

# Una estratègia de promoció del turisme rural com a oportunitat per a les muntanyes de Prades

**Miquel Àngel Bové Sans**  
**Noemí Rabassa Figueras**

Miquel Àngel Bové Sans és doctor per la URV i llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la UAB. És professor de l'Àrea de Fonaments de l'Anàlisi Econòmica del Departament d'Economia de la URV i membre del grup de recerca en Indústria i Territori.

Noemí Rabassa Figueras és doctora per la URV; llicenciada en Investigació i Tècniques de Mercat i diplomada en Ciències Empresariales per la UB. És professora de l'Àrea de Comercialització i Investigació de Mercats del Departament de Gestió d'Empreses de la URV.

## Resum

Les muntanyes de Prades són un espai natural excepcional, que integra un entorn geogràfic i socioeconòmic singular que implica a 22 municipis de les comarques del Baix Camp, la Conca de Barberà, l'Alt Camp, el Priorat i les Garrigues. La majoria d'aquests pobles han anat registrant una pèrdua significativa de població en els darrers deu anys. Aquesta tendència suposa un envelliment de la població, l'abandonament d'activitats econòmiques tradicionals i posa en risc el manteniment d'importants elements que configuren el propi atractiu turístic d'aquests pobles i dels seus paisatges. Part de les opcions per frenar i revertir aquestes dinàmiques negatives depenen d'una estratègia conjunta, coordinada i efectiva de promoció turística. En aquest sentit, cal aprofitar els avantatges de comunicació que ofereix Internet i les xarxes socials, que es poden desenvolupar a escala local per incidir en un mercat global de turisme rural.

## Introducció

Les muntanyes de Prades són un espai natural de primer ordre a Catalunya, que compleix amb els requisits bàsics de diversitat, representativitat i singularitat i que s'engloba dins el sistema mediterrani català. Constitueix una unitat geogràfica perfectament identificable entre les comarques de l'Alt i el Baix Camp, la Conca de Barberà i el Priorat, amb una extensió de 30.726,39 ha.

Es tracta d'un espai biogeogràficament excepcional que incorpora al seu interior espais naturals de protecció especial, com

les reserves naturals parcials del Tillar i de la Trinitat, dins del Paratge Natural de Poblet (declarat PNIN des de l'any 1984). La coexistència de paisatges plenament mediterranis amb altres de centreeuropeus i, fins i tot boreals, fa que sigui un espai molt interessant des del punt de vista biogeogràfic. Els canvis de vessants, el gradient altitudinal, els diferents substrats, l'acció antròpica, etc., permeten la instal·lació de biocenosis molt diverses, com les rouredes de roure reboll, úniques a Catalunya, que es reparteixen en l'espai formant un mosaic complex. D'altra banda, s'ha de considerar l'existència de jaciments paleontològics de gran valor científic, declarats Patrimoni Mundial per la UNESCO l'any 1992. En conjunt, doncs, és un dels espais naturals

Taula 1. Superfície administrativa de l'Espai Natural Protegit de les Muntanyes de Prades

	Superfície (ha)	%
<b>Baix Camp</b>	<b>10.862,23</b>	<b>35,35</b>
Prades	2.514,59	8,18
Vilaplana	2.199,72	7,16
Arbolí	1.575,71	5,13
la Febró	1.477,10	4,81
Capafonts	1.175,51	3,83
l'Albiol	1.095,68	3,57
Alforja	416,92	1,36
l'Aleixar	392,48	1,28
la Selva del Camp	14,50	0,05
<b>Conca de Barberà</b>	<b>10.255,23</b>	<b>33,38</b>
Montblanc	3.523,17	11,47
Vimbodí	3.311,26	10,78
Vilanova de Prades	2.016,13	6,56
l'Espluga de Francolí	667,52	2,17
Vilaverd	377,53	1,23
Vallclara	359,61	1,17
<b>Alt Camp</b>	<b>5.085,03</b>	<b>16,55</b>
Mont-ral	3.113,99	10,13
Alcover	1.412,90	4,6
la Riba	558,14	1,82
<b>Priorat</b>	<b>3.559,48</b>	<b>11,58</b>
Cornudella de Montsant	2.730,49	8,89
Ulldemolins	828,99	2,7
<b>Garrigues</b>	<b>964,42</b>	<b>3,14</b>
la Poble de Cérvoles	825,16	2,69
el Vilosell	139,26	0,45
<b>Total</b>	<b>30.726,39</b>	<b>100</b>

Font: Departament de Territori i Sostenibilitat, Generalitat de Catalunya



### **Quadre 1. Dades generals de l'Espai Natural Protegit de les Muntanyes de Prades:**

#### **Usos del sòl**

Bosc - **72,21 %**

Vegetació arbustiva i herbàcia - **17,04 %**

Terres agrícoles i àrees antròpiques - **9,90 %**

Àrees talades o cremades - 0,27 %

Aigües continentals - 0,24 %

Roques, tarteres, glaceres, coves - 0,13 %

#### **Reserva Nacional de Caça i zones de caça controlada**

Zona de Caça Controlada - Superfície: 5,48 %

**Catàleg d'utilitat pública:** el 15,06 % de la superfície figura en el Catàleg de forests d'utilitat pública (CUP) o té algun tipus de conveni amb ajuntaments o particulars.

**L'Espai Natural Protegit de les Muntanyes de Prades** va ser incorporat al PEIN pel Decret 328/1992, pel qual s'aprova el PEIN.

Font: Departament de Territori i Sostenibilitat, Generalitat de Catalunya.

No és fins a l'octubre del 2006 quan el conseller de Medi Ambient i Habitatge va presentar davant els 22 alcaldes afectats i diverses entitats ecologistes l'avantprojecte del futur Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet. En aquell moment es van rebre crítiques per l'oportunisme electoral de la presentació, per no haver comptat amb els municipis implicats, pel recel generat per incloure Poblet en el nom del Parc i per la por que es suprimís la junta rectora del PNIN de Poblet. Diversos desacords van mantenir aturat el projecte durant més de set anys, fins que el febrer del 2014 el conseller de Territori i Sostenibilitat va declarar que el Parc Natural es materialitzaria entre el 2014 i el 2017, fet que encara no s'ha produït.

En qualsevol cas, és evident que les característiques paisatgístiques i la riquesa

natural de l'espai de les muntanyes de Prades representa un recurs d'extraordinària qualitat on fonamentar l'atractiu natural per a desenvolupar experiències de turisme rural, de natura, cultural i esportiu. Però, també cal tenir present que, juntament amb aquests espais naturals, coexisteixen diferents realitats humanes, socioeconòmiques, urbanístiques i de dotacions d'infraestructures que cal tenir en compte.

Si ens fixem amb la taula 2, les dades ens permeten veure una clara relació entre una densitat més petita de població dels municipis i la seva altitud (en el cas de l'Albiol, cal tenir en compte que gairebé tots els seus habitants resideixen a la urbanització de les Masies Catalanes, situada a prop dels 250 m, entre la Selva del Camp i Alcover). D'aquesta manera, també podem veure com els nuclis més poblats (Montblanc,

**Taula 2. Altitud, superfície i població dels municipis de l'espai natural protegit de les Muntanyes de Prades. 2017**

Municipi	Altitud (m)	Superfície (km2)	Població	Densitat de població (hab./km2)
Albiol, l'	823	20,34	479	24
Alcover	243	46,00	5.163	112
Aleixar, l'	262	26,10	866	33
Alforja	374	38,24	1.799	47
Arbolí	714	20,78	123	6
Capafonts	751	13,35	102	8
Cornudella de Montsant	533	63,50	953	15
Espluga de Francolí, l'	411	56,97	3.756	66
Febró, la	754	16,08	42	3
Montblanc	350	91,07	7.307	80
Mont-ral	888	34,72	164	5
Pobla de Cérvoles, la	663	61,92	194	3
Prades	950	32,58	599	18
Riba, la	263	7,99	590	74
Selva del Camp, la	246	35,31	5.546	157
Ulldemolins	650	38,17	395	10
Vallclara	625	13,63	103	8
Vilanova de Prades	893	21,51	121	6
Vilaplana	366	23,20	585	25
Vilaverd	269	12,61	440	35
Vilosell, el	665	18,88	180	10
Vimbodí i Poblet	496	66,09	917	14

Font: Institut Cartogràfic de Catalunya; Idescat. Padró municipal d'habitants.

la Selva del Camp, Alcover i l'Espluga de Francolí) se situen a la zona perifèrica més plana, especialment tocant a l'eix de comunicació marcat per les carreteres C-14 i N-240. Són, d'altra banda, els municipis més poblats de l'espai central de les muntanyes de Prades, Cornudella de Montsant i Prades. Cal destacar, també, que la presència de vuit municipis amb menys de 200 habitants, amb una densitat de població que va dels 3 als 10 hab./km<sup>2</sup>; mentre que la Selva del Camp i Alcover se situen clarament per sobre dels 100 hab./km<sup>2</sup>. Aquesta primera aproximació ja posa en evidència dues realitats força diferenciades entre els municipis estrictament de «muntanya» i els

que tenen el seu nucli urbà a la plana i estan més integrats a les dinàmiques socioeconòmiques del nucli central del Camp de Tarragona.

En qualsevol cas l'espai natural de les muntanyes de Prades i els seus municipis presenten unes condicions bàsiques extraordinàries per al desenvolupament del turisme rural. Però primer cal, potser, precisar què s'entén per «turisme rural». Tot i que es pot dir que hi ha activitats de turisme rural, a determinades zones d'Europa i d'Amèrica del Nord, des de finals del segle XIX, basades en una visió romàntica dels entorns rurals, no és fins a principis dels anys 70 del segle passat que, com assenyalen

Lane i Kastenholtz (2015), s'inicia la primera fase d'aparició del turisme rural. Però no és fins a mitjan anys 90 que podem trobar les primeres definicions globalment acceptades del concepte de turisme rural. La mateixa Comissió Europea (1990) assenyalava aquesta mancança:

«No existeix una definició exacta de turisme rural a Europa, ni tan sols d'espai rural, que engloba termes i accepcions molt diferents segons els països. El producte no és homogeni, la simbologia és insuficient i l'oferta acostuma a limitar-se a l'allotjament. A més, el turisme rural no té un espai propi respecte d'altres productes turístics i sovint pateix les conseqüències de la seva imatge de turisme barat.»

«El concepte de turisme rural ha d'ampliar-se més enllà de l'agroturisme (o turisme a les cases rurals) amb el qual sovint es confon, fins i tot cal, també, precisar el concepte d'agroturisme.»

«El turisme rural, excessivament centrat en l'oferta d'allotjament, si vol tenir un espai propi com a autèntic producte turístic, ha d'oferir un "paquet" de turisme rural, és a dir, un conjunt de prestacions que comprenen, també, una oferta de serveis de tipus social, cultural i esportius, amb un desenvolupament que es realitzi respectant el medi ambient.»

L'any 1994, en l'edició especial del *Journal of Sustainable Tourism (JoST)*, s'identifica i es defineix el concepte de «turisme rural» per primera vegada (Sharpley i Roberts, 2004). Això no vol dir que fos la primera vegada que es publicava un treball sobre turisme a les àrees rurals, ja que des de principis dels anys 90 existeix una significant literatura sobre activitats de lleure en l'àmbit rural. Sinó que el monogràfic del *JoST* del 1994, va ser la primera publicació que es va proposar identificar i definir

el turisme rural com una forma específica d'activitat turística, i d'explorar amb profunditat els processos i els reptes relacionats amb el desenvolupament del turisme rural. Particularment, el treball de Bernard Lane (1994) representa el primer intent de construir una estructura teòrica per a estudiar el desenvolupament del turisme rural, definint i clarificant el significat de «turisme rural». Lane (1994) suggereix que el «turisme rural» existeix com a concepte malgrat la seva diversitat, i introdueix la idea de turisme rural «pur», com aquell turisme que es localitza en les àrees rurals, que és rural en la seva dimensió, caràcter i funció, reflectint els diversos i complexos patrons de l'entorn rural. D'altra banda, Valdés (1996) proposa una definició de turisme rural com «l'activitat turística que es desenvolupa en el medi rural i que té com a motivació principal buscar atractius turístics associats al descans, paisatge, cultura tradicional i fugida de la massificació». Aquest autor també assenyalava la necessitat de fer referència a l'entorn en què es desenvolupa l'activitat turística i a la diversitat d'aquest entorn rural. Les diferències poden ser paisatgístiques, climatològiques, d'hàbitats, arquitectòniques, culturals i agrícoles. Tot això fa que estiguem davant d'un producte turístic complex, amb divergències conceptuals des del seu origen i que ha evolucionat de manera molt diversa en les diferents destinacions i espais turístics.

En qualsevol cas, la consolidació del creixement del turisme rural, a partir de mitjan anys 80 (Lane i Kastenholtz, 2015) s'explica per l'interès creixent per realitzar activitats a l'aire lliure, pel desig d'un contacte més estret amb la natura i per la tendència a voler descobrir el món rural per una població majoritàriament urbana. D'altra banda, les estratègies de suport al desenvolupament

del turisme rural de les administracions públiques són considerades (ja des dels anys 80) com a mecanismes per frenar el despoblament i la manca d'inversions en els àmbits rurals. I el turisme es converteix en una alternativa per a la recuperació socioeconòmica del món rural (Cals, Capella i Vaqué, 1995). Entre els objectius generals del suport públic al turisme rural, Valdés (1996), n'assenyala els següents:

a) Frenar el despoblament de l'espai rural a través de la creació d'ocupació, tant directa (de la mateixa activitat turística) com indirecta (d'altres activitats que hi estan relacionades com ara l'artesania).

b) Desenvolupar unes activitats complementàries a les feines agrícoles, per complementar les rendes agràries.

c) Impulsar un turisme de natura, integrat en l'àmbit rural, respectuós amb el medi ambient i que afavoreixi l'intercanvi entre la cultura urbana i la rural.

d) Recuperar els habitatges tradicionals per a ús turístic i evitar el deteriorament del patrimoni arquitectònic singular de cada zona.

## **Dinàmiques demogràfiques i realitats socioeconòmiques**

Un element bàsic per a conèixer el potencial desenvolupament econòmic, i també turístic d'un determinat àmbit geogràfic, és la situació demogràfica de la seva població. Així, si analitzem l'evolució demogràfica dels municipis que formen part de l'espai natural de les muntanyes de Prades (taula 3), podem veure que globalment, en el període que va des del 1998 fins al 2017, la població ha crescut el 22,3%, fins i tot per sobre del creixement que registra la població del Camp de Tarragona (20,3%) en

aquest mateix període. Però aquesta visió conjunta dels darrers vint anys pot ser força enganyosa, degut a la diversitat de comportaments entre els diversos municipis i, sobretot, perquè és un creixement que es concentra en els primers deu anys (entre el 1998 i el 2008), mentre que des del 2008 fins al 2017, globalment la població no creix, però sí que es mantenen les importants diferències entre municipis.

Per tant, si ens centrem en el període 2008-2017, podem veure clarament la pèrdua de població dels municipis centrals de les muntanyes de Prades: Prades, Vilanova de Prades, Capafonts, la Febró, Ulldemolins, Cornudella de Montsant i, fins i tot, Vimbodí i Poblet. D'aquest àmbit central, només l'Arbolí registra un creixement de la població en aquest període (però que no compensa la pèrdua del període anterior). També destaca que només cinc dels 22 municipis registren un creixement demogràfic en els darrers deu anys. Si exceptuem el cas particular de l'Arbolí, observem una clara diferenciació en l'evolució demogràfica recent dels municipis de menys altitud i més ben comunicats (eix C-14 i N-240). Un dels municipis és Montblanc que és el municipi més gran, i els altres són l'eix Alcover – l'Albiol – la Selva del Camp. Cal tenir en compte l'efecte de la urbanització les Masies Catalanes en el cas de l'Albiol, i que la presència territorial de la Selva del Camp dins l'espai natural de les muntanyes de Prades és mínim. Però també cal destacar que municipis situats en l'eix de la C-14 i la N-240, com l'Espluga de Francolí, Vimbodí i Poblet, Vilaverd i la Riba, no registren la dinàmica positiva dels altres quatre municipis assenyalats anteriorment.

En qualsevol cas, aquesta pèrdua de població de la majoria dels municipis més integrats dins l'espai natural de les munta-

**Taula 3. Evolució de la Població als municipis de l'espai natural protegit Muntanyes de Prades, 1998-2017 (Padró Municipal d'Habitants)**

	Taxa de variació 1998-2017	Taxa de variació 1998-2008	Taxa de variació 2008-2017
Albiol	232,6%	188,2%	15,4%
Alcover	40,9%	35,4%	4,1%
Aleixar	26,4%	31,4%	-3,8%
Alforja	52,6%	53,9%	-0,8%
Arbolí	-6,1%	-15,3%	10,8%
Capafonts	-13,6%	-0,8%	-12,8%
Cornudella	10,2%	16,3%	-5,3%
Espluga del Francolí	2,5%	7,3%	-4,5%
Febró	-25,0%	-12,5%	-14,3%
Montblanc	23,8%	19,8%	3,4%
Mont-ral	19,7%	27,7%	-6,3%
Pobla de Cérvoles	-11,0%	12,4%	-20,8%
Prades	15,4%	31,6%	-12,3%
Riba	-24,8%	-8,3%	-18,1%
Selva del Camp	40,4%	32,6%	5,9%
Ulldemolins	-20,8%	-5,2%	-16,5%
Vallclara	-1,9%	20,0%	-18,3%
Vilanova de Prades	-15,4%	1,4%	-16,6%
Vilaplana	11,0%	15,6%	-3,9%
Vilaverd	22,2%	36,1%	-10,2%
Vilosell	-7,7%	4,1%	-11,3%
Vimbodí i Poblet	-10,4%	4,1%	-13,9%
<b>Muntanyes de Prades</b>	<b>22,3%</b>	<b>22,8%</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Camp de Tarragona*</b>	<b>20,3%</b>	<b>41,1%</b>	<b>-14,7%</b>
<b>Catalunya</b>	<b>22,9%</b>	<b>19,8%</b>	<b>2,6%</b>

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

*des de l'any 2011 les dades del Camp de Tarragona no inclouen el Baix Penedès	
Baix Penedès 2017	100.850
Camp de Tarragona + Baix Penedès 2017	612.185
<b>Taxa de variació 2008 - 2017</b>	<b>2,1%</b>

nyes de Prades és una mala notícia per al seu potencial desenvolupament d'activitats econòmiques, en general, i turístiques, en particular.

D'altra banda, la pèrdua de població dels municipis porta associada una acceleració en el procés d'envelliment de la seva estructura demogràfica. En aquest sentit, podem analitzar l'índex d'envelliment (taula 4), que mesura la relació entre la població

de 65 i més anys respecte de la població de zero a catorze anys. Un valor de cent significa que hi ha la mateixa proporció de persones de més de 65 que de persones de menys de quinze anys, mentre que com més per sobre de cent se situï aquest índex més alt és el nivell d'envelliment de la població. Podem prendre com a referència el valor per al global de Catalunya, que l'any 2017 se situava en 117 i veure la situació

**Taula 4. Índex d'envelliment**, població 1 de gener de 2017

(quocient entre la població de 65 i més anys, respecte als menors de 15 anys, %)

	de 0 a 14	de 65 a 84	> 84	de 65 i més	índex d'envelliment
Albiol	99	57	8	65	65,7
Alcover	902	771	124	895	99,2
Aleixar	143	131	30	161	112,6
Alforja	253	275	75	350	138,3
Arbolí	8	18	8	26	325,0
Capafonts	6	22	6	28	466,7
Cornudella del Montsant	110	169	44	213	193,6
Esplugua de Francolí	536	590	214	804	150,0
Febró	1	11	2	13	1.300,0
Montblanc	1.113	1.082	284	1.366	122,7
Mont-ral	19	29	2	31	163,2
Pobla de Cérvoles	16	51	9	60	375,0
Prades	77	126	24	150	194,8
Riba	69	131	32	163	236,2
Selva del Camp	955	687	180	867	90,8
Ulldemolins	27	105	28	133	492,6
Vallclara	16	20	5	25	156,3
Vilanova de Prades	17	17	11	28	164,7
Vilaplana	66	96	25	121	183,3
Vilaverd	73	76	12	88	120,5
Vilosell	8	52	17	69	862,5
Vimbodí i Poblet	107	208	49	257	240,2
<b>Catalunya</b>					<b>117,5</b>

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

dels diferents municipis de les muntanyes de Prades. Clarament destaca la situació del municipi menys poblat, la Febró (40 hab.) amb un elevadíssim índex d'envelliment (1.300), ja que hi viuen 13 persones de més de 65 anys i només 1 persona de menys de 14 anys. En el cas del Vilosell (862) també l'índex d'envelliment és extraordinàriament elevadíssim, però també és preocupant la situació d'Ulldemolins (492), Capafonts (467), la Pobla de Cérvoles (375), l'Arbolí (325), Vimbodí i Poblet (240), la Riba (236) i Cornudella de Montsant (194). En qualsevol cas, amb més o menys intensitat, el problema de l'envelliment demogràfic és un element generalitzat per a tots aquests

municipis, exceptuant només els quatre pobles que situen el seu índex d'envelliment per sota de la mitjana catalana: l'Albiol (66), la Selva del Camp (91), Alcover (99) i l'Aleixar (113).

Aquest envelliment de l'estructura demogràfica, a banda dels aspectes socio-sanitaris que pot implicar i que cal gestionar, genera unes dificultats importants a l'hora de mantenir determinades activitats econòmiques en els municipis i a l'hora de desenvolupar nous projectes empresarials i iniciatives econòmiques que dinamitzin l'activitat productiva i la generació de llocs de treball en aquests municipis. En aquest sentit, les dades de les afiliacions a la Se-

**Taula 5. Afiliacions i comptes de cotització a la Seguretat Social (juny, 2018)**

	Afiliacions a la Seguretat Social (treballadors)				afiliacions ubicades/ residents (%)	Comptes de Cotització (empreses)
	segons residència de l'afiliat	segons ubicació del compte de cotització				
	Total afiliats residents al municipi	Règim General	Autònoms	Total ubicats al municipi		
Albiol	218	16	40	56	25,7	6
Alcover	2.264	1.081	366	1.447	63,9	135
Aleixar	415	44	71	115	27,7	17
Alforja	784	160	116	276	35,2	38
Arbolí	68	5	11	16	23,5	5
Capafonts	60	5	12	17	28,3	-
Cornudella del Montsan	437	149	105	254	58,1	45
Espluga de Francolí	1.718	608	314	922	53,7	113
Febró	23	-	5	5	21,7	3
Montblanc	3.534	3.391	548	3.939	111,5	280
Mont-ral	70	21	20	41	58,6	9
Pobla de Cérvoles	83	17	22	39	47,0	6
Prades	269	127	72	199	74,0	31
Riba	254	486	34	520	204,7	22
Selva del Camp	2.623	2.633	425	3.058	116,6	211
Ulldemolins	189	24	67	91	48,1	12
Vallclara	47	12	13	25	53,2	7
Vilanova de Prades	56	27	17	44	78,6	12
Vilaplana	280	38	57	95	33,9	14
Vilaverd	230	30	21	51	22,2	6
Vilosell	72	39	12	51	70,8	5
Vimbodí i Poblet	384	80	83	163	42,4	25

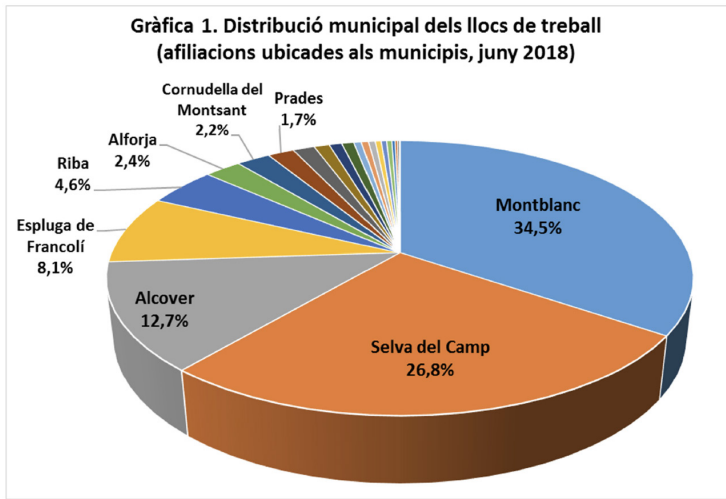
Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

guretat Social (taula 4), ens serveixen per a analitzar el dinamisme econòmic dels municipis d'aquesta àrea i la seva capacitat per atreure o expulsar treballadors.

Podem observar, clarament, l'elevadíssim grau de concentració dels llocs de treball (afiliacions ubicades a cada municipi) en els quatre municipis més grans. Cal destacar el fet que només entre Montblanc (34,4%) i la Selva del Camp (26,8%) ja concentren més del 60% de la localització dels llocs de treball del conjunt dels 22 municipis. Quan hi afegim Alcover (12,7%) i l'Espluga de Francolí (8,1%), s'arriba al 82% de l'activitat econòmica. L'activitat industrial

de la Riba (amb el 4,6%) també genera un important volum de llocs de treball (tenint en compte la dimensió d'aquest municipi) i a continuació se situen Alforja (2,4%), Cornudella de Montsant (2,2%), Prades (1,7%) i Vimbodí i Poblet (1,4%).

La diferència entre el nombre de treballadors/ores afiliats a la Seguretat Social residents en un municipi i el nombre d'afiliacions localitzades (ubicades) en el mateix municipi ens permet mesurar el flux de treballadors/ores que atrau o que expulsa cada municipi. En aquest cas, només la Riba, la Selva del Camp i Montblanc generen més llocs de treball que el nombre de tre-



balladors que hi resideixen. Per tant, tenen un flux net d'atracció de treballadors/ores. La resta de municipis, tot i les diferències significatives, no generen prou activitat econòmica i tenen un flux net negatiu en el desplaçament de personal cap a altres municipis. I és, en qualsevol cas, aquesta dada un reflex del dinamisme de l'activitat econòmica del municipi.

## El turisme rural a les muntanyes de Prades

La vila de Prades es pot considerar com un nucli tradicional de turisme d'interior «descobert» a principis del segle xx per excursionistes i estudiosos de Reus i Tarragona (Anton i López, 1996). Però no és fins a mitjan anys setanta, del segle xx, quan es va produir el primer augment significatiu de l'afluència de visitants al nucli de Prades. Especialment, amb visites de cap de setmana i en períodes de vacances curtes, o, en cas de disposar de residència secundària, durant els mesos d'estiu. Tradicional-

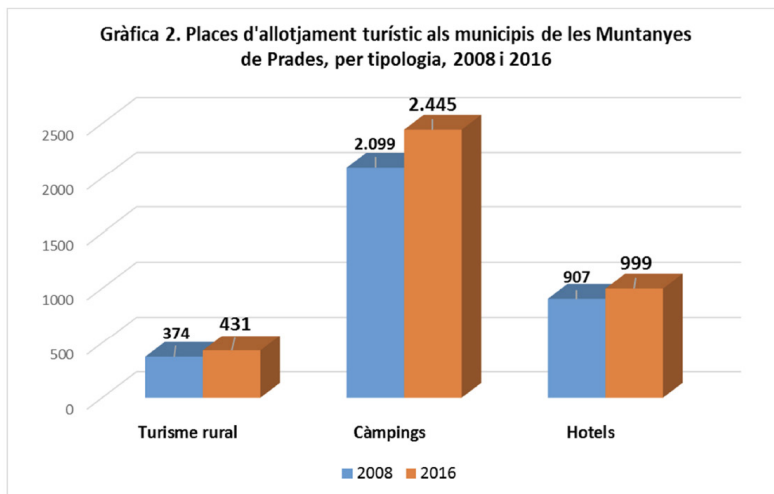
ment, aquests visitants provenien de l'àrea de Reus-Tarragona (prop del 40%) o bé de l'àrea de Barcelona (un altre 40%). El model turístic que es va desenvolupant a Prades (Anton i López, 1996), tal com va passar en altres zones similars té tres característiques principals: 1) uns turistes amb un nivell socioeconòmic mitjà i mitjà-baix, amb alta estacionalitat, poca activitat i un nivell baix de despesa; 2) un domini de la segona residència o del lloguer de cases com a principal forma d'allotjament turístic, i 3) la precarietat de l'ordenament urbanístic i turístic que no aprofita tots els recursos que ofereix el seu entorn. Aquest model turístic dificulta la inserció d'aquest tipus de destinacions en la dinàmica de mercats més moderns i competitius. Només l'obertura més recent d'una oferta de càmpings va alterar un model tradicional poc productiu. Va ser, sobretot, a partir dels anys 90 quan es va començar a desenvolupar un nou perfil de turista rural que Yagüe (2002) anomena «turista rural modern» i que es caracteritza principalment per dues motivacions dels seus desplaçaments: la qualitat de l'entorn

natural i la cerca d'autenticitat. A més, no concentra totes les seves estades vacacionals a l'estiu i prefereix viatges de curta distància. Des d'una perspectiva de l'oferta turística cal tenir en compte que aquests «nous» turistes rurals esperen realitzar activitats que els generin un ampli i més profund aprofitament dels recursos paisatgístics i de l'entorn natural i patrimonial. És per això que la seva contribució a l'economia rural es podrà expressar no només en termes d'ingressos turístics, sinó amb la creació de noves tipologies de llocs de treball (derivats d'una diversitat d'activitats més gran) i amb la injecció de més vitalitat a les, sovint, poc dinàmiques economies locals.

En qualsevol cas, cal tenir en compte que les destinacions turístiques són una barreja de productes i serveis turístics que ofereixen una experiència integrada als consumidors (Buhalis, 2000). Tradicionalment, les destinacions són enteses com a àrees geogràfiques ben definides, com ara un país, una illa o una àrea geogràfica. Encara que cada vegada més es reconeix que una destinació pot ser entesa com un concepte de

percepcions, és a dir, que es pot interpretar subjectivament pels turistes, depenent de l'itinerari del viatge, de la seva formació cultural, del motiu de la visita, del nivell educatiu i de les experiències prèvies. Una destinació turística engloba diversos recursos turístics i infraestructures que formen un sistema. El turista percep les seves vacances com una experiència global i, per això, cal coordinar els serveis i productes per satisfer les seves expectatives. D'altra banda, la destinació turística pot tenir o no, els mateixos límits que els de la gestió administrativa del territori. Això significa que els diferents organismes implicats han de col·laborar en la planificació i gestió de la destinació, ja que si no sorgeixen disfuncions entre els objectius de l'oferta i els de la demanda, de manera que la destinació no assolirà tot el seu potencial de desenvolupament.

Els organismes responsables de la gestió de les destinacions necessiten conèixer les motivacions dels turistes per tal de desenvolupar productes adequats pels diferents segments de mercat i ajudar en la planifi-



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat.

Taula 6. Places d'allotjament turístic, 2008 i 2016

	Turisme rural		Càmpings		Hotels		Total	
	2008	2016	2008	2016	2008	2016	2008	2016
Albiol	4	8					4	8
Alcover	15	27			91	86	106	113
Aleixar	12	20					12	20
Alforja		11						11
Arbolí *					8	8	8	8
Capafonts	10	4			16	16	26	20
Cornudella del Montsant	85	100	85	102	12	23	182	225
Espluga de Francolí	17	17			200	214	217	231
Febró	10	10					10	10
Montblanc	82	73	533	639	215	128	830	840
Mont-ral	30	39			21	27	51	66
Pobla de Cérvoles	20	16					20	16
Prades	28	28	553	663	108	145	689	836
Riba								
Selva del Camp		23			186	208	186	231
Ulldemolins	5		390	396	19	19	414	415
Vallclara								
Vilanova de Prades	16		538	645			554	645
Vilaplana	19	26					19	26
Vilaverd					16	16	16	16
Vilosell	10	16			0	10	10	26
Vimbadó i Poblet	11	13			15	99	26	112
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>431</b>	<b>2.099</b>	<b>2.445</b>	<b>907</b>	<b>999</b>	<b>3.380</b>	<b>3.875</b>

\* Les places hoteleres d'Arbolí corresponen a un hostal

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

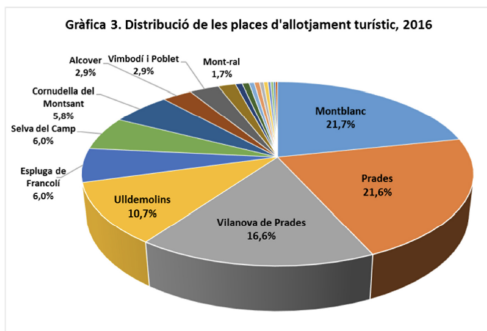
cació integrada del conjunt d'activitats que incideixen en una destinació turística.

Així doncs, segons les dades de l'«Informe sobre l'ecoturisme a Catalunya» de l'Observatori de Turisme Rural (OTR, 2017) en què es descriuen les particularitats d'aquest turistes a Catalunya sabem que es tracta de turistes la mitjana d'edat dels quals és de 43 anys, que en el 93% procedeix de la mateixa Catalunya i que a l'hora d'escollir la destinació el 65% reconeix que la publicitat a Internet és la que més influeix. També es remarca que el 31% dels turistes viatja en família, dels quals fins al 53% prefereix llogar una casa rural completa, metre que el 17% prefereix fer les seves estades llogant habitacions. També es torna a destacar que les principals motivacions de les estades rurals són descobrir racons naturals i conèixer pobles bonics.

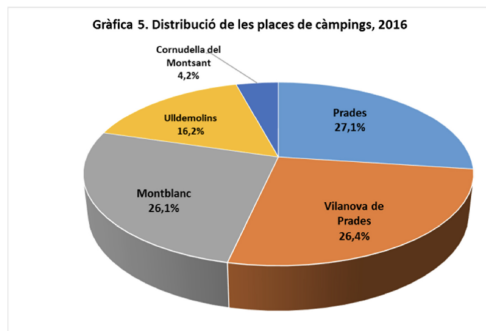
Un element estratègic per millorar el posicionament en el mercat d'una destinació

turística és l'adequada organització de les institucions públiques responsables de la planificació, coordinació i gestió de les polítiques turístiques locals. L'adequat disseny del producte turístic, les estratègies de preus, els canals de distribució utilitzats i les polítiques de comunicació són aspectes essencials de la comercialització d'una destinació turística. Una organització eficient dels recursos públics destinats a les polítiques turístiques ha de permetre optimitzar els esforços per millorar l'atractiu turístic de la destinació i els beneficis econòmics per als seus residents.

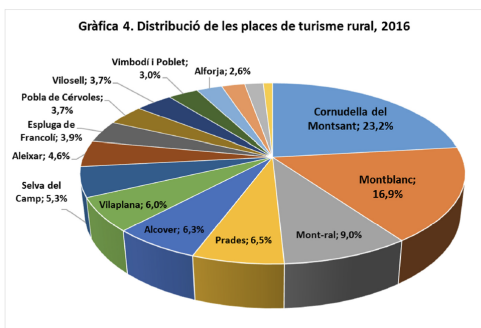
En qualsevol cas, un element fonamental per desenvolupar un sector turístic és la seva oferta d'allotjament i com va evolucionant. En aquest sentit, si analitzem l'actual oferta d'allotjament turístic de l'Espai Natural de les Muntanyes de Prades (taula 6) podem observar: a) un clar predomini de les places de càmping, això sí, concentra-



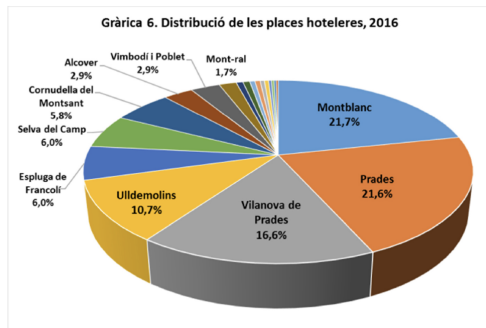
Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat

des en els cinc municipis dins de l'àrea més central de l'espai natural (Prades, 27,1%; Vilanova de Prades, 26,4%; Montblanc, 26,1%; Ulldemolins, 16,2%; i Cornudella de Montsant, 4,2%); b) una baixa oferta de places d'allotjament en cases rurals, que caldria potenciar per a tenir una oferta més ben distribuïda territorialment entre els diferents municipis, i c) una oferta de places hoteleres força concentrada en quatre municipis (Montblanc, 21,7%; Prades, 21,6%; Vilanova de Prades, 16,6%; i Ulldemolins, 10,7%), tot i que no tant concentrada territorialment com l'oferta de places de càmping.

Queda clar que l'espai natural de les mun-

tanyes de Prades es pot considerar com un «producte» o una destinació de turisme rural, amb un potencial de desenvolupament que pot ser un instrument de recuperació de l'activitat econòmica d'alguns dels seus municipis. Però per a potenciar determinades dinàmiques de desenvolupament cal, com a mínim, una adequada estratègia de comunicació i comercialització d'aquesta oferta turística.

**La necessitat d'una estratègia coordinada de posicionament i comercialització de la**

## marca «Muntanyes de Prades»

Si volem aconseguir un posicionament de les «Muntanyes de Prades» es necessari realitzar accions de comunicació i comercialització. Aquests esforços els poden realitzar diferents entitats públiques o privades que coordinadament s'encarreguin de la gestió de la comercialització d'una destinació. Com assenyala López (2011), és evident que hi ha un nou perfil de client turístic que, en gran part influenciat per Internet, es comporta de manera molt diferent. És un turista molt més exigent i les seves expectatives, quan viatja, són molt més altes. És un client que s'ha modernitzat, busca la informació de moltes formes i utilitza les tecnologies abans, durant i després de viatge. El turista és un buscador d'experiències en els seus viatges i no només un visitant d'atractius turístics.

Tanmateix, analitzant les dades de l'Observatori de Turisme Rural (OTR, 2017) s'observa, com ja hem indicat anteriorment, que el 65% dels enquestats que van a Catalunya assenyalen Internet com la font d'informació de més influència. També es remarca que fins al 29%, es deixa influir per recomanacions d'un amic. La publicitat del destí a la televisió, premsa, etc., pels ecoturistes té una influència molt baixa i és del 1%. Les dades dels canals d'informació que més influència en l'elecció de la destinació indiquen que els mitjans de comunicació en línia i els portals especialitzats són els que més influencien en el 81%. Els segueixen els blogs de viatges (66%) i, a molta distància, les xarxes socials amb Facebook al capdavant amb el 20%. S'ha de tenir en compte, però, que la franja dels participants en l'enquesta d'aquest estu-

di supera els 30 anys, en el benentès que es fa necessari seguir recollint dades dels segments d'edat més joves en què els seus àmbits de consum d'informació ja poden ser diferents.

Sabem que els webs de les destinacions, tenen grans possibilitats des d'un punt de vista del màrqueting turístic. I les organitzacions que gestionen destinacions turístiques han d'utilitzar aquesta tecnologia amb tot el seu potencial per al benefici de la zona geogràfica a la qual serveixen. Com assenyala Díaz (2011) integrar la presència de la destinació a Internet és un element central i s'ha de fer amb molta cura, i no fer-ho significaria un desavantatge competitiu davant d'altres destinacions que sí dediquen els esforços necessaris per dotar als webs oficials dels continguts i les eines adequades des d'un punt de vista de màrqueting.

Els webs dels ajuntaments, considerant-los com a webs oficials, poden aportar la informació sobre els productes, experiències, serveis i oferta que es té en una localitat i en el seu entorn. És per aquest motiu que s'ha realitzat l'anàlisi dels webs dels ajuntaments dels 22 municipis de les comarques del Baix Camp, la Conca de Barberà, l'Alt Camp, el Priorat i les Garrigues, amb l'objectiu de conèixer quina és la informació que es disposa específicament en relació amb l'oferta turística i, més concretament, a la marca «Muntanyes de Prades».

Com s'observa a la taula 7 sobre si els webs dels ajuntaments tenen enllaç a un apartat concret de turisme o un enllaç específic que redirigeix a webs específiques, dels 22 municipis analitzats 17 dels municipis tenen aquest enllaç a la vegada que 5 dels ajuntaments tenen webs desenvolupades amb més potencialitat en què es presenta tota l'oferta turística destacada

Taula 7. Anàlisi de la informació turística a la web dels ajuntaments de l'Espai Natural Muntanyes de Prades, setembre 2018

	Enllaç turisme	Enllaç Muntanyes de Prades	Muntanyes de Prades	Logo muntanyes de la Costa Daurada	Enllaç Muntanyes Costa Daurada	Adaptada dispositius mòbils
<b>Baix Camp</b>						
Prades	Sí	Sí	Centre interpretació Muntanyes de Prades	Sí	<a href="http://www.muntanyescostadaurada.cat/ca/experiencies">www.muntanyescostadaurada.cat/ca/experiencies</a>	Sí
Vilaplana	Sí	En construcció	No	No	No	No
Arbolí	No	No	No	No	No	No
la Febró	Sí	En construcció	enllaç a Prades.info amb informació al pobles de les Muntanyes de Prades	No	No	No
Capafonts	Sí	Sí	12 experiències	Sí	<a href="http://www.muntanyescostadaurada.cat">www.muntanyescostadaurada.cat</a> (no operatiu)	Sí
l'Albiol	Sí	No	identificat pero no hi ha enllaç	No	www.muntanyescostadaurada.cat/municipis/Albiol	Sí
Alforja	Sí	No	No	No	8 rutes sense menció muntanyes	Sí
l'Aleixar	Sí	No	No	No	No	Sí
la Selva del Camp	Sí	No	No	No	8 rutes sense menció muntanyes	Sí
<b>Conca de Barberà</b>						
Montblanc	<a href="https://www.montblancmediaval.cat/">https://www.montblancmediaval.cat/</a>	No	No	No	5 rutes sense menció muntanyes	Sí
Vimbodí	Sí	En construcció	Activitats paratge Natural de Poblet <a href="http://www.concadebarbera.info/que-fer/art-i-cultura/ruta-del-patrimoni-de-vilanova-de-prades">http://www.concadebarbera.info/que-fer/art-i-cultura/ruta-del-patrimoni-de-vilanova-de-prades</a>	No	<a href="http://parcsnaturals.gencat.cat">http://parcsnaturals.gencat.cat</a>	No
Vilanova de Prades	Sí	No	No	No	No	No
l'Espluga de Francolí	<a href="http://www.esplugaturisme.cat">http://www.esplugaturisme.cat</a>	No	No	No	No	No
Vilaverd	Sí	No	Rutes enlleçades Conca de Barberà	No	No	No
Vallclara	No	No	5 rutes sense link	No	No	No
<b>Alt Camp</b>						
Mont-ral	No	No	Rutes a peu i cotxe El museu Alcover	No	No	No
Alcover	<a href="http://www.alcover.cat/index">http://www.alcover.cat/index</a>	No	inicia amb Muntanyes de Prades	No	No	No
la Riba	No	No	No	No	No	Sí
<b>Priorat</b>						
Cornudella de Montsant	<a href="http://www.turismesjerana.org/">www.turismesjerana.org/</a> <a href="http://www.ulldemolins.cat/turisme/parcnatural-serra-montsant">http://www.ulldemolins.cat/turisme/parcnatural-serra-montsant</a>	No	No	No	Parc de la serra de montsat no enlleçat	No
Ulldemolins		No	No	No	5 rutes i Parc Natural de la Serra del Montsant enlleçat	Sí
<b>Garrigues</b>						
la Pobla de Cérvoles	Sí	No	No	No	No	No
el Vilosell	Sí, però NO operatiu	No	No	No	No	No

Font: elaboració pròpia

incloent, principalment, experiències turístiques, rutes, allotjament i restauració.

Actualment no es disposa d'un portal web en el qual s'incorpori tota la informa-

ció de les muntanyes de Prades, l'enllaç que conté més informació fent una cerca és: <http://www.muntanyescostadaurada.cat/turismefamiliar/ca>. Si analitzem si en

aquest apartat de turisme es fa alguna referència explícita a muntanyes de Prades, podem constatar que només 2 dels webs analitzats hi fan referència, mentre que 3, tot i fer-hi referència, la informació que s'indica és que és un «espai en construcció».

També s'ha analitzat la visibilitat actual que té la marca «Muntanyes de la Costa Daurada» que sí disposa d'un portal desenvolupat amb tota la seva potencialitat: <http://www.muntanyescostadaurada.cat/> i amb un logo identificatiu que es va desenvolupar en el marc del Pla de Foment Turístic Muntanyes de Costa Daurada (CC Baix Camp, 2009). Només 2 dels webs tenen aquest logo identificatiu en els webs de l'ajuntament. Tanmateix, tot i no tenir el logotip, hi tenen un enllaç 3 dels municipis. Mentre que 3 municipis indiquen rutes específiques, però no fan menció de les muntanyes de la Costa Daurada, 1 municipi té enllaç als parc naturals de la Generalitat i 2 al Parc de la Serra del Montsant. És a dir, un total de 9 fan referència a aquest recurs. En relació amb l'adaptabilitat dels webs dels municipis als dispositius mòbils, 9 disposen d'aquesta tecnologia per poder consultar els webs des de qualsevol dispositiu mòbil.

Com hem assenyalat, les xarxes socials són imprescindibles per aconseguir una comunicació directa i ofereixen unes possibilitats de cocreació de continguts perals turistes cada vegada més importants, donen la possibilitat de tenir molta informació dels turistes i ofereixen l'oportunitat de crear conversa per establir relacions sostenibles, tal com indica Díaz (2011).

Dels 22 municipis analitzats, la presència a les xarxes socials no és molt elevada, amb un total de 19.680 seguidors amb les tres xarxes socials analitzades, i són Facebook i Instagram les més utilitzades (vegeu

**Taula 8. Anàlisi de les xarxes socials als ajuntaments de l'espai natural protegit de les Muntanyes de Prades, setembre 2018**

Xarxes Socials Ajuntament	Sí	No	Total seguidors
Facebook	12	10	15.780
Twitter	8	14	1.892
Instagram	9	13	2.008
Youtube	2	20	
Xarxes Socials Turisme			
Facebook	2	20	4.566
Twitter	3	19	2.265
Instagram	4	18	6.667
Youtube	1	21	
#	Publicacions		
#muntanyesdeprades	9.434		
#muntanyesdelacostadaurada	1.191		

Font: elaboració pròpia

la taula 8). Tanmateix, hi ha iniciatives desenvolupades per Turisme Montblanc Medieval, Alcover, Turisme Siurana i la Riba que tenen xarxes socials amb continguts específics turístics dels quals 4 utilitzen Instagram, 3 Twitter, 2 Facebook i 1 un canal de Youtube. Només amb les xarxes socials amb continguts turístics específics de turisme tenen un total de 13.498 seguidors.

Una dada que també s'ha volgut analitzar són els *hashtags* en què s'etiqueten les fotos i es fan els comentaris a les fotos que les diferents persones usuàries disposen a Instagram. En aquest cas es considera que el coneixement i la identificació d'aquestes marques sí que són utilitzades d'una manera molt més significativa per #muntanyesdeprades on s'han etiquetat més de 9.400 fotografies, mentre que amb aquesta anàlisi descriptiva es posa de manifest que hi ha informació oficial desenvolupada que no està sent prou utilitzada a l'hora de descriure l'oferta turística dels municipis analitzats. Tenir webs desenvolupades en la seva totalitat és una tasca que necessita esforços econòmics i recursos humans especialitzats en aquest àmbit, però fer una revisió acurada dels enllaços i utilitzar continguts que ja estan creats per altres organismes

es fa imprescindible per a la millora del posicionament i la comunicació de qualsevol recurs turístic i, concretament, per a la marca «Muntanyes de Prades».

Tot i que el màrqueting de destinacions turístiques ha tingut com a objectiu incrementar el nombre de visitants i ha concentrat molt els esforços en la promoció del destí, actualment també es fa necessari tenir en compte els impactes del desenvolupament turístic que se'n puguin derivar. És a dir, s'ha de pensar en la satisfacció de les necessitats dels turistes i de la comunitat local. Si la destinació vol sobreviure generant satisfacció i benestar entre els turistes i els residents, ha d'adoptar una orientació de màrqueting social, caracteritzada per:

- Un control sistemàtic dels nivells de satisfacció dels turistes i utilitzar aquesta variable com a part dels criteris d'avaluació, més que l'increment en el nombre de visitants.

- Controlar, de manera contínua, les reaccions dels residents davant dels turistes, ja que la interacció resident-turista és un component important de l'experiència turística.

- Ser conscients que el desenvolupament de les infraestructures a la destinació té implicacions per als turistes que atrau, per als recursos mediambientals i per a la població resident, condicionant el benestar i els interessos de turistes i residents, a llarg termini.

D'aquesta manera, els objectius estratègics d'una bona planificació i gestió de l'organisme responsable de la destinació turística, haurien de ser:

- Millorar el progrés econòmic i social de la comunitat local.

- Maximitzar la satisfacció de l'experiència obtinguda pels visitants.

- Augmentar la rendibilitat de les empreses locals i dels efectes multiplicadors a la

seva economia.

- Optimitzar els impactes del turisme, assegurant un equilibri sostenible entre els beneficis econòmics i els costos socioculturals i mediambientals.

El desenvolupament estratègic d'una destinació s'ha de fer sobre la base de l'anàlisi sistemàtica i permanent de les necessitats dels turistes i de la comunitat local, així com una reflexió sobre la seva situació actual, l'anàlisi de l'evolució dels seus mercats i la identificació dels diferents productes i mercats, així com els segments actuals i potencials, amb l'objectiu de detectar oportunitats i amenaces.

Les organitzacions implicades en la gestió de les destinacions tenen la responsabilitat bàsica sobre la gestió global i, mitjançant incentius i polítiques, han de facilitar el desenvolupament de productes, desitjats per la demanda turística, i que al mateix temps, no posin en perill els recursos locals. És a dir, s'han de preocupar de la imatge i dels recursos de la destinació i treballar per a oferir el lideratge en el desenvolupament de productes innovadors, creant associacions locals per al desenvolupament de noves experiències que s'orientin en una línia de desenvolupament estratègic de la destinació. Tal com senyala Bigné *et al.* (2000), aquestes associacions haurien d'estar participades tant pel sector públic com privat i assegurar que la competitivitat del producte turístic a llarg termini vagi per davant en totes les decisions. Així doncs, un dels reptes més importants en el desenvolupament d'un destí, degut a la diversitat d'interessos i beneficis buscats pels diferents grups d'interès, és buscar la cooperació i no la competència entre tots els grups, amb l'objectiu de planificar integralment.

## Resum i conclusions

L'Espai Natural Protegit de les Muntanyes de Prades ofereix tots els elements necessaris per a atraure una demanda de turisme rural prou significativa, d'acord amb la qual generar processos de reactivació econòmica en els seus municipis. Però en els darrers deu anys, gairebé tots els municipis vinculats a aquest espai natural han vist perdre població (exceptuant quatre municipis connectats a l'eix de la C-14 i la N-240, a més d'Arbolí).

Aquesta dinàmica demogràfica negativa, de la majoria de municipis, es tradueix en un elevat nivell d'envelliment de la seva població. Que, alhora, implica una reducció de l'activitat econòmica i de la capacitat de generar llocs de treball, que es concentren de manera molt clara en els nuclis de Montblanc, la Selva del Camp i Alcover, lluny de la part central de l'espai natural de les muntanyes.

D'altra banda, hi ha una oferta d'allotjament turístic global molt concentrada als municipis de Montblanc, Prades, Vilanova de Prades i Ulldemolins. Tot i que, per tipologies, s'observen algunes diferències importants. Com és el cas de les places en cases rurals, on existeix una major distribució territorial, amb presència d'aquesta oferta en municipis com Cornudella de Montsant, Mont-ral, Alcover i Vilaplana (a més de Montblanc i Prades). Per la seva banda, les places de càmping (que són les més nombroses) es localitzen només en cinc municipis (principalment a Prades, Vilanova de Prades i Montblanc), mentre que l'oferta de places hoteleres està més distribuïda.

La identificació del turisme rural com una activitat estratègica per al desenvolupa-

ment de les economies local i l'existència d'una pressió competitiva més gran en el mercat turístic, porta a buscar models més eficients de gestió de les destinacions turístiques a través de la implicació del sector privat en les decisions de comercialització i la participació en el finançament de polítiques coordinades entre l'administració pública i les empreses implicades.

Tot i que, sovint, no hi ha un consens clar sobre què vol dir gestionar una destinació turística, la majoria d'estudis coincideixen a assenyalar un conjunt d'accions que, administrant recursos de diferent naturalesa, persegueixen el desenvolupament turístic d'un espai o lloc determinat. En els últims anys, a més, es considera imprescindible que el procés incorpori dos principis: la implicació de tots els actors interessats i la sostenibilitat.

El turisme és una activitat directament vinculada al dia a dia de moltes persones; és un procés dinàmic i permanent en el qual la societat en el seu conjunt està implicada. Per això, la construcció d'una estratègia per al turisme, especialment des de l'àmbit de responsabilitat de les administracions públiques, no ha de reduir-se a la creació d'un entorn competitiu des del punt de vista normatiu, de serveis i d'infraestructures que afavoreixi la creació de riquesa, sinó que ha de buscar models a mitjà i llarg termini que permetin trobar solucions creatives i concertades a les qüestions de caràcter social, econòmic, físic i ambiental que afecten el sector turístic i els col·lectius que hi estan directament relacionats.

En aquest sentit alguns dels reptes que es poden plantejar per a les muntanyes de Prades són:

- Millorar els processos de gestió de la destinació i l'articulació dels diferents recursos que configuren l'oferta turística.

- Creure que la principal motivació que mou el turisme rural és descobrir interessants racons naturals.

- Comunicar adequadament la totalitat del producte turístic per tal que l'experiència turística sigui de la màxima satisfacció i qualitat.

- Aprofitar la informació que elaboren els diferents organismes públics revisant i incorporant enllaços de manera constant i sistemàtica.

- Disposar adequadament tota la informació a Internet ja que és la font d'informació amb més influència, actualment.

- Transmetre un valor diferencial de les muntanyes de Prades com a destinació de turisme rural, tant en mercats nacionals com estrangers.

- Vincular els aspectes culturals i de natura al turisme. És important establir aliances més intenses entre cultura, natura i turisme. El turisme cultural i el de natura poden fomentar l'educació i estimular la conservació del patrimoni cultural i natural.

A més, cal tenir en compte dos factors que afecten de manera decisiva l'oferta dels serveis turístics i la seva comercialització:

- Les noves tipologies de clients.

- Els desenvolupaments tecnològics que determinaran no només la forma de comercialització les destinacions, sinó la configuració dels mateixos productes turístics.

El sector turístic ha adaptar-se en aquest nou entorn per a poder obtenir la màxima rendibilitat, d'acord amb les noves necessitats del mercat, anticipar-se per detectar i aprofitar les oportunitats i escoltar els clients per a crear nous productes i serveis. És hora d'avançar, creure i gestionar per a fer realitat la potencialitat del turisme com a motor del desenvolupament econòmic. I treballar no únicament per la comercialitza-

ció, sinó en la formació del capital humà, en les infraestructures i serveis per a aconseguir una planificació turística sostenible.

## Bibliografia

ANTON, S.; LÓPEZ, R. (1996): «Bases per al desenvolupament sostenible del turisme a Muntanyes de Prades-Montsant», *Reboill* 11, p. 21-28.

BIGNÉ, E.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.

BUHALIS, D. (2000): «Marketing the competitive destination of the futur», *Tourism Management*, 21, p. 97-116.

CALS, J.; CAPELLA, J.; VAQUÉ, E. (1995): *El turismo en el desarrollo rural de España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CC. BAIX CAMP (2009): *Pla de Foment Turístic Muntanyes de la Costa Daurada*. Reus: Consell Comarcal del Baix Camp.

COMISSIÓ DE LES COMUNITATS EUROPEES (1990): «Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural», COM (90) 438 final, de 29-d'octubre-1990, Brussel·les.

DEPARTAMENT DE MEDI AMBIENT (1996): *Pla d'Espais d'Interès Natural*. Departament de Medi Ambient, Generalitat de Catalunya.

DÍAZ-LUQUE, P. (2011): «Destinos en la red: las webs oficiales de los destinos turísticos como reflejo de la estrategia de marketing». A: SAN EUGENIO VELA, JORDI DE (coord.): *Manual de Comunicación Turística: De la información a la persuasión de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria, p. 313-329.

LANE, B. (1994): «What is rural tourism?», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, Nos. 1-2, p. 7-21.

LANE, B.; KASTENHOLZ, E. (2015): «Rural tou-

rism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, Nos. 8-9, p. 1133-1156.

LÓPEZ-CARRILLO, E. (2011): «Las Webs experienciales en el sector turístico: el turista como herramienta de comunicación de las organizaciones turísticas». A: SAN EUGENIO VELA, JORDI DE (coord.): *Manual de Comunicación Turística: De la información a la persuasión de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria, p. 305-312.

LÓPEZ, R. I ANTON, S. (1995): «Modalidades turísticas en áreas de montaña: ausencia de políticas en Prades-Montsant, Cataluña», *V Jornades de Geografía del Turismo*. Toledo.

OTR (2017): *El ecoturismo en Catalunya*. Observatorio del Turismo Rural. <<http://www.escapadarural.com/observatorio/el-ecoturismo-en-catalunya/>>

SHARPLEY, R.; ROBERTS, L. (2004): «Rural Tourism – 10 years on», *International Journal of Tourism Research*, 6, p. 119-124.

VALDÉS, L. (1996): «El turismo rural en España». A: PEDREÑO, A. (dir.); MONFORT, V. (coord.): *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Ed. Civitas.

YAGÜE, R. M. (2002): «Rural tourism in Spain», *Annals of Tourism Research*, vol. 19, núm. 4, p. 1101-1110.

## Webs consultades

AJUNTAMENT DE PRADES. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.prades.cat/>

AJUNTAMENT DE VILAPLANA. [data de consulta: 05-10-18] [http://www.vilaplana.oasi.org/AJUNTAMENT\\_D'ARBOLI](http://www.vilaplana.oasi.org/AJUNTAMENT_D'ARBOLI). [data de consulta: 05-10-18] <http://www.arboli.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE LA FEBRÓ. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.lafebro.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE CAPAFONTS. [data de consulta:

05-10-18] <http://www.capafonts.cat/>

AJUNTAMENT DE L'ALBIOL. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.albiol.cat/>

AJUNTAMENT D'ALFORJA. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.alforja.cat/>

AJUNTAMENT DE L'ALEIXAR. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.alexar.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE LA SELVA DEL CAMP. [data de consulta: 05-10-18] [http://turisme.laselvadelcamp.cat/Ajuntament de Montblanc](http://turisme.laselvadelcamp.cat/Ajuntament_de_Montblanc). [data de consulta: 05-10-18] <https://www.montblanc.cat/>

AJUNTAMENT DE VIMBODÍ. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.vimbodi.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE VILANOVA DE PRADES. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.vprades.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE L'ESPLUGA DE FRANCOLÍ. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.espluga.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE VILAVERD. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.vilaverd.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE VALLCLARA. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.vallclara.cat/index.php>

AJUNTAMENT DE MONT-RAL. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.mont-ral.altanet.org/>

AJUNTAMENT D'ALCOVER. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.alcover.cat/>

AJUNTAMENT DE LA RIBA. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.riba.altanet.org/>

AJUNTAMENT DE CORNUDELLA DE MONTSANT. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.cornudella.altanet.org/albarca/index.php>

AJUNTAMENT DE ULLDEMOLINS. [data de consulta: 05-10-18] <http://www.ulldemolins.cat/>

AJUNTAMENT DE LA POBLA DE CÉRVOLES. [data de consulta: 05-10-18]

<http://poblacervoles.ddl.net/index.php>

AJUNTAMENT DEL VILOSELL. [data de consulta: 05-10-18] <http://vilosell.ddl.net/index.php>