

Mireia Moix Roman

**RESPIRA MONTBLANC:
ANÀLISI, EVOLUCIÓ I PROPOSTES DE FUTUR**

TREBALL FI DE GRAU

dirigit pel Dr. Rafael Böcker

Grau en Gestió en Hoteleria Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2023

INDEX

1.	INTRODUCCIÓ	4
1.1.	Objecte d'estudi	4
1.2.	Preguntes d'investigació	8
1.3.	Objectius d'investigació	8
1.4.	Rellevància de l'objecte d'estudi	9
1.5.	Metodologia	10
2.	MARC TEÒRIC	12
2.1.	Concepte de desenvolupament sostenible	12
2.2.	Turisme sostenible	13
2.3.	L'ecoturisme	13
2.4.	Turisme regeneratiu	15
2.5.	Aliances públicoprivades	16
3.	ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ	18
3.1.	Característiques institucionals dels membres de Respira Montblanc	18
3.2.	Anàlisi DAFO	21
3.3.	Fonts documentals de Respira Montblanc	25
4.	CONCLUSIONS	26
5.	BIBLIOGRAFIA	30
6.	WEBGRAFIA	31
7.	ANNEXOS	32
7.1.	Auditoria online Respira Montblanc	32
7.2.	Guió de l'entrevista amb profunditat	39
7.3.	Guió d'observació sistemàtica no participant	41

1. INTRODUCCIÓ

En aquest primer apartat es vol introduir al lector el projecte d'estudi d'anàlisi prospectiu de la marca "Respira Montblanc", nascuda en el confinament de la primavera de 2020 a causa de la crisi sanitària de la COVID-19. La principal finalitat és examinar la seva evolució des del naixement fins a l'actualitat, seguit de les perspectives de futur que es poden estimar arrel d'entrevistes que es realitzaran als membres que hi pertanyen. En aquesta introducció es detallaran cinc punts principals on s'explicarà una breu introducció de la marca i l'establiment dels objectius que es volen assolir amb aquest projecte, juntament amb la seva rellevància i la metodologia que es durà a terme en aquesta investigació. També s'explicarà el nou model de turisme proposat per a substituir la llei de turisme actual anomenat "Manifest", el qual ha servit de referència per elaborar aquesta iniciativa.

Aquest treball de final de grau és de caràcter participatiu, amb la col·laboració de l'Oficina de Turisme de Montblanc. Cal especificar que el tema d'objecte d'estudi s'ha escollit fruit de l'assignatura "Promoció i informació de les destinacions turístiques" impartida per Joaquim Queralt i Basterra, un professional referent del sector turístic i responsable de l'Oficina de Turisme de Montblanc.

1.1. Objecte d'estudi

Montblanc, capital de la comarca de la Conca de Barberà situada al seu sud-est, és una vila medieval situada a la vall del riu Francolí i als peus de les muntanyes de Prades que va ser Declarada Conjunt Monumental i Artístic l'any 1947. *"El visitant hi trobarà el recinte emmurallat més complet i més ben conservat de Catalunya, i a l'interior hi podrà contemplar un conjunt de bells edificis religiosos i civils molt representatius de l'estil gòtic català. A l'entorn del centre històric de Montblanc s'hi ha bastit la vila moderna, on viu la major part de la població"* (Batalla, 2014)

Les Oficines de Turisme, dins les seves tasques de promoció i gestió de les destinacions, organitzen moltes activitats en les què els agents del sector turístic del destí es coordinen per unir les seves estratègies per competir. (Izard, 2011). Concretament, la de Montblanc, la qual va néixer l'any 2000, ha intentat donar importància al producte de proximitat aquests últims anys.

Un important punt de partida va ser tenir en compte el "Manifest", un nou model de turisme proposat per entitats de turisme rural i agents turístics de Catalunya com a substitut de la llei de turisme actual. Consta de cinc fonaments publicats al seu web oficial (R. D. Catalunya, 2020):

1. Incorporar criteris de sostenibilitat en les polítiques de turisme, no com a objectiu sinó com a punt de partida.
2. Promoure el turisme de proximitat. Potenciar el turisme intern per tema de recaptació i desestacionalització evitant massificacions i promovent activitats de senderisme i agroalimentació.
3. Augmentar la qualificació dels negocis turístics i tenir una ocupació de qualitat. Reconvertir negocis o activitats sense valors de la destinació amb suport i recuperació del sector primari amb ajuts per a la transformació digital del sector.
4. Ordenar l'activitat turística. Evitar la saturació de les destinacions obrint alternatives amb comerços d'interior potenciant el seu patrimoni.
5. Unir les eines de gestió de les administracions i patronats turístics per treballar en la mateixa direcció.

Els impulsors de l'esmentat Manifest són:

- Confederació del Turisme Rural i l'Agroturisme de Catalunya (TURALCAT).
- Confederació Catalana d'Agroturisme i Turisme Rural (CONCATUR).
- Associació Turisme Rural Girona, Costa Brava i Pirineu.
- Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC).
- Xarxa per a la Conservació de la Natura (XCN).
- Associació de Guies de Catalunya (AGUICAT).

- Associació de Guies Interpretadors del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.
- Associació de Guies Intèrprets del Parc Natural de l'Alt Pirineu.
- Revista Descobrir.
- Associació La Conca 5.1.

Als acabaments de l'any 2021 es va fer una trobada anomenada "Trobada Descobrir" de persones vinculades a un tipus de turisme, basat en experiències a l'aire lliure tenint en compte els productors locals.

Tal com explica Joaquim Queralt, Cap de l'Àrea de Turisme de l'Ajuntament de Montblanc a la "Trobada Descobrir", (D. Catalunya, 2021) un dels seus projectes va ser la fira de Safrània, a través de la qual es fomenta la recuperació de productes locals com el restabliment del cultiu del safrà, després de més de 100 anys, per ser comercialitzat. Aquesta proposta inicial es va disseminar en una sèrie d'activitats intercalades al llarg de l'any, la nova fira anomenada #Safrània365, per donar a conèixer i posar en valor els productes locals i els seus elaboradors. Mitjançant experiències sensorials i culturals s'aconsegueix fer participants, tant a la població local com als visitants, del potencial del nostre territori i els seus productes.

Queralt també menciona que poc abans de l'arribada de la pandèmia, es va fer una anàlisi per conèixer els punts forts i els que s'havien de reforçar respecte a les activitats turístiques que oferia el municipi de Montblanc. Aquest els va portar a la conclusió que la vila és prou competent a nivell monumental així com en l'organització d'esdeveniments adreçats a un públic familiar, però s'havia de treballar en l'activació de més propostes relacionades amb la natura i els espais oberts.

Enmig de tot això, l'arribada de la pandèmia paralitza l'activitat. Tot i així, aquesta va resultar un factor motivador per als gestors de la destinació de Montblanc per tal de seguir formant-se, cercant noves estratègies a seguir quan es reprengué l'activitat turística i valorant la repercussió de la crisi sanitària que tanta incertesa generava.

Va ser així com l'Oficina de Turisme de Montblanc va exercir un paper de coordinació i dinamització de diverses reunions telemàtiques amb representats del sector turístic privat del

terme municipal de Montblanc (Montblanc, Rojals, Prenafeta, el Pinetell i la Bartra) i municipis veïns com Barberà de la Conca, Blancafort i Vilaverd.

D'aquesta manera es va anar preparant i recopilant documentació tècnica diversa, fixant objectius, prioritats i calendaris que van donar curs al que ara és Respira Montblanc: un punt de partida que servirà per consolidar un segell de qualitat que formarà part de la filosofia per als establiments adherits i que els ajudarà a destacar.

Abans d'introduir el tema, és important tenir clar el concepte de marca i d'associació per tal de distingir-los clarament:

Marca és el que distingeix un producte o servei de la resta amb un tipus de qualitat o característica determinada: “#RespiraMontblanc”.

Associació és l'entitat, sense ànim de lucre, constituïda voluntàriament per complir una finalitat d'interès general o particular, mitjançant la posada en comú de recursos personals o patrimonials, “Associació Respira Montblanc”.

L'objectiu de Respira Montblanc, és que aquests establiments i empreses es comprometin a complir un decàleg de requisits relatius a conceptes claus en la sostenibilitat de l'activitat turística actual i futura: amb el viatger, amb el territori, amb els productors locals, amb les tradicions, amb les garanties sanitàries, amb el sector turístic i amb la destinació turística, amb la comunicació clara i transparent i amb la qualitat.

El mes de setembre de l'any 2020 es va presentar el projecte de manera oficial, gràcies a l'avinença i compromís entre el sector públic i privat, i a finals d'any va esdevenir com a Associació sense ànim de lucre. Mesos després, el projecte va ser guardonat amb el premi Jordi Cartanyà, atorgat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, reconegut com la millor proposta innovadora i creativa que contribueix a un desenvolupament turístic sostenible a la Costa Daurada. ¹

¹ Montblanc Medieval, 04/05/21 “L'Ajuntament de Montblanc i l'Associació Respira Montblanc signen un conveni per a la millora de la gestió turística.”

1.2. **Preguntes d'investigació**

Les principals preguntes d'investigació amb les què es pretén contrastar aquesta investigació són les següents:

- Què és el que pretén el projecte Respira Montblanc i què es vol aconseguir?
- Quin és el grau de compliment dels compromisos del projecte Respira Montblanc per part dels seus membres?
- Quins són els avantatges d'una col·laboració publicoprivada? Està sent un èxit en el cas de Respira Montblanc?
- Actualment Respira Montblanc compleix les expectatives per a les quals fou creada?
- Compta amb les eines necessàries per impulsar i potenciar la marca?

1.3. **Objectius d'investigació**

El compliment dels deu compromisos del decàleg formulats i acceptats pels agents involucrats dels establiments d'allotjament, de restauració, d'intermediació, de guiatge, d'organització d'activitats i de producció agroalimentària, són la condició per formar part de Respira Montblanc.

Per tant, es pretén recollir, concretar i analitzar l'evolució d'aquesta iniciativa i cadascun dels seus integrants des del seu naixement al setembre del 2020.

La intenció és observar totes les accions que realitza cadascuna de les institucions que en formen part. D'aquesta manera, es vol extreure un resultat analític des del moment inicial i fins el moment que finalitzi la investigació.

Aquest estudi, pretén també ser utilitzat per fomentar accions que permetin seguir avançant amb l'objectiu principal pel qual es va crear aquesta iniciativa; dinamitzar turísticament el nucli de Montblanc creant propostes turístiques compromeses amb la sostenibilitat, el paisatge i la ruralitat des d'un compromís amb la qualitat.

Es pot dir doncs que l'objectiu d'investigació principal que es vol dur a terme consisteix en crear propostes de futur que permetin seguir endavant amb aquesta iniciativa mantenint la innovació i els seus valors juntament amb el compromís, el compliment del decàleg i la participació activa dels agents involucrats.

1.4. **Rellevància de l'objecte d'estudi**

Primerament, es vol introduir al lector una breu descripció sobre el terme municipal de Montblanc. És una vila medieval, capital de la Conca de Barberà que va ser declarada Conjunt Monumental i Artístic l'any 1947. Ubicada a la vall del riu Francolí i als peus de l'Espai Natural Protegit de les Muntanyes de Prades, aquesta posseeix un dels recintes emmurallats més ben conservats de Catalunya. (*Conca de Barberà Turisme, s/d*)

A dia d'avui, presenta un ampli ventall d'atractius, ja siguin monumentals, artesanals, gastronòmics, folklòrics, de productes agroalimentaris i esdeveniments d'interès. (*Montblanc Medieval, s/d.*)

La situació actual, reconeguda com a problemàtica, a Montblanc i a la Conca de Barberà com a destinació turística és la manca d'allotjament. Aquesta mancança limita molt l'hostalatge de visitants a tota la comarca i, per tant, la limita sovint com a base de destinació.

Amb tot, presentant una mica de controvèrsia, Respira Montblanc està liderada, majoritàriament, per empreses d'allotjament, el sector minoritari des del punt de vista turístic. Aquest és urgent impulsar-lo i facilitar, des de les competències corresponents, la inversió de projectes que puguin cobrir aquesta mancança i dinamitzar Montblanc com a destinació no d'un sol dia sinó com a seu d'estada d'unes vacances a la comarca o província.

1.5. Metodologia

En el següent apartat s'exposa la metodologia que s'ha dut a terme en el procés de recerca d'informació i investigació d'aquest projecte.

Per al seu procés s'està seguint una metodologia d'anàlisi qualitativa, que té com a finalitat conèixer i avaluar l'actual Associació Respira Montblanc així com els seus membres per obtenir conclusions i plantejar propostes de futur.

Aquest estudi de caràcter qualitatiu, basat en l'ús de coneixement i informació existent sobre la matèria a analitzar, s'inicia amb una recerca prèvia de documentació, facilitada per l'Oficina de Turisme de Montblanc redactada des del naixement de l'iniciativa Respira Montblanc. Aquesta ha resultat essencial per valorar cadascuna de les accions derivades de la col·laboració públicoprivada, posant el focus d'atenció en les línies d'actuació de l'empresa privada i la seva cooperació en xarxa.

D'altra banda, s'han realitzat recerques tant de pàgines web com de material bibliogràfic, de l'àmbit de l'objecte d'estudi concret, fonamentals per a la constitució d'aquest projecte, així com en d'altres fonts, facilitades per diferents experts implicats en el tema, que han estat de caràcter rellevant per analitzar les aliances públicoprivades i altres conceptes com el turisme sostenible i regeneratiu.

Per avançar en la tasca de treball de camp i recopilació d'informació, s'han aplicat dos mètodes d'investigació amb la col·laboració d'alguns professionals del turisme i membres de l'Associació Respira Montblanc:

Per una banda, s'ha dut a terme una entrevista semi-estructurada amb el fundador d'Aromis i membre de la Cooperativa Reboll, dues empreses adherides a aquesta aliança des del seu naixement. El guió d'aquesta entrevista està adjunt a l'*Annex II*.

Per altra banda, s'ha utilitzat el mètode d'observació no sistemàtica amb l'assistència d'una Assemblea dels membres de Respira Montblanc. Aquesta tècnica es basa en recopilar informació de manera espontània, de manera que pot resultar subjectiva per part de

l'observador i ha resultat essencial per acabar amb la redacció de propostes de cara al futur de l'Associació redactades a l'apartat de les conclusions, avaluant les conductes dels col·laboradors. A més, es va realitzar un guió d'observació no participant per assistir a una Assemblea de Respira Montblanc que va servir de pauta en la què es recollien tots els punts que es volien analitzar. Aquest guió es pot trobar a l'*Annex III*.

Un altre procés d'avaluació estratègic ha estat l'anàlisi DAFO, amb el qual s'han estudiat les característiques internes i externes per obtenir una representació gràfica de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats d'aquest projecte.

Finalment, s'ha executat una auditoria online a totes les empreses membres de Respira Montblanc per mesurar el nivell de compliment dels compromisos plantejats inicialment com a indispensables per formar-ne part.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Concepte de desenvolupament sostenible

El concepte de desenvolupament sostenible va tenir la seva primera aparició en un document oficial que va ser firmat per trenta-tres països africans l'any 1969, per la Unió Internacional per a la Conservació de la Natura. En aquest context, el desenvolupament sostenible es va definir per la NEPA (National Environmental Policy) amb aquesta resolució: *“Un desenvolupament econòmic que pot portar beneficis per a les generacions actuals i futures sense danyar els recursos o els organismes biològics del planeta”*. (Khandelwal, 2010)

Per tant, un procés que es pot denominar sostenible és quan aquest no interromp, agredeix ni comporta una pèrdua de qualitats valuoses de l'entorn en el què es realitza, comprès en un marc social, ambiental o econòmic.

L'any 1987 va sorgir un document conegut com “Informe Brutland” o el seu nom original “Nuestro Futuro Común”, creat per la Comissió Mundial sobre el Medi Ambient i Desenvolupament de les Nacions Unides, liderada per la primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland. Aquest informe conceptua com a model sostenible el tipus de desenvolupament que *“Atén les necessitats del present sense comprometre la possibilitat de que futures generacions atenguin les seves pròpies necessitats”*. (de Segura, 2014)

Des de la seva publicació, es va convertir en un referent mundial per a l'elaboració de diverses polítiques de desenvolupament sostenible al llarg dels anys.

No va ser fins l'any 1992, amb la publicació de la *“Cumbre de la Tierra”* a la ciutat de Río de Janeiro, a Brasil, que es va estipular la definició de desenvolupament sostenible que anys enrere s'havia manifestat. *“Els éssers humans constitueixen el centre de les preocupacions relacionades amb el desenvolupament sostenible. Tenen dret a una vida saludable i productiva en harmonia amb la naturalesa”*. (Meléndez, 2016)

“Per assolir el desenvolupament sostenible la protecció del medi ambient ha de ser part del procés del desenvolupament i no pot ésser considerat per separat.” (Meléndez, 2016)

Gràcies a aquesta Declaració, més de 178 estats van aprovar l'impuls de polítiques de desenvolupament de plans d'acció local optant per la sostenibilitat i desenvolupant el Programa 21, que havia de ser adoptat universal, nacional i localment per organitzacions del Sistema de Nacions Unides, Governos i Grups Principals formulant aquests plans d'acció relacionats amb el desenvolupament sostenible. (United Nations, s/f.)

2.2. Turisme sostenible

Quant al concepte de turisme sostenible, l'Organització Mundial del Turisme el defineix com *"El turisme que té plenament en compte les repercussions actuals i futures, econòmiques, socials i mediambientals per satisfer les necessitats dels visitants, de la indústria, de l'entorn i de les comunitats amfitriones"*. (United Nations, s/f.)

Aquesta, defineix el turisme com aquell que *"atén les necessitats dels turistes actuals i de les regions receptores i al mateix temps protegeix i fomenta les oportunitats pel futur. Es concep com una via cap a la gestió de tots els recursos de manera que es puguin satisfer les necessitats econòmiques, socials i estètiques, respectant al mateix temps la integritat cultural, els processos ecològics essencials, la diversitat biològica i els sistemes que sostenen la vida."* (Salinas i La O Osorio, 2006)

En resum, els principis de sostenibilitat en el desenvolupament turístic indiquen l'equilibri de tots els impactes que poden ser ambientals, econòmics i socioculturals que garanteixin una sostenibilitat a llarg termini.

2.3. L'ecoturisme

L'ecoturisme és una modalitat de turisme sostenible que s'utilitza a Catalunya com a concepte des de fa pocs anys.

Les Nacions Unides van declarar l'any 2002 com Any Internacional d'Ecoturisme. Tanmateix, el Codi Ètic Mundial per al Turisme que va ser aprovat per la Organització Mundial del Turisme

(OMT) l'any 1999, va reconèixer l'ecoturisme i el turisme de natura com a "*formes de turisme particularment enriquidores i valoritzadores, sempre que respectin el patrimoni natural i la població local i s'ajustin a la capacitat d'ocupació dels llocs turístics*".(Calderón, 2008)

No obstant això, la Unió Internacional per la Conservació de la Naturalesa (UICN) va reconèixer la següent definició d'ecoturisme de manera oficial, proposada per Ceballos Lascuráin: "*Forma ambientalment responsable de viatjar o visitar àrees naturals poc alterades amb l'objectiu de gaudir, apreciar i estudiar llurs atractius naturals i manifestacions culturals associades - presents i pretèrites-, a través d'un procés que promou la conservació, té un impacte ambiental baix i propicia una implicació social i econòmica beneficiosa per a les poblacions locals*". (Ceballos-Lascuráin, 1996)

L'ecoturisme es pot practicar en qualsevol espai tot i que és més propi en espais naturals protegits de manera legal. Aquest tret suposa un atractiu per a l'ecoturista perquè denota la presència de bells paisatges i biodiversitat.

Aquests espais naturals protegits solen estar regits per organismes públics que garanteixen prèviament que els valors naturals i paisatgístics, convertits en un reclam turístic, es mantindran i no es veuran afectats, tot i que no sempre és el cas.

Malgrat totes aquestes mesures implantades, és molt difícil que l'assiduitat i volum de visitants no afecti els ecosistemes i els paisatges que formen part d'aquell entorn. Tant la contaminació acústica de vehicles o persones, el trepig, la manca de consciència en la recollida de deixalles, paper o plàstic, tenen una repercussió negativa sobre les espècies i l'entorn protegit.

Com a cas rellevant, la cooperativa Reboll, integrant de l'Associació Respira Montblanc, formada per un equip de professionals de l'àmbit de la biologia, la geologia, l'enginyeria forestal i les ciències ambientals, ofereix aquest tipus de serveis d'ecoturisme.

Destacar que aquestes visites tenen un aforament màxim de 12 persones perquè l'impacte sigui mínim. Les activitats que ofereixen es poden consultar a la seva pàgina web *reboll.coop*:

- *“Observació d’ocells a la Sallida de Montblanc”*, jornada que ofereix conèixer la natura posant una especial atenció a la flora i fauna de l’entorn mitjançant l’ús d’aparells òptics per facilitar-ne l’observació.
- *“El passeig de les orquídiess. Ecosistemes sensibles”*. un recorregut de senderisme per clarianes i boscos de la Conca de Barberà, les Muntanyes de Prades o el Paratge Natural de Poblet on s’exhibeix la flora de zones obertes accentuant l’increïble món de les orquídiess silvestres i els seus ecosistemes.
- *“Mas d’en Llord. Ecosistemes de l’art rupestre”*, un itinerari on es mostra l’art rupestre de la zona del Mas d’en Llord, declarada patrimoni mundial per la UNESCO.

Per tant, els tres aspectes claus de l’ecoturisme serien els següents:

- Ésser respectuós amb l’entorn.
- Educar ambientalment.
- Retornar a l’entorn el que ens dóna, idea amb la què neix el nou concepte **de turisme regeneratiu**.

2.4. Turisme regeneratiu

El turisme regeneratiu, és una modalitat de turisme incorporada al concepte de turisme sostenible amb la seva màxima expressió. El transfons d’aquesta modalitat és retornar a l’entorn el que aquest ens dóna, de manera recíproca, atès que s’està incidint i creant un impacte en ell. Es basa en la millora dels principis de la sostenibilitat, en el turisme des d’una visió holística, minimitzant els danys i propiciant un ús més eficient dels recursos per frenar la degradació d’aquell espai, maximitzant els seus beneficis. (Socatelli. 2020)

Norman J. Rodea, Director de Programes de Outward Bound Mèxic i Docent i Consultor per la Universitat de Medi Ambient de Valle de Bravo, Mèxic, va afirmar el següent en una entrevista l’any 2018:

“El turisme regeneratiu planteja la possibilitat de transformar aquesta visió, on la petjada ecològica no necessàriament és un cost sinó que realment pot ser una inversió, és a dir, que es

pugui invertir en la petjada ecològica per generar experiències en la immersió a la naturalesa el suficientment poderoses que permetin un canvi de percepció (actualització de la cosmovisió) i per tant en la manera d'actuar de les persones."

La Cooperativa Reboll ha apostat per aquest nou paradigma amb la intenció de donar aquest retorn a la natura amb la creació del projecte "Basses Amigues". El seu principal objectiu és invertir la recuperació i la construcció de punts d'aigua en zones necessitades que en períodes de sequera extrema com en els que es viuen en l'actualitat, són estrictament necessaris. (Rodea, 2018)

Reboll utilitzarà un percentatge dels ingressos rebuts amb les seves activitats ecoturístiques per restaurar punts d'aigua en zones estratègiques per a mamífers, aus aquàtiques, amfibis, rèptils, etc.

Amb aquest projecte cerca millorar la qualitat ecològica del territori afavorint la seva flora i fauna.

2.5. Aliances públicoprivades

Les noves tendències dels temps actuals han fet que els models de societat s'hagin hagut d'adaptar a noves demandes, necessitats i a un nivell d'exigència més elevat, fet que planteja sovint nous reptes per al Sector Públic i Privat.

El Sector Públic ha estat sempre l'organisme amb més capacitat d'inversió de recursos en desenvolupament de la societat i adaptació als nous canvis, però és cert que aquest nou paradigma, establert actualment, ha evidenciat que la seva estructura i funcionament (resumida en la captació de recursos mitjançant taxes i impostos recaptats per a la defensa d'un estat de benestar col·lectiu) poden implicar-se amb altres factors per a l'establiment i defensa d' objectius comuns.

"Una col·laboració que permeti aprofitar el millor d'ambdós models: l'eficiència i productivitat del sector privat, amb la recerca d'interessos generals del sector públic" (Hood, 1991; Gaebler i Osborne, 1992)

Kernaghan va definir la col·laboració publicoprivada com una connexió en la què les persones comparteixen el poder i col·laboren amb accions necessàries, brindant-se suport mutu i compartint informació amb la finalitat d'aconseguir objectius i beneficis comuns. (Kernaghan, 1993)

Aquest autor va nomenar quatre modalitats de col·laboració:

- *Participativa*: Comparteix el poder en la presa de decisions, la informació, els recursos humans i el finançament.
- *Operacional*: S'encarrega de realitzar un treball o prestar un servei, sense participar en la presa de decisions fonamentals.
- *Contributiva*: Es brinda suport, generalment financer, a un projecte en forma de patrocini.
- *Consultiva*: S'ofereix opinió i es proporciona assessorament sobre els projectes públics concrets, però sempre sense formar-ne part.

Francesc Raventós explicà l'any 2000 a la seva obra "La col·laboració públic privada" els motius que poden motivar a establir aquest tipus de col·laboracions:

- Evitar certes ineficiències inherents a l'Administració degut a la seva organització centralitzada.
- Maximitzar el potencial del sector privat. Gràcies a moltes de les seves característiques, l'Administració en pot resultar beneficiada, com l'increment de la disponibilitat d'especialistes i experts en temes específics, l'obtenció de recursos financers addicionals, la integració d'interessos públics i la visió general de l'Administració amb la capacitat de gestió i finançament del sector privat.
- Concordança d'interessos. És a dir, que ambdues parts assoleixin els seus objectius amb col·laboració recíproca.

3. ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ

3.1. Característiques institucionals dels membres de Respira Montblanc

Allotjaments

1. Ca La Nati. Antic habitatge adquirit l'any 1950 ubicat al barri històric de Santa Anna. Actualment consta de dos apartaments "dúplex" que es lloguen per separat per ús turístic.
2. La Polaina. Allotjament al nucli històric de Montblanc equipat per acollir fins a deu persones.
3. Maset de les Talaveres. Finca agrícola que ofereix estades de turisme rural ecològic al costat del Riu Francolí a Montblanc.
4. Molí de la Vall. Conjunt de dos apartaments turístics rurals enmig de la natura equipats per acollir quatre persones als afores de Montblanc.
5. El Racó de la Civaderia. Habitatge antic de quatre plantes al bell mig del nucli antic de Montblanc.
6. Les Voltes, casa rural amb característiques arquitectòniques del S. XIV que forma part del patrimoni local protegit de Catalunya a Barberà de la Conca.
7. Mas de Caret, casa rural i un apartament amb vista a les Muntanyes de Prades, a Farena.
A Prenafeta:
8. Accent, casa rural situada a Prenafeta.
9. Mas de la Planella, Masia del segle XVII situada al punt d'enllaç dels tres monestirs cistercencs, a Prenafeta.
10. Mas de l'Arlequí, masia situada al bell mig de les Muntanyes de Prades a la localitat de Rojals.
11. Ca l'Esquelleta, una antiga casa rural amb molta història situada a Vilaverd.
12. Cal Maginet, una antiga casa reformada l'any 2007 situada a Vilaverd.

Restaurants

13. El Molí del Mallol, restaurant ubicat a Montblanc dins un antic Molí amb àmplies sales sota arcs on s'elabora cuina catalana i d'autor.
14. El Cortijo, un restaurant a Montblanc dins un edifici antic que manté la seva essència amb l'ambientació del local i les seves receptes.
15. El Comerç del Mallol, un local clàssic situat a la Plaça Major de Montblanc destacat per la seva senzillesa i la varietat de plats i menús diaris que ofereixen.
16. Les 3 Esses de Sant Josep, un restaurant ubicat a l'Ermita de Sant Josep de Montblanc fruit d'un projecte inclusiu creat per l'entitat Aprodisca, amb intenció de donar l'oportunitat d'introduir-se al món laboral persones amb discapacitat que han rebut una formació prèvia especialitzada.
17. La Parra – Restaurant Jardí Gastronòmic, restaurant a l'aire lliure i amb espai “chill-out” que ofereix vermut, còctels, tapes i menús elaborats per a l'època d'estiu a Montblanc.
18. Restaurant Cal Gaïa, situat a una masia d'un gran entorn natural que ofereix cuina tradicional els caps de setmana a Prenafeta.

Cellers

19. Josep Foraster, un celler familiar situat a Montblanc que ofereix esmorzars maridats i tastos de vins de la Conca de Barberà.
20. Vins de Pedra, petit celler que es troba a Montblanc i produeix vins de D.O. Conca de Barberà. Al seu torn, ofereix experiències enoturístiques en una de les torres medievals de la muralla de Montblanc.
21. Carlania Celler, un projecte familiar situat a Barberà de la Conca que elabora vins naturals mitjançant una agricultura ecològica i biodinàmica, amb una mínima intervenció al celler.
22. Mas de la Sabatera, un celler amb més de 300 anys d'història ubicat a Prenafeta que es dedica a crear vins que transmeten l'entorn del celler.

Altres

23. Cooperativa Reboll, que ofereix visites ecoturístiques per part de professionals biòlegs, geòlegs, enginyers forestals i especialistes en ciències ambientals.
24. Aromis, projecte que sorgeix de la il·lusió de tornar a introduir i fomentar el cultiu i la collita del Safrà a la Conca de Barberà. Ofereix un bon ventall de diferents productes fets amb safrà com olis, vinagres, sals...
25. Club Hípic Conca de Barberà, un centre hípic ubicat a Montblanc que permet gaudir dels cavalls enmig de la naturalesa.
26. Museu del Pessebre, situat a Montblanc on s'exposen diorames i figures de pessebre dels millors escultors pessebrístics.
27. Museu Comarcal de la Conca de Barberà, situat al cor de Montblanc i que reuneix tots els detalls del que ha estat la història de la Comarca de la Conca de Barberà.

3.2. Anàlisi DAFO

En la següent taula es mostra el resultat d'una metodologia d'anàlisi en la qual s'hi avaluen els factors interns i externs de l'Associació Respira Montblanc amb els següents apartats avaluats: Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats.

Per a la seva realització, s'han utilitzat les dades recopilades durant la constitució d'aquest projecte analitzant els punts forts i dèbils per així, realitzar una proposta millor per al futur de Respira Montblanc i potenciar els avantatges dels què actualment disposa.

Taula 1. Anàlisi DAFO de Respira Montblanc. Elaboració pròpia

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> ● El perfil dels empresaris membres. ● Visió individualista i no col·lectiva. ● Manca de líders que facin de dinamitzadors des que Respira Montblanc es va constituir com Associació. ● Poca claredat en els objectius. ● Menys implicació que al principi. ● Que l'Ajuntament no tingui cap partida específica d'un pressupost per a Respira Montblanc. ● Dependència elevada del projecte de l'Oficina de Turisme. ● Baixa implicació dels membres. ● Poc aprofitament del Catàleg d'Experiències. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perdre suport institucional per part de l'Ajuntament. ● No saber-se posicionar correctament i que ningú relacioni la marca amb els tipus de valors plantejats inicialment.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> ● Col·laboració públicoprivada. ● Catàleg d'Experiències. ● Col·laboració de diferents agents turístics que representen el territori. ● El Festival Respira Montblanc que va permetre mostrar en un cap de setmana tota la oferta del territori. ● El Patrimoni cultural i natural excepcional que té la Conca de Barberà. ● El Decàleg de compromisos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Discriminació positiva de les empreses membres. ● Fugir del tòpic que diu que Montblanc només són muralles i Setmana Medieval. ● Col·laboració amb l'Ajuntament per a la gestió de la marca i garantir la seva pervivència més enllà del sector privat. ● Foment d'un turisme responsable, més respectuós amb l'entorn i el territori. ● Difusió de la marca Montblanc Medieval.

Primerament, s'ha fet una anàlisi exhaustiva de les Debilitats que presenta Respira Montblanc com a Associació.

Un dels punts més rellevants, és el perfil dels empresaris membres adherits a l'Associació. El negoci o activitat que representa a una gran part dels integrants no és l'activitat o font d'ingressos principal dels mateixos. Aquesta realitat compromet el nivell d'implicació en la projecció de noves propostes dinamitzadores i innovadores tant a nivell individual com col·lectiu.

La projecció cap a una major col·laboració publicoprivada comporta la controvèrsia del tipus de visió de cadascuna. El sector privat té una visió més individualista amb una cerca de resultats a curt termini mentre que el sector públic té una visió col·lectiva amb un propòsit de resultats a mig/llarg termini.

Una altra debilitat destacada és que l'Ajuntament de Montblanc manté un pressupost prorrogat des de fa 3 anys a la partida de Turisme, des d'abans de la gestió de Respira Montblanc, per tant no s'hi ha pogut incloure en cap despesa específica.

Evidenciar l'estret lligam amb l'Oficina de Turisme de Montblanc, bressol d'aquest projecte creat amb molta professionalitat, il·lusió i encert. Va ser la impulsora del projecte amb una molt bona acollida i reconeixement. Però l'Oficina de Turisme va haver de fer un pas enrere una vegada recuperada l'activitat turística i el retorn a la normalitat, després dels llargs mesos de pandèmia, aquest va ser el punt d'inflexió.

Esmentar la manca d'aprofitament del Catàleg d'Experiències, fruit d'una aposta comercial entre l'Associació i l'empresa externa *Touristlab*, després d'haver obtingut el premi Jordi Cartanyà. Catàleg online amb un recull de propostes per als viatgers que vinguin a descobrir Montblanc i la Conca de Barberà. Des de la seva creació, no es va fer cap campanya per difondre'l i, a través de l'auditoria online realitzada, s'ha observat que gairebé cap empresa membre ni tan sols el té publicat al seu espai digital o pàgina web. Inversió que no s'ha promocionat.

D'altra banda, s'han analitzat les amenaces del projecte Respira Montblanc. Una d'elles, és el risc de la pèrdua de recolzament institucional per part de l'Ajuntament de Montblanc. Suposaria un impacte negatiu que repercutiria directament en el finançament i els mitjans. És important mantenir-hi un estret vincle per la gran influència d'accés a recursos i col·laboració com a institució pública.

Segonament, el no saber posicionar-se correctament pot crear certa confusió al consumidor amb els valors que es volen transmetre. És important establir uns paràmetres d'informació clara i concisa per desenvolupar una estratègia efectiva de comunicació.

En referència a les fortaleses, és essencial mencionar que la col·laboració publicoprivada n'és una de les més importants, ja que aquesta sinergia és molt beneficiosa gràcies a l'obtenció de recursos i recolzament que es pot produir en cada part interessada.

La col·laboració de diferents agents del territori, permet augmentar la visibilitat i la promoció del territori de manera conjunta, amb la possibilitat de fer campanyes conjuntes i paquets turístics integrats per brindar experiències completes als visitants que vinguin a descobrir Montblanc. En efecte, aquesta va ser la idea del Festival Respira Montblanc, que es va dur a terme a la primavera de l'any 2022, destacant tota la varietat d'oferta turística i cultural amb la col·laboració de les empreses membres en un cap de setmana, accentuant l'excel·lent valor patrimonial natural i cultural que té la Conca de Barberà.

Per finalitzar amb les Oportunitats, un dels objectius que es va establir amb el projecte Respira Montblanc va ser sortir del tòpic de les muralles de Montblanc i la Setmana Medieval, dos factors que en essència formen part de la història de la vila de Montblanc i mereixen ser reconeguts, però Montblanc té molt més patrimoni que mereix ser destacat i reconegut. Respira Montblanc, des del sector privat juntament amb l'Oficina de Turisme de Montblanc a través de la marca Montblanc Medieval, busca ressaltar tots aquests altres trets diferenciadors a través d'un turisme responsable amb la naturalesa i amb l'entorn. Aquest fet també dóna visibilitat a la marca Montblanc Medieval, pertanyent a l'Ajuntament de Montblanc i gestionada per l'Oficina de Turisme.

3.3. **Fonts documentals de Respira Montblanc**

A continuació s'esmentaran les fonts documentals de l'associació Respira Montblanc que s'han utilitzat per dur a terme aquesta investigació, extretes del mini-site "*Respira Montblanc*", integrat dins el web corporatiu de "*Montblanc Medieval*":

- Presentació Respira Montblanc.
- Decàleg Respira Montblanc.
- "Memòria de Candidatura al premi Jordi Cartanyà".
- Resum Respira Montblanc 2021.
- Catàleg d'Experiències Respira Montblanc 2022.

4. CONCLUSIONS

Durant aquest estudi, s'han recollit diverses dades que han originat unes conclusions que es poden desenvolupar amb la pauta de preguntes generades durant aquesta investigació. En aquest apartat es vol respondre de manera clara i imparcial seguint l'avanç de la informació obtinguda al llarg de la investigació.

Destacar que Respira Montblanc és un moviment nascut en temps de pandèmia de la mà del sector privat mitjançant l'Oficina de Turisme, amb l'objectiu de revitalitzar la destinació des d'una nova visió que impulsa propostes que fins aleshores no posaven prou en valor el territori.

Quant a les preguntes d'investigació que han anat sorgint en aquest estudi, s'hi ha donat resposta segons es detalla a continuació.

1. *“Què és el que pretén el projecte Respira Montblanc i què es vol aconseguir?”*

Crear una aliança entre membres del sector privat, potenciant allotjament, restauració, guiatge, i productes locals entre d'altres oferint experiències turístiques singulars al visitant dins el territori i amb el suport del sector públic.

Formar part de Respira Montblanc és lliure amb l'única condició del compliment d'un decàleg format per deu compromisos detallats a l'apartat de l'Objecte d'estudi.

L'objectiu és obtenir una major visibilitat posant en valor l'establiment i producte mitjançant l'experiència.

2. *“Quin és el grau de compliment dels compromisos del projecte Respira Montblanc per part dels seus membres?”*

A l'apartat *annex I* ha quedat en evidència que el grau de compromís és molt deficitari a nivell general, degut a que gran part dels establiments no compleixen els compromisos. Els percentatges analitzats demostren que no s'ha posat suficient interès en aquest punt que

hauria de ser primordial i imprescindible. Aquesta implantació no requereix un gran esforç per part dels membres a nivell econòmic ni de recursos, per la qual cosa és necessari corregir.

3. *“Quins són els avantatges d’una col·laboració publicoprivada? Està sent un èxit en el cas de Respira Montblanc?”*

Els avantatges d’aquesta col·laboració, segons queda especificat en el marc teòric, suposen un afavoriment per ambdues parts, fruit de l’esforç del sector privat amb el suport de recursos econòmics i de gestió del sector públic vers la recerca d’objectius conjunts.

En el cas de Respira Montblanc, aquesta col·laboració ha estat primordial des del seu origen. L’Oficina de Turisme va ser qui va impulsar el projecte amb gran professionalitat i projecció de futur, amb el suport de l’Ajuntament de Montblanc. Va ser la seu de la gestió de les reunions, tant telemàtiques com presencials, amb aportació de documentació i anàlisi de la situació i creació de la pàgina web que està vinculada a la de Montblanc Medieval. Aquesta va ser la llavor que va donar lloc a la creació del projecte.

Tot i la col·laboració i el suport de l’Ajuntament de Montblanc, resulta deficient la partida econòmica perquè no existeix un epígraf dins la despesa pressupostària, ja que aquesta s’ha anat prorrogant des de fa tres anys, quan encara no existia Respira Montblanc. Aquest factor és urgent demanar que es revisi i es solventi.

4. *“Actualment Respira Montblanc compleix les expectatives per a les quals fou creada?”*

La realitat actual, tal com s’ha anat deduït en el desenvolupament d’aquest treball d’investigació evidencia certa debilitat i manca d’iniciativa per part de l’Associació. Existeix una falta de compromís de molts dels membres integrants, començant per l’acompliment del decàleg, la falta d’entusiasme vers el projecte de dinamització, que es fa evident amb la falta d’aportació de noves propostes i la falta de claredat en els objectius i la insuficient rendibilitat.

Els objectius han de ser únics i comuns i han de quedar ben definits i establerts i cal mirar tots cap a la mateixa direcció, base indispensable per arribar a la finalitat desitjada.

En definitiva, es pot concloure que hi ha una falta d'implicació important per part dels membres, indispensable a corregir a curt termini.

5. *“Compta amb les eines necessàries per impulsar i potenciar la marca?”*

Tenint en compte que primerament hi ha d'haver unes eines bàsiques com una bona imatge corporativa i ser visibles en el món digital, és necessari tenir un lloc web que representi cada empresa amb la informació necessària i atractiva per al visitant, a més d'unes xarxes socials que ajudin a difondre el nom i activitat que es vol promocionar.

Mitjançant aquesta anàlisi, es dedueix que alguns dels membres associats no compleixen amb aquesta realitat tan necessària en el temps actual on gran part de recerca turística es fa a través d'Internet. Això pot ser degut a:

- La precària informació en alguns casos: molts no són conscients de la importància de tenir unes xarxes actives i atractives.
- La falta de motivació: pot ser deguda a que, per a alguns, el sector que representen no és la seva principal font d'ingressos.
- La falta de temps: en alguns casos, com per exemple la restauració, pot ser que no disposin de temps material per dedicar-s'hi.
- La falta de formació: persones que per edat o condició no tenen els coneixements per saber-ho gestionar.

D'aquestes mancances que es detallen i afegint que la majoria no té una formació de turisme específica, es pot deduir que no hi ha una persona que faci el seguiment de tot el conjunt. Aquest fet fa concloure que aquesta figura hi hauria de ser, amb la funció de fer el seguiment

de cada membre periòdicament, revisant, aconsellant i corregint totes les carències, fent que cadascun d'ells mantingui els requisits.

A banda d'això, fa arribar a la conclusió que una persona externa i contractada per l'Associació, seria clau per dinamitzar el conjunt amb la finalitat de buscar canals d'ajut econòmics i subvencions, i també fer accions de màrqueting que revitalitzin i promocionin Respira Montblanc.

Per fer que això sigui una realitat, s'haurien d'incrementar les aportacions econòmiques de cada membre de l'Associació. La quota inicial que es paga anualment des de l'inici és de 75€. Amb un increment d'aquesta es podria intentar pagar el sou de la persona externa que hauria de demostrar durant uns mesos el seu rendiment i valorar la repercussió general.

De fet, durant la investigació s'ha pogut assistir a una Assemblea general de l'Associació Respira Montblanc utilitzant la tècnica d'observació sistemàtica no participant, on es va considerar l'opció d'algun tipus de contractació i l'augment de l'aportació de cada integrant, aquesta última aprovada al 100% per tots els assistents.

A totes les conclusions exposades, es pot afegir l'opció d'adherir-se a la Federació d'Associacions d'Empresaris d'Hostaleria de la Província de Tarragona, representant de més de 150 hotels i 650 restaurants del territori que compta amb 800 socis. Això seria un valor afegit que donaria visibilitat a Respira Montblanc formant part de les seves campanyes de publicitat, obtenció de descomptes, etc.

Com a conclusió final, és un moment decisiu on hi ha dues possibilitats, la reacció i la posada en marxa dels propòsits a millorar que poden posicionar la marca en el lloc esperat i que tot segueixi endavant, o bé que aquesta trontolli i faci fallida en el pitjor dels casos. Si això succeís, el sector privat desapareixeria de l'Associació i quedaria a mans de l'Ajuntament de Montblanc i l'Oficina de Turisme, els quals haurien de decidir si mantenir Respira Montblanc com a marca que inspire als potencials visitants a venir a descobrir les peculiaritats del territori singular de Montblanc.

5. BIBLIOGRAFIA

- Batalla, F. B. (2014). *Guia turística - Montblanc*.
- Calderón, F. D. (2008). Código ético mundial para el turismo. *Biocenosis*, 21(1-2).
- de Segura, R. B. G. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Hegoa.
- Hood, C. (1991). *A public management for all seasons?*. *Public administration*, 69(1), 3-19
- Izard, O. M. (2011). *Gestión de oficinas de turismo*. UOC.
- Kernaghan (1993). *Partnership and Public Administration*, Canadian Public Administration.
- Khandelwal, R. S. P. (2010). *Sustainable de Sustainable development thro elopment through gr ough green mark een marketing: The industr eting: The industry perspective*. University of Wollongong in Dubai.
- Meléndez, M. P. S. (2016). *Bioética y desarrollo sostenible*. 8, 497–525.
- Raventós, F. (2020). *La col·laboració publicoprivada*. Aula Barcelona.
- Roca, X. B., Romero-Lengua, J., Huguet, P., & Sabaté, X. (2009). *Ecoturisme a Catalunya: Una alternativa de turisme sostenible a la natura*.
- Salinas Chávez, E., & La O Osorio, J. A. (2006). TURISMO Y SUSTENTABILIDAD: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA EN CUBA. *Cuadernos de Turismo*, (17), 201–221.
- Presentacio Respira Montblanc*. (2020).
- Redacció Descobrir. (2020). *Manifest Descobrir, per un turisme al servei del país*. *Descobrir*.
- Mario a. Socatelli- (2020) "Fundamentos del desarrollo regenerativo y turismo regenerativo," *UCI BIBLIOTECA*

6. WEBGRAFIA

Activitats guiades d'ecoturisme i turisme de ciència i natura a espais naturals i antropitzats de la Conca de Barberà. (s/f). Cooperativa Reboll. <https://reboll.coop/serveis/ecoturisme/>

Catalunya, R. D. (2020). *Manifest*. Manifest Descobrir. <http://manifest.descobrir.cat/index.php>

Catalunya, D. [Descobrir Catalunya]. (2021, otoño 11). *Projectes d'èxit a la #TrobadaDescobrir: Respira Montblanc amb Joaquim Queralt*. https://www.youtube.com/watch?v=PFXkTNYNEOU&ab_channel=DescobrirCatalunya

Montblanc, O. T. (2021, abril 5). *L'Ajuntament de Montblanc i l'associació Respira Montblanc signen un conveni per a la millora de la gestió turística*. montblancmedieval.cat. <https://www.montblancmedieval.cat/noticies/l2019ajuntament-de-montblanc-i-l2019associacio-respira-montblanc-signen-un-conveni-per-a-la-millora-de-la-gestio-turistica>

Montblanc: La gran vila emmurallada de Catalunya. (s/d). Conca de Barberà Turisme. <https://concadebarberaturisme.cat/pobles/montblanc/>

L'actualitat. (s/f). Montblanc Medieval. https://www.montblancmedieval.cat/montblanc/historia/lactualitat?set_language=ca

Respira Montblanc. (2020). montblancmedieval.cat. <https://www.montblancmedieval.cat/que-fer/respira-montblanc>

Rodea, N. J. (2018). [Entrevistado por A. Rodriguez]. <https://www.linkedin.com/pulse/m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-sostenibilidad-respuesta-del-turismo-crisis-rodriguez/>

United Nations. (s/f-a). *Programa 21*. United Nations. <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/index.htm>

United Nations. (s/f-c). *Turismo sostenible*. United Nations. <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas%E2%80%9D>

7. ANNEXOS

7.1. Auditoria online Respira Montblanc

Qualsevol empresa relacionada amb el sector turístic pot formar part de Respira Montblanc de manera voluntària. Actualment està constituït per 26 integrants de Montblanc i comarca. Només hi ha una condició indispensable: El compliment de deu compromisos del decàleg.

Es tracta de deu compromisos relatius a conceptes de qualitat i sostenibilitat de l'activitat turística, actual i futura, que cadascun dels integrants ha de respectar en el desenvolupament de la seva activitat.



RESPIRA
montblanc

DECÀLEG

Aquest decàleg és un compromís acceptat pels representants dels establiments d'allotjament, de restauració, d'intermediació, de guiatge, d'organització d'activitats i de producció agroalimentària que formen part del grup Respira Montblanc.

1.- Compromís amb el viatger

En nostre objectiu és garantir moments de felicitat als visitants, fer que la seva tria els proporcionï seguretat, una immersió cultural i d'aprenentatge, benestar físic i emocional, relaxació, pau i tranquil·litat.

Volem fer dels nostres clients uns amics, i que vulguin repetir i recomanar l'experiència viscuda amb nosaltres

2.- Compromís amb el medi

Ens agrada el paisatge que ens envolta i volem preservar-lo, el valorem i el donem a conèixer en base al respecte. Recomanem passejades tenint en compte que cal respectar l'entorn, prioritant els desplaçaments a peu o en bicicleta, i no generant deixalles.

Donem exemple als nostres clients amb recomanacions de consum responsable d'energia i aigua, i de gestió de residus.

3.- Compromís amb el territori

El territori que ens envolta és únic i ens agrada destacar la seva singularitat. Per això podem informar sobre indrets atractius, visites guiades, horaris i itineraris entre espais d'interès turístic en funció del perfil del nostre client.

Proposem la descoberta de Montblanc, la Conca de Barberà, les Muntanyes de Prades i la Ruta del Cister a partir dels seus museus, centres d'interpretació, oficines de turisme, monestirs i cellers.

4.- Compromís amb els productors locals

Prioritzem l'ús dels productes de proximitat. Sabem que són bons, molt bons.

La gastronomia és un dels principals trets diferencials del territori, per això expliquem d'on ens arriben olors, sabors i textures. Coneixem qui els produeix i assessorem per visitar-los i descobrir l'origen de tot allò que anirem a gaudir amb tots els sentits.

5.- Compromís amb les tradicions i els esdeveniments

Vivim les festes i tradicions arrelades que donen personalitat cultural al nostre territori i també ens impliquem amb els esdeveniments més innovadors. Ens comprometem amb el patrimoni immaterial que ens fa únics.

6.- Compromís amb la comunitat local

La nostra destinació turística no seria atractiva sense la seva gent. Entenem l'activitat turística com una activitat que equilibra el territori, li dona valor i ha d'aportar un retorn positiu a la societat.

Volem que el creixement turístic sigui sostenible des del punt de vista econòmic, social i ambiental.

7.- Compromís amb les garanties sanitàries

Ens adaptem als requeriments de les autoritats sanitàries en relació a qualsevol alerta sanitària. Seguim les recomanacions i les donem a conèixer als nostres clients.

8.- Compromís amb el sector turístic i amb la destinació turística

Proposem activitats i productes turístics que inclouen diversos serveis turístics que posen en relació el teixit d'empreses turístiques de naturalesa ben diversa: allotjament, restauració, intermediació, guiatge, organització d'activitats i producció agroalimentària.

Volem que el segell RESPIRA MONTBLANC enforteixi la relació entre els integrants de la destinació en base a la confiança mútua.

Per això prenem part en la projecció turística del territori i sabem que això implica una relació de confiança entre els integrants del sector privat i el sector públic que té la missió de gestionar la destinació turística.

Treballem conjuntament amb l'Oficina de Turisme de Montblanc, que pertany a l'estructura de l'Ajuntament de Montblanc, per tal donar valor a la destinació, i projectar una imatge de qualitat i prestigi.

9.- Compromís amb la comunicació clara i transparent

Utilitzem els de webs i les xarxes socials com a canals de comunicació, la nostra informació és verídica i està actualitzada. Ens adreçem als nostres usuaris amb claredat i transparència perquè volem generar expectatives reals, que es puguin satisfer.

Ens impliquem amb la difusió dels atractius del nostre territori i fem servir les etiquetes #MontblancMedieval i #RespiraMontblanc

10.- Compromís amb la qualitat

Formar part del grup RESPIRA MONTBLANC és un compromís amb la qualitat turística de la destinació actual i del futur. És condició bàsica complir els compromisos d'aquest decàleg.

Acceptem una avaluació prèvia a l'entrada al grup i una avaluació periòdica a mode d'auditoria per part de l'Oficina de Turisme de Montblanc que tindrà en compte el nivell de compliment del compromís recollits en aquest decàleg.

Figura 1. Respira Montblanc (2020). Decàleg Respira Montblanc. <https://www.montblancmedieval.cat/que-fer/respira-montblanc>

Per avaluar el compliment dels compromisos de tots els membres de Respira Montblanc, s'ha realitzat una auditoria on-line amb la què, a través de la tècnica d'anàlisi s'ha fet un estudi del contingut de tots els llocs web de les empreses membres i de les seves xarxes socials (Instagram i Facebook) els quals s'haurien de regir segons els requisits acordats inicialment en aquesta Associació.

Mencionar que els compromisos dels Restaurants poden ser molt subjectius a l'hora d'avaluar-los.

Inicialment s'han analitzat trets genèrics: la integració del Logotip del Respira Montblanc als webs, la inclusió dels compromisos per als usuaris i l'enllaç que redireccioni al web del Respira Montblanc.

Els percentatges obtinguts, de les 26 empreses integrants, demostren que un 53,85% té el Logotip de Respira Montblanc al seu lloc web visible per als usuaris, mentre que un 15,38% hi té el Decàleg i un 42,31% l'enllaç adjunt per redirigir a l'usuari al web oficial de Respira Montblanc.

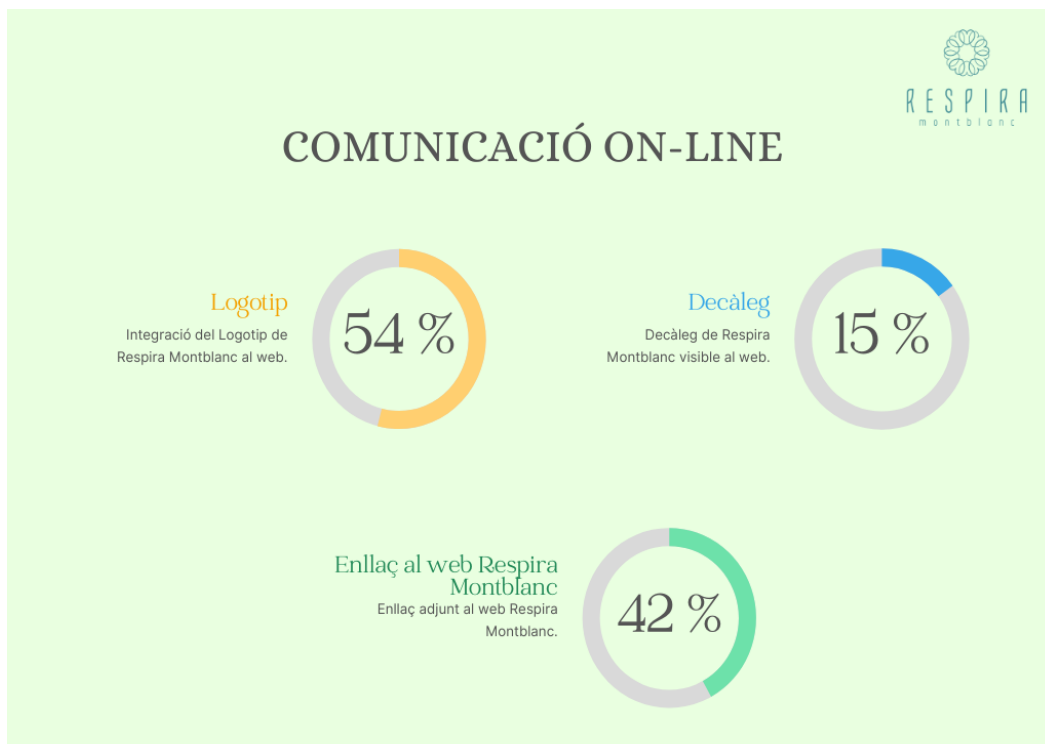


Figura 2. Comunicació on-line de Respira Montblanc. Elaboració pròpia

Centrant els resultats de l'auditoria en el compliment dels 10 compromisos del decàleg, de manera específica, es conclou que els més respectats són el compromís amb el viatger, amb la qualitat i amb la comunicació clara i transparent, assolit pel 92,31% dels integrants.

Referent al compliment dels compromisos del decàleg valorant els grau de compromís, de major a menor, es dedueixen els següents percentatges:

1. Amb el viatger (92,31%)
2. Amb la comunicació clara i transparent. (92,31%)
3. Amb la qualitat. (88,46%)
4. Amb la comunitat local. (80,77%)
5. Amb el medi. (65,38%)
6. Amb els productors locals. (61,54%)
7. Amb el territori. (53,85%)
8. Amb les tradicions i els esdeveniments. (53,85%)

9. Amb el sector turístic i amb la destinació. (53,85%)

10. Amb les garanties sanitàries (no avaluat perquè no hi ha pandèmia)

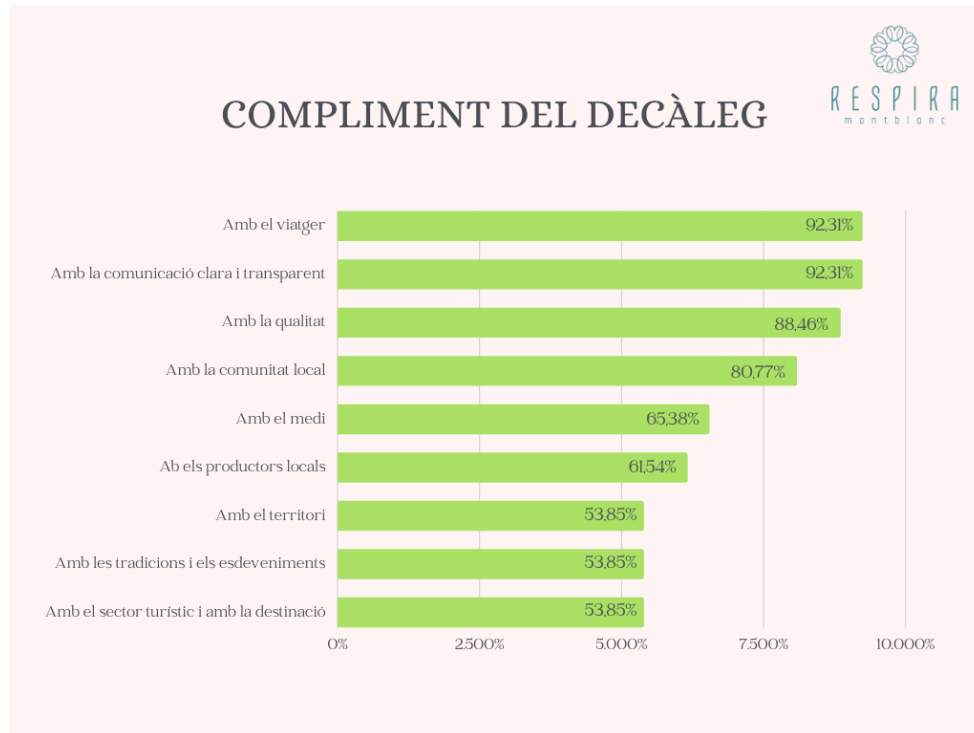


Figura 3. Compliment del Decàleg de Respira Montblanc. Elaboració pròpia.

Degut a l'abast i la repercussió en la comunicació que representa la presència als llocs web i a les xarxes socials, cal esmentar que:

No té pàgina web:

- Mas de la Sabatera

No tenen Facebook:

- La Polaina
- El Racó de la Civaderia
- Les 3 Esses de Sant Josep

No tenen Instagram:

- La Polaina
- Mas de la Planella

- Restaurant Cal Gaïa

Fan ús dels hashtags #MontblancMedieval i #RespiraMontblanc, el 46,15% dels integrants, segons es detalla a continuació per tipus d'establiment:

Allotjaments:

- Ca La Nati
- Molí de la Vall
- El Racó de la Civaderia
- Les Voltes de Barberà
- Aacent
- Ca l'Esquelleta
- Cal Maginet

Restaurants:

- El Cortijo
- Les 3 Esses de Sant Josep

Cellers:

- Vins de Pedra

Altres:

- Cooperativa Reboll
- Museu del Pessebre

Finalment, fer un incís en la vinculació d'espai web i xarxes socials amb el sector turístic i amb la destinació, segons el sosteniment del decàleg número 9, que representa un 38,5% del total segons detall:

Allotjaments:

- El Racó de la Civaderia
- Les Voltes
- Mas de l'Arlequí
- Ca l'Esquelleta
- Cal Maginet

Restaurants:

- Les 3 Esses
- La Parra

Cellers:

- Vins de Pedra

Altres:

- Cooperativa Reboll
- Museu Comarcal

7.2. **Guió de l'entrevista amb profunditat**

FUNDADOR DE L'EMPRESA AROMIS I MEMBRE DE LA COOPERATIVA REBOLL

1. Com va sorgir la idea general de Respira Montblanc i quin era el propòsit principal?
2. Els objectius eren clars o es van anar expandint sobre la marxa?
3. Com es van determinar els perfils que podrien formar part de Respira Montblanc?
4. Creus que la motivació principal d'aquest projecte és el benefici propi o realment hi ha un gran interès pel conjunt del territori?
5. Quin sector creus que s'ha abocat més en el projecte? Quin ha resultat ser més afavorit?
6. Creus que hi ha el mateix nivell d'implicació en l'actualitat que des de l'inici del projecte? Per què?
7. Quina valoració faries del Festival Respira Montblanc?
8. La quota anual, que cada empresa membre paga per formar part de l'Associació, cobreix la despesa de realització d'activitats i promoció de Respira Montblanc?
9. Creus que el grau de compliment dels compromisos del Decàleg que es va elaborar es manifesta en tots els membres components?
10. Hi va haver una diferència notable amb la venda d'experiències conjuntes entre les empreses de l'Associació en ser publicades al Catàleg d'Experiències?
11. Tu que ho vius des de dins i has format part de Respira Montblanc des del començament, quins fils mouries per reactivar tot això? Quin creus que ha pogut ser el problema d'aquest estancament?
12. Hi ha un membre responsable de la part del sector privat que s'encarregui d'accions de dinamització i faci de portaveu del sector?
13. Un dels integrants més destacat de Respira Montblanc, és la Cooperativa Reboll. Un projecte dona a conèixer el patrimoni des dels sentits i des de la responsabilitat. Creus que hi ha prou conscienciació per part de la societat de la importància dels espais naturals i dels ecosistemes que ens envolten?

- 14.** Creus que el turisme pot ser sostenible? Quines accions es realitzen des de la Cooperativa Reboll per promoure aquestes activitats amb el màxim respecte possible?
- 15.** Per altra banda, Aromis, empresa també de Respira Montblanc, va néixer de la teva passió per les flors, amb el repte de la recol·lecció i elaboració del safrà després de 100 anys d'haver desaparegut. Creus que ha tingut prou ressò i s'ha valorat prou aquesta recuperació? Com ha estat de gratificant aquesta experiència tan excepcional?
- 16.** Com creus que es podria resoldre l'evident manca que hi ha a Montblanc d'allotjament? Creus que els organismes públics haurien de facilitar la venda de terrenys i l'edificació d'espais d'allotjament?

7.3. **Guió d'observació sistemàtica no participant**

Guia d'observació: "Assemblea Respira Montblanc 2023"

A. RESUM ANUAL

L'objectiu principal d'aquest apartat és analitzar les accions que s'han dut a terme com a Associació aquest darrer any i valorar-ne les repercussions i la situació actual.

- Estat de comptes.
- Pressupost per a l'any vinent.
- Incidència i grau de satisfacció de les accions realitzades.
- Altes i baixes d'associats.

B. PLA D'ACCIÓ PER DINAMITZAR RESPIRA MONTBLANC

- Revisió de quotes dels associats.
- Pla de dinamització.
- Comunicació i xarxes socials.

C. AJUTS I SUBVENCIONS

- Contacte amb la nova junta de govern de l'Ajuntament de Montblanc.
- Possibles subvencions del departament de Turisme i Cultura de la Generalitat.
- Possibles subvencions del Consell Comarcal.

D. RENOVACIÓ DE CÀRRECS DE LA JUNTA DE L'ASSOCIACIÓ

- President.
- Vicepresident.
- Vocal.

E. PROPOSTES I SUGGERIMENTS

- Possibles aliances amb altres Associacions similars del sector.
- Consens d'obertura de Respira Montblanc a la resta de la Comarca.
- Possible contractació d'una persona externa dinamitzadora.