les empreses, generi ocupació de qualitat i el posicionament de la Terra Alta com a destinació turística sostenible. Aquesta proposta d'objectiu general es basa també en garantir el creixement de l'activitat econòmica i l'ocupabilitat de les persones, tot compatibilitzant la preservació de l'entorn natural i patrimonial, així com preparar el model urbà i rural per afrontar el desenvolupament econòmic dels municipis i la seva vertebració territorial entre ells.

Aquest Pla ha de ser a més una eina útil per als gestors públics i privats de la Terra Alta, que guii i orienti l'estratègia consensuada amb tots els actors socials i econòmics de la comarca.

Per assolir aquest objectiu general, necessàriament s'hauran d'assolir també un seguit d'objectius específics, que són:

1. Realitzar una anàlisi i diagnosi estratègica (DAFO) de l'activitat turística a la Terra Alta, identificant els reptes i les seves potencialitats.
2. Desenvolupar un nou sistema de governança del turisme basat en els processos participatius, que garanteixi una estructura completa i cohesionada, que gestioni els problemes en cooperació amb tots els actors claus de la indústria turística de la destinació.

3. Apuntar línies d'acció, en format de propostes d'actuació, per al desenvolupament de l'activitat turística a la Terra Alta basades en un model de desenvolupament sostenible i regeneratiu.
4. Realitzar una proposta estratègica fonamentada en el paper actiu dels actors econòmics, però també de la ciutadania, que en validi la seva idoneïtat.

3.2 Metodologia

En relació a la metodologia utilitzada per la realització del treball, en la part de la fase analítica i de diagnosi territorial, s'ha fet recerca de forma general d'aspectes socioeconòmics de la Terra Alta a través de l'estudi de les diferents fonts oficials. S'han cercat dades referents a l'activitat turística; tant a nivell municipal com a nivell comarcal. L'origen de les diferents dades documentals que apareixen provenen de les següents fonts d'informació:

- En relació a les dades de població, s'han utilitzat s'utilitzen diferents fonts d'informació, seleccionant en cada cas aquella que aporta una millor informació: IDESCAT, Institut Nacional d'Estadística (INE) i el Padró municipal d'habitants.
- Pel que fa a les dades utilitzades en l'anàlisi del mercat de treball s'utilitzarà les dades recollides a l'Enquesta de Població Activa del Instituto Nacional de Estadística, a l'Observatori d'Empresa i Ocupació, Informació de la base de dades de la Diputació de Tarragona i les dades del Servicio Público de Empleo Estatal.
- Pel que fa a les dades de tendències econòmiques es té present les dades recollides des del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, en relació a les bases de dades que recullen: Movimientos turísticos en frontera, Encuesta de gasto turístico, Encuestas de ocupación, Precios y rentabilidad y Empleo.
- Altres fonts d'informació estadística específica del sector turístic que poden aportar dades sobre tendències i la situació més general dels mercats com l'Eurostat o bé l'Organització Mundial del Turisme.

- A nivell municipal, s'ha pogut accedir a dades sobre afluència turística a la Via Verda i a les oficines de turisme, així com als diferents centres d'interpretació de la Batalla de l'Ebre.

Un cop realitzada l'anàlisi i la diagnosi, que culmina amb una matriu DAFO, es passa a la següent fase del treball per completar l'anàlisi i la diagnosi, on s'ha realitzat el procés participatiu. L'activitat de prospecció està estretament lligada a conèixer la percepció empresarial i de determinats agents clau de la situació turística de la Terra Alta, i que no formen part de la taula de treball de turisme ja existent actualment a la comarca. En aquest sentit es va realitzar l'estiu del 2022 de manera consensuada amb el Consell Comarcal de la Terra Alta i a través de la consultora BIM, dues dinàmiques participatives amb els agents clau tant públics com privats de la comarca que formen part de l'ecosistema turístic i una dinàmica participativa amb la ciutadania que consistia en un Mentimeter (enquesta). D'aquest treball de camp, també s'ha obtingut informació gràfica.

Un cop finalitzat el procés participatiu, la següent fase s'ha enfocat a les propostes i orientacions per al desenvolupament del Pla d'Accions, que es nodreix principalment dels punts febles detectats. En aquesta fase s'han establert una sèrie d'estratègies en format de propostes d'actuació per al desenvolupament futur de l'activitat turística sostenible i de la comarca en general.

4. La Terra Alta com a destinació turística. Anàlisi

En el present apartat es realitzarà l'anàlisi del context socioeconòmic de la Terra Alta, amb l'objectiu de conèixer de primera mà, tant a partir de la informació documental com del treball de camp, tots els aspectes rellevants de la comarca, però es posa èmfasi en el sector turístic. Així, primer es farà una descripció de la comarca on es contemplaran aspectes més generals, mentre que a la resta d'apartats s'analitzarà l'oferta, la demanda i aspectes com la gestió turística dels ens públics analitzats.

4.1 Descripció de la demarcació territorial

La Terra Alta és una comarca situada a l'extrem sud-oest de Catalunya, que pertany a la província de Tarragona i forma part de l'àmbit territorial de les Terres de l'Ebre. Limita al nord-est amb la Ribera d'Ebre, al sud-est amb el Baix Ebre i a l'oest amb el Baix Aragó i el Matarranya.

La comarca rep el nom per la seva posició elevada respecte de les comarques veïnes de la Ribera d'Ebre i el Baix Ebre. És la cinquena comarca menys poblada de Catalunya, amb 11.294 habitants (IDESCAT, 2022) i una extensió de 743 Km², que representa una densitat de població de 15,3 hab/Km² (la sisena més baixa de Catalunya), amb l'índex d'envelliment més alt de Catalunya, 247,9. El decreixement de la població ha estat molt marcat desde que s'aconseguí el sostre màxim de 23.365 habitants l'any 1920, que ja fou greument afectat per la Guerra Civil, al 1940, 17.571 habitants, i a partir d'aquí no ha parat de davallar fins l'actual nombre de població.

La comarca està constituïda per 12 municipis, el més gran dels quals és la capital Gandesa amb 3.100 hab. (2022).

Aquestes característiques de baixa densitat i dinàmica poblacional han contribuït a la preservació de l'estructura urbanística del territori, i la confereixen com una comarca formada de petits nuclis poblacionals molt tranquils ancorats en el temps. Els municipis que conformen la comarca són 12: Arnes, Batea, Bot, Caseres, Corbera d'Ebre, la Fatarella, Gandesa, Horta de Sant Joan, el Pinell de Brai, la Pobla de Massaluca, Prat de Comte i Vilalba dels Arcs.

La manca d'una industrialització important, ha mantingut un paisatge tradicionalment rural i caracteritzat també per zones muntanyoses i boscoses com són la serra de Pàndols i Cavalls amb corrents d'aigua i canons profunds, així com la zona abrupte de la serra de Tortosa-Beseit. La vegetació és espessa i esplendorosa en aquesta zona, amb fauna i naturalesa en estat salvatge. A més a més, a la Terra Alta s'hi localitza el Parc Natural dels Ports declarat el 2001, que comprèn 35.050 hectàrees de la part catalana d'aquestes muntanyes. Tot i la intensa humanització, es presenta avui com un espai natural feréstec i ple de vida salvatge.

La comarca està banyada pels rius Canaletes, Algars i Sec el pas dels quals ha donat forma a importants congosts com els Estrets de la Fontcalda o les Olles de Baubo, i salts d'aigua com el de Sotorres o del Ventador. A la Pobla de Massaluca trobem la confluència del riu Matarranya amb l'Ebre. En aquesta zona s'hi troba el port nàutic, lloc ideal per a la pràctica de la pesca i els esports aquàtics.

La Terra Alta és una comarca bàsicament agrícola, amb una reduïda activitat extractiva i industrial. El camp és la base econòmica de la comarca dedicat principalment al cultiu de secà) que és dominat per la vinya (15.000 ha), el 43% del total de secà, donant un vi de qualitat i de graduació alta. Segueix en importància l'ametller (6.770 ha), que s'ha estès els darrers anys, en substitució de l'olivera, la qual ocupa 4.870 ha. L'olivera va patir una forta davallada, sobretot després de les glaçades de 1956. L'avellana també s'ha estès darrerament, en especial a la Fatarella. Hi ha molt poc regadiu, només l'1,5% del total conreat, on es planten hortalisses, patates i fruita dolça (préssecs). (Consell Comarcal de la Terra Alta, 2022).

A la Terra Alta hi ha poca indústria, la més destacada és l'agroalimentària, associada a l'elaboració del vi. El vi tradicional de la Terra Alta és blanc de garnatxa blanca. És un vi protegit amb una denominació d'origen pròpia, DO Terra Alta, de la que en formen part més de 60 cellers.

D'altres indústries són la dels materials per a la construcció (materials refractaris del Pinell de Brai), de la confecció i arts gràfiques (Gandesa).

Fa més de 10 anys, amb molta controvèrsia, s'ha desenvolupat una indústria que està adquirint molt pes econòmic a la comarca, relacionada amb l'energia eòlica, i que ha significat la implementació de 148 aerogeneradors de grans dimensions, distribuïts en 9 parcs (actualment n'hi ha dos més en tràmits de validació) que han significat un important canvi en el paisatge comarcal; la seva presència ha fet variar substancialment el PIB comarcal que ha redistribuït el pes dels sectors (2019): sector primari 4,9%, sector industrial 49,8%, construcció 9,4%, i serveis 36,6%. (IDESCAT, 2019).

Pel que fa a les infraestructures de comunicació, les principals vies de circulació són la N-420, que provinent de Tarragona s'endinsa a Aragó per Alcanyís, i la C-22 provinent del Delta de l'Ebre; es tracta de vies relativament tranquil·les, especialment de trànsit turístic. La comarca

es troba allunyada relativament dels centres turístics més importants de la costa tot i que fàcilment es pot enllaçar amb vies més importants. L'única línia de ferrocarril es troba a l'extrem nord de la comarca, al terme municipal de la Pobla de Massaluca, amb l'estació Faió - La Pobla de Massaluca propietat d'ADIF. Gandesa per carretera es troba a 53 Km d'Amposta, a 77,2 Km de Salou (pol d'atracció, turística), a 81,3 Km de Tarragona, capital de la província i a 173 Km de Barcelona o 161 Km.

4.2 Marc de planificació estratègica previ

La comarca de la Terra Alta va iniciar l'any 2012 un procés de cooperació entre municipis en matèria d'ocupació i desenvolupament social i econòmic per promoure la concertació territorial que permeti fer front a les principals mancances que, estructuralment, es manifesten a la comarca i que afecten al dia a dia de les persones.

Inicialment, en el marc del projecte 'Treball a les 4 Comarques', ampliat posteriorment a 'Treball a les 7 comarques', s'han realitzat diferents accions de cooperació entre el sector públic, el sector privat, la comunitat educativa i les entitats, encaminades a teixir complicitats al voltant del valor de cooperar conjuntament per al desenvolupament social i econòmic, amb l'objectiu principal de generar ocupació digna, com a mitjà de cohesió i inclusió social. A partir del 2018, es va fer un pas endavant en el procés de cooperació territorial, posant d'acord el sector públic, el sector privat, la comunitat educativa i les entitats, amb l'objectiu d'enfortir i madurar les iniciatives, els projectes i els serveis, orientats a la millora social, ocupacional i econòmica. Aquest procés de concertació té la voluntat de situar la comarca de la Terra Alta en el nou escenari creat per la Llei 13/2015, del 9 de juliol, d'ordenació del sistema d'ocupació del Servei Públic d'Ocupació de Catalunya, especialment en allò que fa referència a l'empoderament i el lideratge democràtic del territori, a l'hora d'impulsar el disseny i el desplegament de l'estratègia territorial. Com a resultat d'aquest procés de posada en comú i consens, es va concloure el següent (Consell Comarcal de la Terra Alta, 2021):

- Que la concertació és un model de governança basat en el consens, que combina la representació i la participació ciutadana.

- Que la concertació ha de ser participada pels municipis de la comarca, el sector privat, la comunitat educativa i les entitats participants.
- Que cal dissenyar una estratègia conjunta en matèria de desenvolupament local que doni resposta als objectius i reptes del territori.
- Que per desenvolupar l'estratègia cal crear i coordinar una xarxa tècnica, que ofereixi serveis de forma descentralitzada.

Per tant, s'entén que concertar, planificar i treballar conjuntament és la solució als problemes reals de les persones, ja que ajuda a enfortir el teixit social i econòmic del territori i millora la consciència ciutadana, la identitat col·lectiva, l'eficàcia i l'eficiència dels recursos públics.

Els compromisos que es van adquirir són els següents:

- Establir un espai de governança territorial basat en la confiança mútua i el consens
- Dissenyar una estratègia territorial, a curt, mitjà i llarg termini,
- Configurar i coordinar una xarxa tècnica especialitzada en el desenvolupament local, que treballi per a la implementació de l'estratègia territorial.

Seguint l'estela de la feina realitzada pel projecte "Treball a les 7 comarques" Terra Alta Més liderat pel Consell Comarcal de la Terra Alta i subvencionat en un 90% pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local, l'any 2020, es va signar l'Acord Territorial de la Terra Alta per al desenvolupament social, econòmic i d'ocupació digna, una eina transversal per fer front comú als reptes de futur que afecten la comarca. Aquest acord neix de la necessitat de cercar un consens per part de tots els sectors per tal d'abordar les problemàtiques de la comarca. S'opta així per un model de governança participada. Aquest Acord demostra que aquest model territorial a nivell comarcal no està funcionant a la Terra Alta i després d'una reflexió interna per part del Consell Comarcal, s'opta per començar a treballar de forma participativa a través de grans reptes temàtics com és el cas del Turisme. Per tant, s'intenta trobar una nova modalitat de governança participativa a menor escala i per temàtiques que permeti avançar cap a una major planificació estratègica

amb una mirada més a llarg termini i treballar conjuntament en la solució dels reptes que ens planteja el desenvolupament turístic a la Terra Alta.

En relació a la sostenibilitat, en el marc dels *Plans de Reactivació Socioeconòmica* ja es va presentar un document de treball anomenat *Caminant cap a un turisme sostenible Terra Alta 2020-22*, en que presenta les estratègies del sector per a convertir-se en un destí sostenible dintre el marc socioeconòmic de la comarca, i que li ha servit de full de ruta fins al present moment.

4.3 Descripció de l'oferta turística

El context turístic de la comarca pren especial rellevància en aquest apartat. Aquest context queda definit per l'oferta turística, que a continuació s'analitza.

S'entén com oferta turística el conjunt de béns, productes i serveis, recursos i infraestructures, associats a un determinat espai geogràfic i sociocultural, i que posseeixen un determinat valor o atractiu turístic, i posades a disposició del visitant a un destí determinat, per al seu gaudi i consum (Marchena Gómez, a Diccionari de Geografia Aplicada i Professional, 2015).

Els serveis turístics es defineixen com a béns intangibles d'una destinació turística, i són les activitats i experiències que busquen respondre a una o més necessitats dels turistes i visitants. Els serveis poden ser públics, privats o mixtos.

4.3.1 Recursos turístics

La Terra Alta és una comarca d'interior, integrada per dotze municipis, i amb una gran varietat de paisatges. El seu passat rural i l'activitat agrària, a la qual tradicionalment s'ha dedicat la majoria de la població, han permès la preservació del paisatge i d'un llegat de gran valor cultural, patrimonial i humà. Els principals recursos de la comarca es situen a l'entorn del paisatge, la història i la cultura, festes i tradicions i la gastronomia

4.3.1.1 Espais patrimonials

La comarca de la Terra Alta es caracteritza per una constitució territorial que la fa particular front a altres territoris. Es tracta d'un territori relativament allunyat dels principals eixos

viaris, amb una baixa població, i un paisatge poc alterat per l'home en els darrers segles (tot i que està canviant darrerament per l'aparició de la silueta dels molins dels parcs eòlics). La Terra Alta és calma, repòs i llunyania.

L'any 2017, comptava amb 28 béns culturals d'interès nacional classificats en 24 monuments històrics, 2 conjunts històrics, 1 lloc històric i 1 zona arqueològica.

Front això destacarem especialment dos tipus d'espais patrimonials com a recursos més representatius:

- ***Espai rural:***

Amb aquest nom definim la constitució del paisatge formada per petits poblets calcats que segueixen un ritme de vida rural amb un entorn de camps de vinya, olivars i arbres de fruita seca, solcat per petites carreteres i camins sovint amb tanca de pedra seca. Pobles de pedra, amb les seves cases antigues, esglésies i campanars, fonts, rentadors, amb petites joies patrimonials que expliquen segles d'història local; jaciments arqueològics que testimonien els segles d'existència de població al territori, castells enrunats, etc. Una immersió en un món que no tothom està a disposició de gaudir.

Aquest paisatge porta arrelada una tradició que es respira i es pot sentir en tot l'inventari de celebracions anuals lligades a les festes, però també al cicle del camp. Així, també la gastronomia, plats arrelats al territori i vinculats al producte local i a un sistema de vida. Aquest espai és idoni pel desenvolupament d'activitats culturals, gastronòmiques, enològiques i d'oci.

Es tracta d'elements patrimonials que més que individualment, representen un recurs turístic d'interès potencial com a producte en el seu conjunt, com són cada un dels pobles amb tots els seus elements patrimonials, i els que contenen els seus municipis: des d'ermites i esglésies, a jaciments arqueològics, molins, cases monumentals, etc.

- ***Batalla de l'Ebre i la Guerra Civil***

La Terra Alta fou el testimoni d'una de les batalles més dures, llargues i sagnants de la Guerra Civil Espanyola. És doncs el testimoni d'una ferida encara no tancada de la història d'Espanya,

i silenciada durant anys. Tal com comentàvem aquesta ferida ha restat closa en silenci, i els testimonis d'aquell fet han restat a l'anonimat fins que fa uns quants decennis, a poc a poc, es van traient a la llum les restes d'aquells esdeveniments que representaren un abans i un després de la història del país. Així, trinxeres, amagatalls, fosses, pobles derruïts, testimonis, van sortint a la llum a poc a poc, per aportar consol i exemple, però també per conèixer-nos millor.

Així la comarca té gravada en el seu paisatge l'escenografia d'una cruenta guerra, absorbida per la vida diària d'un món rural, que l'ha inclòs al seu entorn sense alterar-la, contribuint a la seva conservació i a la possibilitat de recuperar-la com a memòria històrica i recurs pel turisme de la Pau. Exemple [l'abecedari de la Llibertat](#) a Corbera d'Ebre.

Existeixen rutes organitzades pels diferents escenaris del conflicte, així com pels centres informatius, com el museu i centre d'estudis de la batalla de l'Ebre a la capital de la comarca, Gandesa.

4.3.1.2 Espais naturals

El 20,49% (23.497 ha) de la comarca de la Terra Alta es troba protegida per la legislació vigent com a Espai d'Interès Natural inclòs en la Xarxa Natura 2000.

Destaca l'Algars- Serra Fulletera que des del 2006 és un espai protegit compartit amb la Ribera d'Ebre, Baix Ebre i Terra Alta, a la que li correspon 698,73 ha. És un espai muntanyós de la vall de l'Ebre, que comunica els Ports i les serres annexes, a l'oest, amb les muntanyes de Cardó a l'est. És un espai que també està protegit com a ZEPA (amb animals com l'àliga cuabarrada) i LIC. No existeix un ens gestor i no es troba ordenat turísticament.

L'Espai natural protegit de Riba-roja comprèn els costers calcaris i margosos de les serres de Berrús i la Fatarella a l'entorn de l'embassament de Riba-roja. Quasi el 60% de la superfície de l'espai pertany a la comarca de la Terra Alta. Un paisatge característic de pinedes del sud de la Depressió Central amb pi blanc.

Cal destacar la presència de notables espècies de mamífers dels boscos mediterranis i també els vinculats a ambients aquàtics: la llúdriga (*Lutra lutra*) i el turó (*Mustela putorius*).Dins el

grup dels ocells destaca el milà negre (*Milvus migrans*), l'aufrany (*Neophron percnopterus*), el duc (*Bubo bubo*), el torlit (*Burhinus oedicnemus*), el blauet (*Alcedo atthis*) i el voltor comú (*Gyps fulvus*), entre d'altres.

El poblament dels sistemes aquàtics és molt interessant, amb espècies com el barb (*Barbus bocagei*), la madrilla (*Chondrostoma toxostoma*), la bagra comuna (*Leuciscus cephalus*), el gobi (*Gobio gobio*) o la bavosa de riu (*Blennius fluviatilis*); també hi ha espècies introduïdes com el lluç de riu (*Esox lucius*) i el silur (*Ictalurus melas*). Cal dir que la llúdriga i el turó apareixen amb més o menys freqüència a la zona. Amb espècies estrictament protegides pel PEIN com la nàiade auriculada (*Margaritiphera auricularia*).

És una zona privilegiada per la pesca d'oci, i per la pràctica d'esports nàutics ja que es pot gaudir de 50 Km d'aigües navegables en el conjunt del pantà, compta amb un port nàutic a la Pobla de Massalua en la que es pot realitzar el lloguer d'embarcacions, zones de bany, etc.

La Ribera de l'Algars és un espai natural fluvial de 2.128,21ha que se situa a l'extrem sud-occidental de la depressió Central, en la seva totalitat a la comarca de Terra Alta, al límit de la província de Terol; té la protecció com a ZEPA i LIC en la seva totalitat. L'erosió que ha provocat el riu ha donat forma a paisatges de gran interès.

L'espai acull un dels nuclis de llúdriga (*Lutra lutra*) més importants de Catalunya; en relació al medi aquàtic hi apareix la madrilla (*Chondrostoma toxostoma*), la tortuga de rierol, el cranc de riu europeu (*Austropotamobius pallipes*). En relació a les aus: *Milvus migrans*, *Gyps fulvus*, *Circaetus gallicus*, *Aquila chrysaetos*, entre d'altres; en una típica vegetació de ribera.

Entre els perills que s'enfronta aquest espai hi ha l'explotació dels aqüífers i la contaminació orgànica de les aigües. També i lligat a les activitats lúdiques i d'oci aquàtiques, es produeix la sobrefreqüentació per bany i ús de les riberes en els mesos estivals.

Les serres de Pàndols-Cavalls, amb un estret lligam natural amb el Ports, constitueixen una important unitat geològica i d'interès natural. De la seva extensió de 9.647,53 ha, el 73,3% correspon a la Terra Alta i la resta a la Ribera d'Ebre.

Presenta algunes formacions de gran valor paisatgístic, amb corrents d'aigua i gorgues profundes. Es tracta d'unes muntanyes molt abruptes i complexes sense assolir grans altures. El predomini de la roca calcària ha concebut la creació de coves, congostos, gorgues, etc.

El paisatge principal és de pinedes secundàries de pi blanc amb molta brolla. La fauna que s'hi troba és molt semblant a la característica dels Ports amb cabra salvatge (*Capra pyrenaica hispanica*), el siboc (*Caprimulgus ruficollis*), etc. I una llarga llista d'aus com *Pernis apivorus*, *Migrans milf*, *Neophron percnopterus*, *Gyps fulvus*, *Circaetus gallicus*, entre d'altres.

Aquesta zona pateix també la hiperfreqüentació en tots els seus àmbits a l'estiu (activitats actiu i natura, i oci), i també per macroprojectes energètics en proposta que representen una amenaça important per l'espai.

Són serres amb gran valor paisatgístic que van ser testimoni de la Batalla de l'Ebre. El cim més alt de la serra de Pàndols és el Puig Cavaller a Gandesa de 709 metres i també hi destaca la cota 705 a Pinell de Brai, on hi ha el monument a la Pau dedicat a tots els que van combatre a la Batalla de l'Ebre. Els cims més alts de la Serra de Cavalls arriben fins als 660 metres. Al peu de la Serra s'hi ubica l'Ermita de Santa Madrona a Corbera d'Ebre, punt de partida per iniciar excursions per la serra.

Des del 2021, grups ecologistes i alcaldes del territori treballen per intentar ampliar la protecció sobre aquest territori, principalment incorporant-ho al Parc Natural dels Ports.

El Parc Natural dels Ports (Ports de Tortosa - Beseit) fou declarat amb aquest estatus el 2001. Les seves 35.050 ha es distribueixen a la província de Tarragona per les comarques del Baix Ebre, Montsià i Terra Alta (que n'hi corresponen 8.961ha). Es tracta d'un parc amb altituds significatives per sobre dels 1.000m de les que destaca el Caro amb 1.441m.

Forma part de la xarxa europea Natura 2000, per ser Zona d'Especial Protecció per a les Aus (ZEPA) i Lloc d'Importància Comunitària (LIC). La major part del Parc Natural dels Ports queda inclosa a la zona de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre, coneguda per la marca EbreBiosfera. Actualment s'està realitzant els treballs de certificació per la CETS (Carta Europea de Turisme Sostenible), la resolució de la qual s'espera per a l'octubre de 2022.

Es caracteritza per la seva accidentada orografia, principalment calcària, el desgast de la qual ha donat lloc a congostos, baumes, coves, etc. El seu clima molt variable i amb ràpids contrastos ha contribuït també a diferents i notables hàbitats, que han configurat una rica i variada flora i fauna.

El Parc té configurada una important xarxa de senders, i compta amb 9 centres d'interpretació, 3 dels quals a la Terra Alta, que exerceixen de porta d'entrada per la banda nord (Horta de Sant Joan, Prat de Comte i Arnes).

El Parc Natural dels Ports permet practicar tot tipus d'activitats d'actiu i natura, així com esports d'aventura com l'escalada en les Roques d'en Benet, a les Moles del Don, o a la Roca dreta dels Valls o de Els Estrets.

També es pot practicar l'espeleologia i endinsar-se en la cova del Conill, per on passa el segon riu subterrani més gran de Catalunya, la cova de Domingo Grau, la del Frare o la dels Piletetes, com a elements excepcionals.

Es poden fotografiar barrancs i salts, com el de Sotorres o el de Ferrassó, banyar-se en aigües cristal·lines i contemplar ramats de cabres hispàniques o de bous pasturant. Existeixen 9 refugis de muntanya en total.

4.3.2 Productes turístics

Els recursos turístics descrits anteriorment han donat lloc al desenvolupament de productes turístics al territori; basats, per una banda, en activitats vinculades als espais naturals lligats a les activitats d'actiu, natura, aventura, observació de flora i fauna i nàutics; i per un altra, les característiques rurals i urbanístiques de la comarca han permès desenvolupar també activitats vinculades al turisme cultural, històric i d'oci. La relació de les activitats lligades als recursos i als productes que es desenvolupen a la Terra Alta es pot trobar als annexos (Taula 1). Tot i això, s'han incorporat en aquest text aquells productes més destacats i que són de gran importància a la comarca, ja que motiven l'existència d'un flux de turistes a la comarca i destaquen per al seva singularitat.

La Via Verda és una de les propostes turístiques estrella de la comarca; la proposta d'activitat cultural i esportiva segueix part del traçat de l'antic ferrocarril, que unia les poblacions de Tortosa i Puebla de Híjar. L'itinerari de 23,27Km creua les serres de Pàndols i de Cavalls, on encara ara hi ha paratges pràcticament verges i s'hi pot gaudir de la tranquil·litat i el silenci en plena natura.

Recorre zones amb una diversitat de paisatges amb ambients rurals amb conreus de secà, zones boscoses de relleu muntanyós amb parets escarpades, congostos, gorgs, passos estrets i petits embassaments conformats pel riu Canaletes.

A la bellesa natural cal afegir-hi elements històrics i artístics que es troben al seu pas, com també la bellesa dels pobles, que en molts casos encara conserven un cert caràcter medieval.

El recorregut disposa també d'un tram de cinc quilòmetres adaptat per a persones amb mobilitat reduïda que permet gaudir de la Via Verda de forma universal.

En el territori podem localitzar diferents espais de la Batalla de l'Ebre que inclouen tot un seguit de rutes i vistes pels espais històrics i centres d'interpretació distribuïts al llarg de les comarques de la Terra Alta i la Ribera d'Ebre. Actualment hi ha en funcionament quatre centres d'interpretació que ajuden a entendre al visitant què va suposar aquesta batalla. També, es poden visitar diferents espais històrics com el refugi de Flix, el refugi de Benissanet, el castell de Móra d'Ebre, el castell de Miravet, les trinxeres de les Devees, el Memorial de les Camposines a la Fatarella, les trinxeres dels Barrancs, el mirador del Bassot a Vilalba dels Arcs, el Coll del Moro a Gandesa, la ruta a peu per les trinxeres de la Pobla de Massaluca, la cota 705 i les Cases caigudes de Pinell de Brai. Així mateix s'ofereixen diferents visites guiades des de l'administració pública, associacions vinculades i empresa privada.

El vi de la DO Terra Alta, els seus cellers i la cultura enològica, s'ha convertit en un atractiu producte d'interès al voltant de l'enoturisme. Es realitzen visites, tastos, i tot de productes combinats a l'entorn del món del vi de la Terra Alta. Així mateix també existeix una Ruta amb un recorregut per les principals zones productores de la comarca, indrets, llocs, panoràmiques, edificis i tècniques que ens ajuden a conèixer tot allò relacionat amb la cultura del vi a la comarca de la Terra Alta.

Cal destacar els centres d'interpretació, els itineraris i tots els productes vinculats al Parc Natural dels Ports també es confereixen en un recurs on els seus productes turístics generen gran interès pels visitants.

El camí de Sant Jaume de l'Ebre aplegava els pelegrins que es dirigien a Santiago de Compostel·la, procedents dels pobres de l'arc mediterrani. A la Terra Alta travessa els termes municipals del Pinell de Brai, Prat de Compte, Gandesa, Vilalba dels Arcs i Batea.

La ruta de l'oli agrupa 10 municipis de la Terra alta Inclosos dins de la DOP Oli de Terra Alta i que són els principals productors d'oli d'aquesta DOP. El recorregut passa pels municipis d'Arnes, Horta de Sant Joan, Bot, Caseres, Batea, Vilalba dels Arcs, la Pobla de Massaluca, la Fatarella, Gandesa i el Pinell de Brai. La ruta ens permet conèixer les particularitats del cultiu de l'olivera a la comarca, observant les principals varietats d'oliva: empeltre i arbequi; veure restes d'antics molins, veure nous mètodes de conreu i descobrir un oli verge extra únic elaborat a partir de la varietat més autòctona de la zona, l'empeltre. Ruta per realitzar en bicicleta.

En relació al tipus d'activitats turístiques que se'ns proposen als webs institucionals municipals, comarcals i fulletons, es focalitzen en visites guiades, centres d'interpretació de la Batalla de l'Ebre, rutes a peu i en BTT - amb la Via Verda com a producte estrella -, fires i festes tradicionals i activitats enoturístiques i oleoturístiques. Com es pot comprovar a la taula 4 existeix una oferta variada a la comarca sent el principal atractiu explotat els Espais de la Batalla de l'Ebre, la Via Verda i el patrimoni natural del Parc Natural dels Ports.

Taula 1. Oferta turística de la Terra Alta

Oferta Turística de la Terra Alta	
Visites guiades	Turisme cultural
<p>Visites culturals guiades (Gandesa) Visites guiades als nuclis antics Visites guiades al Poble Vell de Corbera d'Ebre Ruta audioguiada per Batea</p>	<p>Centre d'Interpretació de la Mel Centre d'Interpretació Hospitals de Sang (espais de la Batalla de l'Ebre) Poble Vell de Corbera d'Ebre - Abecedari de la Llibertat Exposició permanent La Trinxera Centre d'Interpretació 115 dies (espais de la Batalla de l'Ebre) Centre d'Interpretació Internacionals a l'Ebre (espais de la Batalla de l'Ebre) Memorial de les Camposines Espai del Vi i de l'Oli CRDO Terra Alta Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre (CEBE) Centre Picasso Ecomuseu dels Ports Centre d'Interpretació Les Veus del Front (espais de la Batalla de l'Ebre) Centre de visitants del PN dels Ports a la Terra Alta Centre d'Interpretació Soldats a les Trinxeres (espais de la Batalla de l'Ebre)</p>

Rutes a peu i en BTT	Fires i festes
<p>Ruta literària de les Bruixes d'Arnes Itinerari Toll del Vidre Itinerari El riuet de les Valls Itinerari Els Estrets Ruta Sant Josep - Forat de la Donzella Ruta de les Sénies Ruta de Sant Bertomeu Ruta de sant Francisco i Ruta dels Miradors Ruta dels Perxes Via Verda de la Terra Alta Xarxa Ciclista Paisatges del Vi Ruta de la Pau Art al Ras Ruta de l'Oli Camí de Sant Jaume de l'Ebre Ruta a Puig Cavaller Ruta de les Fonts Ruta a sant Salvador i les Olles Sortida al PN dels Ports. La Franqueta Ruta a l'Ermida de Santa Magdalena Ruta a la Punta del Duc Ruta al Tossal d'en Grilló Sortida al Jaciment arqueològic del Turó del Calvari Ruta a la Cova de Picasso Ruta al Racó de Corretja Ruta a la Roca Llisa Ruta a la Gessera Ruta al Coll del Moro Ruta al Pi de Balija Ruta dels Pessells Ruta dels Estrets Ruta al Pic de l'Àguila Ruta al Mirador de l'Ebre</p>	<p>Festa de la Mel d'Arnes Mercat Medieval de Batea Mostra de productes Típics Locals (Batea) Festa del vi novell i l'oli nou de Bot Festa del Mondongo (Bot) Fira del Tocino i Productes Típics de Caseres Festa de la verema i la Clotxa de Corbera d'Ebre Festa de l'Oli de la Fatarella Un casament reial (La Farsa de Gandesa) Festa del vi de Gandesa Dolça Tardor. Festa d'artesanía i productes artesans d'Horta de Sant Joan Pinellart. Fira d'Artesanía. Festa de l'Ametlla de la Pobla de Massaluca Festa de l'Aiguardent de Prat de Comte La Passió de Vilalba dels Arcs Jornades Gastronòmiques del Corder</p>
	<p>Vins i olis</p>
	<p>Festa del vi novell i l'oli nou de Bot Paisatges del Vi Activitats enoturístiques Festa del vi de Gandesa La Passió de Vilalba dels Arcs "Ruta del vi"</p>

Font: Portal de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta i webs municipals (2022).

D'empreses que ofereixen serveis turístics (Taula 2) n'hi ha en total 16 a la comarca segons dades del web oficial del Consell Comarcal de la Terra Alta.

Taula 2. Empreses de serveis turístics a la Terra Alta

Tipus de servei	Empreses
Aventura	Montsport Lo racó de l'esquirol Les Roques Natura
Lloguer de bicicletes	Dabutens Montsport Esgambi Bicisports Aubanells Estació d'Horta
Lloguer de caiacs	Kayaking Terra Alta
Serveis de guia	Rutes Borrell Marcats pel 38 Vinomi Rural Experience Vi Origen Les Roques Natura
Transfers	Dabutens Francisco Guari

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del web del Consell Comarcal (2022).

4.3.3 Dades de l'oferta allotjativa turística de la Terra Alta

L'oferta d'allotjaments turístics reglats de la Terra Alta, és molt desigual pel que fa als pobles i les zones de la comarca. En total a la comarca hi ha 1.509 places d'allotjament, que es divideixen en 590 places d'hotels i hostals, 254 places d'allotjaments de turisme rural i 561 places de càmpings, segons dades de l'IDESCAT per a l'any 2020. Pel que fa a les places d'habitatges d'ús turístic HUTS, al web del Consell Comarcal en surten 48 i pel que fa a apartaments turístics se'n troben 6.

Taula 3. Evolució del nombre d'establiments a la Terra Alta

EVOLUCIÓ DEL NOMBRE D'ESTABLIMENTS A LA TERRA ALTA (Hotels, Càmpings i Turisme rural)							
	HOTELS	PLACES D'HOTELS	CÀMPINGS	PLACES DE CÀMPINGS	TURISME RURAL	PLACES DE TURISME RURAL	TOTAL PLACES TURÍSTIQUES
2004	10	297	1	335	16	149	781
2007	15	398	1	335	20	183	916
2010	15	561	2	354	22	193	1108
2015	16	578	3	561	20	167	1306
2016	16	578	3	561	20	167	1306
2017	16	578	3	561	22	176	1315
2020	17	590	3	561	30	254	1455

Font: Elaboració pròpia a partir de dades IDESCAT (2022).

Pel que fa al total de places d'allotjament, podem comprovar a la Taula 2, que els municipis amb més nombre de places d'allotjament són Arnes, Horta de Sant Joan i Bot. Els municipis amb menys places d'allotjaments són Caseres i Prat de Comte. Els allotjaments de turisme rural concentren les seves places a Horta de Sant Joan, Arnes i la Pobla de Massaluca. Finalment, pel que fa als càmpings, en trobem tres a tota la comarca i són els d'Arnes amb 243 places, Bot amb 195 places i la Pobla de Massaluca amb 123 places.

Per tant, els municipis que apleguen més places d'allotjament són Arnes, Horta de Sant Joan, seguit de Bot, Gandesa i la Pobla de Massaluca. Els municipis per sota de les 40 places

d'allotjament, es troben en pobles del centre i el nord de la comarca com Prat de Comte, el Pinell de Brai, Caseres, Corbera d'Ebre, Batea, Vilalba dels Arcs i la Fatarella.

Referent a les dades que s'extreuen de l'Idescat sobre la recaptació de l'impost sobre les estades en establiments turístics (IEET) 2012-2021, es mostra com a la Terra Alta el municipi que recapta uns ingressos més alts és Arnes, seguit de Horta de Sant Joan i Bot. Aquestes dades coincideixen amb el major nombre de places d'allotjaments turístics. Mirant els imports totals, des del 2017 i fins el 2019, les recaptacions han anat en davallada clarament. El 2020 va ser l'any del confinament per la COVID-19 amb fortes restriccions de mobilitat i en alguns municipis no es van enregistrar dades. El 2021 només comptabilitzant el primer semestre es nota un gran augment d'aquesta taxa i en algunes poblacions quasi es supera la recaptació de tot 1 any. Aquest fet demostra empíricament el canvi de paradigma en els hàbits de consum i de viatjar de les persones que després de la pandèmia busquen el contacte amb la natura i allunyar-se de grans aglomeracions. Faltarà veure si l'any 2023 aquesta tendència continua o la demanda ja torna a comportar-se com abans de la crisi sanitària. En les dades de l'Idescat que es recullen per semestres (Taula 4), també s'observa que el període on es recapta un número més alt d'ingressos de la taxa turística és entre els mesos de gener i juny (primer semestre), mentre que la segona part de l'any és més fluixa en recaptació i per tant, en nombre de visitants que pernocten a la Terra Alta.

Taula 4. Impost sobre les estades en establiments turístics 2017-21

IMPOST SOBRE LES ESTADES EN ESTABLIMENTS TURÍSTICS (IET) 2017 - 2021 (1r semestre)					
	2017	2018	2019	2020	2021 (semestre 1)
Terra Alta	47.108,96	39.326,89	35.042,53	20.361,78	32.624,28
Arnes	23.816,26	19.786,51	16.650,9	10.101,6	15.929,10
Batea	-	-	-	-	-
Bot	5.709,6	-	3.330,45	2.488,50	3.724,19
Caseres	-	-	-	-	-
Corbera d'Ebre	-	-	-	-	-
Fatarella	-	-	-	-	-
Gandesa	2.043,45	3.707,45	1.905,55	-	1.153,35
Horta de Sant Joan	9.757,72	9.535,42	9.253,2	4.173,66	8.841,04
Pinell de Brai	-	-	-	-	-
Pobla de Massaluca	1.281,60	1.379,25	1.116,45	-	1.407,60
Prat de Comte	-	-	-	-	-
Vilalba dels Arcs	-	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat (2017-21).

4.3.4 La presentació de l'oferta

El principal aparador turístic de la Terra Alta és el seu web turístic, <https://www.terra-alta.org/> on s'hi ofereixen els principals serveis i activitats de la comarca.

En el web es fa difícil d'entendre com es relacionen geogràficament els elements que ens apareixen entre sí i l'oferta d'experiències es presenta com un repositori d'activitats i empreses de serveis. Es troba a faltar una estructuració del producte turístic des del punt de vista de la demanda i que tot s'estructuri sota un mateix nexa d'unió o storytelling. Faria falta connectar recursos i arguments a través de la tematització.

Aquest plantejament del web en general poc enfocat a la promoció orientada al mercat que permeti dirigir-se als diferents segments de la demanda i també, que no se'ns ofereix productes i paquets en l'entorn proper de les Terres de l'Ebre, pot dificultar estructurar una estada de més llarga durada posant com a punt de sortida la Terra Alta.

Pel que fa a la relació amb les marques turístiques, la Terra Alta es promociona sota el logo "Terra Alta, Paradís Rural". En el web institucional hi ha la presència de les marques que li fan de paraigües, com són la marca "Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera" i "Catalunya".

Per altra banda, a la Terra Alta existeixen diferents projectes i iniciatives amb el seu logo i eslògan. Al web institucional hi són presents el projecte "[Tres territoris, una mateixa terra](#)" projecte que pretén promocionar el Matarranya, Morella i la Terra Alta sota el mateix paraigües; "[Fet a la Terra Alta](#)" projecte per potenciar els productes agroalimentaris de la comarca; "[La Ruta del Vi de la Terra Alta](#)", projecte que neix amb l'objectiu de posicionar la comarca entre els destins enoturístics de Catalunya i "[Espais de la Batalla de l'Ebre](#)" projecte gestionat per COMEBE -El Consorci Memorial dels Espais de la Batalla de l'Ebre- que té per objecte la recuperació de la història i la memòria de la Batalla de l'Ebre.

Aquest fet fa que no sigui fàcil ubicar-nos en el territori i identificar la marca que representa la Terra Alta.

Si ens fixem amb els altres webs turístics de referència territorial, com el web de les [Terres de l'Ebre](#), vinculat a la Diputació de Tarragona es pot veure com la Terra Alta es promociona dins

l'àmbit del turisme rural a través de l'enoturisme, el turisme actiu amb la Via Verda, espais naturals amb els Ports i turisme cultural amb la Batalla de l'Ebre sent els 3 productes estrella de la comarca. Un altre web que s'està convertint en focus d'atracció turística és el de la [D.O Terra Alta](#) i la seva [Ruta del Vi](#). Cal remarcar que han elaborat un mapa de la comarca on s'informa de les diferents fires i festes del vi i situa tots els cellers adherits. El web és un repositori d'experiències i activitats turístiques, així com de cellers, però sense poder fer cap reserva.

El web de [l'Associació de Turisme Rural de la Terra Alta](#) és també un aparador de producte turístic sense motor de reserva.

Del resultat de la imatge de l'oferta turística online de la Terra Alta se'n desprenen algunes reflexions:

- Web de promoció de recursos i atractius amb poca orientació a activitats: Oferta poc segmentada per motivacions, tipologia de productes o perfil de viatger. El web institucional és un mer repositori d'empreses, recursos i activitats. Poc enfocament a la demanda.
- No s'utilitza el web com a instrument de millora de la imatge i de marca de la destinació: El web és una eina de posicionament de destinació i de marca, a més de seduir al visitant per tal que realitzi una estada a la destinació. El web institucional es centra en donar resposta a la pregunta "Què fer" a la comarca amb informació pràctica de la zona i descuiden la part de seduir als potencials usuaris de la web perquè llavors s'informin del que poden fer a la destinació. Bones fotos, la imatge de marca sempre present, un bon eslògan web i un disseny alineat amb la marca són elements clau per a la millora de la imatge de marca i de la destinació a través del web.
- Necessitat d'apostar per imatges de qualitat: Els turistes són consumidors d'imatges i quan viatgen redescobreixen els destins que han conegut a través de les fotografies que han vist als fulletons, webs, guies de viatge i revistes especialitzades. Disposar d'un bon banc d'imatges de la destinació és un element clau de competitivitat turística i un pilar fonamental de l'estratègia de comunicació

de qualsevol territori. Aquesta és la gran mancança que té la Terra Alta, amb un dèficit de bones imatges dels recursos turístics i de les activitats de descoberta d'aquests recursos a excepció de les activitats relacionades amb l'enoturisme, producte turístic molt ben posicionat a la comarca i amb un llarg recorregut. No només és important tenir bones fotografies sinó tenir una estructura de web que permeti que aquestes imatges contribueixin a la seducció i emoció del visitant.

- No hi ha promoció experiencial: El web institucional informa del què fer a la destinació però hi ha molt poca orientació a la demanda i evidentment això és reflecteix en què no hi ha una promoció experiencial d'activitats. Només s'incorpora a l'apartat de descàrregues un nou fulletó que és un repositori d'experiències turístiques però la presentació de l'oferta no genera un vincle emocional amb l'usuari.
- Necessitat de teixir sinergies en la promoció de la destinació: El web institucional no incorpora informació d'altres destinacions de les Terres de l'Ebre. En alguns casos, només hi ha el logotip i el link cap al web de Terres de l'Ebre de la Diputació de Tarragona. Exceptuant la informació que hi ha del projecte "3 territoris, una mateixa terra" perquè es promocionen conjuntament. Tampoc hi ha informació d'altres destinacions properes que poden ser aliades en la promoció internacional i que poden permetre que el visitant augmenti l'estada i conseqüentment la despesa a la regió.
- El web dona servei abans del viatge, però s'oblida del durant i el després del viatge: La interacció entre l'usuari i la web durant el viatge és nul·la. No s'ofereix la possibilitat de descàrrega de APP's, donar l'opinió dels establiments, enviar postals o altres funcions. Tampoc permet que els usuaris puguin explicar relats de viatge una vegada ja han finalitzat l'estada a la destinació.
- No es poden fer reserves de les diferents experiències i activitats al web: No existeix una plataforma de E-commerce pròpia que permeti la reserva on-line d'allotjament, com també activitats i paquets turístics d'estada. Aquest és un

servei que seria interessant que la web integri per tal d'afavorir la comercialització de l'oferta.

- El web no s'utilitza com a eina de màrqueting: No s'utilitza el potencial que ofereix la web com a eina de màrqueting a través de la generació de contingut de valor associats a productes turístics concrets, enviaments de newsletters, campanyes de comunicació que vinculin el web amb les xarxes socials, promocions especials o generació de comunitats virtuals associades a temàtiques de producte.

4.4 Anàlisi de la demanda turística de la Terra Alta

Per poder fer una planificació estratègica de la Terra Alta, l'anàlisi de la demanda té diferents objectius.

1. Conèixer la importància dels mercats, segments i productes de demanda actuals
2. Identificar els mercats i segments amb major potencial
3. Conèixer les tendències del comportament de la demanda per identificar oportunitats futures
4. Escollir una estratègia de màrqueting que es dirigeixi als segments de demanda escollits

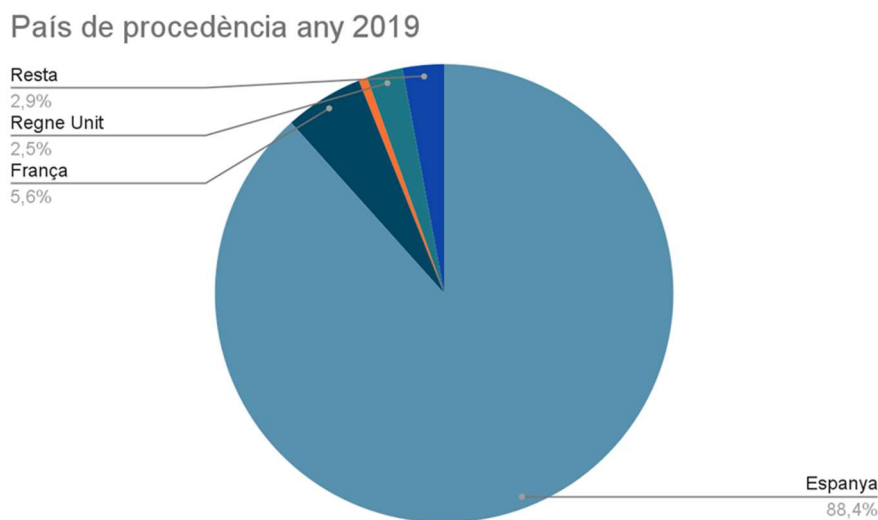
S'entén per demanda turística el nombre de turistes reals o possibles consumidors, que es desplacen fora del seu domicili habitual, motivats per una sèrie de productes i serveis turístics d'un destí per cobrir les seves necessitats de descans, lleure i cultura durant un període de vacances. Aquesta demanda es veu segmentada per sexe, edat, estat civil, poder adquisitiu, nivell cultural o nivell de diversitat funcional. D'altra banda, la demanda turística es distingeix entre: la interna, formada pels habitants d'un país que viatgen per l'interior del mateix i la internacional formada per aquelles persones que viatgen a altres països. Tot i això, la demanda, es veu molt influenciada pels nivells de renda dels turistes, però la qualitat dels serveis, l'oferta i els recursos oferts són indispensables per atraure un major nombre de turistes (Marchena, M. J., 2015).

Cal remarcar que per poder analitzar el perfil de la demanda hi ha relativament poques dades disponibles a la comarca. No s'ha encarregat cap estudi de demanda recent que analitzi els perfils i patrons dels turistes que visiten la Terra Alta.

A la Terra Alta l'oficina de turisme més operativa present a la comarca és l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa.

Agafant les dades d'un any pre pandèmia com va ser el 2019, es pot veure al gràfic 1 que hi ha una clara preferència pels turistes provinents de l'Estat espanyol per visitar la Terra Alta. D'aquests el 78% són provinents de Catalunya i d'aquests la gran majoria són visitants que venen de l'àrea metropolitana de Barcelona.

Gràfic 1. País de procedència, any 2019.

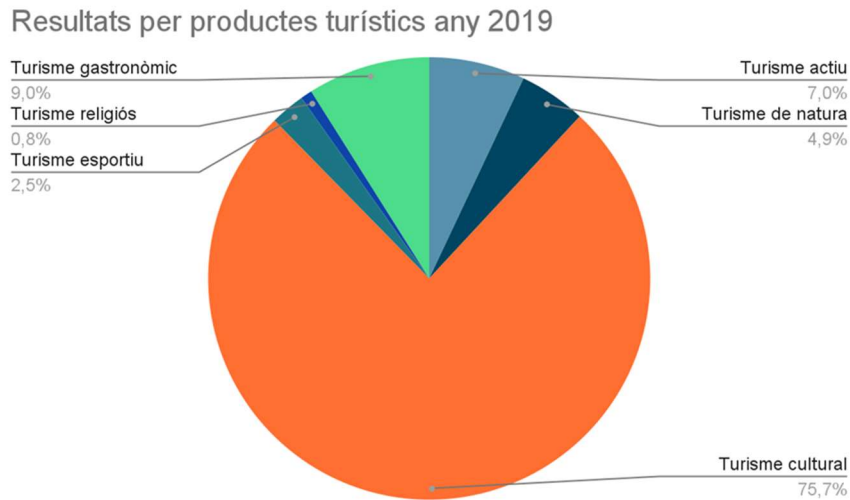


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa (any 2019).

Per grups d'edat, els turistes que es desplacen a la Terra Alta tenen entre 45 i 64 anys i viatgen majoritàriament amb la parella o amb la família. El motiu principal del viatge és les vacances o passar un temps d'oci amb la família. Les principals activitats que es realitzen (Gràfic 2) són visitar els espais de la Batalla de l'Ebre, practicar senderisme, enoturisme o visitar la

Fontcalda. Per productes turístics, els visitants de l'Oficina Municipal de turisme de Gandesa busquen realitzar majoritàriament turisme cultural, turisme actiu i de natura i gastronòmic.

Gràfic 2. Principals activitats turístiques, any 2019.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa. Any 2019.

Comparant aquestes dades de l'any 2019 com un any pre pandèmia normal i analitzant les dades que tenim de l'any 2021 com un any encara atípic amb algunes restriccions però amb molta flexibilitat ja per viatjar, es veu un clar augment de turistes provinents de l'estat espanyol passant del 88% al 93% i reduint dràsticament el nombre de turistes estrangers, exceptuant els francesos que es desplacen amb cotxe i les fronteres terrestres mai es van tancar. Dels turistes de l'estat espanyol, el 78,36% eren catalans coincidint amb les dades del 2019 amb un lleu ascens. Si en anys anteriors, la gran majoria dels turistes que visiten l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa provenen de Catalunya i de la resta de l'Estat espanyol, l'any 2021 a causa de les restriccions en la mobilitat per la COVID-19, la totalitat de persones enquestades –majoritàriament famílies i parelles- procedien de Catalunya exclusivament.

Les motivacions del viatge continuen sent el turisme cultural però amb un mínim descens passant del 75,7% al 72,23% en benefici del turisme de natura que passa del 4,9% al 8,17%.

Els interessos turístics de les persones enquestades es van focalitzar en el Museu-Memorial i els espais de la Batalla de l'Ebre, la Terra Alta, l'enoturisme i la Fontcalda i la Via Verda. En la seva majoria, els visitants estaven allotjats a la Terra Alta i comarques veïnes, tot i que la presència d'excursionistes d'un dia i de famílies i parelles que viatjaven en autocaravanes i vehicles similars s'ha incrementat respecte d'altres anys.

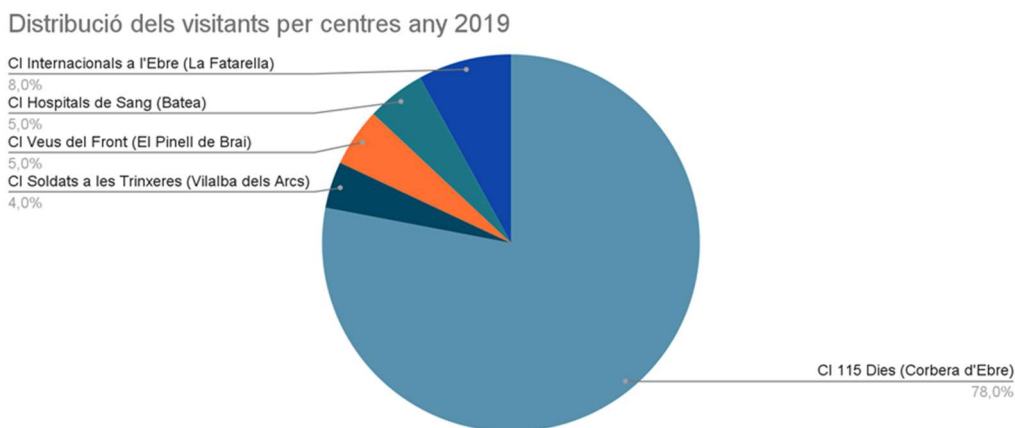
Amb referència al comportament de la demanda, a la Terra Alta com en moltes destinacions turístiques d'interior, el comportament de la demanda és clarament estacional i es distribueix al llarg de l'any coincidint amb pics de demanda a la primavera durant la Setmana Santa i entre finals d'estiu i principis de tardor. Durant els mesos d'hivern i estiu, la comarca no genera tantes visites degut a la competència que suposa el turisme d'esquí o el turisme de sol i platja.

Aquestes dades evidencien que la comarca rep majoritàriament un turisme de proximitat, tot i que també hi arriben turistes d'altres comunitats autònomes i d'altres països d'Europa però amb menor freqüència.

Fora de la capital comarcal, l'altre punt de major atracció turística de la comarca és la zona d'Horta de Sant Joan i el Parc Natural dels Ports. A l'Oficina d'Informació Turística d'Horta, el nombre de visitants durant l'any 2017 és considerable arribant a quasi 1400 persones en el període de Setmana Santa. L'any 2019 la mateixa oficina va rebre 4800 persones, de les quals 2.684 van ser a l'estiu. L'any 2020 tot i les restriccions de mobilitat, només a l'estiu es van comptabilitzar 5.590 persones entre juny i setembre. L'estacionalitat també es fa palesa en aquest municipi, el nombre més gran de visitants es concentra durant la Setmana Santa i entre la tardor i l'hivern.

Un altre indicador de demanda turística a la Terra Alta es pot extreure dels centres d'interpretació que el Consorci Memorial d'Espais de la Batalla de l'Ebre (COMEBE) té distribuïts per cinc pobles de la comarca.

Gràfic 3. Distribució de visitants als centres de la Batalla de l'Ebre.



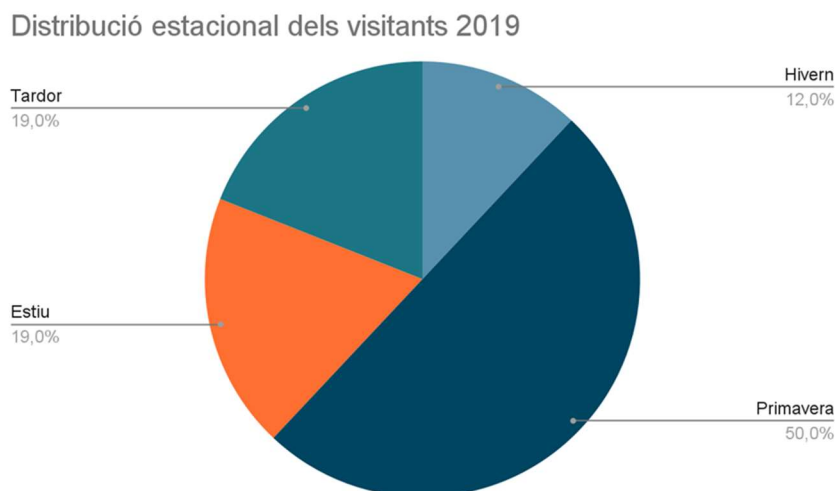
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria anual de COMEBE (2019).

Agafant les dades generals de l'exercici 2019, com un any pre-pandèmia es registra un descens del 19,65% en el nombre de visitants, que en termes absoluts suposa 2.207 persones menys que en l'exercici anterior. Un descens que es pot imputar al tancament temporal d'alguns dels centres per actuacions de rehabilitació dels edificis que acullen les exposicions permanents.

Posteriorment, a causa de la situació de la pandèmia del 2020, respecte l'any 2019, hi ha un descens encara més marcat arribant a una baixada de més del 50% de visitants.

El públic principal que visita el COMEBE (gràfic 3) són turistes procedents de Barcelona (53%) i de Tarragona (25%). Principalment es tracta, en la seva majoria, de parelles o grups d'amics que venen per mitjà d'agències o oficines de turisme en un 52% dels casos. D'aquests visitants, el 45% i fins al 60% dels visitants (l'any 2020) estaven allotjats a la Terra Alta.

Gràfic 4. Distribució de visitants durant l'any 2019.



Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria anual de COMEBE (2019).

Com es pot veure al gràfic 4, l'estacionalitat dels turistes es concentra als mesos de primavera, seguint la tendència general que hem observat a la comarca. D'altra banda, també s'observa com el centre que rep més visites és el 115 dies de Corbera d'Ebre, que també és el més gran i és el que ofereix una oferta més àmplia al seu voltant com el Poble Vell, l'Abecedari de la Llibertat o altres espais de la Batalla de l'Ebre. Els altres centres d'interpretació, mostres unes xifres força baixes de visitants, excepte a l'abril, la qual cosa també fa pensar que l'activitat turística en aquests municipis és força minsa.

A partir del 2018 a la comarca de la Terra Alta es va començar a marcar una tendència a la baixa del nombre de visites als centres i espais de turisme cultural. Per contra, la necessitat de realitzar activitats a l'aire lliure s'incrementa durant l'estiu del 2020, afavorit pel fet que el turista prioritza els entorns segurs des del punt de vista sanitari i evita viatjar a l'estranger per les restriccions.

El Parc Natural dels Ports, és un altre bon indicador d'afluència a la Terra Alta. El Parc disposa de dades d'accés, afluència, freqüentació i caracterització de visitants que resulten fonamentals per a la gestió i la presa de decisions als espais naturals. Des de 2007, el Parc

Natural dels Ports ha instal·lat 7 comptadors de vehicles i 2 comptadors de persones a peu en punts estratègics dins l'espai natural. La mitjana de freqüentació des del 2009 és de 260.000 persones per any. Els valors màxims de visitants s'assoleixen sempre a Setmana Santa, a l'estiu i a la tardor. L'orografia, la situació i l'extensió del massís permeten l'existència d'ambients amb característiques peculiars que atreuen més visitants en funció de l'època de l'any per l'afició a la recol·lecció de bolets o per anar a banyar-se a les zones de riu de la Terra Alta durant les calorades dels estius. Segons dades extretes del butlletí informatiu número 8 del Parc Natural, 234.000 persones aproximadament van accedir al Parc Natural dels Ports l'any 2019 i 285.000 el van visitar el 2020 segons dades de la Memòria Anual del Parc del 2020. Això es deu al canvi de tendències de la demanda en busca de realitzar noves experiències de turisme actiu i de natura. Actualment, aquest segment de turisme està creixent i evolucionant en diferents modalitats on es busca no només el contacte amb la natura com a visitant, sinó també un coneixement més profund de l'entorn, la sensibilització envers el canvi climàtic i la protecció de l'espai amb la pràctica del Turisme regeneratiu.

Pel que fa a la Via verda, és un dels actius turístics amb més potencial per a créixer i actuar com a eix vertebrador del turisme a la Terra Alta. Actualment, s'estan recollint dades de freqüentació d'aquesta via a través de dos ecocomptadors situats a Horta de Sant Joan i a Prat de Comte. Segons l'últim informe de juliol de 2022 facilitat pel Consell Comarcal de la Terra Alta, l'any 2021 van passar un total de 179.298 usuaris per aquests dos trams. Un cop més, l'estacionalitat està molt present amb una gran afluència de senderistes i cicloturistes als mesos d'abril coincidint amb Setmana Santa, al setembre coincidint amb el final de les vacances d'estiu i pels voltants del pont d'octubre.

Seria interessant poder invertir recursos per realitzar algun tipus de recull de dades més exhaustiu, tant pel que fa a nombre d'usuaris que ja es recull com sobre la seva procedència, tipologia i interessos.

4.5 Gestió turística de la Terra Alta

L'ens responsable de la gestió turística a la comarca de la Terra Alta és el Consell Comarcal de la Terra Alta, i específicament l'àrea de Dinamització Sociocultural que engloba Ensenyament, Cultura i Turisme.

Segons ve definit en el seu web des de Turisme són els responsables de:

- Promoció turística de la comarca
- Gestió de l'oficina de turisme (responsable de l'única oficina comarcal, situada a Gandesa)
- Dinamitzar el sector turístic

El projecte "Treball a les Comarques" Terra Alta Més compta actualment (estiu 2022) amb:

- una tècnica de suport al teixit turístic,
- una tècnica de suport al teixit agrari i agroalimentari i
- una tècnica de desenvolupament local

El projecte es fonamenta en el treball transversal i coordinadament amb altres àrees i programes del Consell Comarcal:

- Empresa
- Dinamització socioeconòmica: turisme, ensenyament i cultura
- Joventut: programa de garantia juvenil
- Benestar social: serveis socials i atenció a la ciutadania
- Gestió de programes d'ocupació: Programa Treball i Formació
- Serveis Informàtics

Fent evident la necessitat d'una concepció transversal de la governança especialment en territoris amb poca població i pocs recursos estructurals per a la gestió.

El full de ruta que actualment segueixen es basa en el document *Pla d'execució anual 2022 del projecte "Treball a les comarques" Terra Alta Més - Consell Comarcal Terra Alta (Resolució EMT/2134/2022)* validat per un ampli consens del territori i fonamentat en la *Diagnosi territorial i socioeconòmica de la comarca de la Terra Alta, subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya (SOC) en el marc de la convocatòria del Projecte "Treball a les 7 comarques" Terra Alta Més de 2019* i en el posterior *Pla de Reactivació Econòmica de la Terra*

Alta basat en la Transició Energètica, tots dos es confereixen com a exhaustius documents d'anàlisi i diagnosi i, sobretot aquest darrer, amb un ampli pla d'actuacions, de les que es va seleccionar una primera fase a realitzar durant l'any 2022.

Arran d'aquests dos projectes i amb la necessitat d'adquirir un model de governança per la comarca s'han constituït diferents taules de treball:

- Taula de Turisme de la Terra Alta: Formada per una àmplia representació del territori.
- Taula equip de treball de Turisme de la Terra Alta: Generada durant l'any 2022, és l'equip del Consell Comarcal
- Taula de regidors de turisme: Les reunions d'aquesta taula es van iniciar l'any 2021 i està formada pels tècnics i regidors de turisme dels 12 municipis de la comarca amb l'objectiu d'implicar a tots els ajuntaments en la gestió turística.

Els tècnics de turisme també participen en altres espais vinculats al sector turístic:

- l'Associació turisme rural Terra Alta.
- Taula d'enoturisme de les Terres de l'Ebre.
- CETS del PN dels Ports.
- Grup de treball d'ordenació i gestió d'infraestructures turístiques.
- Taula de cicloturisme, Taula de l'Associació d'empreses de la Via Verda Val de Zafán.

Vist l'interès que suscita el desenvolupament turístic, el turisme és una de les àrees d'actuació del Consell Comarcal de la Terra Alta. Sota el concepte de "paradís rural", l'organisme duu a terme una tasca constant de promoció i divulgació dels atractius de la zona de cara als visitants.

La Terra Alta té, en tot allò que envolta el turisme rural, el seu gran argument per seduir els visitants, com fa palès el lema "paradís rural". El turisme actiu, l'enoturisme, la cultura i la memòria històrica, la gastronomia i el relax són els grans eixos en què treballa el Consell Comarcal per vertebrar la seva oferta turística.

Marques Turístiques, segells de qualitat i projectes de la Terra Alta

Catalunya disposa de nou marques turístiques que agrupen i promocionen els diferents patronats de turisme. La Terra Alta forma part de la marca turística Terres de l'Ebre que va ser declarada Reserva de la Biosfera l'any 2013. Les Reserves de la Biosfera són territoris que tenen l'objectiu d'harmonitzar la conservació de la diversitat biològica i cultural amb el desenvolupament econòmic i social.

A la Terra Alta s'apleguen multitud de projectes i iniciatives, la majoria impulsades pel mateix Consell Comarcal i d'altres impulsades pels productors agroalimentaris de referència o per entitats de memòria històrica.

Les diferents marques i projectes que coexisteixen actualment són:

- Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera
- Terra Alta, paradís rural
- Terra Alta més
- Tres territoris, una mateixa terra: Matarranya, Morella i Terra Alta
- Fet a la Terra Alta
- Consell Regulador DO Terra Alta
- Ruta del Vi de la DO Terra Alta
- DOP Oli d'oliva verge extra de la Terra Alta
- Espais de la Batalla de l'Ebre
- Parc Natural dels Ports

5. Diagnosi del context turístic a la Terra Alta

Fruit de l'anàlisi, s'ha valorat la informació recollida sobre el context socioeconòmic, i concretament turístic de la comarca.

5.1 Anàlisi de la matriu DAFO

L'anàlisi DAFO recull els factors positius i negatius propis (debilitats i fortaleces) i les de l'entorn (amenaces i oportunitats). De l'encreuament dels factors en sorgeixen possibles estratègies per tal de potenciar oportunitats i fortaleces i mitigar amenaces i debilitats.

En aquest apartat es presenta la diagnosi de la situació actual de la Terra Alta com a destinació turística sostenible a partir de l'anàlisi de les fonts secundàries i de les fonts primàries generades de les dinàmiques de grup impartides per la consultoria BIM Consultors el juny de 2022, així com amb la dinàmica amb la ciutadania.

Taula 5. Matriu DAFO.

DEBILITATS	AMENACES
<p><i>Turisme</i></p> <p>Individualisme dels actors locals que comporta una manca de visió global de comarca i projecte comú.</p> <p>Manca d'organització del sector turístic, que contribueix a generar una imatge fragmentada del territori i dificulten un imaginari de la Terra Alta com a destinació turística</p> <p>Patrimoni cultural i natural local poc valoritzat.</p> <p>Manca d'accessibilitat i de senyalització als espais d'especial interès cultural, històric, arquitectònic i natural.</p> <p>Desigual desenvolupament i originalitat d'experiències turístiques entorn productes agroalimentaris més enllà de l'oli i el vi.</p> <p>Poca oferta de restauració i allotjament.</p>	<p><i>Turisme</i></p> <p>Poca mentalitat turística de la població local. (Manca d'experiència turística de la destinació amb fort arrelament a la ruralitat de la població local)</p> <p>Manca d'icones turístiques clares.</p> <p>Estructura de governança turística inefectiva.</p> <p>Manca de tècnics turístics municipals.</p> <p>Dispersió de projectes i recursos. Excessiva teorització.</p> <p>L'existència de territoris propers amb entorn rural amb una oferta de producte de vi i oli més desenvolupat turísticament.</p> <p><i>Context</i></p> <p>Massificació èdica de la comarca que pot posar en perill el paisatge.</p>

<p>Manca d'oportunitats laborals i d'entorns on professionalitzar-se.</p> <p><i>Context</i></p> <p>Falta de dades turístiques dels principals recursos turístics.</p> <p>Producte turístic poc estructurat, confús i poc orientat a la demanda. En algun dels recursos principals com la Batalla de l'Ebre molt dispers.</p> <p>Dèficit de connexions amb transport públic que faciliti les connexions internes i externes de la comarca.</p> <p>Connexions a internet i de cobertura mòbil clarament millorables.</p> <p>Falta d'espais d'acompanyament, formació i suport a empreses.</p>	<p>Manca de legislació municipal que preservi el territori de la construcció de més parcs eòlics o solars.</p> <p>No aprofitament energètic de l'existència dels Parcs eòlics en benefici del territori</p> <p>Despoblament, envelliment i manca de relleu generacional que posen en risc el futur de la comarca</p> <p>Alt risc d'incendis, plagues, escassetat d'aigua i el canvi climàtic.</p> <p>Escassa oferta d'habitatge que dificulta acollir nova població.</p> <p>Manca d'ens gestors de diferents espais naturals de la comarca que en dificulten la seva preservació i ordenació.</p>
<p>FORTALESES</p> <p><i>Turisme</i></p> <p>Patrimoni local singular i pràcticament inèdit en relació al turisme. Autenticitat de la comarca que s'ha deslliurat dels processos de globalització.</p> <p>Voluntat política per dissenyar un model de desenvolupament turístic sostenible.</p> <p>Producte local d'alta qualitat i en dinàmica de desenvolupament turístic que pot ajudar a situar a la comarca com a referent en agroturisme.</p> <p>Enoturisme en auge amb una DO Terra Alta</p>	<p>OPORTUNITATS</p> <p><i>Turisme</i></p> <p>Valors del territori en sintonia amb les noves modalitats de turisme postpandèmia.</p> <p>Desenvolupament de projectes empresarials significatius relacionats amb l'agroturisme i aposta clara per part del consell comarcal en aquest sentit.</p> <p>La diversificació econòmica amb l'impuls del turisme pot revertir l'actual dinàmica de despoblament.</p> <p>Aposta política per un model turístic de desenvolupament sostenible que valora el</p>

<p>ben configurada.</p> <p>Oleoturisme com a nou producte turístic en desenvolupament</p> <p>La localització de la comarca a una reservada la biosfera i el treball de certificació del PN dels Ports a la CETS en pro del turisme sostenible.</p> <p>Pas de la Via Verda pel territori com a producte turístic sostenible de gran interès.</p> <p>Ésser l'escenari de la Batalla de l'Ebre com a important recurs de singularitat.</p> <p><i>Context</i></p> <p>Redescobriments dels pobles d'interior després de la pandèmia per anar a viure-hi i baix cost de l'habitatge.</p> <p>Oportunitat d'emprendre nous negocis i projectes a través de relleu generacional.</p> <p>Pes i tradició del sector primari. Que pot contribuir a la preservació del paisatge i diversificació del sector i llocs de treball.</p> <p>L'existència de plans estratègics recents que proporcionen un important anàlisi i diagnòstic del territori, i un corpus de dades de gran interès, i un pla d'accions desenvolupat.</p>	<p>món agrari.</p> <p>Les certificacions de turisme sostenible de què forma part el territori Reserva de la Biosphere Terres de l'Ebre i la CETS del PN dels Ports que contribueixen a crear una estructura pel desenvolupament del turisme sostenible a la destinació.</p> <p><i>Context</i></p> <p>Formar part dels plans de desenvolupament econòmic del Treball a les 7 Comarques del SOC que contribueix a dotar el consell comarcal de les estructures i el personal necessari pel desenvolupament dels projectes.</p> <p>Sorgiment de nous models de consum per part de la demanda vers la protecció de la natura i la preservació de la cultura local i de proximitat.</p> <p>Arribada de nova població a la comarca provinent d'entorns urbans que busquen unes millors condicions de vida.</p> <p>Els nous models de consum estan generant un interès creixent pels productes ecològics, de qualitat i de proximitat, obrint un ampli mercat pels productes de la Terra Alta.</p> <p>Valorització de nous productes turístics com l'ametlla, l'avellana, o els productes forestals.</p> <p>La consolidació del teletreball obre oportunitats pel retorn de població i per l'arribada dels nòmades digitals.</p> <p>50è aniversari de la mort de Picasso, que va</p>
--	---

	<p>ser el 8 d'abril del 1973.</p> <p>Constitució d'ens que vetllin per la reordenació i la preservació dels espais naturals. Iniciatives com incorporar la serra de Pàndols i Cavalls al PN els Ports.</p> <p>Aconseguir aprofitar l'energia verda creada a la comarca.</p>
--	---

Font: Elaboració pròpia (2023).

5.2 Principals problemàtiques i necessitats detectades

La Terra Alta és una comarca eminentment rural amb importants espais naturals, culturals, històrics i patrimonials que poden convertir-se en un revulsiu per ajudar al desenvolupament de l'activitat turística com a generadora d'economia i que ajudi a la revitalització demogràfica i econòmica sostenible de la Terra Alta.

S'ha pogut constatar de manera objectiva a través de les dinàmiques participatives que s'han realitzat in situ l'estiu del 2022, que la comarca de la Terra Alta presenta dèficits en els àmbits següents:

1. Envel·liment de la població. Les estimacions també apunten que l'actual envel·liment de la població encara s'accentuarà més. Tres de cada deu veïns de la Terra Alta tenen més de 65 anys. És el percentatge més alt de Catalunya i podria arribar a créixer fins el 35%. (Idescat, 2022).
2. Despoblament. En les darreres dècades la majoria de municipis de la comarca han patit un continu èxode d'habitants, la qual cosa implica l'envel·liment de la població, la pèrdua de talent i poca competitivitat territorial. La manca de teixit social i la persistent desertització poblacional no ajuden a plantejar propostes de desenvolupament social i econòmic.

3. Manca d'estratègia turística territorial. Aquesta falta de cooperació públicoprivada no permet el disseny d'estratègies consensuades per al desenvolupament turístic del territori.
4. Deteriorament del paisatge. La proliferació d'activitats econòmiques com el turisme o l'aprofitament de l'energia ha suposat un deteriorament del paisatge i la biodiversitat i no ha aportat un retorn a la comarca. A més a més, l'abandonament del món rural, suposa un risc davant dels incendis i la massificació i falta de gestió dels espais naturals comprometen un dels recursos turístic més preuats de la Terra Alta, el seu paisatge. (Món sostenible, 2021).
5. Un teixit productiu poc especialitzat. La Terra Alta té un teixit productiu que genera poca ocupació. Aquest fet suposa una economia interior feble que, en molts casos, depèn de l'oferta ocupacional situada fora de la comarca. El sector primari, tot i ser un recurs endogen amb un gran potencial que cal desenvolupar turísticament, no esdevé estratègic des del punt de vista de l'ocupació.
6. Precarietat laboral. Existeix una oferta empresarial que demanda perfils qualificats i un perfil de persona jove amb talent que no troba a la comarca expectatives empresarials de qualitat. Hi ha un desequilibri entre l'oferta empresarial i la demanda d'ocupació.

Cal treballar per revertir aquests dèficits i convertir-los en oportunitats. La Terra Alta és un territori amb espais naturals i culturals aptes per a ser un pol d'atracció per a les noves generacions de turistes que busquen passar el seu temps d'oci a l'aire lliure. És també una comarca amb evident escassetat d'infraestructures i amb una gran oportunitat a través de nou finançament de poder desenvolupar instal·lacions turístiques accessibles i eficients energèticament. La ciutadania, el teixit empresarial i les administracions públiques tenen la necessitat d'apostar per projectes turístics innovadors que siguin compartits per revertir aquesta situació. La Terra Alta té un llarg recorregut per poder implantar noves tecnologies i noves empreses emergents o d'iniciatives que donin impuls a l'autoocupació a la comarca.

A més a més, existeix la voluntat de generar sinergies amb altres actors del territori per poder distribuir els fluxos de visitants de la costa a l'interior per a fomentar un equilibri territorial de la riquesa i les oportunitats, així com donar a conèixer la cultura i les tradicions de la Terra

Alta apostant per un turisme regeneratiu i cultural que ajudi a diversificar l'oferta turística global de Catalunya.

Davant d'aquest escenari, es considera indispensable apostar per un nou model de desenvolupament turístic per a poder materialitzar propostes competitives i capaces de transformar la realitat comarcal trobant un equilibri entre el desenvolupament econòmic i la preservació dels espais naturals i culturals.

Aquesta visió ja es recull en el plantejament estratègic del [Pla de Gestió 2015-2023 de la Reserva de la Biosfera Terres de l'Ebre](#). Aquest Pla dona eines que ajudaran a crear un relat territorial on es posi en valor l'excel·lent patrimoni natural, paisatgístic i cultural de les Terres de l'Ebre, que esdevé un actiu de primeríssim ordre reconegut internacionalment per la UNESCO. Un territori que per la seva morfologia, la situació biogeogràfica i el compromís social encara acull un patrimoni natural que, en el context regional, contribueix de manera extraordinària a la conservació de la biodiversitat i dels ecosistemes a escala global. Aquest patrimoni aportarà valor afegit a les activitats socials i econòmiques del territori, convertint-se en un factor que confereix competitivitat, resiliència, identitat i qualitat als seus productes i serveis enfront la progressiva homogeneïtzació induïda per la globalització. (COPATE, 2015).

Si a nivell intern aquest nou model de desenvolupament turístic sostenible de la Terra Alta - que pretén assentar les bases aquest TFG-, queda completament alineat amb l'estratègia de la Reserva de la Biosfera, es pot indicar el mateix en relació al fet que aquesta planificació interioritza les línies estratègiques del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona que treballa entre d'altres temes en incrementar el reconeixement de la marca Terres de l'Ebre amb els seus atributs, fent una especial atenció al segell Reserva de la Biosfera i intensificant els espais de col·laboració publicoprivada.

Aquest nou model que es vol aconseguir, també està alineat amb els eixos estratègics de l'Estratègia de Turisme Sostenible d'Espanya 2030, per a fer front a un desenvolupament sostenible del territori i segueix l'objectiu principal del Pla de Màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022. Aquest nou model de desenvolupament turístic sostenible que es planteja pretén convertir els recursos endògens de la Terra Alta en oportunitats per al

territori en sintonia amb els interessos de desenvolupament de les Administracions superiors per a potenciar les comarques d'interior.

5.3 Participació dels agents locals

En aquest apartat es presenten els resultats derivats de les dinàmiques de grup participatives que es van dur a terme el juny de 2022 per l'empresa BIM Consultors, vinculades al procés d'anàlisi reflexiva de la situació de partida de la Terra Alta. A través dels processos participatius s'afavoreix la construcció de visions compartides i es facilita el consens raonat sobre quins són els problemes, les necessitats, els reptes, les fortaleses i les oportunitats de futur de la comarca.

La informació extreta d'aquestes dinàmiques participatives i la jornada participativa amb la ciutadania, conduiran a la redacció de les línies estratègiques i accions concretes per la implementació d'un model de turisme sostenible a 3 anys vista per la Terra Alta.

5.3.1 Anàlisi de les dinàmiques participatives amb els agents públics i privats

Es van realitzar 2 tallers participatius presencials a Pinell de Brai i a Corbera d'Ebre respectivament els dies 29 i 30 de juny de 2022 amb els agents públics i privats vinculats al sector turístic de la comarca. En aquestes jornades, van participar-hi una vintena d'actors i es va utilitzar la dinàmica GPS que pretén fer pensar als participants a on som i cap a on ens volem dirigir. (explicat a l'annex 2). A més a més, es va fer una enquesta participativa també presencial a la ciutadania el 2 de juliol al riu Canaletes a Bot a través d'una dinàmica lúdica amb suport digital Mentimeter on hi van participar una quinzena de persones. (Annex 2).

Buidatge de resultats

Tot seguit es mostren el conjunt d'aportacions dels agents participants a les dinàmiques de grup. Durant la sessió de grup del dia 29 de juny de 2022 a Pinell de Brai i la sessió de grup del 30 de juny de 2022 a Corbera d'Ebre, les persones assistents es van subdividir en 3 petits grups de debat formats per unes 4 persones i se'l hi va plantejar que, a partir dels seus coneixements en tant que ciutadans i ciutadanes i agents turístics, consensuessin aportacions compartides en relació a les problemàtiques actuals que la Terra Alta pateix com a comarca.

També, que plantegessin possibles solucions a aquestes problemàtiques a través de la dinàmica GPS. (Veure Annex 2. Explicació de la metodologia emprada).

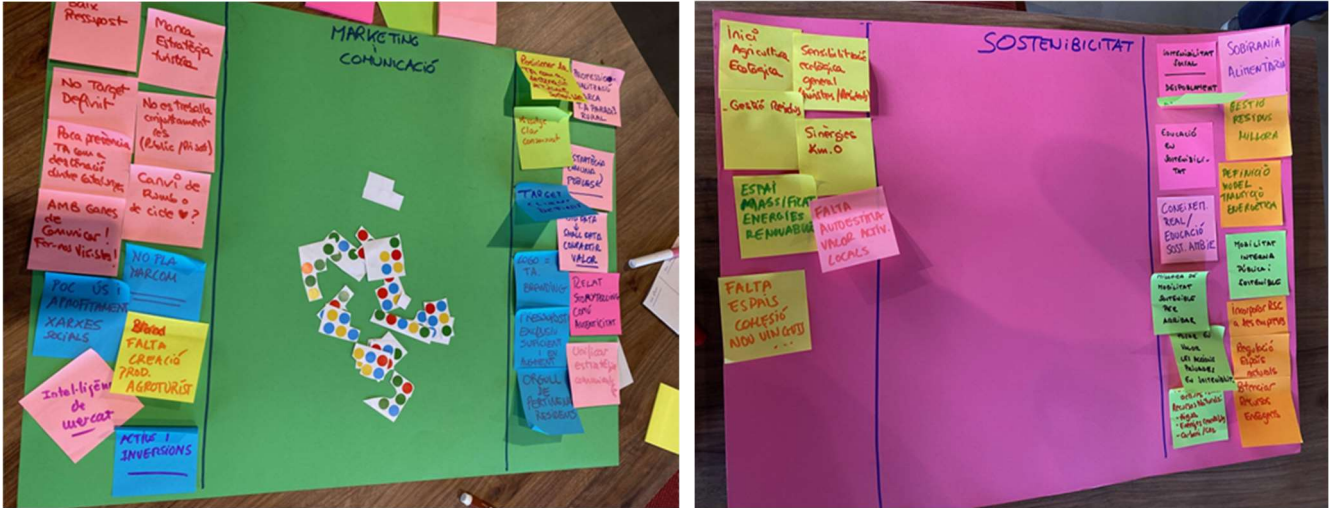
Fruit d'aquesta primera dinàmica GPS, els grups de debat identifiquen diferents accions i problemàtiques (Fotos 1 i 2) en els diferents àmbits d'estudi que es van treballar (Sostenibilitat, Màrqueting i Comunicació i Gestió i Governança) en els que caldria avançar per tal de millorar la situació actual (Taula 6):

Taula 6. Resultats dinàmica participativa.

Sostenibilitat:	Màrqueting i comunicació:	Gestió i governança:
Espais naturals massificats	Baix pressupost i inversions minses	Caïnisme i enveja
Falta d'autoestima i de valorar les activitats locals	Manca d'estratègia comuna	Poca participació dels agents públics i privats
Falta d'espais de cohesió i de rebuda de nous visitants	No tenir un target definit	Desgast dels agents
Manca de sensibilització ecològica general (Turistes i residents)	Manca de treball conjunt públic i privat	Falta de resultats i progrés
Millora de la gestió dels residus	Poca presència de marca com a destinació turística dins de Catalunya	Manca de seguiment i execució de les accions
Falta donar més impuls a l'agricultura ecològica	Ganes de canvi de rumb	Manca de model col·laboratiu
Manca de sinergies Km0	Amb ganes de comunicar i fer visible la marca	Política de campanars
	Falta d'un Pla de màrqueting	Prioritzar actius i inversions
	Ús insuficient de les XXSS	Manca d'intel·ligència de mercat
	Falta de creació de producte agroturístic	
	Manca de dades (intel·ligència de mercat)	

Font: Elaboració pròpia fruit dels tallers (2022)

Imatges 1 i 2. Resultats de la dinàmica GPS a Pinell de Brai (29 de juny de 2022).



Font: Elaboració pròpia.

Els agents també van escriure en post-its a on els hi agradaria arribar (Taula 7).

Taula 7. Resultats dinàmica participativa.

<p>Sostenibilitat:</p> <p>Sostenibilitat social amb menys despoblament</p> <p>Sobirania alimentària</p> <p>Educació en sostenibilitat</p> <p>Millora de la gestió dels residus</p> <p>Definir un model de transició energètica</p>	<p>Màrqueting i comunicació:</p> <p>Posicionar la Terra Alta com a destinació de turisme sostenible</p> <p>Professionalització de la marca "Terra Alta Paradís Rural"</p> <p>Missatge clar i consensuat</p> <p>Estratègia de comunicació comuna a tots els pobles de la comarca</p> <p>Target client definit</p>	<p>Gestió i governança:</p> <p>Més lideratge del sector privat</p> <p>Tenir uns objectius comuns fixats</p> <p>Que els polítics tinguin menys poder de decisió</p> <p>Involucrar a la ciutadania en les decisions (més participació ciutadana)</p>
---	---	---

<p>Mobilitat interna i externa pública i sostenible (Millora de les comunicacions)</p> <p>Posar en valor les accions en sostenibilitat que fan els agents privats</p> <p>Incorporar RSC a les empreses</p> <p>Regulació espais naturals</p> <p>Potenciar els recursos endògens</p> <p>Ús d'energies renovables</p>	<p>Compartir valor i coneixement de les dades obtingudes (Big data-small data)</p> <p>Branding de la marca</p> <p>Storytelling comú a tota la comarca</p> <p>Pressupost en màrqueting exclusiu suficient i en augment</p> <p>Orgull de pertinença dels residents</p>	<p>Millor comunicació entre els agents del sector públic i el privat</p> <p>Involucrar als agents privats i millorar la seva participació en la presa de decisions</p> <p>Millora de la informació a l'abast dels turistes</p> <p>Lideratge clar amb un full de ruta</p> <p>Crear espais de governança àgils</p> <p>Còs d'inspecció i avaluació d'impactes eficaç</p> <p>Més compromís en les accions portades a terme</p>
--	--	--

Font: Elaboració pròpia a partir dels tallers (2022).

Les possibles solucions als reptes identificats en l'àmbit de la sostenibilitat que els agents van proposar són:

- Creació d'ordenances municipals en matèria de preservació d'espais naturals
- Posar en valor la producció local i promoció del producte local
- Crear esdeveniments relacionats amb productes comarcals
- Diversificació de l'activitat agrària per usos turístics.
- Realitzar tallers de formació i sensibilització en sostenibilitat a les escoles, a la ciutadania i als empresaris.
- Acompanyament i assessorament sobre sostenibilitat a les empreses
- Carta del paisatge
- Pla d'acció de la CETS
- Impulsar la mobilitat compartida

- Impulsar el transport públic a demanda
- Crear incentius i ajuts per a l'estalvi d'aigua i energia i la transformació sostenible
- Crear l'oficina d'acollida al nouvingut (Oficina de repoblament) i ajudar a l'arrelament dels joves
- Aconseguir que s'aturi la massificació de parcs eòlics
- Ampliació del Parc Natural
- Creació de producte turístic regeneratiu i potenciació d'aquestes experiències
- Recuperació d'oficis, ramats i de llavors de varietats autòctones (conservació de la agrobiodiversitat)
- Crear polítiques de reducció i eficiència de consum
- Conèixer dades sobre la petjada ecològica del ecoturista
- Generar estudis amb informació de valor i traslladar-ho als agents del territori

Les possibles solucions als reptes identificats en l'àmbit del màrqueting i comunicació que els agents van proposar són:

- Crear un Pla de màrqueting realista online comarcal que tingui finançament assignat
- Creació i comunicació de producte turístic regeneratiu (mentories i formacions)
- Dedicar esforços a buscar finançament i unir esforços i recursos
- Consens en la definició d'una marca potent. Potenciar la marca Terra Alta així com construir un relat propi i autèntic
- Adherir-se a una plataforma tecnològica de recollida de dades supralocal
- Contractació de personal suficient en l'àrea de màrqueting en exclusiu
- Millorar les sinergies i les estratègies comunes amb altres administracions públiques com ACT i DIPTA
- Revalorització dels recursos culturals com a productes turístics
- Realitzar estudis de mercat per obtenir dades sobre el perfil del turista que visita la Terra Alta i les seves necessitats. Estudi de demanda
- Crear una agència de comunicació

- Impartir formació als recursos humans

Les possibles solucions als reptes identificats en l'àmbit de la gestió i la governança que els agents van proposar són:

- Fer guanyar múscul a la ATRTA (Ass. de Turisme Rural de la Terra Alta)
- Consensuar una estratègia comuna amb els ens que ja es disposen
- Crear un Ens públic-privat similar al model de la Garrotxa
- Re inversió de la taxa turística als actors turístics de la comarca
- Formació per tècnics en participació ciutadana
- Dirigir recursos humans a la cerca de finançament
- Definició d'espais de decisió públic-privats
- Establir dinàmiques participatives
- Disposar de pressupostos realistes en les associacions existents
- Implicació política als debats d'àmbit local i comarcal i més transparència
- Tramar una xarxa de treball que uneixi municipis on la col·laboració i la comunicació hi sigui present
- Mantenir els recursos i els actius turístics

La majoria d'agents coincideixen a remarcar que a la Terra Alta existeix una manca d'organització de les entitats, empresaris i de l'Administració Pública i faria falta un Ens aglutinador que lideri la gestió turística. També, verbalitzen que hi ha una falta d'estratègia clara a seguir per tota la comarca. Existeix una mala comunicació interna i externa amb transport públic, falta de gestió dels espais naturals de forma eficient i s'observa un estancament i que hi ha recursos atractius però que no es saben aprofitar.

Imatge 3. Moment de la dinàmica participativa a Corbera d'Ebre (30 de juny de 2022)



Font: Elaboració Pròpia.

Un cop finalitzada la dinàmica GPS es va encomanar als grups de debat que procedissin a la votació de les accions concretes sorgides en els diferents grups de treball i seguint els 3 àmbits de treball abans mencionats (Foto 3).

Les idees més votades en l'àmbit de la sostenibilitat van ser:

- Poder crear la Carta del Paisatge de la Terra Alta.
- Promocionar el producte local i donar-li valor.
- Crear noves propostes, experiències i activitats de turisme regeneratiu i potenciar-les.
- Recuperar oficis ancestrals i la ramaderia.
- Impartir tallers de formació i sensibilització en sostenibilitat a les escoles, a la ciutadania i als agents públics i privats.
- Creació d'ordenances municipals de protecció dels espais naturals, així com de regulació d'accessos a aquests espais.
- Fomentar polítiques de reducció de consum i eficiència energètica a través d'incentius.

Les idees més votades en l'àmbit del màrqueting i la comunicació van ser:

- Fomentar sinergies amb altres administracions dedicades a la promoció turística, tals com la ACT i la DIPTA i seguir una estratègia comuna.
- Dissenyar un Pla de Màrqueting online d'àmbit comarcal.
- Disposar de finançament propi assignat per poder desenvolupar les accions resultants del Pla de màrqueting.
- Crear una agència de comunicació comarcal que gestioni i dissenyi accions de màrqueting i comunicació.
- Creació d'una marca potent "Terra Alta més" que englobi tots els actius turístics de la comarca.
- Unir esforços i recursos per buscar finançament per desenvolupar accions de promoció.

Les idees més votades en l'àmbit de la gestió i la governança van ser:

- Crear i definir espai de decisió públic-privats.
- Fer guanyar múscul a l'ATRТА (Associació de Turisme Rural de la Terra Alta)
- Crear un model de gestió públic-privat similar al de Garrotxa Turisme com a cas d'èxit.
- Fer funcionar els Ens que ja existeixen sota una estratègia comuna comarcal.
- Implicar els càrrecs polítics als debats d'àmbit local i comarcal.
- Dissenyar un model de copagament i col·laboració d'àmbit comarcal per unir esforços i recursos.

A la part final de les dinàmiques es va procedir a la fase de prioritització de les accions més votades segons prioritat alta o baixa. Per dur a terme aquesta activitat, es van utilitzar els quadres de prioritització.

Amb relació a l'àmbit de la Sostenibilitat els participants van coincidir en pensar que la majoria d'accions triades suposaven un impacte alt i un gran esforç porta-les a terme. Aquestes accions més costoses eren poder crear la Carta del Paisatge de la Terra Alta, la creació

d'ordenances municipals que gestionin els espais naturals i la creació de polítiques de reducció i eficiència de consum a través d'incentius. També, els participants apunten que la recuperació d'oficis i ramats es presenta com un repte, així com desenvolupar producte relacionat amb el turisme regeneratiu.

Per altra banda, tothom va coincidir que la realització de tallers i formacions de sensibilització era una acció que tenia un impacte mig i suposava un esforç baix.

Pel que fa a l'àmbit de la Comunicació i el màrqueting, els participants també van apuntar que la majoria d'accions triades suposaven un impacte alt i un gran esforç porta-les a terme.

Aquestes accions eren dissenyar un Pla de Màrqueting online d'àmbit comarcal, desplegar una agència de comunicació i crear una marca potent, així com el fet de poder disposar de finançament per portar a terme els seguit d'accions de promoció. En canvi, els participants van senyalar que unir esforços i recursos, seguir una estratègia comuna amb la Diputació i l'Agència Catalana de Turisme i establir sinergies amb elles eren accions que suposaven un impacte alt però un esforç baix.

Referent a l'àmbit de la Gestió i la governança les accions que suposaven un impacte alt i un gran esforç eren el de copiar el model de Garrotxa Turisme, fer guanyar múscul a l'ATRТА, implicar els política en els debats comarcals i fer funcionar sota una mateixa estratègia els Ens existents a la comarca. Per contra, definir espais de decisió, unir esforços i recursos i imposar un copagament col·laboratiu, suposava un impacte alt però un menor esforç portar-los a terme.

Existeix un consens absolut entre els participants a les dues dinàmiques que hi ha una manca de lideratge i gestió interna en l'àmbit comarcal per poder anar tots a una seguint un consens estratègic. Seria un repte assumible poder crear un òrgan de gestió o reestructurar les entitats existents i dotar-les de poder i recursos. D'aquesta manera, es podria liderar de forma col·laborativa la comarca aixoplugant els agents públics i privats relacionats en el sector turístic. També, es fa necessari unir esforços per autofinançar-se i buscar sinergies i col·laboracions amb altres estaments públics com el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i la ACT. A més a més, seria interessant, enfortir la marca Terra Alta més i crear un relat identitari que combini sostenibilitat, ruralitat i essència pròpia. Però prèviament s'hauria

de dissenyar un Pla de màrqueting que organitzi totes les accions que s'haurien de dur a terme en un termini no superior a 3 anys vista.

5.3.2 Anàlisi de la dinàmica participativa amb la ciutadania

L'enquesta a la ciutadania és un dels canal que pretén obrir les portes a l'opinió de ciutadans i ciutadanes en temes d'àmbit turístic. Es tracta, doncs, d'un instrument participatiu emmarcat dins un procés de deliberació, i no d'una enquesta dirigida a una mostra representativa de ciutadans. En aquesta ocasió es va utilitzar una enquesta online gamificada a través de l'eina Mentimeter, un recurs digital que permet crear presentacions interactives, agregant preguntes, qüestionaris, diapositives, imatges, etc...

Resultats del Mentimeter:

Tot seguit es presenten i descriuen els resultats del qüestionari, distingint segons els 2 grans apartats a partir del qual s'estructurava l'enquesta.

- Nombre de persones que van participar a la dinàmica: 15 (La majoria veïns i veïnes de la Terra Alta i grups de familiars i amics.)

La sessió es va dur a terme al riu Canaletes a Bot el 2 de juliol de 2022 i s'iniciava amb un quiz amb 6 preguntes. La primera pregunta servia per trencar el gel i les següents es van desenvolupar en format concurs.

Conclusions:

- Les opinions ciutadanes respecte als impactes positius que aporta el turisme mostren una preferència molt clara a valorar que aquest sector econòmic posa en valor els recursos i el patrimoni de la comarca, així com genera externalitats positives com la generació de llocs de treball.
- El turisme però genera impactes negatius com la massificació d'espais naturals i la generació de brutícia i soroll.
- La majoria de persones van fer referència a que s'havia de limitar l'accés als espais naturals per tal de preservar-los de la massificació de persones.

- Els enquestats també pensen que generant sinergies amb altres agents públics i privats del territori es pot millorar l'equitat territorial a través del turisme.
- A la pregunta sobre si el turisme és bo per la Terra Alta els assistents diuen que sí però una gran part expressa que no és bo. Per tant, faria falta una mica de pedagogia amb els residents, així com fomentar la figura de l'agent cívic en moments circumstancials de l'any ,esdeveniments i en alguns indrets en concret.
- Respecte als beneficis que pot aportar el turisme la gran majoria coincideix a pensar que el turisme ajuda al desenvolupament econòmic dels pobles d'interior.
- Sobre quins aspectes del turisme a la Terra Alta caldria millorar, les persones que van respondre es decanten per millorar les connexions amb transport públic entre municipis de la comarca i la millora de la gestió de la saturació dels espais naturals.
- Respecte a quins són els atractius que s'haurien de promocionar per ordre de votació són:
 - El turisme actiu i de natura
 - La Via Verda i el Cicloturisme
 - El turisme gastronòmic
 - El turisme cultural

6. Planificació estratègica

En aquest apartat es mostrarà, després de tota la informació analitzada i recollida quina és la reflexió estratègica per la Terra Alta enfocada cap a l'organització de la destinació turística aprofitant les fortaleeses i les oportunitats detectades. Aquesta reflexió està composta per uns principis inspiradors, uns eixos de reflexió, unes línies estratègiques i una proposta d'accions que permetran orientar els diferents agents públics i privats en la bona consecució de les línies estratègiques proposades.

6.1 Reflexió estratègica

Tot aquest treball d'anàlisi exhaustiu de la Terra Alta, ens porta a un moment important de l'estudi i el que ha de definir els eixos d'aquesta reflexió sobre la seva proposta d'estratègia pel desenvolupament turístic sostenible, que ha de ser fonamental per definir el camí que ha d'emprendre la comarca per donar impuls al seu context socioeconòmic. Cal revertir aquest estancament cap a un nou impuls de l'activitat turística com a motor d'activació social i econòmica de manera sostenible.

Cal doncs definir un model amb què la comarca faci un salt endavant i en resultin les pautes per a la seva transformació. A continuació, es mostren els conceptes que defineixen la present reflexió estratègica.

Principis inspiradors:

- a. La Governança: Fomentar un espai de governança per prendre decisions de manera interrelacionada entre els diversos sectors relacionats en l'àmbit del turisme sostenible.
- b. La Sostenibilitat i el Turisme sostenible com a palanca de canvi: La sostenibilitat en totes les seves vessants ha de formar part del nostre discurs en qualsevol moment o lloc.
 - Sostenibilitat econòmica: que repercuteixi a tots els sectors econòmics, exercint el sector turístic de palanca d'activació d'altres sectors productius de la comarca.
 - Sostenibilitat social: que afavoreixi a tots els membres de la comunitat, essent un motor d'ascens i permeti generació de llocs de treball de qualitat y un rejuveniment de la piràmide d'edat de la Terra Alta.
 - Sostenibilitat mediambiental: que preservi i afavoreixi l'entorn mediambiental, i amb una visió global que contribueixi a frenar el canvi climàtic.
- c. Terra Alta com a paradís rural. Un fil conductor que es presenta de forma integral, organitzadora i globalitzadora, i amb una mirada posada al paisatge tan característic que identifica la Terra Alta. Aquesta imatge turística convida a descobrir els Paisatges d'aquest

paradís rural: paisatges picassians, paisatges de la Batalla de l'Ebre, paisatges entre vinyes, paisatges d'Els Ports, paisatges de la Via verda, paisatges gastronòmics.

Eixos de reflexió:

Tota aquesta proposta girarà a l'entorn de tres eixos de reflexió que seran indispensables perquè el turisme sigui un motor de canvi pel desenvolupament sostenible de la Terra Alta

1. Millora de processos de gestió turística. En l'actual activitat turística, més enllà d'assolir inversions o elements de promoció, cal tenir presents els diferents processos de gestió turística, tant a nivell intern de la mateixa destinació, com en la coordinació amb agents externs a aquesta.

2. Millora del posicionament competitiu. Cal reforçar el posicionament de la Terra Alta com a destinació turística sostenible apostant per l'especialització en aquesta modalitat turística i atraient els segments de la demanda que siguin estratègics.

3. Creació de productes experiencials. També s'haurà de treballar per a crear i desenvolupar producte turístic d'acord amb la nova imatge, fomentant l'activació tant del sector privat (creació d'empreses d'activitats, paquets turístics...) com el públic (recolzament amb networkings, ajuts tècnics, etc.).

Mercats diana:

En aquesta reflexió estratègica s'ha tingut en compte quins són els mercats diana a qui ens volem dirigir:

- Àrea metropolitana de Barcelona. Com a gran mercat proper, de proximitat i amb un gran nombre de població; que pot desplaçar-se a la Terra Alta amb el seu propi cotxe. Cal doncs continuar amb un bon posicionament en aquest mercat intern.
- Camp de Tarragona, Lleida, Saragossa, València. També com a mercats potencials que cerquen activitat diferenciadora de proximitat i que poden arribar-hi amb un trajecte de curta durada.

- Microsegments internacionals i estatals - Batalla de l'Ebre / Els Ports. Un dels camins per aconseguir turisme internacional, és aprofitar la capacitat d'atracció de la Batalla de l'Ebre en els microsegments internacional i estatal. Un mercat que es pot sentir atret per una oferta diferent i especialitzada.
- Entorn directe de la comarca-Terres de l'Ebre. Com a comarca de natura i activa amb oferta renovada que possibilita un oci amable i per tots els públics. És un mercat gran desconegedor del propi territori que cal recuperar per a convertir-los en potencials ambaixadors.

En aquest context ampli, una altra qüestió que tampoc podem oblidar és el context social i econòmic que ens embolcalla. La COVID-19 i les conseqüències geopolítiques actuals ens fan evident que la resiliència i la sostenibilitat són fonamentals per persistir i poder fer front de forma exitosa els reptes futurs. Així com també, és impossible defugir l'efecte del canvi climàtic com a element transversal i inherent al nostre creixement; i que ve totalment lligat a l'aposta per la sostenibilitat abans esmentada com a inspiració per al canvi.

Així doncs, la nostra reflexió passa a convertir el turisme sostenible en un revulsiu socioeconòmic pel territori amb una mirada integral i transformadora, no només cap el propi sector sinó també transformadora de l'entorn de la comarca. Posant en valor l'atracció turística que representen el Parc Natural dels Ports, els espais de la Batalla de l'Ebre i el paisatge rural que se'ns mostren com les bases perfectes per reinventar el sector turístic de la Terra Alta, sense deixar de banda cap dels seus atractius secundaris.

6.2 Línies estratègiques

Després de la reflexió estratègica, és necessari desenvolupar de manera coherent unes línies estratègiques prou amples i específiques, que tots els agents públics i privats i la ciutadania s'hi puguin veure representats. A través de les dinàmiques de participació realitzades, les persones participants van reconèixer la necessitat de consensos transversals. Fruit d'aquestes observacions es proposen quatre línies estratègiques amb les quals els diferents sectors s'hi poden sentir còmodes.

1. Construir un model de turisme sostenible i regeneratiu que esdevingui revulsiu socioeconòmic per a la comarca
2. Dissenyar i gestionar un nou model de governança participativa
3. Millorar el posicionament competitiu de la Terra Alta potenciant la comunicació i promoció turística
4. Desestacionalitzar i diversificar l'oferta turística de la Terra Alta

6.3 Pla d'accions

Les diferents estratègies fruit de la reflexió portada a terme, ens situen en les 4 grans línies estratègiques que estan compostes de diferents programes, per a concretar finalment amb actuacions específiques. L'esquema que es proposa en aquest TFG i les fitxes proposades es troben a l'annex 3.

7. Principals resultats del Pla d'accions

En aquest apartat es mostren els resultats i impactes de caràcter socioeconòmic i mediambiental, que idealment podrien veure's millorats a la comarca, si es realitzen les accions proposades en el pla d'accions.

7.1 Resultats i impactes de caràcter socioeconòmic

El desenvolupament turístic sostenible de la Terra Alta haurà de permetre:

- Millorar la Terra Alta com a destinació turística gràcies a la inversió en actuacions clau per augmentar la seva competitivitat.
- Incorporar la sostenibilitat i la digitalització en la gestió dels recursos, infraestructures i productes turístics de la comarca.
- Millorar la competitivitat de l'oferta de la Terra Alta per contribuir a generar oportunitats laborals, redistribuir la renda turística i afavorir la cohesió territorial, la desconcentració de la demanda i propiciar la desestacionalització.

- Disposar d'una oferta turística més diversificada, que permeti una diferenciació més gran de les destinacions competidores que distribueixi els fluxos turístics de forma equitativa en la comarca i al llarg de tot l'any, aconseguint un millor repartiment dels beneficis generats pel turisme.
- Millorar la cohesió territorial, amb el desenvolupament de projectes que presentin sinergies entre ells.
- Respectar l'autenticitat sociocultural de la Terra Alta, conservar els seus actius culturals arquitectònics i els seus valors tradicionals, i contribuir a l'enteniment i a la tolerància intercultural.
- Incrementar el grau de digitalització del sector i d'innovació de les noves experiències turístiques.
- Disposar d'un model de governança que fomenti la col·laboració públicoprivada i que permeti l'execució de les actuacions de manera eficaç i eficient.

7.2 Resultats i impactes de caràcter mediambiental

- Millorar el capital natural del sistema turístic de la comarca, minimitzar la petjada ecològica del sector introduint actuacions de regeneració dels ecosistemes i la prevenció o mitigació dels efectes del canvi climàtic.
- Fomentar la mobilitat sostenible dins la comarca i entre diferents territoris.
- Donar un ús òptim als recursos ambientals que són un element fonamental del desenvolupament turístic, mantenir els processos ecològics essencials i ajudar a conservar els recursos naturals i la diversitat biològica.
- El turisme sostenible pot estimular l'interès de crear i delimitar un major nombre d'àrees protegides per al desenvolupament d'un turisme controlat i ben planificat.
- El turisme en àrees protegides pot generar fons gràcies al cobrament d'entrades i altres serveis com impostos, que poden servir per ajudar a cobrir o compensar les

despeses en conservació, mantenir les tradicions culturals i promoure una educació sostenible.

7.3 Procediment i avaluació de resultats del Pla d'acció

Aquesta taula descriu quin és l'organisme que hauria de fer seguiment i avaluació de les accions proposades i quin rol tindria cada actor rellevant i descriu de quina manera s'hauria de gestionar el Pla per poder fer-se efectiu.

Taula 8. Descripció de tasques i rols en la gestió del Pla d'accions

<p>ÒRGAN DE SEGUIMENT I AVALUACIÓ</p>	<p>DESCRIPCIÓ I PERIODICITAT</p>
<p>Consell Comarcal de la Terra Alta</p>	<p>L'Àrea de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta hauria de ser l'encarregada de supervisar les activitats realitzades dins del Pla per part de l'administració pública. També, hauria de donar suport a les iniciatives privades i ciutadanes que emergeixen del pla.</p>

<p>Taula de Turisme Sostenible</p>	<p>La Taula de turisme sostenible seria l'òrgan principal de governança per a la implantació d'aquest Pla de desenvolupament turístic sostenible de la Terra Alta. Aquesta taula hauria d'estar formada per representants d'ens públics dels 12 municipis que conformen la Terra Alta, del sector privat, associacions empresarials, representants dels partits polítics i la societat civil, de manera equitativa.</p> <p>Hauria de comptar amb diversos rols clars dins de la taula, com és la gestió de la informació interna, i la comunicació externa. La Taula hauria de tenir la responsabilitat de fer seguiment estratègic durant el desplegament de cada línia estratègica del pla. Al tancament de cada any, les integrants avaluaran el progrés dels indicadors i els resultats finals per comprovar el grau d'assoliment dels objectius específics i línies estratègiques del pla. Durant les reunions, les membres de la Taula aportaran informacions i perspectives dels seus sectors respectius, per poder fer seguiment a les activitats del Pla. També, es responsabilitzaran de les veus no representades a la taula, i els hi donaran cabuda de manera proporcional. Per últim, s'encarregaran de fer seguiment de la comunicació a la ciutadania.</p>
<p>Persona encarregada de gestionar el Pla</p>	<p>S'hauria de contemplar la contractació d'un tècnic de gestió de projectes o un tècnic de turisme que seria l'encarregat de coordinar la implementació de les activitats realitzades dins del Pla, sota la supervisió de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal i la Taula de Turisme Sostenible. Tindrà la responsabilitat de desplegar les activitats prioritzades, i acompanyar i estimular el treball en xarxa entre els actors locals. Alhora que derivar les iniciatives als agents que poden portar-les a terme i identificant els recursos necessaris per desplegar-les. En el cas que hi hagi activitats externalitzades a entitats o empreses, farà seguiment i de les activitats subcontractades.</p>

Font: Elaboració pròpia (2023).

8. Conclusions

Com a conclusió, un cop s'ha realitzat l'anàlisi, la diagnosi, fet les pertinents dinàmiques participatives i establert unes propostes d'actuacions realistes, segons les opinions dels agents públics i privats que participen de l'activitat turística i un cop enquestada la ciutadania, es pot afirmar, a trets generals, que la comarca de la Terra Alta és una comarca desconnectada turísticament però amb un fort potencial de posicionament sota el paraigües del desenvolupament turístic sostenible, proposant apostar per un model de turisme regeneratiu. L'objectiu d'aquest treball final de grau, és veure com mitjançant el turisme com activitat econòmica viable, es pot contribuir a millorar el desenvolupament econòmic sostenible de la Terra Alta.

El turisme sostenible ha de comportar intrínsecament un canvi qualitatiu fruit de la voluntat política i amb la participació sine qua non de la població local i dels actors rellevants de la societat terraltina. Així, com cal adaptar els instruments de planificació i gestió, a un desenvolupament turístic basat en l'equilibri entre la preservació del medi ambient, la protecció de la cultura rural i el seu patrimoni, amb la viabilitat econòmica del turisme i l'equitat en el repartiment de la riquesa generada pel turisme i un desenvolupament social pròsper per les comarques d'interior. (Ivars, 2001).

Cal esmentar que una destinació turística que es faci dir sostenible ha de convertir-se necessàriament en exemple i paradigma de la sostenibilitat real, fonamentant-la en 3 grans eixos: la sostenibilitat econòmica, la sostenibilitat mediambiental i la sostenibilitat social. I com s'aconsegueix la sostenibilitat social? A través de promoure la participació de tots els agents que intervenen en l'activitat turística i sense oblidar els residents, integrant les seves singularitats i garantint que la seva veu és escoltada.

Després de tot l'estudi realitzat en aquest TFG, els reptes que ens deixa la conclusió competitiva per la Terra Alta, és la necessitat de generar un relat amb capacitat d'atracció turística fent ús dels elements que poden exercir de motor de relat com són els Espais de la Batalla de l'Ebre (Turisme cultural i històric); la Via Verda de la Val de Zafán (Senderisme i

cicloturisme); el paisatge rural, l'oli i la Ruta del vi com a productes agroalimentaris de Km 0; el Parc Natural dels Ports; Picasso i la Ruta "El Paisatge dels genis"); i el Balnerari de la Fontcalda.

Un cop presentada a la societat civil després de les jornades participatives dutes a terme, des del territori es considera que la imatge i la carta de presentació de la Terra Alta, ha de ser el paisatge agroforestal i natural. De fet, la marca turística de la Terra Alta, s'anomena *Terra Alta, paradís rural*. El fil conductor d'aquesta imatge turística convida a descobrir els *Paisatges* d'aquest paradís rural: paisatges picassians, paisatges de la Batalla de l'Ebre, paisatges entre vinyes, paisatges d'Els Ports, paisatges de la Via verda i paisatges enogastronòmics. També, des del territori es fa palesa la necessitat d'una major vinculació amb les marques reconegudes o espais emblemàtics que són imatge de les Terres de l'Ebre com és el Delta de l'Ebre.

Les estratègies que es proposen a grans trets pivoten entorn el perfeccionament i la implantació d'un sistema de governança participativa; la millora del posicionament competitiu a través del màrqueting turístic i la creació de productes turístics regeneratius.

En definitiva, aquest TFG tenia com a objectius, elaborar un Pla d'accions que fós realista a partir de les observacions dels ciutadans i ciutadanes que van ser preguntats i van accedir a formar part de les dinàmiques participatives perquè la seva veu es tingués en compte. S'han proposat 4 grans línies estratègiques que estan compostes de 16 programes amb diferents actuacions fàcilment aplicables al territori, explicades en fitxes senzilles. Per tant, s'han donat unes eines viables als tècnics municipals encarregats de la gestió turística de la comarca, s'ha propiciat una metodologia participativa a través de 3 tallers interactius facilitats per la consultora BIM Consultors i s'han complert els objectius d'aquest treball final de grau.

9. Referències

Agència Catalana de Turisme. (2023). Turisme Rural. Recuperat del web: <https://act.gencat.cat/programes/turisme-rural/>

Aguaita.cat (2021, 25 març). Alcaldes i entitats de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta proposen ampliar el Parc Natural dels Ports. Notícia publicada al web. Recuperat de: <https://www.aguaita.cat/noticia/21139/alcaldes-entitats-ribera-ebre-terra-alta-proposen-ampliar-parc-natural-dels-ports>

Brunet, Ignasi & Alarcon, Amado. (2008). Rural Tourism in Catalonia. Enterprise Strategies. Revista Internacional De Sociologia - REV INT SOCIOL. LXVI. 10.3989/ris.2008.i49.86.

COPATE. (2015) Estratègia en l'àmbit socioeconòmic i Pla de gestió 2015-2023 de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre. Recuperat de: https://www.ebrebiosfera.org/docs/PLA_GESTIO_2017_RdBTE.pdf

Daniel Díez Santo (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turisticas_01_05.pdf

De Ceupe, B. (2018). ¿Cuáles son las diferentes tipologías de Turismo Rural? Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-diferentes-tipologias-de-turismo-rural.html>

Diputació de Barcelona. Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat. Grup de Treball de Turisme Sostenible (2002). Activitats turístiques i sostenibilitat: Idees i suggeriments per a gestors locals. Recuperat del web: https://www.diba.cat/documents/63810/508804/xarxasost-pdf-Turisme_gestors-pdf.pdf

Hermans, D. (1981). The encounter of agriculture and tourism a Catalan case. Annals of Tourism Research, 8(3), 462-479. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90009-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90009-8)

Hosteltur. (2021). VUCA, más allá del 2021 | Article d'opinió Hosteltur. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/comunidad/004760_vuca-mas-alla-del-2021.html

Idescat. (2023). El municipi en xifres. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/emex/?id=430189>

Ignasi Brunet i Amado Alarcón (2008). El turismo rural en Catalunya. Estrategias Empresariales.

Josep Anton-Miquel (2016). Gobernanza turística local. Universitat de les Illes Balears.

Kim, K.-H., Moon, H.-S., Park, J., Kim, M.-J., Park, J. i Kim, Y. (2020). Tendencias y desafíos para el turismo sostenible después de la pandemia de Covid-19. Estudios de turismo sostenible.

Korstanje, M. E. i Abrigo, E. (2020). Turismo sostenible y responsabilidad social en la post-covid-19. Investigación en turismo, recursos y desarrollo.

Liu, P. i Chen, X. (2020). Turismo rural: una respuesta sostenible a la pandemia. Turismo y desarrollo.

Marc Grijalvo Pujol. (2022). Metodologia GPS en dinàmiques de participació ciutadana. UdG

Ministerio de industria, comercio y turismo. (2023). Objectiu de l'Estratègia de Turisme Sostenible d'Espanya 2030. Recuperat de: <https://turismo.gob.es/ca-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>

Revista Món sostenible (2021). Notícia publicada al web el 14 d'abril de 2021. <https://www.monsostenible.net/catala/noticies/la-terra-altra-una-altra-comarca-en-peu-de-guerra-contra-el-model-energ?tic-de-grans-parcs-e?lics-i-solars/>

Salvador Anton, Gemma Cànoves, F. López Palomeque, Antònia Casellas (2021). El turisme en temps de pandèmia: impactes, mesures i reptes per Catalunya. <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000310/00000086.pdf>

Sans, X. B., & Ibáñez, C. S. (2017). Gobernanza y resiliencia social en destinos turísticos. Universitat Oberta de Catalunya.

Tourism Data System. (2023). Recuperat del web: <https://catalunya.tourism-data-system.cat/>

Vanesa Cots Vidal (2021). Anàlisi per la cocreació i desenvolupament d'experiències turístiques sostenibles a la destinació Terra Alta.

Xavier Font (2002). "Sustainable Tourism: The Importance of Local Participation". Universitat de Surrey.

10. Annexos

10.1 ANNEX 1. Taula 1 d'activitats i productes turístics a la Terra Alta

Espai i estructures		Activitat turística principal	Productes turístics
Espais naturals	PN dels Ports: -Centre de visitants a la Terra Alta (Prat de Comte) -Ecomuseu dels Ports (Horta de Sant Joan) -Molí de l'Oli (Arnes) - 4 àrees de lleure	Actiu- natura i aventura	Senderisme (itineraris del parc), educació ambiental, observació flora i fauna, escalada, barranquisme, bany, espeleologia, fotografia, recol.lecció de bolets.
	EIN Aligars -Serra Fulletera	Actiu-natura	Senderisme i cicloturisme
	EIN Riba Roja -Club nàutic de Pobla de Massaluca	Actiu-natura, aventura, activitats nàutiques	Senderisme, cicloturisme, bany, caiac, paddle-surf, lloguer d'embarcacions, pesca
	EIN Ribera de l'Algars	Actiu-natura, activitats aquàtiques	Senderisme, cicloturisme (BTT), bany, pesca
	EIN Serra de Pàndols i Cavalls	Actiu-natura, activitats aquàtiques	Senderisme, cicloturisme (BTT), bany

	<p>Altres</p> <ul style="list-style-type: none"> -Circuits multiaventura -Geoparc -Altres 	<p>Activitat d'Aventura familiar</p>	<p>2 Circuits multiaventura privats</p>
		<p>Activitat d'interès geològic</p>	<p>Punts d'interpretació geològica: Ruta de punts explicatius visita lliure</p>
		<p>Activitats d'aventura</p>	<p>Rutes 4x4</p>
Espai rural	<p>Pobles</p> <ul style="list-style-type: none"> -Arnes, Batea, Bot, Caseres, Corbera d'Ebre, El Pinell de Brai, Gandesa, Horta de Sant Joan, La Fatarella, La Pobla de Massaluca, Prat de Comte, Vilalba dels Arcs 	<p>Turisme cultural, turisme enogastronòmic, turisme d'oci, turisme familiar</p>	<p>Rutes i itineraris guiats o lliures (Les Bruixes d'Arnes, Ruta dels Perxes de la Fatarella, Ruta per Batea i Abecedari de la llibertat), visites a productors i artesans locals, tastos, festes i celebracions</p>
	<p>Museus i centres d'interpretació</p> <ul style="list-style-type: none"> -Centre de la Mel (Arnes) -Centre Picasso (Horta de Sant Joan) -Cellers modernistes (Pinell de Brai i Gandesa) 	<p>Turisme cultural, turisme enogastronòmic, turisme oci, turisme familiar</p>	<p>Visites guiades o per lliure, tast de vins</p>
	<p>DO Terra Alta</p> <ul style="list-style-type: none"> -66 cellers de la DO -Centre per al foment del vi i de l'oli (Gandesa) 	<p>Enoturisme</p>	<p>Visita a cellers, tastos de vins, productes combinats amb actiu, amb visita a recursos patrimonials,</p>

	<p>DOP Terra Alta</p> <p>-16 Almasseres/Trulls inscrites a la DOP</p> <p>-Centre per al foment del vi i de l'oli (Gandesa)</p>	Oleoturisme	Ruta de l'oli, Visita a productors, tastos d'olis, productes combinats amb actiu, amb visita a recursos patrimonials, experiències (treball de collita, produir el propi oli, etc.)
	<p>Altres</p> <p>-Fet a la Terra Alta</p>	Turisme gastronòmic i cultural	Experiències combinades, tastos i visites a productors
	<p>Museu Memorial de la Batalla de l'Ebre</p>	Turisme cultural i turisme bèl·lic	Visita del museu i visites guiades

<p>Batalla de l'Ebre</p>	<p>Espais històrics</p> <ul style="list-style-type: none"> -Els barrancs. Vilalba dels Arcs -Les devees. La Fatarella -El Poble Vell. Corbera d'Ebre -Les Cases Caigudes. El Pinell de Brai -Mirador de Bassot. Vilalba dels Arcs -Serra de Pàndols. Cota 705 El Pinell de Brai -Trinxeres de la Punta del Duc. La Pobla de Massaluca -Coll de Moro. Gandesa -Fort de Mille. Caseres -Fort d'en Blario. Batea -Memorial de les Camposines. La Fatarella -Estació. Bot 	<p>Turisme cultural i turisme bèl·lic</p>	<p>Visita lliure i visites guiades (Associació Lloriu)</p>
--------------------------	--	---	--

	<p>Centres d'interpretació</p> <ul style="list-style-type: none"> -115 dies. Corbera d'Ebre -Soldats a les trinxeres. Villalba dels Arcs -Hospital de Sang. Batea -Les Veus del front. Pinell de Brai -Internacionals a l'Ebre. La Fatarella 	<p>Turisme cultural i turisme bèl·lic</p>	<p>Visita lliure i visites guiades</p>
	<p>Poble vell de Corbera d'Ebre</p>	<p>Turisme cultural i turisme bèl·lic</p>	<p>Visites lliures, visites guiades, activitats esporàdiques, ruta de l'Art al Ras</p>

10.2 ANNEX 2. Metodologia de les dinàmiques participatives

DINÀMICA DE GRUP

Informació bàsica:

Taller 1 - Agents públics

Data: 29 de juny de 2022

Hora: 10h

Durada: 2 hores

Lloc: Catedral de Vi de Pinell de Brai

Nombre de participants: 9

Dinamització del taller: Jaume Marín, Xavier Abad i Sílvia Baget de BIM Consultors

Taller 2 - Agents Privats

Data: 30 de juny de 2022

Hora: 10h

Durada: 2 hores

Lloc: Església del Poble Vell de Corbera d'Ebre

Nombre de participants: 10

Dinamització del taller: Xavier Abad i Sílvia Baget de BIM Consultors

Les dues dinàmiques participatives es varen dur a terme a la sala del Celler Modernista de Pinell de Brai el dimecres 29 de juny de 2022 i a l'Església del Poble Vell de Corbera d'Ebre el 30 de juny de 2022. Les sessions van comptar amb l'assistència d'una vintena de

representants públics i privats de diferents empreses, ens públics i entitats que es relacionen habitualment amb el sector turístic de la Terra Alta.

Gandesa Turisme	Ibex Hunt, S.L	Ateneu Cooperatiu de les Terres de l'Ebre	Solo Houses
Molí de Sotorres	Ecoturisme Terra Alta	Rest. Santuari de la Fontcalda (Gandesa)	Parc Natural dels Ports
Dick Scoones	Ajuntament d'Horta de Sant Joan	Associació Turisme Rural Terra Alta	Consell Comarcal de la Terra Alta

Imatges 4 i 5. Sessió participativa de Pinell de Brai. 29 de juny de 2022

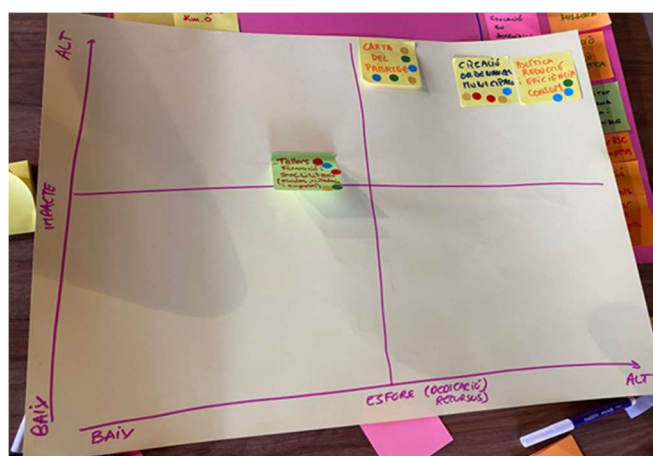
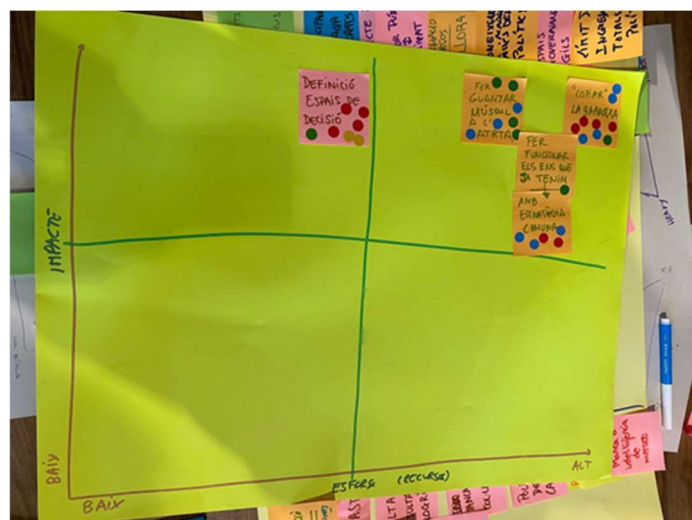
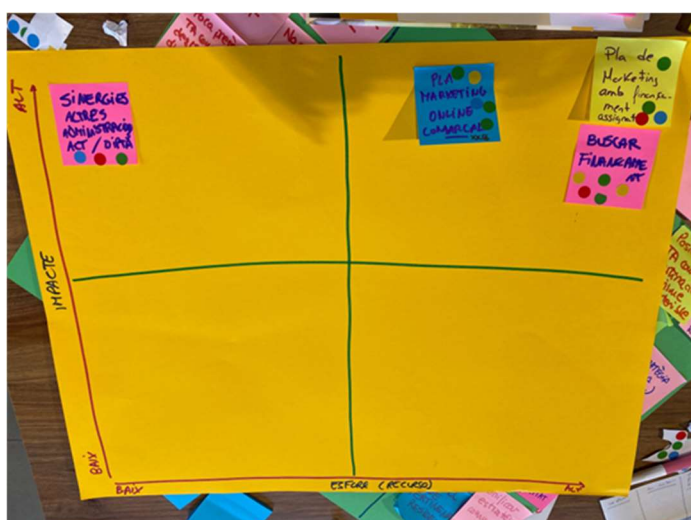


Font: Elaboració pròpia

Objectius generals de les dinàmiques de grup:

- Recollir el màxim de valoracions i criteris dels agents turístics de la Terra Alta per tal de validar i assentar les bases per un desenvolupament turístic sostenible a la comarca.
- Garantir el dret a la ciutadania a estar informada i ser consultada sobre el procés de redacció de l'estratègia a seguir.
- Presentar una proposta que ha de permetre desenvolupar un pla integrador, que aporti criteris clau, eficients i eficaços, programes operatius i tàctiques per a la millora de la competitivitat i la sostenibilitat integral de la destinació Terra Alta.

Imatges 6, 7 i 8 Quadres de priorització Pinell de Brai. 29 de juny de 2022



Font: Elaboració pròpia

Imatges 9, 10 i 11 Quadres de prioritització de Corbera d'Ebre. 30 de juny de 2022



Font: Elaboració pròpia

DINÀMICA PARTICIPATIVA AMB LA CIUTADANIA

Informació bàsica:

Taller 3 - Ciutadania

Data: 2 de juliol de 2022

Hora: 10h

Durada: 30 minuts

Lloc: Riu Canaletes a Bot

Nombre de participants: 15

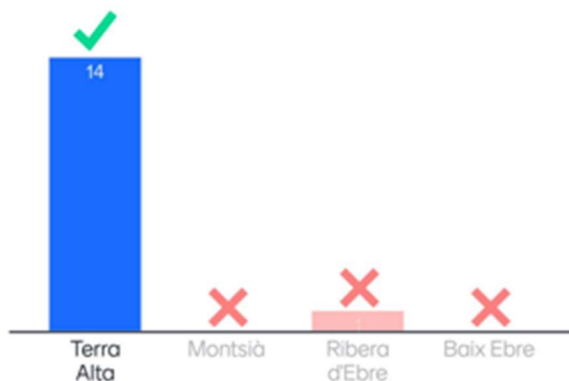
Dinamització del taller: Sílvia Baget de BIM Consultors

- **OBJECTIU:** Recollir opinions ciutadanes en relació a diferents aspectes i àmbits relacionats amb el desenvolupament turístic a la Terra Alta per tal de complementar i validar la definició de criteris i objectius per dissenyar el nou model que es proposa en aquest TFG.
- **ELABORACIÓ DE CONTINGUTS:** La redacció i concreció de les diferents preguntes que van configurar el qüestionari es va elaborar de forma compartida a través dels consultors experts de BIM Consultors i el Consell Comarcal de la Terra Alta.
- **ESTRUCTURA DE L'ENQUESTA:** El qüestionari es va dur a terme de forma presencial a través de mentimeter, una eina web online que serveix per fer enquestes, preguntes i jocs a una audiència determinada. L'enquesta es configurava de diferents preguntes estructurades en 2 grans seccions:
 - Preguntes tipus Quiz en format concurs
 - Bloc d'opinió

Tot seguit es mostren les preguntes i les respostes de la dinàmica participativa amb la ciutadania que es va dur a terme el 2 de juliol de 2022 al Riu Canaletes.

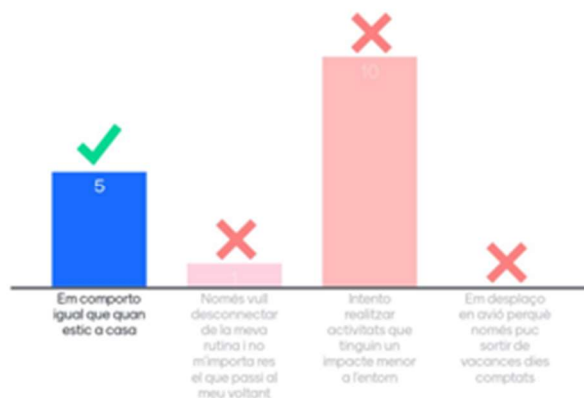
1. Quina és la millor comarca de les Terres de l'Ebre?

Mentimeter



2. Com em comporto com a turista quan viatjo a altres destinacions turístiques?

Mentimeter



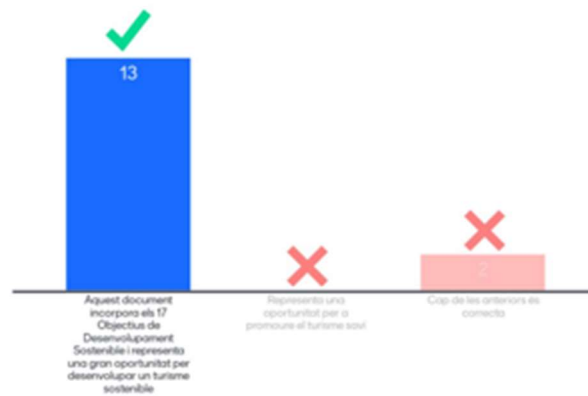
3. Què són els 17 ODS?

Mentimeter



4. Sostenibilitat: Què és la Carta Mundial de Turisme Sostenible +20?

Mentimeter



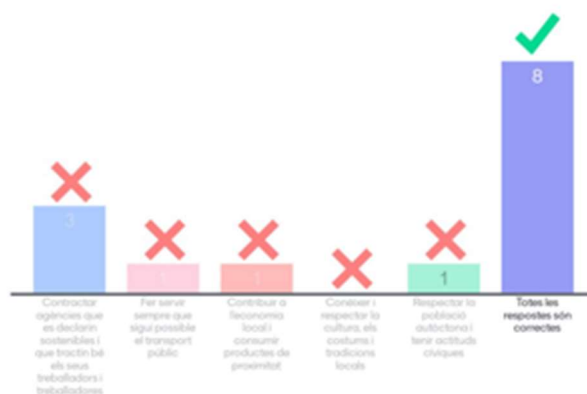
5. Què és per tu el turisme regeneratiu?

Mentimeter



6. FINAL. Quin dels viatges que es mostren a continuació són més sostenibles?

Mentimeter



Un cop acabada aquesta primera part de la sessió, es va procedir al bloc d'opinió amb 8 preguntes:

1. Quins creus que són els impactes positius del turisme per la Terra Alta? (pots marcar només 2 opcions)

Mentimeter



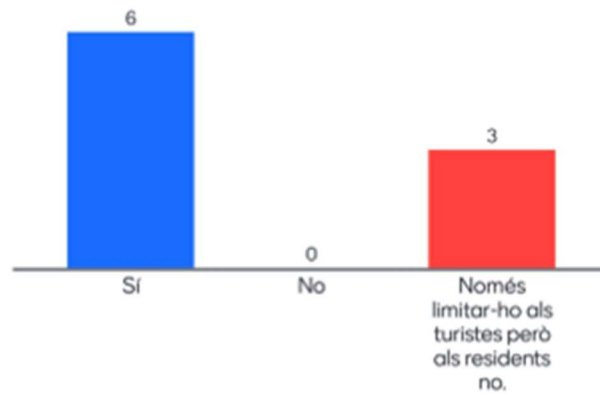
2. Quins creus que són els impactes negatius del turisme a la Terra Alta? (pots marcar només 2)

Mentimeter



3. Creus que s'ha de limitar l'accés a diferents espais naturals per preservar-los de la massificació de persones?

Mentimeter



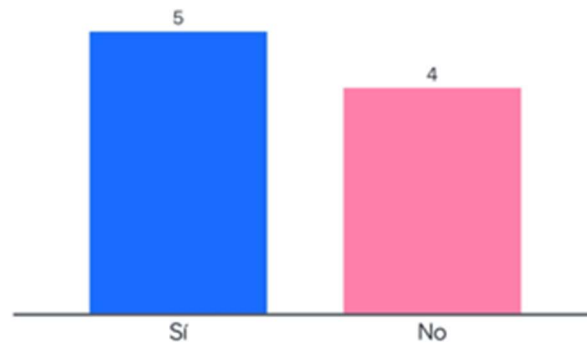
4. Com podem promoure l'equitat territorial amb el turisme?

Mentimeter



5. Penses que el turisme és bo per la comarca de la Terra Alta?

Mentimeter



6. Quins beneficis en destacaries? Tria'n un

Mentimeter



7. Quins aspectes del turisme a la Terra Alta creus que s'haurien de millorar?

Mentimeter



8. Quins són els atractius que creus que la Terra Alta hauria de promocionar? Marca'n 2 de prioritaris per tu.

Mentimeter



10.3 ANNEX 3. Proposta de Pla d'accions

1. CONSTRUIR UN MODEL DE TURISME SOSTENIBLE I REGENERATIU QUE ESDEVINGUI REVULSIU SOCIOECONÒMIC PER A LA COMARCA

P1.1 Programa de sensibilització als professionals i als residents envers el turisme sostenible i regeneratiu.

1.1.1 Formació per a tècnics de turisme i agents públics del sector turístic

1.1.2 Formació per a empreses

1.1.3 Realitzar campanyes d'informació al públic general i editar material divulgatiu de bones pràctiques del viatger responsable als espais naturals.

P1.2 Programa Transició energètica turística

1.2.1 Oferir incentius a la creació d'empreses turístiques que incorporin valors a la seva política empresarial. Allotjaments 100% renovables, projectes vinculats a biomassa, etc...

1.2.2 Encaminar el sector turístic cap a un sistema de mobilitat sostenible i accessible.

1.2.3 Estructura de punts de recàrrega de vehicle elèctric.

1.2.4 Estructura de punts de reparació i recàrrega de bicicleta elèctrica: Via Verda

1.2.5 Mobilitat turística en transport públic sostenible: A demanda.

1.3 Programa Certificacions Sostenibles

1.3.1 Promoure la certificació sostenible de la comarca. Reserva de la Biosfera, Biosphere...

1.3.2 Treballar, amb el consens de tots els municipis, per aconseguir la certificació de la Carta Europea de Turisme Sostenible Els Ports.

1.3.3 Elaborar la Carta de Paisatge de la Terra Alta.

1.4 Programa Regulació d'espais i ús públic

1.4.1 Estudi de capacitat de càrrega dels diferents espais.

1.4.2 Dissenyar una xarxa de camins i senders connectats i ben senyalitzats.

1.4.3 Continuar treballant per regular els accessos a les zones de gran afluència a l'estiu.

1.4.4 Potenciar altres espais d'interès alternatiu amb menys conflictes de conservació.

1.4.5 Invertir en ecomptadors a la via verda i/o en punts d'informació als accessos per tal de tenir dades de perfil de demanda.

1.5 Programa Recuperació de l'activitat agrícola

1.5.1 Conveni de col·laboració amb L'Escola agrària de Gandesa per ensenyar els oficis tradicionals i la pagesia.

1.5.2 Elaborar un cens de pagesos que necessitin relleu generacional i puguin fer de mentors a les noves generacions.

1.5.3 Crear un banc de terres disponibles i impulsar una campanya de captació de projectes d'emprenedors agrícoles de la comarca. https://bancdeterras.cat/que_es

1.5.4. Estructurar un programa de mentoratge i formació per al desenvolupament de propostes d'agricultura regenerativa.

1.5.5. Segell de qualitat agroalimentària "Fet a la Terra Alta".

2. DISSENYAR I GESTIONAR UN NOU MODEL DE GOVERNANÇA PARTICIPATIVA

2.1 Programa Governança

2.2.1 Crear la Taula de Treball permanent del Turisme Sostenible de la Terra Alta.

2.2.2 Augmentar la participació i la diversitat de la representació dins de la Taula de Treball de Turisme Sostenible.

2.2.3 Potenciar i prioritzar els processos participatius a nivell municipal i establir canals d'informació clars i transparents.

2.2 Programa intel·ligència de mercat

- 2.2.1 Crear un observatori de turisme sostenible amb un Quadre de Comandaments obert.
- 2.2.2 Desenvolupar eines de monitorització i mapeig per tenir indicadors sobre el sector turístic de la Terra Alta. Intercanviar dades amb el TDS2+ o fins i tot adherir-s'hi per conveni.
- 2.2.3 Fomentar col·laboracions amb la URV perquè s'iniciïn estudis, projectes i s'incentivi el coneixement de la comarca.
- 2.2.4 Encarregar un Estudi de demanda turística de la Terra Alta.

3. MILLORA DEL POSICIONAMENT COMPETITIU DE LA TERRA ALTA POTENCIANT LA COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA

3.1 Programa imatge turística

- 3.1.1 Dissenyar i implantar un Pla de Màrqueting inbound de turisme sostenible.
- 3.1.2 Definició de nova imatge que identifiqui la Terra Alta. Paisatge Rural.
- 3.1.3 Banc d'imatges i vídeos de qualitat.
- 3.1.4 Dossiers sectorials.

3.2 Programa promoció turística: Eines

- 3.2.1 Micro-sites segmentats
- 3.2.2 Espai on-line oferta turística integrada
- 3.2.3 Campanyes segmentades orientades al públic diana
- 3.2.4 Fer acords de comàrqueting amb empreses, i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona per donar visibilitat a la Terra Alta.

3.3 Programa intermediació turística

3.3.1 Fam-trip

3.3.2 Prescriptors

3.3.3 Presència a programes de 3ers.

3.3.4 Networking operadors turístics mercats emissors propers des de les principals ciutats
Barcelona / Tarragona / Lleida / Saragossa/ València

4. DESESTACIONALITZAR I DIVERSIFICAR L'OFERTA TURÍSTICA DE LA TERRA ALTA

4.1 Programa millora de les infraestructures existents

4.1.1 Accessibilitat turística. Tourism for All. Estat de la situació PROA.

4.1.2 Millora de la senyalització turística

4.2 Programa de noves infraestructures

4.2.1 Habilitar espais per autocaravanes

4.2.2 Facilitar espais de coworking, vivers i incubació d'empreses rurals.

4.2.3 Ampliar la xarxa de punts d'informació turística en espais de gran afluència. Via Verda,
Espais de la Batalla de l'Ebre.

4.3 Programa de creació de producte turístic singular i regeneratiu

4.3.1 Iniciar un programa formatiu de creació d'experiències turístiques sostenibles i
accessibles.

4.3.2 Facilitar mentories de creació de productes dirigides per experts al sector públic i privat.

4.3.3 Dissenyar un portafolis d'experiències turístiques sostenibles de la Terra Alta fruit
d'aquest programa.

4.4 Programa d'estructuració de producte existent

4.4.1 Estructurar tota l'oferta dels Espais de la Batalla de l'Ebre (COMEBE) i generar un portafolis d'experiències turístiques.

4.4.2 Estructurar experiències agroturístiques de Km0. Complementar l'activitat turística amb experiències vinculades a la producció i al consum d'aliments. Vinculat al programa 4.5 Fet a la Terra Alta

4.5 Programa Fet a la Terra Alta

4.5.1 Impulsar la marca Fet a la Terra Alta

4.5.2 Implicar restauradors, productors i allotjaments a donar a conèixer el seu producte local.

4.6 Programa turista-resident

4.6.1 Nòmades digitals

4.6.2 Campanya d'acollida de turistes per part dels residents.

10.4. ANNEX 4. Fitxes del Pla d'acció

<p>Nom del programa:</p> <p><u>P1.1 Programa de sensibilització als professionals i als residents envers el turisme sostenible i regeneratiu</u></p>	
<p>Línia estratègica: <u>LE1 Construir un model de turisme sostenible i regeneratiu que esdevingui revulsiu socioeconòmic per a la comarca</u></p>	
<p>Objectius vinculats:</p> <p>1. Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat de la cadena de valor turística.</p> <p>3. Formar als agents públics i privats que formen part del sector turístic de la Terra Alta.</p> <p>5. Fomentar un turisme sostenible 360º amb creixement savi.</p> <p>6. Establir un model turístic que integri tots els actius de la comarca.</p>	<p>Ordre de prioritització:</p> <p>Prioritat 1</p>
	<p>Calendari d'execució i temps:</p> <p>Immediata – Durada 1 any</p>
	<p>Pressupost estimat:</p> <p>Import de 15.000 € anuals</p>
<p>Actuacions:</p> <p>1.1.1 Formació per a tècnics de turisme i agents públics del sector turístic.</p> <p>1.1.2 Formació per a empreses.</p> <p>1.1.3 Realitzar campanyes d'informació al públic general i editar material divulgatiu de bones pràctiques del viatger responsable als espais naturals.</p>	<p>Entitat responsable:</p> <p>Consell Comarcal de la Terra Alta</p>
<p>Descripció:</p> <p>Realitzar sessions formatives als agents públics i privats (càrrecs polítics, personal tècnic i empresaris del sector turístic) sobre el concepte de turisme sostenible i conscient, sobre eines i metodologies per sensibilitzar a la ciutadania, aprofundir en la coneixença del relat del patrimoni natural i cultural de la Terra Alta i sobre generar polítiques locals que reforcin els principis sobre els quals es recolza aquesta modalitat de turisme.</p> <p>Aquestes formacions haurien d'establir una estratègia comunicativa que permeti donar a conèixer el relat terraltí de desenvolupament turístic sostenible i regeneratiu a tots els actors implicats en el sector turístic de la comarca.</p> <p>També, seria convenient dissenyar una campanya de comunicació divulgativa de sensibilització als turistes i excursionistes que visitin la Terra Alta en col·laboració amb altres entitats, associacions i el Parc Natural dels Ports. És important implicar la demanda turística en el procés de desenvolupament d'un model de turisme sostenible.</p>	<p>Agents implicats:</p> <p>Els 12 municipis de la comarca. Associacions, entitats, empresaris, tècnics de turisme i cultura, el Parc Natural dels Ports.</p>
	<p>Resultats esperats:</p> <p>Disseny d'un programa de formació sobre turisme sostenible i regeneratiu adaptat a les necessitats de la comarca amb diferents experts que imparteixin sessions teòriques i pràctiques.</p>

<p>Nom del programa:</p> <p>P1.2 Programa Transició energètica turística</p>	
<p>Línia estratègica: LE1 Construir un model de turisme sostenible i regeneratiu que esdevingui revulsiu socioeconòmic per a la comarca</p>	
<p>Objectius vinculats:</p> <p>1. Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat de la cadena de valor turística; que permeti creació de llocs de treball, teixit empresarial i associatiu i contribueixi a aturar la pèrdua de població.</p> <p>5. Fomentar un turisme sostenible 360º amb creixement savi i focalitzar la imatge, la promoció i la comunicació de la destinació en aquelles pràctiques i activitats que s'emmarquin en els criteris de sostenibilitat.</p>	<p>Ordre de prioritació:</p> <p>Prioritat 1</p>
	<p>Calendari d'execució i temps:</p> <p>Immediata – Durada 3 anys</p>
	<p>Pressupost estimat:</p> <p>50.000 per actuació 1.2.1. 30.000€ altres actuacions.</p>
<p>Actuacions:</p> <p>1.2.1 Oferir incentius a la creació d'empreses turístiques que incorporin valors a la seva política empresarial. Allotjaments 100% renovables, projectes vinculats a biomassa, etc...</p> <p>1.2.2 Encaminar el sector turístic cap a un sistema de mobilitat sostenible i accessible.</p> <p>1.2.3 Estructura de punts de recàrrega de vehicle elèctric.</p> <p>1.2.4 Estructura de punts de reparació i recàrrega de bicicleta elèctrica: Via Verda</p> <p>1.2.5 Mobilitat turística en transport públic sostenible: A demanda.</p>	<p>Entitat responsable:</p> <p>Consell Comarcal de la Terra Alta. Entitat especialitzada en temes de mobilitat sostenible</p>
<p>Descripció:</p> <p>Cal reinventar la nostra economia mitjançant el finançament de projectes empresarials consistents amb la transició a un món sostenible des del punt de vista mediambiental i social que perdurin en el temps. És imprescindible donar visibilitat i seleccionar quines activitats es consideren alineades amb la mitigació de l'impacte del canvi climàtic i l'adaptació al canvi climàtic.</p> <p>Aconseguir un compromís comarcal per a la mobilitat sostenible i accessible per a tothom on tots els municipis estiguin implicats. La millora del transport públic elèctric a nivell local i comarcal; explorant el transport a demanda en les zones rurals; Promoure la circulació amb bicicleta adequant carrils bici i fins i tot creant noves rutes circulars i incentivant el lloguer de bicicletes. Promoure l'ús de cotxes elèctrics de lloguer per hores. Estructurar una xarxa de punts de recàrrega de vehicles elèctrics que tingui present la mobilitat turística i els punts de demanda; Estructurar una xarxa de punts de reparació i recàrrega de bicicleta elèctrica a la Via Verda.</p>	<p>Agents implicats:</p> <p>Tots els teixit econòmic i la ciutadania. Propietaris de cases rurals i hotels. Turistes</p>
	<p>Resultats esperats:</p> <p>Augment de l'ús del transport públic. Promoure l'ús de vehicles elèctric (cotxes i bicicletes) Establir un acord comarca en matèria de mobilitat. Reducció del nombre de vehicles contaminats en circulació.</p>

<p>Nom del programa: <u>P1.3 Programa Certificacions Sostenibles</u></p>	
<p>Línia estratègica: <u>LE1 Construir un model de turisme sostenible i regeneratiu que esdevingui revulsiu socioeconòmic per a la comarca</u></p>	
<p>Objectius vinculats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat de la cadena de valor turística. 2. Incrementar la satisfacció dels visitants. 5. Fomentar un turisme sostenible 360º amb creixement savi. 11. Ordenar els diferents agents que treballen al territori per tal de poder desenvolupar-se dins els paràmetres de la governança, i millorar l'oferta global dels productes. 	<p>Ordre de prioritització: Prioritat 1</p>
	<p>Calendari d'execució i temps: Immediata – Durada 1 any</p>
	<p>Pressupost estimat: 8.000 €</p>
<p>Actuacions:</p> <p>1.3.1 Promoure la certificació sostenible de la comarca. Reserva de la Biosfera, Biosphere...</p> <p>1.3.2 Treballar, amb el consens de tots els municipis, per aconseguir la certificació de la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural dels Ports, així com el Geoparc de la Terra Alta.</p> <p>1.3.3 Elaborar la Carta de Paisatge de la Terra Alta.</p> <p>Descripció:</p> <p>Involucrar tots els Ajuntaments en els processos de certificació del Geoparc de la Terra Alta. Formar part de la Xarxa Europea de Geoparcs ajudarà a promoure el desenvolupament sostenible de la comarca a partir d'activitats de conservació de la natura, de difusió científica i de geoturisme. Així com aconseguir la certificació de la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural dels Ports. Treballar amb el consens de tots els municipis, per aconseguir redactar la Carta del Paisatge de la Terra Alta. Explorar d'altres certificacions que puguin correspondre als objectius d'anar cap a un turisme sostenible i conscient. Treballar per la protecció d'espais naturals: Incrementar la protecció dels espais naturals de la Terra Alta. Continuar treballant amb xarxa amb el COPATE i fomentar que les empreses terraltines s'acreditin dins la Reserva de la biosfera de les Terres de l'Ebre.</p>	<p>Entitat responsable: Consell Comarcal Municipis Parc Natural dels Ports COPATE Espais naturals protegits.</p>
	<p>Agents implicats: Tècnics del Consell Comarcal Tècnics municipals Gestors del Parc Natural dels Ports COPATE Gestors d'Espais naturals protegits.</p>
	<p>Resultats esperats: Augment del nombre de certificacions. Increment de la superfície i del grau de protecció dels espais naturals comarcals. Major presència en els espais de presa de decisions en matèria de regulació.</p>

<p>Nom del programa:</p> <p>P1.4 Programa Regulació d'espais i ús públic</p>	
<p>Línia estratègica: LE1 Construir un model de turisme sostenible i regeneratiu que esdevingui revulsiu socioeconòmic per a la comarca</p>	
<p>Objectius vinculats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat de la cadena de valor turística. 2. Incrementar la satisfacció dels visitants. La satisfacció és el resultat d'unes experiències memorables, uns serveis de qualitat, una elevada hospitalitat i un entorn natural i urbà també de qualitat. 5. Fomentar un turisme sostenible 360º amb creixement savi. 8. Dinamitzar l'oferta turística a escala local vinculada al territori i basada en el patrimoni natural, cultural, gastronòmic, parant atenció a la seva fragilitat. 	<p>Ordre de prioritació:</p> <p>Prioritat 1</p>
<p>Actuacions:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.4.1 Estudi de capacitat de càrrega dels diferents espais. 1.4.2 Dissenyar una xarxa de camins i senders connectats i ben senyalitzats. 1.4.3 Continuar treballant per regular els accessos a les zones de bany com ara els Estrets, les Olles, la Fontcalda o el Toll del Vidre. 1.4.4 Potenciar altres espais d'interès alternatiu amb menys conflictes de conservació. 1.4.5 Invertir en ecocomptadors a la via verda i/o en punts d'informació als accessos per tal de tenir dades de perfil de demanda. 	<p>Calendari d'execució i temps:</p> <p>Immediata – durada 3 anys</p>
<p>Descripció:</p> <p>La massificació d'alguns espais naturals obliga a establir mesures crítiques com incrementar la vigilància, establir sancions, apostar per l'educació ambiental o regular accessos. Les accions que es poden dur a terme:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sensibilització als visitants amb la presència d'agents cívics i amb la instal·lació de cartells. -Control d'accessos i estacionament mitjançant senyalització i la regulació d'espais d'aparcament. -Recollida de residus i sensibilització. -Elaborar un model comarcal d'ordenança reguladora de l'ús públic que doni suport a les mesures establertes pels municipis i en sigui la base. -Contractar un estudi de capacitat de càrrega dels espais més massificats. -Promocionar altres espais menys concorreguts i teixir una xarxa de camins ben senyalitzats. -Invertir en ecocomptadors i en punts d'informació als accessos dels espais naturals, així com a la Via Verda. 	<p>Pressupost estimat:</p> <p>45.000€</p>
	<p>Entitat responsable:</p> <p>Consell Comarcal de la Terra Alta</p>
	<p>Agents implicats:</p> <p>Ajuntaments d'Horta de Sant Joan, Prat de Comte, Bot, Gandesa, Parc Natural dels Ports.</p>
	<p>Resultats esperats:</p> <p>Reducció de les infraccions comeses en espai protegit. Menys contaminació acústica i de residus. Espais d'interès més ben protegits. Augment de la satisfacció dels visitants.</p>

<p>Nom del programa:</p> <p>P1.5 Programa Recuperació de l'activitat agrícola</p>	
<p>Línia estratègica: LE1 Construir un model de turisme sostenible i regeneratiu que esdevingui revulsiu socioeconòmic per a la comarca</p>	
<p>Objectius vinculats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat de la cadena de valor turística. 3. Formar als agents públics i privats que formen part del sector turístic de la Terra Alta. 4. Impulsar nous productes 4D (Desestacionalització, Despesa superior, Desconcentració, Diversificació). 8. Dinamitzar l'oferta turística a escala local vinculada al territori i basada en el patrimoni natural, cultural, gastronòmic. 	<p>Ordre de priorització: Prioritat 2</p>
	<p>Calendari d'execució i temps: Immediata-durada 3 anys</p>
	<p>Pressupost estimat: 25.000€</p>
<p>Actuacions:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.5.1 Conveni de col·laboració amb l'Escola Agrària de Gandesa per ensenyar els oficis tradicionals i la pagesia. 1.5.2 Elaborar un cens de pagesos que necessitin relleu generacional i puguin fer de mentors a les noves generacions. 1.5.3 Crear un banc de terres disponibles i impulsar una campanya de captació de projectes d'emprenedors agrícoles de la comarca. 1.5.4. Estructurar un programa de mentoratge i formació per al desenvolupament de propostes d'agricultura regenerativa. 1.5.5. Segell de qualitat agroalimentària "Fet a la Terra Alta". <p>Descripció:</p> <p>Tenir un registre de terres en desús ha de permetre reduir espais agraris en abandonament i evitar el despoblament a la comarca, millorar la viabilitat del sector agrari i l'autoabastiment alimentari al territori i facilitar la incorporació de persones al món agrari que no tenen explotacions agràries.</p> <p>Fruit d'aquesta iniciativa es poden desencadenar altres accions:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Col·laboracions amb l'Escola Agrària de Gandesa per dissenyar formacions pràctiques amb mentors i joves que vulguin dedicar-se a la pagesia. També, estructurar un programa de formació per a crear projectes d'emprenedoria agroalimentària regenerativa (aposta agricultura regenerativa). - Tenir un llistat de pagesos que necessitin relleu generacional i vulguin ensenyar el seu ofici a possibles emprenedors agrícoles de la comarca. - Dissenyar una guia del pagès a la Terra Alta que sigui una orientació pels nous emprenedors agraris. - Potenciar un segell de qualitat agroalimentària per a productors i restauradors terraltins aprofitant el projecte "Fet a la Terra Alta". 	<p>Entitat responsable:</p> <p>Consell Comarcal de la Terra Alta a través del projecte "Fet a la Terra Alta"</p>
	<p>Agents implicats:</p> <p>Productors locals, Escola Agrària de Gandesa, Banc de Terres de les Terres de l'Ebre (COPATE), ciutadania.</p>
	<p>Resultats esperats:</p> <p>Augment del consum de producte local. Creació d'un segell de qualitat Generació de noves activitats econòmiques. Enxarxament de productors i nous emprenedors. Augment de la qualitat dels productes agroalimentaris. Increment de població jove a llarg termini.</p>

Nom del programa:

P2.1 Programa Governança

Línia estratègica: **LE2 Dissenyar i gestionar un nou model de governança participativa**

Objectius vinculats:

6. **Desenvolupar instruments i espais de governança** eficient i compartida que requereixin una màxima coordinació institucional i d'una àmplia participació de la societat, de les forces polítiques i dels agents econòmics i socials.

9. Establir un **model turístic que integri tots els actius de la comarca** en el marc d'una destinació integrada i en un projecte de destinació consensuat.

11. **Ordenar els diferents agents que treballen al territori** per tal de poder desenvolupar-se dins els paràmetres de la governança, i millorar l'oferta global dels productes.

Actuacions:

2.2.1 Crear la Taula de Treball permanent del Turisme Sostenible de la Terra Alta.

2.2.2 Augmentar la participació i la diversitat de la representació dins de la Taula de Treball de Turisme Sostenible.

2.2.3 Potenciar i prioritzar els processos participatius a nivell municipal i establir canals d'informació clars i transparents.

Descripció:

La governança acordada entre tots els agents comarcals és fonamental perquè el desenvolupament del Pla de sostenibilitat turística de la Terra Alta es pugui materialitzar seguint els principis de sostenibilitat social. Cal generar una gestió sostenible del Pla que permeti aconseguir consciència col·lectiva, així com, permetre conèixer, participar i beneficiar a tots els sectors de la comarca; i amb aquest fi, és imprescindible crear els lligams de comunicació necessaris amb els agents públics i privats que participen en el sector turístic però també, involucrar al teixit associatiu de la Terra Alta, i fer sentir a tots els membres com a agents participadors del projecte.

Es recomana crear una **taula participada**, en que es tingui en compte la representació de tots els sectors i que pugui exercir com a **òrgan estratègic i consultor** en relació als diferents passos que es desenvolupen i que s'acorden en temes de sostenibilitat turística.

Aquesta taula un cop constituïda haurà de plantejar un cronograma de reunions periòdiques (no menys d'una al mes), lloc, forma de participació, etc. per tal de dur a terme el seguiment previst. Important generar capacitat d'excussió pressupostaria de partides.

En la Taula s'ha d'assegurar la representativitat de tots els agents i incorporar un mecanisme de rotació per garantir una major representació, amb un compromís mínim de 18 mesos per assegurar que la Taula pugui prendre decisions. La Taula ha de ser dinàmica i funcional i integrar mecanismes de seguiment continu per rendir comptes. Per fomentar la participació és important formar persones tècniques i polítics en l'àmbit del turisme en participació i governança per augmentar les capacitats internes de la Taula de turisme sostenible. S'han de buscar nous canals de comunicació que puguin arribar a tots els públics.

Ordre de prioritació:

Prioritat 1

Calendari d'execució i temps:

Immediata –Durada 5 anys

Pressupost estimat:

8.000 € el primer any per iniciar nou model 2.000 € els anys següents per a l'autogestió de l'espai de governança.

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta com a impulsora través d'una entitat externa que doni suport en la creació, facilitació i formació de l'òrgan de governança el primer any. Posteriorment, donar el pes als agents turístics.

Agents implicats:

Tècnics de turisme dels Ajuntaments dels 12 municipis de la Terra Alta. Empresaris relacionats amb el sector turístic i Associacions empresarials. Representants dels partits polítics. Membres representants de la ciutadania (Associacions, entitats).

Resultats esperats:

Treball intersectorial amb una direcció comuna. Seguiment proactiu de la implementació del Pla. Disposar d'un sistema que proporcioni una bona governança de desenvolupament de les accions.

Nom del programa:

P2.2 Programa intel·ligència de mercat

Línia estratègica: **LE2 Dissenyar i gestionar un nou model de governança participativa**

Objectius vinculats:

- 6. Desenvolupar instruments i espais de governança eficient i compartida.
- 7. Millorar la digitalització dels serveis i productes turístics.
- 9. Establir un model turístic que integri tots els actius de la comarca en el marc d'una destinació integrada i en un projecte de destinació consensuat.
- 10. Augmentar el posicionament de la marca Terra Alta Més amb criteris de microsegmentació (cicloturisme, oleoturisme, enogastronomia, actiu i natura, cultural, etc...).

Actuacions:

- 2.2.1 Crear un Observatori de Turisme Sostenible amb un Quadre de Comandaments obert.
- 2.2.2 Desenvolupar eines de monitorització i mapeig per tenir indicadors sobre el sector turístic de la Terra Alta. Intercanviar dades amb el TDS2+ o fins i tot adherir-s'hi per conveni.
- 2.2.3 Fomentar col·laboracions amb la URV perquè s'iniciïn estudis, projectes i s'incentivi el coneixement de la comarca.
- 2.2.4 Encarregar un Estudi de demanda turística de la Terra Alta.

Descripció:

Explorar la possibilitat de crear un Observatori de Turisme Sostenible per poder incidir en la presa de decisions polítiques i ciutadanes a partir del recull d'intel·ligència de mercat. Aquest Observatori ha de funcionar com un departament d'innovació turística que podria penjar del projecte "Terra Alta Més". El principal objectiu d'aquest observatori ha de ser el de desplegar eines de monitorització de l'activitat turística de la Terra Alta, promovent proves pilot on la tecnologia hi jugui un paper fonamental. Es podria estudiar iniciar diferents col·laboracions amb el TDS2+ (Tourism Data System 2+) d'intercanvi de dades. El Tourism Data System és una plataforma online que dota a l'Observatori del Departament d'Innovació Turística d'Eurecat d'una eina tecnològica per a la mesura de la conjuntura turística a Costa Daurada i Terres de l'Ebre. També, caldria fer vincles amb la URV per començar a fer estudis sobre el turisme sostenible a la Terra Alta. Aquest Observatori també impulsaria nous estudis com un Estudi de demanda turística per saber quin és el perfil de visitant que arriba a la Terra Alta i quines necessitats té. També es podrien impulsar estudis de nous mercats i formacions al sector.

Amb la informació es podria generar un HUB d'informació de destinació que respondria al Quadre de Comandaments obert.

Ordre de prioritització:

Prioritat 1

Calendari d'execució i temps:

Immediata - permanent

Pressupost estimat:

Inversió Quadre
Comandaments 14.500 €

Import de 14.000€ anuals

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta

Agents implicats:

Departament d'Innovació Turística d'Eurecat
URV
Diputació de Tarragona
COPATE
Tècnics de turisme dels Ajuntaments de la comarca.

Resultats esperats:

Realització d'estudis amb el focus centrat en el turisme sostenible i regeneratiu de la Terra Alta.
Realització d'un estudi del perfil de la demanda de la Terra Alta.
Instal·lació d'ecocomptadors, càmeres i dispositius de monitoratge.
Creació de l'Observatori de Turisme Sostenible.

<p>Nom del programa:</p> <p><u>P3.1 Programa imatge turística</u></p>	
<p>Línia estratègica: <u>LE3 Millora del posicionament competitiu de la Terra Alta potenciant la comunicació i promoció turística</u></p>	
<p>Objectius vinculats:</p> <p>1. Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat de la cadena de valor turística.</p> <p>5. Fomentar un turisme sostenible 360º amb creixement savi i focalitzar la imatge, la promoció i la comunicació de la destinació en aquelles pràctiques i activitats que s'emmarquin en els criteris de sostenibilitat.</p> <p>10. Augmentar el posicionament de la marca Terra Alta Més amb criteris de microsegmentació (cicloturisme, oleoturisme, enogastronomia, actiu i natura, cultural, etc...).</p>	<p>Ordre de prioritització:</p> <p>Prioritat 1</p>
	<p>Calendari d'execució i temps:</p> <p>Immediat – durada 1 any</p>
	<p>Pressupost estimat:</p> <p>Import de 30.000€, subjecte a les contractacions de serveis externs.</p>
<p>Actuacions:</p> <p>3.1.1 Dissenyar i implantar un Pla de Màrqueting inbound de turisme sostenible</p> <p>3.1.2 Definició de nova imatge que identifiqui la Terra Alta. Paisatge Rural</p> <p>3.1.3 Banc d'imatges i vídeos de qualitat</p> <p>3.1.4 Dossiers sectorials</p>	<p>Entitat responsable:</p> <p>Consell Comarcal de la Terra Alta</p>
<p>Descripció:</p> <p>Inbound màrqueting és una metodologia que permetria als turistes potencials trobar la Terra Alta més fàcilment a internet, coneixent la marca, els productes i serveis mitjançant contingut de valor, generat per tercers a través de blogs, i posts a XXSS i especialment orientat a les necessitats del perfil de turista que visita la comarca. Prèviament però s'hauria de definir la nova imatge de <i>Terra Alta, paradís rural</i>. Buscar un fil conductor que ho englobi tot i que convidi a descobrir els <i>Paisatges d'aquest paradís rural</i>: paisatges picassians, paisatges de la Batalla de l'Ebre, paisatges entre vinyes, paisatges d'Els Ports, paisatges de la Via verda, paisatges gastronòmics.</p> <p>Disposar de bones fotografies als webs i xarxes socials genera major <i>engagement</i> o vinculació amb els potencials clients, el què acaba provocant un augment potencial de les reserves. Per tant, és molt important disposar de bones fotos als webs tant dels establiments turístics com dels organismes de promoció, així com als portals de referència. Disposar d'un banc d'imatges i vídeos de bona qualitat a disposició de les empreses, assegura la qualitat de les imatges que les empreses ofereixen en els seus materials de promoció, que són les que arribaran a operadors, periodistes i altres agents. Aquestes imatges poden servir pels catàlegs o articles d'aquests agents, i són les que poden generar corrents d'opinió que siguin favorables per la comarca.</p> <p>L'edició de material informatiu i promocional és un instrument clau per donar a conèixer la destinació. El material promocional segmentat per productes ha de ser, sobretot, inspirador i motivador per visitar la Terra Alta.</p>	<p>Agents implicats:</p> <p>Tècnics dels Ajuntaments dels 12 municipis. Empresaris Associacions</p>
	<p>Resultats esperats:</p> <p>Comptar amb un Pla de màrqueting que defineixi uns objectius clar que tothom segueixi, un buyer persona, i una estratègia de continguts. Comptar amb un banc d'imatges i vídeos de qualitat. Generació de dossier sectorials per producte</p>

<p>Nom del programa:</p> <p><u>P3.2 Programa promoció turística: Eines</u></p>	
<p>Línia estratègica: <u>LE3 Millora del posicionament competitiu de la Terra Alta potenciant la comunicació i promoció turística</u></p>	
<p>Objectius vinculats:</p> <p>5. Fomentar un turisme sostenible 360º amb creixement savi i focalitzar la imatge, la promoció i la comunicació de la destinació en aquelles pràctiques i activitats que s'emmarquin en els criteris de sostenibilitat.</p> <p>10. Augmentar el posicionament de la marca Terra Alta Més amb criteris de microsegmentació (cicloturisme, oleoturisme, enogastronomia, actiu i natura, cultural, etc...).</p>	<p>Ordre de prioritització:</p> <p>Prioritat 1</p>
<p>Actuacions:</p> <p>3.2.1 Micro-sites segmentats</p> <p>3.2.2 Espai on-line oferta turística integrada</p> <p>3.2.3 Campanyes segmentades orientades al públic diana</p> <p>3.2.4 Fer acords de comàrqueting amb empreses, i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona per donar visibilitat a la Terra Alta.</p>	<p>Calendari d'execució i temps:</p> <p>Immediata – 3 anys</p>
<p>Descripció:</p> <p>L'oferta turística de la Terra Alta s'hauria d'estructurar per tipologia de productes -clubs de producte- o segmentar per motivacions o perfil de viatger. El clubs de màrqueting són un instrument concebut per desenvolupar el producte en el seu vessant turístic, de manera conjunta i cohesionada amb tots agents turístics. Cada submarca o producte hauria de tenir el seu propi espai (micro-site) adherit al web del Consell Comarcal. Alguns d'aquests productes poden ser:</p> <p>Dins el segment Natura (Cicloturisme, BTT, Ebike, Senderisme) s'hi haurien de descriure tot d'allotjaments i serveis de guiatge i lloguer relacionats. Del segment Cultura, tots els museus, monuments i festivals de la Terra Alta. El mateix s'hauria d'estructurar pel Segment família o el Segment Enogastronomia.</p> <p>És important poder oferir als turistes tota l'oferta turística de la Terra Alta completa i integrada en una plataforma de comercialització online per facilitar la contractació directa. Per aquest motiu es recomana l'ús de dynamic packaging, que permet comercialitzar amb el paraigües d'agència de viatges la mateixa destinació, ja sigui creant paquets turístics des de l'òptica de l'oferta com el mateix client.</p> <p>S'haurien de realitzar promocions específiques als mercats diana identificats com a potencials. Si es gestiona eficientment la promoció turística i la publicitat i s'orienta al un segment específic es reforçarà la imatge de marca o la submarca que volem potenciar.</p> <p>Cal establir acords de col·laboració amb altres empreses, territoris i altres entitats de promoció turística supracomarcal com l'ACT i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona incrementant així la presència de la marca Terra Alta als portals web.</p>	<p>Pressupost estimat:</p> <p>24.000€</p>
	<p>Entitat responsable:</p> <p>Consell Comarcal de la Terra Alta</p>
	<p>Agents implicats:</p> <p>Tècnics de turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta. Experts en màrqueting turístic.</p>
	<p>Resultats esperats:</p> <p>Web de turisme adaptada a les necessitats dels turistes. Nova plataforma de comercialització d'oferta turística.</p>

Nom del programa:

P3.3 Programa intermediació turística

Línia estratègica: **LE3 Millora del posicionament competitiu de la Terra Alta potenciant la comunicació i promoció turística**

Objectius vinculats:

5. Fomentar un turisme sostenible 360º amb creixement savi i focalitzar la imatge, la promoció i la comunicació de la destinació en aquelles pràctiques i activitats que s'emmarquin en els criteris de sostenibilitat.

10. Augmentar el posicionament de la marca Terra Alta Més amb criteris de microsegmentació (cicloturisme, oleoturisme, enogastronomia, actiu i natura, cultural, etc...).

Actuacions:

3.3.1 Fam-trip

3.3.2 Prescriptors

3.3.3 Presència a programes de 3ers

3.3.4 Networking operadors turístics mercats emissors propers des de les principals ciutats Barcelona / Tarragona / Lleida / Saragossa / València

Descripció:

Un Fam Trip o viatge de familiarització, són viatges de cortesia que s'ofereixen a operadors turístics o agències de viatges, perquè puguin viure l'experiència d'una destinació turística en primera persona per després prescriure o vendre aquella destinació concreta. L'Agència Catalana de Turisme programa gairebé una seixantena de viatges d'aquesta naturalesa cada any, entre genèrics de la destinació i específics, en funció de les marques territorials o tipus de producte. S'organitzen tres tipus de trips diferents: fam trips, press trips i bloc trips. És interessant que la Terra Alta s'ofereixi a col·laborar en aquests trips amb l'ACT i la Diputació perquè es programin activitats i visites que transcorren al municipi i s'obrin finestres de promoció. S'haurien de programar cada any visites a periodistes i bloggers internacionals. Aquests prescriptors generen contingut sobre la destinació que visiten a mitjans de comunicació i internet, i ajuden a donar a conèixer l'oferta turística i cultural.

Hi ha molt poca presència de productes turístics de descoberta de la Terra Alta al portal de reserves on-line de Catalunya.com. Es tracta d'un portal al qual s'estan dedicant molts esforços a nivell de promoció des de l'Agència Catalana de Turisme i està previst que s'intensifiqui l'acció en aquest sentit. Per tant, és del tot necessari incentivar que es penguin propostes i productes que donin visibilitat a la destinació, a les experiències turístiques de descoberta i que afavoreixi la comercialització de l'oferta turística de la comarca. En el mateix sentit, s'hauria de posicionar la Terra Alta al portal web de Terres de l'Ebre i de Turespaña.

És necessari organitzar workshops i presentacions online de la destinació Terra Alta dirigits a agents de viatge i operadors turístics. Es recomana l'agència Bookingfax o participar als workshop In&Out que organitza el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

Ordre de prioritació:

Prioritat 1

Calendari d'execució i temps:

Immediata - 2 anys

Pressupost estimat:

18.000€

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta

Agents implicats:

Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.
Agència Catalana de Turisme Turespaña.
Empresaris del sector turístic de la comarca.

Resultats esperats:

Participar en almenys 1 workshop
Programar almenys 5 fam-trips / Bloc-trips en 1 any.
Establir relacions de networking amb les Institucions de promoció turística supracomarcal.

Nom del programa:

P4.1 Programa millora de les infraestructures existents

Línia estratègica: **LE4 Desestacionalitzar i diversificar l'oferta turística de la Terra Alta**

Objectius vinculats:

1.Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat de la cadena de valor turística; que permeti creació de llocs de treball, teixit empresarial i associatiu i contribueixi a aturar la pèrdua de població.

2.Incrementar la satisfacció dels visitants. La satisfacció és el resultat d'unes experiències memorables, uns serveis de qualitat, una elevada hospitalitat i un entorn natural i urbà també de qualitat.

7. Millorar la digitalització dels serveis i productes turístics.

Actuacions:

4.1.1 Accessibilitat turística. Tourism for All. Estat de la situació PROA.

4.1.2 Millora de la senyalització turística

Descripció:

El turisme per a tothom és, no només una responsabilitat social, sinó també una oportunitat de negoci i un avantatge competitiu per als productes i serveis de turisme que s'ofereixen a la Terra Alta. Per això és interessant impulsar accions que fomentin la millora de les infraestructures perquè la comarca s'adapti com a destinació turística accessible. Cal apostar per una accessibilitat transversal i universal. Existeixen softwares especialitzats que doten als destins d'un diagnòstic de totes les estructures turístiques públiques i privades generant auditories periòdiques i fomentant la conversió del destí en més sostenible. Aquest software també compta amb una part pública que informa a les persones del grau d'accessibilitat dels recursos turístics abans d'anar-hi.

En aquest sentit, és fonamental també millorar la senyalització turística. Els panells necessiten ser actualitzats seguint les noves tendències tecnològiques. Aquesta actuació pot contemplar l'aplicació a la xarxa de senyals direccional de fórmules digitalitzades basades en codis QR o realitat augmentada que permetin la consulta de continguts mitjançant el dispositiu mòbil. O la instal·lació de plafons interactius davant dels recursos turístics tot assenyalant un itinerari marcat per consumir la visita a qualsevol hora del dia.

La nova senyalització ha de tenir per objectiu promocionar els punts d'interès turístic de la Terra Alta i identificar aquells nous espais d'interès repartits per tota la comarca. És un pas més per gestionar els fluxos turístics, repartir la riquesa que generen els turistes i facilitar l'atenció i acollida dels visitants en benefici de la qualitat i millora de l'experiència turística i evitar la sensació de pèrdua o desinformació del visitant.

Ordre de prioritització:

Prioritat 2

Calendari d'execució i temps:

Any 2 – durada 1 any

Pressupost estimat:

Inversió programari 14.500 €

Inversions espais: 45.000 €

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta

Agents implicats:

Empresaris turístics
Institucions públiques
Recursos turístics com museus i espais visitables

Resultats esperats:

Proporcionar a la Terra Alta productes turístics amb diferents tipus d'accessibilitat.
Promoció de la comarca com un destí sostenible i inclusiu.

Nom del programa:

P4.2 Programa de noves infraestructures

Línia estratègica: **LE4 Desestacionalitzar i diversificar l'oferta turística de la Terra Alta**

Objectius vinculats:

1. **Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat** de la cadena de valor turística; que permeti creació de llocs de treball, teixit empresarial i associatiu i contribueixi a aturar la pèrdua de població.
2. **Incrementar la satisfacció dels visitants.** La satisfacció és el resultat d'unes experiències memorables, uns serveis de qualitat, una elevada hospitalitat i un entorn natural i urbà també de qualitat.
7. Millorar la **digitalització dels serveis i productes turístics.**

Actuacions:

- 4.2.1 Habilitar espais per autocaravanes
- 4.2.2 Facilitar espais de coworking, vivers i incubació d'empreses rurals.
- 4.2.3 Ampliar la xarxa de punts d'informació turística en espais de gran afluència. Via Verda, Espais de la Batalla de l'Ebre.

Descripció:

L'auge del turisme d'autocaravanes arran de la COVID-19 han provocat que aquest tipus de turisme estigui regulat sobretot en els espais naturals. Així, és necessari adequar espais d'ús per aquest tipus de vehicles d'acord amb la sostenibilitat de l'entorn. Es recomana adequar espais per autocaravanes amb places suficients i serveis destinats als seus usuaris. Inclús, es podria especialitzar la Terra Alta en aquest segment de la demanda i obtenir el segell turístic #FurgoFriendly com territori que aposta per ser un lloc de referència pel món camper.

Una altra iniciativa que té un impacte positiu a les comarques rurals, és el de habilitar espais de coworking per atraure nòmades digitals –persones que poden treballar des de qualsevol part del món- i dotar-los de tots els serveis necessaris. A més, dins d'aquest marc es podrien fomentar programes d'acceleració d'empreses i projectes emprenedors vinculats al turisme sostenible.

Una altra mancança detectada a la Terra Alta és la manca de punts d'informació turística en espais de gran afluència. Aquest punts servirien també d'espais de captació d'intel·ligència turística -perfil de demanda, necessitats dels visitants, preferències- i oficines de gestió de fluxos de visitants als espais massificats.

Ordre de prioritització:

Prioritat 2

Calendari d'execució i temps:

Any 2 – durada
desplegament 2 anys

Pressupost estimat:

Adequació espais: 80.000 €
per espai (variable en funció
serveis)

45.000 €

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra
Alta com a institució líder.

Agents implicats:

Ajuntaments dels 12
municipis de la comarca.
Entitats que gestionen
recursos turístics.

Resultats esperats:

Desplegament d'una xarxa
d'oficines d'informació
turística.
Desplegament d'almenys dos
espais de coworking.
Adequació d'almenys dos
espais per autocaravanes.

Nom del programa:

P4.3 Programa de creació de producte turístic singular i regeneratiu

Línia estratègica: **LE4 Desestacionalitzar i diversificar l'oferta turística de la Terra Alta**

Objectius vinculats:

2. **Incrementar la satisfacció dels visitants.** La satisfacció és el resultat d'unes experiències memorables, uns serveis de qualitat, una elevada hospitalitat i un entorn natural i urbà també de qualitat.
3. **Formar als agents públics i privats** que formen part del sector turístic de la Terra Alta per elevar la rendibilitat dels productes turístics existents i els de nova creació.
4. **Impulsar nous productes 4D** (Desestacionalització, Despesa superior, Desconcentració, Diversificació) amb potencial tenint en compte els recursos diferencials de la Terra Alta (Picasso, espais de la batalla de l'Ebre, Vi, Oli, Via Verda, producte Km 0, art i tradicions).
8. **Dinamitzar l'oferta turística a escala local** vinculada al territori i basada en el patrimoni natural, cultural, gastronòmic, parant atenció a la seva fragilitat.

Actuacions:

- 4.3.1 Iniciar un programa formatiu de creació d'experiències turístiques sostenibles i accessibles.
- 4.3.2 Facilitar mentories de creació de productes dirigides per experts al sector públic i privat.
- 4.3.3 Dissenyar un portafolis d'experiències turístiques sostenibles de la Terra Alta fruit d'aquest programa.

Descripció:

S'haurien d'organitzar programes de formació i mentories en creació de producte turístic específic i activitats de dinamització econòmica adreçades a donar servei a les necessitats en assessorament, formació i networking de les empreses actuals i futures de la Terra Alta. D'aquesta manera augmentar el nombre d'empreses sensibilitzades i especialitzades en els segments de demanda que volem potenciar i en el desenvolupament turístic sostenible.

Totes les experiències de nova creació en el marc d'aquest programa formatiu, seria interessant publicar-les en un portafolis d'experiències sostenibles a la Terra Alta per donar visibilitat als agents implicats i per fomentar la innovació i la innovació a la resta d'agents turístics de la comarca.

Ordre de prioritació:

Prioritat 2

Calendari d'execució i temps:

Any 2 – durada 1 any

Pressupost estimat:

25.000€

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta

Agents implicats:

Tècnics de turisme dels diferents Ajuntaments de la comarca
Associacions d'empresaris turístics
Empresaris i productors i pagesos locals que vulguin innovar incloent experiències turístiques a la seva activitat.

Resultats esperats:

Increment de producte turístic sostenible a la comarca

Un portafolis d'experiències turístiques sostenibles a la Terra Alta que inclogui activitats esportives fora de temporada, activitats de senderisme, turisme cultural, creació de festes que fomentin la gastronomia local, turisme de salut, turisme pedagògic i regeneratiu.

Augment de l'activitat turística fora de temporada

Nom del programa:

P4.4 Programa d'estructuració de producte existent

Línia estratègica: **LE4 Desestacionalitzar i diversificar l'oferta turística de la Terra Alta**

Objectius vinculats:

2. Incrementar la satisfacció dels visitants. La satisfacció és el resultat d'unes experiències memorables, uns serveis de qualitat, una elevada hospitalitat i un entorn natural i urbà també de qualitat.

3. Formar als agents públics i privats que formen part del sector turístic de la Terra Alta per elevar la rendibilitat dels productes turístics existents i els de nova creació.

4. Impulsar nous productes 4D (Desestacionalització, Despesa superior, Desconcentració, Diversificació) amb potencial tenint en compte els recursos diferencials de la Terra Alta (Picasso, espais de la batalla de l'Ebre, Vi, Oli, Via Verda, producte Km 0, art i tradicions).

8. Dinamitzar l'oferta turística a escala local vinculada al territori i basada en el patrimoni natural, cultural, gastronòmic, parant atenció a la seva fragilitat.

Actuacions:

4.4.1 Estructurar tota l'oferta dels Espais de la Batalla de l'Ebre (COMEBE) i generar un portafolis d'experiències turístiques.

4.4.2 Estructurar experiències agroturístiques de Km0. Complementar l'activitat turística amb experiències vinculades a la producció i al consum d'aliments. Vinculat al programa 4.5 *Fet a la Terra Alta*.

Descripció:

A la Terra Alta existeixen diverses propostes relacionades amb els Espais de la Batalla de l'Ebre i el seu llegat històric que ajuda a recordar que el camí de la pau és el correcte. És recomanable que s'estructuri tota aquesta oferta turística cultural i històrica de forma amena en un portafolis que pot ser una eina de promoció als microsegments de demanda interessats en aquest tipus de turisme.

Seguint la mateixa estela, existeixen diverses propostes agroturístiques de Km 0 que es poden donar a conèixer si es cataloga tota aquesta oferta de la Terra Alta. Seria recomanable impulsar i donar a conèixer projectes turístics vinculats a la producció i al consum d'aliments de la comarca, així com de la preservació de l'entorn. Algunes de les activitats que es poden recollir poden ser experiències de pastura, de pagesia i de recol·lecció d'aliments. Aquesta actuació podria anar vinculada al programa 4.5 *Fet a la Terra Alta* que ja ha fet un primer pas en estructurar i ordenar l'oferta de producte local agroalimentari i a donar visibilitat als productors terraltins.

Ordre de prioritació:

Prioritat 2

Calendari d'execució i temps:

Any 2 - Durada 1 any

Pressupost estimat:

10.000€

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta

Agents implicats:

COMEBE
Projecte Fet a la Terra Alta
Productors, pagesos i agricultors que vulguin innovar i diversificar la seva activitat incloent experiències turístiques.

Resultats esperats:

Creació d'un portafolis que estructurari totes les experiències turístiques vinculades a la Batalla de l'Ebre
Diversificació de l'activitat agrícola i rural apostant per l'activitat turística per donar a conèixer aquestes activitats ancestrals.

Nom del programa:

P4.5 Programa Fet a la Terra Alta

Línia estratègica: **LE4 Desestacionalitzar i diversificar l'oferta turística de la Terra Alta**

Objectius vinculats:

4. Impulsar nous productes 4D (Desestacionalització, Despesa superior, Desconcentració, Diversificació) amb potencial tenint en compte els recursos diferencials de la Terra Alta (Picasso, espais de la batalla de l'Ebre, Vi, Oli, Via Verda, producte Km 0, art i tradicions).

8. Dinamitzar l'oferta turística a escala local vinculada al territori i basada en el patrimoni natural, cultural, gastronòmic, parant atenció a la seva fragilitat.

Actuacions:

4.5.1 Impulsar la marca *Fet a la Terra Alta*

4.5.2 Implicar restauradors, productors i allotjaments a donar a conèixer el seu producte local.

4.5.3 Crear subsegell de Fet a la Terra Alta, Cuiinat a la Terra Alta.

Descripció:

Fet a la Terra Alta neix com un projecte impulsat pel Consell Comarcal de la Terra Alta amb l'objectiu principal de donar a conèixer i fomentar els productes locals, així com promoure els i les seves productores. Aquesta idea creiem que té molt més potencial i pot ser l'inici d'un segell d'excel·lència d'aliments frescos, de qualitat i elaborats de forma tradicional a la Terra Alta. Aquesta actuació va estretament relacionada amb l'actuació 1.5.5. *Segell de qualitat agroalimentària "Fet a la Terra Alta"*.

Aquesta iniciativa pot ser un aparador perquè se sumin al projecte restauradors i allotjaments turístics perquè només s'ofereixi producte local als turistes i visitants que decideixen passar les seves vacances a la Terra Alta. S'haurien d'establir uns criteris que permetin avaluar el grau d'assoliment de la marca *"Fet a la Terra Alta"*. Aquest fet pot integrar una narrativa arrelada al territori i afavorir la identitat terraltina en les activitats turístiques.

En aquest marc, és especialment interessant el programa de treball amb la restauració que incorporin productes KMO i puguin obtenir un segell al respecte. Cal dissenyar el segell i també la promoció i comunicació d'aquest.

Ordre de prioritació:

Prioritat 2

Calendari d'execució i temps:

Any 2 - 24 mesos

Pressupost estimat:

6.000€

Crear sub segell restauració.
9.000 €

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta a través del projecte *Fet a la Terra Alta*.

Agents implicats:

Productors locals
Empresaris turístics

Resultats esperats:

Campanya de comunicació del projecte Fet a la Terra Alta.
Enfortir l'economia local

Nom del programa:

P4.6 Programa turista-resident

Línia estratègica: **LE4 Desestacionalitzar i diversificar l'oferta turística de la Terra Alta**

Objectius vinculats:

1. **Desconcentració, desestacionalització i millora de la rendibilitat** de la cadena de valor turística; que permeti creació de llocs de treball, teixit empresarial i associatiu i contribueixi a aturar la pèrdua de població.

4. **Impulsar nous productes 4D** (Desestacionalització, Despesa superior, Desconcentració, Diversificació) amb potencial tenint en compte els recursos diferencials de la Terra Alta (Picasso, espais de la batalla de l'Ebre, Vi, Oli, Via Verda, producte Km 0, art i tradicions).

7. **Millorar la digitalització dels serveis i productes turístics.**

Actuacions:

4.6.1 Nòmades digitals

4.6.2 Campanya d'acollida de turistes per part dels residents

Descripció:

La crisi sanitària ha propulsat exponencialment el teletreball, la qual cosa també ha tingut impacte en el Turisme. No hi ha dia que no veiem als nòmades digitals en algun titular, havent-se convertit en un anhelat visitant pels destins a causa de les seves estades més llargues i, suposadament, a la seva major despesa turística en relació amb el turista mig. El nòmada digital és un viatger que es trasllada per un període mig-llarg (normalment són diversos mesos) a un destí, des del qual treballa en remot, perquè la seva professió li ho permet (periodistes, programadors, bloggers, etc.), podent ser autònom, assalariat o fins i tot estudiant. Per tant, seria interessant fomentar espais de coworking amb tot tipus de serveis ofimàtics que cobreixin les necessitats d'aquest tipus de viatgers. Aquesta actuació va estretament lligada a l'actuació 4.2.2 *Facilitar espais de coworking, vivers i incubació d'empreses rurals*.

Accions que es podrien desencadenar poden ser:

- Campanyes de comunicació dirigida a persones que teletreballen en entorns urbans molt industrialitzats per oferir-los millors condicions de vida, natura, baix cost de vida i opcions de cultura i oci.
- Campanyes d'acollida de turistes per part dels residents, on els terralutns podrien explicar les bondats de viure a la comarca.

Ordre de prioritització:

Prioritat 2

Calendari d'execució i temps:

Any 2 – Durada 1 any

Pressupost estimat:

6.000€

Entitat responsable:

Consell Comarcal de la Terra Alta

Agents implicats:

Ajuntaments dels 12 municipis de la comarca.
Ciutadania.

Resultats esperats:

Increment de població jove resident

Sensibilització dels residents envers el turisme, l'acollida de nous residents i increment de l'orgull de pertinença.

