

**PROCÉS DE REFLEXIÓ I REVISIÓ DE L'ACTUAL
PLA DE FOMENT DE DINAMITZACIÓ TURÍSTICA
DE LA CONCA DE BARBERÀ, EN EL MARC DE
LA RUTA DEL CISTER, PER PART DEL PROPI
SECTOR TURÍSTIC**

Febrer 2007

Informe de resultats

Presentat a:



Aquest projecte està subvencionat pel SOC i el Fons Social Europeu, d'acord amb el programa d'ajuts de nous jaciments d'ocupació regulat pel Decret 286/2004 d'11 de maig, modificat pel Decret 81/2005 de 3 de maig, expedient NJO-92-2007

Índex

1	Introducció.....	3
2	Objectiu de l'estudi.....	4
2.1	Objectiu General.....	4
2.2	Objectius Específics.....	4
2.3	Univers d'estudi.....	6
3	Metodologia.....	7
3.1	Esquema del procés.....	7
4	Anàlisi de la Informació.....	9
4.1	Integració de la Informació.....	9
4.2	Protecció de dades.....	10
5	Resultats de la investigació.....	11
5.1	Anàlisi del tipus de turisme a la Ruta del Cister i a la Conca de Barberà.....	11
5.2	Repercussió de la marca Ruta del Cister en el turisme de la comarca.....	13
5.3	Grau de relació i col·laboració entre els diferents agents.....	15
5.4	Coneixement del pla de Foment del Turisme a la Ruta del Cister.....	18
5.5	Continguts de la marca Ruta del Cister i la Marca Conca de Barberà.....	20
5.6	Grau de desenvolupament dels 8 objectius del pla de Foment del turisme a la Ruta del Cister.....	22
5.7	Propostes de cara al futur per tal de millorar el turisme a la Conca de Barberà i a la Ruta del Cister.....	31
5.8	Anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats).....	33
6	Annex 1 Guió entrevistes personals.....	35
7	Annex 2 enquesta telemàtica.....	37

1 Introducció

En els darrers anys el Consell Comarcal de la Conca de Barberà ha estat desenvolupant i liderant el Pla de Foment i Dinamització Turística en el marc de la Ruta del Cister, que afecta a tres comarques: Alt Camp, Conca de Barberà i L'Urgell.

En aquests moments, alguns dels Objectius que proposava el Pla han estat assolits, d'altres es troben en fase d'implementació i d'altres han quedat obsolets. Es per tant aquest informe suposa una revisió del Pla determinant nivell d'assoliment dels objectius, així com el nivell d'efectivitat i oportunitat dels mateixos.

Aquesta reflexió s'ha fet implicant al sector turístic i els diferents interlocutors clau en l'àmbit del turisme de la comarca.

2 Objectiu de l'estudi

2.1 Objectiu General

A partir de l'actual **Pla de Foment de dinamització Turística** de la Ruta del Cister, s'ha analitzat el grau d'acompliment i aplicació del mateix en els darrers anys i s'han determinat i definit els àmbits i aspectes de millora i actualització del mateix en base a l'actualització del Pla de cara al futur. Tot això amb la participació i implicació del sector turístics i dels interlocutors clau del mateix, tant del sector públic com privat de la comarca.

2.2 Objectius Específics

L'objectiu general es desglossa en els següents objectius específics:

- Nivell de coneixement per part del sector sobre el plantejament de la Ruta del Cister i les accions que tant el Pla com el Consell han realitzat i venen realitzant en els darrers anys.
- Percepció i valoració de la Imatge de la Ruta per part del sector turístic i d'alguns interlocutors clau relacionats amb aquesta. Contrast del valor de la marca:
 - Tant pel que fa a la repercussió en el propi negoci o activitat
 - Com a l'efecte i la repercussió que ha tingut la mateixa sobre el visitant, des de la visió del propi sector
- Impacte global de la Ruta del Cister a la Comarca.
- Determinar i valorar el grau de conscienciació i implicació que en la mateixa ha tingut el sector
- Definir objectius a mig termini quant a la promoció de la conca per part del propi sector, així com estratègies de promoció turística.
- Concretar nivell d'actuació i fórmules de col·laboració entre l'administració i el propi sector: implicació i paper de cadascun.
- Actualitzar finalment en base a tot això els Objectius del Pla de Foment Turístic del 2006.

- Estudiar la manera en que es pot establir una vinculació de la marca *Ruta del Císter* conservant la marca *Conca de Barberà*.

2.3 Univers d'estudi

Àmbit Geogràfic : Conca de Barberà.

Sector Turístic:

- √ Associacions empresarials del sector turístic
 - Associació de Turisme Rural
 - Associació d'Empresaris d'Hostaleria de la Conca de Barberà
 - Associació de Cases de Turisme Rural
 - Associació d'Embotelladors de Vins i Caves
 - D.O.
 - Empreses d'Activitats Turístiques
- √ Altres interlocutors clau:
 - Patronats de Turisme municipals
 - Tècnics turístics del Consell Comarcal
 - Càrrecs electes i tècnics d'administracions locals i comarcals
 - Comunitat de Poblet
 - Museus

3 Metodologia

3.1 Esquema del procés

Per tal de portar a terme l'estudi s'han utilitzat quatre formes d'aproximació a nivell metodològic:

En primer lloc s'ha realitzat una recerca d'informació a través de fonts secundàries i de reunions mantingudes amb les persones implicades en el projecte des del Consell Comarcal de la Conca de Barberà, per tal de comptar amb totes les dades necessàries sobre el turisme en general a la Ruta, sobre els objectius establerts en el Pla de Foment del turisme a la Ruta del Cister i altres particularitats: a més, aquesta recerca d'informació i les reunions han estat útils per identificar els segments que s'han abordat en fases posteriors.

La segona fase ha consistit en la realització d'entrevistes en profunditat a interlocutors clau com representants de la Denominació d'Origen Conca de Barberà, associació d'Hostaleria, Associació de cases de Turisme Rural, Polítics, tècnics de diverses administracions, etc. En total s'han realitzat 11 entrevistes en profunditat.

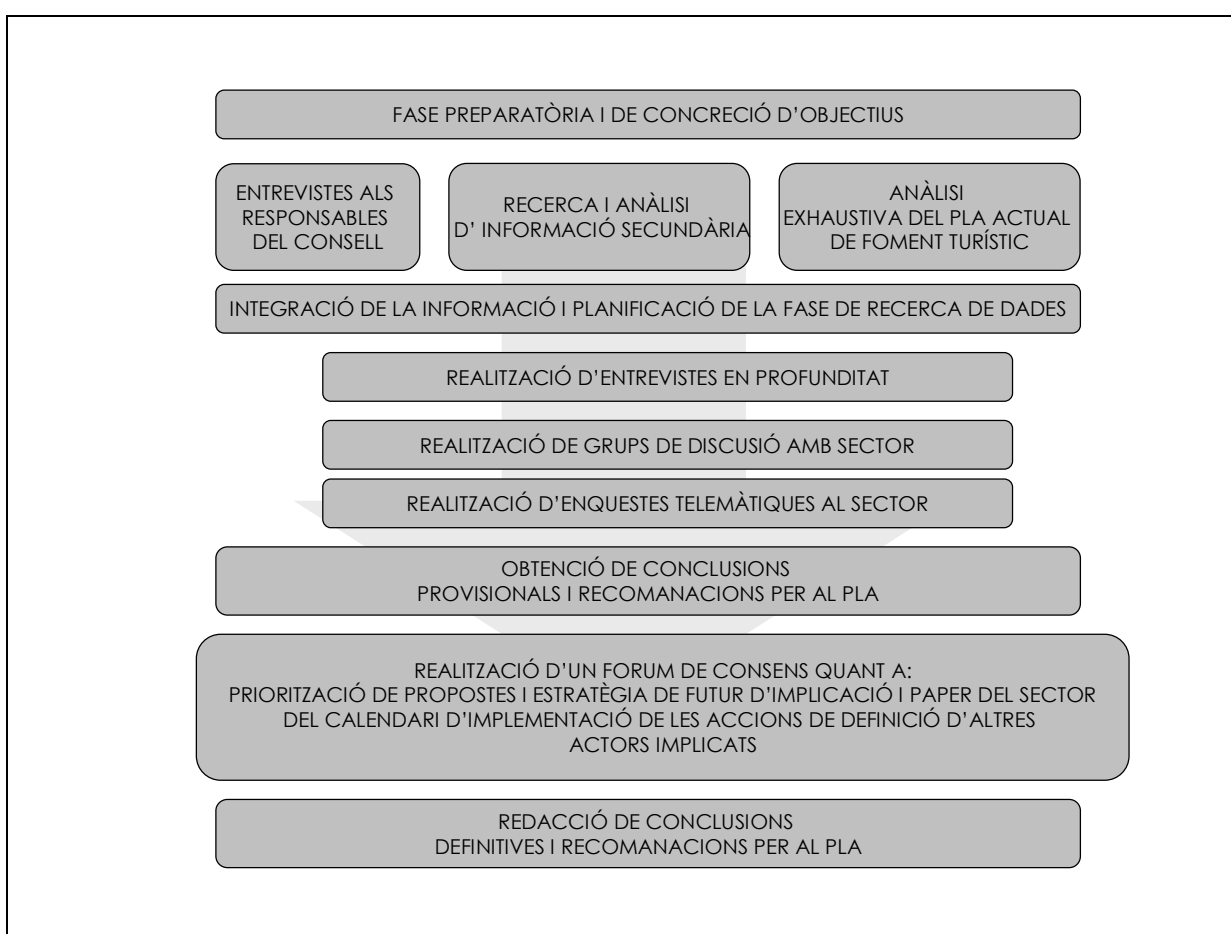
Una fase important de debat i recerca de consens ha estat la planificació de workshops amb les persones que forment part del sector del turisme des de diferents vessants, per tal d'identificar debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats en quant a la Ruta del Cister i el turisme a la Conca de Barberà, així com definir millores de futur.



1 Imatges dels workshops

Paral·lelament a tots els processos es va realitzant una enquesta telemàtica que pretén obtenir l'opinió d'un nombre important de persones del sector turístic on es demana la resposta a nivell individual de restaurants, oficines de turisme, hostals, hotels, cases de turisme rural... mitjançant un qüestionari (veure annex) estructurat. La intenció és proporcionar una visió de caire més quantitativa a la visió qualitativa que s'obté a partir de la resta del procés. El fet que la resposta del qüestionari sigui telemàtica, és a dir, que el qüestionari és enviat a través d'internet, fa que, si volem obtenir un volum suficient de respostes, sigui necessari establir uns processos dilatats en el temps i s'estableixi el procés com a obert mentre se segueixin rebent respostes.

Figura 3.1 Esquema de les Fases del Projecte



4 Anàlisi de la Informació

4.1 Integració de la Informació

Aquest document final de la Fase de Diagnosi, no només recull tota la informació rellevant obtinguda a través de la Recerca i Anàlisi de Fonts Secundàries i, de l'Anàlisi Situacional del Pla, sinó també de les Entrevistes en Profunditat i els grups de Discussió.

Aquest document és la integració en una única unitat, analitzant, contrastant i sintetitzant la informació obtinguda a través de les diferents fonts, així com la seva interpretació i les conclusions.

4.2 Protecció de dades

CERES garanteix la màxima protecció i tractament en estricta confidencialitat a tota la informació i documentació lliurada pel client lliuri, tant en allò que fa referència a la propietat intel·lectual com a la protecció de dades de caràcter personal.

En compliment d'allò disposat a la Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, sobre Protecció de Dades de Caràcter Personal, Gabinet CERES es troba inscrita en el Registre Oficial de Fitxers de l'Agència de Protecció de Dades, donant compliment a tots aquells requisits que l'esmentada legislació imposa. En particular, totes les dades que, en el desenvolupament de la seva activitat, es trobin sota responsabilitat del Gabinet CERES, seran tractades d'acord amb les exigències legals, guardant-se les mesures de seguretat necessàries per tal de garantir la seva confidencialitat.

5 Resultats de la investigació

5.1 Anàlisi del tipus de turisme a la Ruta del Cister i a la Conca de Barberà

Segons dades de 2007 proporcionades per l'Oficina Comarcal de Turisme de la Conca de Barberà, el turisme a la comarca es veu marcat per una estacionalitat que presenta puntes coincidents amb la setmana santa i el mes d'agost, principalment, tot i que juliol també es presenta com un mes d'incidència elevada.

Existeix una relació amb l'estacionalitat dels municipis de la costa, principalment la Costa Daurada, ja que la Ruta del Cister, i la comarca de la Conca de Barberà, es configuren com una destinació secundària, en molts casos, per als turistes que tenen com a destí principal algun dels municipis de platja com Salou, Cambrils, o La Pineda per exemple. Aquest tipus de turisme és el que augmenta al llarg dels mesos d'estiu i consisteix, en molts casos, en un tipus de turisme d'hores —ni tan sols d'un dia— i que visita principalment el monestir de Poblet a partir d'informació que ha rebut en la seva destinació turística principal (a l'hotel, a oficines de turisme...) amb el seu vehicle propi o amb excursions organitzades per Touroperadors, agències de viatge en destí, etc.

La Ruta del Cister rep també turisme d'*excursió d'un dia* de famílies que provenen de zones de Catalunya. Tant en aquest cas com en el cas de turistes que adopten la Ruta del Cister com a segona destinació i que provenen d'altres regions d'Europa, o del conjunt de la península, els índexs de pernoctació són baixos.

El turisme és essencialment familiar i té una connotació cultural molt important, buscant el patrimoni arquitectònic de la zona, i també el patrimoni paisatgístic. Segons les persones entrevistades, majoritàriament, els principals pols d'atracció són els tres monestirs amb Poblet al capdavant, seguit de Santes Creus i, finalment, Vallbona de les Monges. Un segment de turistes busca, a més, l'oferta complementària que es dona a l'entorn de la Ruta del Cister, ja sigui relacionada amb l'enoturisme, la gastronomia, o d'altres, tot i que aquest es tracta d'un tipus de turisme més minoritari i especialitzat.

El turisme que s'allotja en establiments rurals s'informa principalment buscant la zona geogràfica concreta i no el conjunt de la Ruta, és a dir, arriba atret per la Conca de Barberà, tot i que en segon terme pugui resultar complementària la visita als monestirs, castells, museus, etc. Per altra banda, també existeix un tipus de turisme vinculat a moments puntuals, com esdeveniments relacionats amb la setmana medieval de Montblanc, la festa de la verema a l'Espluga de Francolí, i que és atret més enllà de l'oferta de la Ruta o de la comarca, pel propi atractiu de la festa en sí.

El turisme Enològic i gastronòmic és també un tipus de turisme minoritari tot i que, en els darrers anys, s'ha impulsat de manera considerable. La mentalitat dels cellers està canviant i, poc a poc, van adoptant formes d'atracció vinculades al turisme, més enllà de la producció exclusiva de vi, i des de la Denominació d'Origen, es manté la filosofia de potenciar el turisme atenent a un perfil amb poder adquisitiu i cultural elevats.

Degut a la tipologia de turisme, que majoritàriament no pernocta, però sí que passa un dia a la comarca o en general en els punts d'interès de la Ruta del Cister, representa un gran potencial per als establiments de restauració. En aquest sentit, els establiments més mentalitzats i amb una filosofia encarada cap als beneficis que pot aportar el turisme mantenen la idea, d'acord amb les línies marcades en els objectius del pla de Foment del turisme a la Ruta del Cister, de vendre autenticitat.

Pel que fa a la mobilitat, el mitjà de transport utilitzat de forma més habitual tant per arribar a la comarca com per desplaçar-s'hi, és el vehicle propi. Les infraestructures de transport a la zona tampoc no faciliten que hi hagi una altra forma de mobilitat i, per tant, el turisme està condicionat a aquesta característica.

5.2 Repercussió de la marca Ruta del Cister en el turisme de la comarca

Pel que fa al coneixement de la Ruta del Cister i les implicacions que suposa la seva existència, hi ha dues opinions diferenciades. L'opinió majoritària és la que considera que la marca Ruta del Cister ha suposat un gran esforç de comunicació i de promoció de la zona en general i de la comarca de la Conca en concret. Des d'aquesta percepció es considera que la creació de la marca i la seva difusió ha representat un benefici inqüestionable per a la zona. També es percep des d'aquesta visió que es tracta d'una marca coneguda pels turistes i que les persones que arriben a la zona ho fan sovint atrets per la Ruta del Cister. Observant les dades sobre demanda d'informació a l'oficina comarcal de turisme de la Conca de Barberà, la majoria de consultes fan referència a la Ruta del Cister o al monestir de Poblet.

Existeix una posició contrària tot i que minoritària, segons la qual es pensa que el que realment atreu el turisme és la Conca de Barberà, ja que les recerques que es fan en quant a establiments, es realitzen principalment per la zona geogràfica concreta, i en tot cas, són els mateixos establiments el que recomanen la Ruta del Cister un cop els visitants ja han arribat a la Conca i, en tot cas, s'han vist atrets pel monestir de Poblet o per algun altre element concret més enllà de la Ruta del Cister sense conèixer la marca ni l'oferta que hi ha darrere de la mateixa.

L'opinió més optimista afirma que La Ruta del Cister és coneguda internacionalment i que ha ubicat en el mapa tot un seguit de municipis que d'una altra manera no haurien estat mai coneguts, tant a nivell nacional, com estatal o internacional.

En totes les versions, d'una manera o altra, es reconeix uns beneficis, més directes o més indirectes, de la Ruta del Cister en les empreses turístiques de la zona i sobre el territori en general. Els esforços en la promoció no es posen en qüestió en cap cas, i l'efectivitat i necessitat de la mateixa és compartida des de tots els punts de vista.

5.2.1 ... I la marca Conca de Barberà?

La totalitat de les opinions expressades sobre les marques Ruta del Cister i Conca de Barberà fan referència a la necessitat de mantenir les dues marques de forma paral·lela, amb una preeminència de la marca Ruta del Cister sobre la marca de la comarca, de la mateixa manera que ha d'acompanyar altres marques o ofertes que

puguin trobar-se dins de la Ruta del Cister. En aquest sentit, el lideratge de la marca Ruta del Cister és clar i pràcticament tots els sectors es mostren satisfets amb la feina que s'ha realitzat a nivell de promoció.

La potenciació de la marca Conca de Barberà es veu des de la perspectiva d'alguns agents com una forma de dotar de contingut la Ruta del Cister. La marca Conca de Barberà, per altra banda, també presenta les seves limitacions, ja que el conjunt de municipis que conformen el que es coneix com Baixa Segarra no se senten còmodes dins de la denominació Conca de Barberà, si bé sí que comparteixen la pertinença a la Ruta del Cister. En aquest sentit, existeixen un seguit de localismes que en cap cas no es contradiuen amb la marca Ruta del Cister i, s'afirma que aquesta pot ser la marca paraigües en la que s'englobin altres marques complementaries de la comarca.

5.3 Grau de relació i col·laboració entre els diferents agents

Pel que fa a la col·laboració entre diferents ens que conformen la Ruta del Cister, es detecta el que es considera una debilitat, i que és la dificultat que suposa el fet que la Ruta del Cister està formada per tres comarques diferents i —probablement el factor considerat més complex— dues províncies i dues marques turístiques molt diferenciades com són Costa Daurada i Ara Lleida. Dos models de turisme molt diferenciats, amb una marca *Costa Daurada* amb una vessant clara de turisme de costa amb oportunitats d'interior i una marca *Ara Lleida* amb una vessant de turisme de muntanya que mostra una clara tendència al nord i als pirineus.

Per altra banda, existeixen altres factors com la dificultat de col·laboració entre diferents ajuntaments de municipis amb característiques molt diferents. Dins de la Ruta del Cister existeixen realitats molt diverses i municipis que no compten amb atractius turístics manifestos. Aquestes poblacions tenen la sensació que la Ruta del Cister no els beneficia i no perceben d'una manera clara les oportunitats de negoci en el sector turístic i en definitiva el turisme no suposa un motor econòmic important per a ells.

Des dels diferents ens públics —ajuntaments, patronats de turisme...— s'afirma que hi ha hagut un treball conjunt amb el Consell Comarcal en l'elaboració de guies, revistes... s'afirma que es realitzen reunions periòdiques i que la relació es fluida entre tots els organismes públics tot i que hi pugui haver sensibilitats i necessitats diferenciades.

5.3.1 Privats i públics

Existeix una tradició de participació i implicació dels diferents agents de la comarca important i des del Consell Comarcal s'ha intentat sempre donar a conèixer les iniciatives que es realitzen vinculades amb el turisme i la Ruta del Cister. Aquesta tradició participativa, però, no sembla transformar-se en accions concretes o en propostes i assoliment d'objectius.

Quan la iniciativa prové de les entitats públiques, sovint el paper dels agents privats és passiu i receptiu, sense que es generi una iniciativa i una activitat dinàmica conjunta que motivi la realització de projectes en benefici de la Ruta del Cister i en última instància del sector turístic de la comarca. A més, el sector privat relacionat amb el

mercat turístic té la sensació que les convocatòries i trobades són puntuals i tenen per objectiu informar un cop les accions ja estan decidides.

Els objectius dels ens públics amb el lideratge del Consell Comarcal i els objectius dels ens privats són els mateixos, tot i que existeixen diferències en la forma en que s'han d'assolir aquests objectius, relacionats amb la dinamització del turisme a la Ruta del Cister i a la Comarca. En aquest sentit es detecta una oportunitat que sembla d'alta viabilitat, que és la configuració de grups de treball conjunts periòdics i no puntuals com es fa fins al moment. Aquests grups de treball, per altra banda, han de resultar efectius i pràctics, i han de permetre desenvolupar accions concretes, deixant clar que *“reunir-se només per parlar no serveix de res”*.

La predisposició per tal de desenvolupar aquests processos és alta. Malgrat tot, des dels dos segments, tant el públic com el privat, es detecta una debilitat important, que és la dificultat existent a l'hora realitzar i desenvolupar propostes concretes gestades de manera conjunta. En aquests moments, la situació és de desenvolupament d'iniciatives impulsades des d'associacions representants del sector privat convivint amb iniciatives impulsades des del sector públic, sense una interrelació clara, excepte en moments puntuals en que se sumen esforços, malgrat que en aquests casos s'acostuma a assolir resultats poc satisfactoris des del punt de vista d'alguns interlocutors, com per exemple l'elaboració del catàleg de serveis de la Conca de Barberà, que es considera que no deixa de ser un llistat que no aporta valor afegit al turista.

Aquesta debilitat genera una oportunitat en molts discursos analitzats. La intervenció d'un organisme o empresa externa que fomenti el debat entre tots els agents, però que, a més, sigui capaç de liderar i posar en pràctica les propostes que es generin des de tots els segments buscant el consens majoritari i l'efectivitat. La situació actual és que es denota una falta de materialització de les propostes. Aquesta percepció té el risc de fatigar els diferents agents —principalment els privats— la finalitat dels quals és, en última instància, el benefici econòmic, i pels que, les millores que hi pugui haver a nivell turístic relacionades amb la Ruta del Cister o amb la comarca de La Conca de Barberà són un mitjà i no una finalitat.

Un dels aspectes detectats en quant a unificar esforços i recursos són les iniciatives generades a partir de diferents associacions que col·laboren de forma conjunta i des de diferents àrees com poden ser el sector del vi, l'hostaleria, o les cases rurals. La

concepció que, per tal de potenciar el turisme a la comarca i a la Ruta en general cal treballar en una mateixa línia i generar una oferta conjunta i complementària que enriqueix els continguts de totes les marques que puguin coexistir amb la Ruta del Cister, i a la Ruta del Cister mateixa està present de forma plena i cada cop es dirigeixen els esforços més en aquesta línia.

De forma evident, no tots els agents a nivell individual decideixen col·laborar i treballar conjuntament i aquest aspecte pot generar friccions en tant en quant hi ha empreses que formen part d'associacions i d'altres que no. En aquest sentit, l'administració, quan decideix col·laborar amb les associacions ha de preveure la crítica que es pot generar des dels privats que no formen part de l'associació en qüestió i se senten exclosos de les polítiques i iniciatives que es porten a terme. En qualsevol cas, la línia de treball ha de ser el màxim d'integradora fent veure els avantatges que suposa el fet de treballar conjuntament.

5.4 Coneixement del pla de Foment del Turisme a la Ruta del Cister

A nivell global, per part dels agents privats (restauració, hostaleria, cases rurals, etc.) el coneixement del pla de Foment del turisme a la ruta del Cister i els objectius del mateix és elevat en termes globals. Els detalls del pla són coneguts de manera parcial i cada agent reconeix aquells punts que li poden ser més propers. En aquest sentit, es pot afirmar que els nivells de coneixement del Pla són adequats. Gran part de les persones objecte d'estudi han manifestat que hi ha una bona comunicació per part de les administracions de totes les accions que es desenvolupen. En qualsevol cas, però, es manifesta el descontentament amb la poca oportunitat d'intervenir en el disseny de les accions i en aquest sentit s'ha valorat molt positivament l'esforç que s'ha realitzat en el procés a partir del qual s'ha generat aquest informe i que té una voluntat aglutinadora i d'implicació. Una visió compartida en gran mesura és el fet que *“les persones no estan compromeses sinó involucrades”*, el que mostra aquest sentiment segons el qual seria necessari avançar un pas més en la línia del compromís.

Un aspecte plantejat com a debilitat és que algunes de les propostes plantejades algun cop des d'empreses, des d'universitats, o des d'altres organismes són poc realistes o tenen poc a veure amb les expectatives dels agents del territori que, per altra banda, tenen objectius més immediats i pràctics per assolir en el seu dia a dia. En aquest sentit cal dir que els objectius del pla de Foment del turisme a la Ruta del Cister no han estat discutits per cap de les persones objecte d'estudi. De vegades s'han fet al·lusions a l'assoliment o no dels objectius, però cap d'ells ha estat criticat com a tal.

Una altra debilitat plantejada des de diferents punts de vista és la manca d'implicació i de coneixement de la Ruta del Cister per part de les persones que viuen en els municipis que en formen part, es tracta d'una marca que no ha calat en la població, la ciutadania no se l'ha fet seva. En aquest sentit s'apunta la necessitat de treballar en aquesta línia. De fet, aquest és un dels objectius plantejats en el pla de dinamització. És cert que es reconeix l'esforç a nivell de senyalització en tots els municipis de la Ruta del Cister, tot i que es considera insuficient, no en el cas concret de la Ruta del Cister, sinó en altres serveis o ofertes turístiques que en són complementàries.

L'exposició itinerant es considera una eina molt potent i valuosa per conscienciar la població autòctona, si bé és cert que cal buscar mecanismes i formats més viables en termes de costos per tal que aquesta exposició pugui portar-se a terme en municipis

petits, ja que actualment no resulta sostenible econòmicament realitzar l'exposició en un nombre molt elevat de municipis.

Aquest exemple mostra la necessitat d'iniciatives que tinguin una forta presència al territori i en les que la població se senti partícip, ja sigui esportives, lúdiques, artístiques...

5.5 Continguts de la marca Ruta del Cister i la Marca Conca de Barberà

Cal diferenciar les concepcions que fan referència al grau de coneixement i vinculació que estableix el visitant entre la marca i la múltiple oferta cultural, arquitectònica, gastronòmica, enològica, paisatgística... i l'existència objectiva de tots aquests elements. En aquest sentit, es considera que la Ruta del Cister es relaciona principalment amb els tres monestirs de Poblet, Santes Creus, i Vallbona de les Monges i, de fet, aquesta és l'estructura i l'estratègia de la Ruta. Com es diu a la pàgina web de la mateixa, *"L'enllaç dels tres monestirs cistercencs a través de la coneguda Ruta del Cister, creada el 1989, ha esdevingut una injecció indiscutible per al turisme de les tres comarques, la Conca de Barberà, l'Alt Camp i l'Urgell, les quals no han escatimat esforços per donar a conèixer unes terres que vessen cultura, gastronomia, tradició i patrimoni. Des dels monestirs, atractiu principal de l'oferta, els viatgers s'escampen pels diferents pobles i viles de les tres comarques que conformen la Ruta del Cister"*². La incorporació del nom Cister en la marca —tot i que es considera assumit i existeix unanimitat en la inviabilitat de la modificació del nom— transmet, en primera instància, segons determinades opinions, aquesta relació directa. La percepció de complementarietat en l'oferta passa per la marca Conca de Barberà, que sí que es considera que transmet uns valors i continguts més amplis.

En qualsevol cas, la necessitat d'associar la realitat objectiva en termes turístics de la comarca i la marca Ruta del Cister és manifesta i es presenta, segons l'opinió dels diferents sectors, només com a parcialment assolida.

Independentment de l'assoliment de l'associació de la marca Ruta del Cister amb el catàleg d'oferta turística existent a la comarca, novament, no hi ha cap agent que qüestionari les connotacions positives que té la marca sobre la comarca i sobre la Ruta en general i la necessitat de mantenir-la i potenciar-la. En qualsevol cas es considera que cal aprofundir en la dotació de contingut o, més ben dit, en l'associació de l'oferta amb la marca, ja que cal dir que una part dels agents del territori han entès que la marca els pot ajudar a potenciar el seu negoci i han vinculat els seus esforços.

Els continguts que es donen a la marca —tot i que no sempre es considera que siguin assumits pels visitants— són clars, tot i que no fan referència a un territori sinó una ruta

² Extret de la pàgina http://www.larutadelcister.info/que_es.php

de pas on —això sí— hi ha una oferta paisatgística excepcional i per descobrir, una oferta de vins excel·lents i amb un potencial extraordinari, amb reconeixement per part d'experts prestigiosos, amb un bon nivell en el terreny de la gastronomia, amb història i amb un elevat grau d'autenticitat. Aquest darrer concepte és un element clau en el discurs d'un gran nombre d'agents i es configura com a puntal al voltant del qual gira el conjunt de l'oferta. Aquest continguts que són exactament els que vol transmetre la marca són assumits pels agents que en formen part. Aquest és un pas important, tot i que no és el definitiu, ja que és necessari traslladar aquest conjunt de valors al visitant.

La Marca Ruta del Cister, més enllà dels seus continguts —i això és un punt fort a destacar— és un element d'atracció molt important per al turisme, tot i que vinculat en primera instància als monestirs. En aquesta línia s'afirma que *“el turisme ve atret per la Ruta del Cister i pels monestirs, i aquest és un element de marketing molt important, però crec que no hem sabut estirar prou cap als altres pobles que estan dins de la Ruta ni cap als productes que tenim a la comarca”* .

En quant a la marca Conca de Barberà, hi ha sensibilitats i segments que presenten visions diferents. Per exemple, el sector del vi se sent molt còmode amb la marca Conca de Barberà ja que coincideix amb el nom de la denominació d'origen, malgrat tot, des d'aquest sector es remarca la importància de treballar sota la marca Ruta del Cister i, en tot cas, les dues marques han d'anar juntes. Tot i que no s'han produït fruits, s'han promogut iniciatives des de les diferents denominacions d'origen que es troben dins de la Ruta del Cister per poder fer accions conjuntes.

La idea fonamental sobre les dues marques i la seva convivència és la necessitat de col·laboració i el fet que Conca de Barberà col·labori en la complementació i dotació de continguts de la marca paraigües que ha de ser Ruta del Cister.

5.6 Grau de desenvolupament dels 8 objectius del pla de Foment del turisme a la Ruta del Cister

A continuació exposem el grau d'assoliment dels objectius del Pla de foment des de la perspectiva de les persones implicades en el mateix a partir de la informació recollida al llarg de la realització de les entrevistes i els workshops o grups de treball.

Analitzem cada un dels objectius de manera individualitzada i anem especificant si s'han assolit globalment, de manera parcial, o pel contrari, no s'han assolit en absolut. Per altra banda, també s'intenta desglossar quins han estat els motius pels quals no s'han assolit i les oportunitats que es plantegen de cara al futur.

1.- Enfortir la marca La Ruta del Cister, ampliar-la cap a nous productes, protegir-la d'usos inadequats

Construir i enfortir marca turística és institucionalitzar un lloc com destinació turística i posicionar-lo com a tal en l'opinió pública. És declarar que aquell lloc no és merament un lloc digne de visitar-se sinó un "lloc turístic", un lloc on la identitat del qual és el turisme.

L'opinió majoritària és la que considera que la marca Ruta del Cister ha suposat un gran esforç de comunicació i de promoció de la zona en general i de la comarca de la Conca en concret. Des d'aquesta percepció és considera que la creació de la marca i la seva difusió ha representat un benefici inqüestionable per a la zona. També es percep des d'aquesta visió que es tracta d'una marca coneguda pels turistes i que les persones que arriben a la zona ho fan sovint atrets per la Ruta del Cister. En aquest sentit s'afirma que *"El turista assimila la Ruta com un trajecte que va de Vallbona a Poblet i Santes Creus: però, hi ha molt més que tot això, moltíssim més"*

No obstant, existeix la sensació de què l'intent d'associar la Ruta a altres recursos turístics de la zona no ha donat els resultats esperats. També es manifesta que en alguns casos aquesta promoció no s'ha realitzat correctament, que cadascú s'ha mogut pels seus propis interessos i que seria molt profitós anar tots a una tal i com es va fer, per exemple, amb l'edició del mapa guia turística de la Conca de Barberà, on diferents agents turístics de la comarca han sumat els seus esforços en pro d'un objectiu comú.

Cal continuar realitzant esforços que facin que la Ruta no només sigui el trajecte que uneix els tres monestirs, sinó un territori amb una gran oferta i molt diversa, treballar per associar-hi altres atributs, productes relacionats amb la mateixa (enoturisme, gastronomia, paisatge,...). En definitiva, establir altres motivacions, és a dir, que el turista també s'interessi per aquestes altres activitats i diversions, i manifesti el seu desig de conèixer l'entorn de la Ruta del Cister.

2.- Augmentar el grau de satisfacció dels visitants que fan ús dels serveis turístics de La Ruta i cohesionar els diferents agents, públics i privats, implicats en l'activitat turística per millorar els "Estàndards" de qualitat.

La qualitat dels serveis turístics de la Ruta del Cister és un aspecte recurrent al llarg de la investigació i també configura un dels eixos al voltant del qual gira gran part del debat sobre el futur de la marca Ruta del Cister.

Són moltes les opinions que afirmen que caldria **definir i aplicar un sistema d'acreditació de qualitat** per a les empreses turístiques que actuen a la Ruta del Cister, però també s'especifica que es tractaria d'un tema conflictiu que requeriria del consens de tots els agents implicats.

La qualitat s'entén com una opció empresarial que té per objectiu satisfer les expectatives i necessitats dels clients assegurant unes condicions determinades en la prestació dels serveis. Actualment a la Ruta del Cister no existeixen normatives específiques que puguin descriure els nivells idonis de qualitat dels serveis turístics que s'ofereixen ni tampoc s'estableixen nivells diferenciats segons l'oferta, per això cal un gran esforç normalitzador, un treball comú entre tots els actors implicats en el procés: empreses, gremis o associacions i administració local.

Establir un sistema d'aquestes característiques és una tasca complexa, les normes que l'han de regir han de ser definides pel propi sector mitjançant els seus òrgans representatius i han de donar resposta a la voluntat del servei que des de la Ruta del Cister es vol oferir als seus visitants. És necessari, per tant, crear comitès on s'abordin els requisits i estàndards que han de constituir la referència normativa per la que s'ha de mesurar la qualitat dels prestadors de serveis. I si la fixació dels estàndards es fa a càrrec dels propis sectors empresarials, el reconeixement de l'adhesió d'un establiment als mateixos s'hauria de realitzar mitjançant un sistema de certificació independent,

que hauria d'estar constituït per persones alienes al sector al que pertanyen les empreses que es certifiquen, garantint la neutralitat i el rigor.

Si es vol assolir aquest reconeixement de qualitat dels serveis de la Ruta del Cister caldria també promocionar-los tant a dins com a fora de la Ruta, això suposaria un element d'atracció addicional a l'oferta turística i permetria recompensar l'esforç realitzat pel sector, reforçant la imatge de la Ruta com a destinació de qualitat.

La qualitat del turisme depèn també en gran mesura de la participació i bona formació dels seus treballadors, per tant la qualitat dels serveis prestats està directament relacionada amb les aptituds i qualificació de qui els presta. No és d'estranyar doncs, que al llarg de la investigació, s'esmenti que cal millorar la formació dels professionals del sector turístic. Fomentar una cultura turística de qualitat i competitivitat, que beneficï l'actitud hospitalària i de servei cap al turista a través de la formació del factor humà del sector turístic, amb l'objecte d'incrementar la permanència i la recomanació del turista.

Per tant, per consolidar el desenvolupament del turisme a la Ruta del Cister és molt important invertir en la formació dels seus professionals: organitzant programes de formació específica i continuada sobre la Ruta del Cister: continguts relacionats amb el patrimoni cultural, patrimoni natural, gastronòmic, enològic... en aquest sentit es fa una aportació segons la qual s'opina que *“Un aspecte molt important és tenir personal ben informat i format, ja que moltes vegades el primer contacte del turista es realitza a través de nosaltres, i és molt important la impressió que se'n pugui endur”*

També es destaca la dificultat de molts empresaris per trobar mà d'obra qualificada a la comarca, això fa que en molts casos la manca de professionals acabi sent suplerta per la contractació de mà d'obra sense qualificació que sovint desconeix la cultura de la terra i fins i tot el català. En aquests casos es proposa formació més elemental com cursos de cuina tradicional, català, productes de la terra, ... S'afirma que *“Actualment tenim un visitant de qualitat i un professional poc qualificat, abans teníem visitants pocs qualificats i ja ens anava bé, però ha arribat un punt en què el turisme té una qualitat alta i nosaltres deficitària...”*

La iniciativa privada i pública en aquest sentit han d'anar de la mà per no duplicar esforços i malbaratar recursos. A l'hora de planificar els cursos de formació és important que hi hagi una bona coordinació entre les necessitats dels diferents sectors i la mateixa oferta formativa ja que és important dotar aquesta formació d'una

important vessant de territori per tal que les persones formades puguin trobar un lloc de treball dins de la mateixa comarca.

3.- Millorar el grau de coneixement i implicació de la població local amb la marca, amb els continguts i les iniciatives de La Ruta.

La riquesa turística de la Ruta ha de ser reconeguda i valorada per la població local, cal, per tant, una major implicació de la societat civil en els processos que afecten al turisme de la Ruta del Cister. No hi ha un sentiment general de pertinença i identificació amb la Ruta.

Cal educar a la població en els continguts relacionats amb la Ruta, per tal de què interioritzin l'impacte positiu que la Ruta del Cister té al territori. El coneixement sobre les decisions i iniciatives que es desenvolupen a la zona i la participació en elles per part de la població local ha de constituir una garantia de la integració de la comunitat en el desenvolupament de la gestió turística, aconseguint un sentiment de pertinença i de responsabilitat cap a aquesta. És important fomentar processos participatius que poden proporcionar, en primer lloc la visió que la població té sobre la Ruta, i en segon lloc, trobar formes conjuntes d'implicació, entenent que la mateixa participació ja suposa un pas més cap al reconeixement de la Ruta com a pròpia. Concretament, es fan aportacions segons les quals es considera que *“s'ha de donar informació, per a que tothom senti que és una Ruta que ens pertany”*. Per altra banda, i atenent poblacions concretes, es creu que, per exemple *“A Montblanc la gent no està implicada, no s'ha sabut arribar o no s'han dissenyat les estratègies correctament, es difícil poder incidir a la societat, s'ha fet accions però no han esta prou encertades.”*

4.- Promoure la creació de nous serveis turístics que millorin l'oferta global i permetin atraure nous perfils de visitants que allarguin el període d'estada i augmentin el nivell de despesa.

El turista de la Ruta del Cister és principalment un visitant d'un dia o excursionista, que visita principalment el monestir de Poblet a partir de la informació que ha rebut en la seva destinació turística principal (a l'hotel, a oficines de turisme...), que arriba amb el seu vehicle propi o amb excursions organitzades per Touroperadors, agències de viatge en destí, etc.

En aquest sentit, els agents turístics consultats assenyalen tenir dificultats per allargar l'estada dels visitants. S'afirma que *"encara no estem en condicions d'allargar el seu període d'estància"*. Per altra banda, ja s'han intentat accions —per exemple des del sector hotel·ler— per tal d'allargar l'estada dels turistes que no han tingut els fruits esperats i es què queda molt a fer per retenir als turistes i dur-los a altres llocs més enllà dels propis monestirs:

- Cal millorar les infraestructures bàsiques, doncs no han assolit el desenvolupament desitjat, trobem:
 - Accessos i trajectes incòmodes entre diverses localitats de la comarca
 - Connexions ferroviàries escasses i baixa freqüència de circulació
 - Buits en serveis de telecomunicacions en determinades àrees rurals (sobretot en cobertura de mòbils i Internet)
 - Connexions per autobús escasses i nombre de parades reduït
- Cal consolidar el posicionament de la Ruta del Cister com una marca de qualitat
- Cal diversificar l'oferta de productes turístics
- Cal millorar els serveis turístics
- Cal introduir formes de treball conjunt, noves iniciatives: *"Potser nosaltres les podem organitzar, fer una festa o qualsevol altra cosa dins la Conca que atregui als turistes"*
- Cal establir objectius comuns, una voluntat de treball coordinat, de manera que els esforços aïllats que es desenvolupen per part de la iniciativa privada (tant en els allotjaments de turisme rural, les petites empreses d'activitats complementàries o les empreses de restauració entre d'altres) i de l'administració pública (ajuntaments, Consell Comarcal i altres institucions amb influència en la zona) vagin en la mateixa direcció.

5.- Incorporar i prestigiar els espais naturals a l'oferta turística de la Ruta del Cister.

Pel que fa a aquest objectiu, es valora molt positivament les inversions i tasques realitzades en aquest sentit, tot i que es confirma que no tots els agents implicats en el turisme estan realitzant els mateixos esforços per incorporar i prestigiar els espais naturals a l'oferta turística de la Ruta del Cister, assenyalant en concret, que alguns consistoris encara haurien de fer més per vetllar per la riquesa paisatgística dels seus municipis. En aquesta línia s'afirma que *"El paisatge s'hauria d'explotar més, ja que hi*

ha molt a vendre" o també que "els que pertanyem a la Ruta del Císter venem el paisatge i de vegades, els Ajuntaments no ho fan"

El turisme de natura pot millorar el posicionament i la competitivitat turística de la Ruta del Cister en el seu conjunt. L'existència d'una gran varietat d'activitats és un element diferencial i competitiu que pot suposar un avantatge en relació amb altres destinacions.

Per altra banda, existeixen empreses que organitzen activitats esportives o lúdiques vinculades al patrimoni natural, i cada cop més es van relacionant entre si les diferents àrees que caracteritzen la Ruta del Cister, atorgant premis en les competicions que fan palès el gran patrimoni artesanal de la Ruta (vidre de Vimbodí, ceràmica, vi...) i treballant en una direcció que considera adequada que és la de establir xarxes relacionals i vincles entre totes les activitats i total l'oferta turística existent a la comarca per tal que el visitant tingui una bona percepció de la gran riquesa existent.

6.- Adaptar estratègies de promoció al nou context que s'obre a partir de l'evolució de les infraestructures viàries i de transport i completar el procés de senyalització de La Ruta en col·laboració amb totes les institucions implicades

El present objectiu es veu directament condicionat per les pròpies infraestructures viàries i, per tant, cal veure si aquestes infraestructures existeixen en l'actualitat i quines potencialitats hi trobem.

S'ha treballat profundament en la senyalització de tots els municipis que formen part de la Ruta del Cister. En aquest sentit s'aconsegueix un doble objectiu. Per una banda es genera sentiment de pertinença entre la població autòctona, i per altra banda, s'ubica en la Ruta als municipis de cara al visitant de fora. Malgrat tot, aquesta senyalització amb una funció d'ubicació, on s'informa que el municipi en qüestió forma part de la Ruta del Cister, es percep com insuficient des de la sensibilitat dels diferents municipis.

A més de la Ruta del Cister en sí, es considera important poder vincular altres rutes o ofertes alternatives i complementaries, particularitats del municipi, elements que transmetin autenticitat al visitant dins del paraigües de la marca Ruta del Cister. Aquesta oportunitat aconseguiria associar continguts concrets a la Ruta més enllà de

la visió dels tres monestirs amb l'avantatge que l'oferta es troba en el mateix lloc on es proporciona la informació.

S'ha assolit un nivell de senyalització en el que la quantitat ja ha estat assolida i caldria treballar la qualitat de la mateixa. Per tal de portar a terme aquesta senyalització més detallada cal comptar amb la col·laboració estreta de les administracions locals ja que el catàleg de recursos turístics dels municipis és fonamental per tal de gestionar la prioritització que s'estableix en tot el territori.

Una debilitat identificada en quant a la senyalització i que té un component humà és la resistència —detectada en casos molt puntuals— a aplicar la senyalització per part dels destinataris de la mateixa. Aquesta reticència ve acompanyada o justificada per la falta de percepció de valor afegit que hauria d'acompanyar aquesta senyalització. En aquest sentit, la "placa" no s'adopta com un element simplement de pertinença sense cap més pretensió i s'afirma que hauria de suposar unes aptituds i una oferta determinada que l'establiment que ostenta la senyalització hauria de poder oferir al visitant. Aquest aspecte es relaciona des de la perspectiva de les persones reticents a utilitzar la senyalització amb la falta de garanties i criteris de qualitat de la marca.

En quant a les estratègies de promoció, cal contemplar les infraestructures més recents com l'AVE i potser també cal contemplar la promoció en els llocs d'origen, és a dir, les estacions de Madrid, Saragossa, i Lleida. Aquesta proposta de promoció, que pot arribar, fins i tot als aeroports atenent al gran potencial que presenta l'aeroport de Reus a nivell internacional a partir del conveni establert amb l'empresa Ryan Air, requereix d'un pla elaborat que n'estudiï la conveniència i la viabilitat legal, logística, i econòmica. És possible que a partir d'aquest estudi de viabilitat s'obrin noves oportunitats de promoció que canviïn la concepció del tipus de turisme a la zona.

7.- Millorar l'estructura de la gestió de la marca buscant la millor articulació i operativitat entre els Consells Comarcals

La col·laboració entre els diferents Consells Comarcals es considera efectiva i, tot i que representen a tres territoris diferenciats, s'ha aconseguit establir un procés de treball que porta a terme accions concretes i resulta operatiu. Ja han quedat enrere les dificultats que es van donar en el moment de gestació de la marca i actualment existeix una dinàmica de treball positiva i efectiva.

La operativitat —cal no oblidar-ho— no és la mateixa que si la marca depengués d'un sol ens, ja que la presa de decisions en aquest cas seria més senzilla. Tot i això cal tenir en compte l'enriquiment que suposa la participació de tres actors en aquesta presa de decisions.

Tot i aquesta efectivitat aconseguida, la Ruta es troba en un moment en el que cal prendre decisions que superen l'abast dels organismes públics, i és en aquest sentit que la gestió de la Ruta comença a presentar debilitats. La feina realitzada fins al moment requeria de l'impuls de l'administració pública i aquest impuls cal que es mantingui al mateix nivell i es defineixin línies noves en el camp que pot estar més a l'abast dels Consells Comarcals com és la promoció en tots els seus paràmetres. Malgrat tot, la vinculació de continguts reals amb la Ruta és ja una necessitat i un punt d'inflexió que pot decidir l'èxit global de la Ruta en termes qualitatius.

En aquest sentit es comença a intuir la necessitat d'empreses o organismes especialitzats que estableixin models de qualitat, que exerceixin de vincle entre les administracions i els agents privats i que materialitzin propostes a partir del consens, però atenent a una imparcialitat que es pressuposa. Més enllà d'aquesta proposta, la col·laboració entre Consells Comarcals, la satisfacció dels municipis de la Conca amb el tracte i la relació mantinguda amb el Consell Comarcal és alta i, fins i tot els municipis que formen part de la Baixa Segarra es mostren satisfets amb la sensibilitat existent per part del l'organisme Comarcal a l'hora de contemplar la seva realitat i les seves necessitats.

La vocació clara dels Consells Comarcals i més concretament el de la Conca de Barberà, i aquest és un punt fort important, és de col·laboració i voluntat de promoció com a objectiu, sense esperar rèdits econòmics. Per tant, els esforços del Consell Comarcal es dirigeixen plenament en la línia de fomentar el consens, el treball conjunt i la dinamització turística de la zona.

8.- Promoure iniciatives paral·leles i transversals per potenciar de manera individualitzada cada una de les tres comarques en el marc de la promoció de la Ruta del Cister

Els esforços concrets del Consell Comarcal de la Conca de Barberà per tal de promocionar la zona són clars i es reflecteixen en la ferma voluntat per part de tots els agents de mantenir i conservar la marca Conca de Barberà de manera associada a la Ruta del Cister. Sense entrar en el detall de quina de les dues marques ha de ser preeminent —encara que majoritàriament es considera que ha de ser la Ruta del Cister— tots els agents estan d'acord en que la marca Conca de Barberà és fonamentals per a ells, a més de transmetre un valor afegit a la marca paraigües. Aquesta terminologia no és gratuïta. El concepte marca paraigües ha estat repetit en nombroses ocasions i dóna una idea clara de la imatge que es té tant de la marca Ruta del Cister com de la resta de submarques associades.

És important tenir en compte aquest objectiu sense oblidar a més les sensibilitats que hi ha dins de cada comarca. Cal contemplar que existeixen elements superiors com les marques Ara Lleida i Costa Daurada i que sembla que la segona presenta més elements o més beneficis comuns a la comarca de la Conca de Barberà que no pas Ara Lleida i, per tant, caldria trobar mecanismes per fer que la comarca es pugui sentir còmode atenent a aquestes particularitats i característiques que conformen la marca Ruta del Cister.

5.7 Propostes de cara al futur per tal de millorar el turisme a la Conca de Barberà i a la Ruta del Cister

Cal establir formes de treball conjunt entre les empreses privades del món del turisme:

L'aprofitament de sinèrgies és la millor opció de futur ja que en termes turístics, una oferta aïllada té un poder d'atracció més baix que una oferta conjunta i coordinada. És fonamental que s'estableixin mecanismes de promoció conjunta entre els agents privats i que hi hagi una vinculació intersectorial.

L'administració pública ha de col·laborar amb els organismes privats:

La Ruta del Cister és una iniciativa que prové en el seu origen d'organismes públics. Des d'aquesta perspectiva, i un cop aconseguida la implicació dels diferents agents turístics de la comarca, cal establir compromisos per tal d'aprofundir en la consolidació d'una marca sòlida.

De vegades cal buscar col·laboració externa:

La voluntat de cooperació mostrada per part de tots els agents no s'està materialitzant en el moment en el que cal prendre decisions o emprendre accions que suposen un tracte diferenciat de cada un dels negocis de la comarca. És manifest que el Consell Comarcal no pot emprendre accions que impliquin una classificació, per exemple, basada en estàndards de qualitat. En aquest sentit les associacions d'hostaleria, de restauració, del sector vitivinícola, o d'altres es veuen condicionats de forma similar més enllà de poder diferenciar de manera clara entre associats i no associats, aspecte que, ara per ara, tampoc no garanteix cap nivell de qualitat. En aquest sentit es considera necessari trobar un mecanisme extern d'auditoria que estableixi criteris que poden ser elaborats des de cada un dels sectors o des de la mateixa empresa externa.

Els mecanismes de col·laboració han de ser periòdics i no puntuals:

Un cop mostrat l'interès per part de tots els agents en participar en l'elaboració conjunta d'estratègies, cal establir mecanismes periòdics que afavoreixin aquesta col·laboració i aprofundeixin en l'elaboració de propostes concretes i executables. En aquest punt, la contractació d'una empresa externa responsable de fer un seguiment i assegurar l'execució de les línies que es defineixin pot ser una via per tal de garantir el bon desenvolupament d'aquest apartat.

La implicació de la població autòctona, un pas fonamental: És necessari aconseguir assolir aquest objectiu ja definit en el pla per al Foment del Turisme de la Ruta del

Cister. Per tal d'implicar la població, les estratègies han de passar per tenir presència al territori, complementant accions com la senyalització de la Ruta amb altres que garanteixin una major implicació com l'exposició itinerant, però també d'altres que demanin la participació activa per part de la ciutadania, i no només la recepció passiva. En aquest sentit es poden organitzar concursos de fotografia, pintura, cuina tradicional, etc. lligats a la Ruta del Cister, o com ja es porta a terme des d'algunes empreses privades, activitats esportives o lúdiques vinculades de manera molt directa amb la Ruta del Cister.

L'oportunitat de l'estació de l'AVE i l'aeroport de Reus: L'estació de l'AVE i l'aeroport de Reus suposen una oportunitat per a tota la zona de Tarragona i, probablement, arribi a indrets més llunyans. L'oportunitat s'ha de contemplar des de la perspectiva d'atracció de turistes potencials de la zona de Madrid i de Saragossa en quant a l'AVE i d'Europa pel que fa a l'Aeroport, que, per altra banda ja configuren un volum important del turisme de a la Costa Daurada. La promoció de l'oferta turística a nivell gastronòmic, cultural, enològic... pot atreure un perfil de persones que ara disposen d'una forma de comunicació que ha reduït les distàncies fins al punt d'oferir la possibilitat a la zona de potenciar el turisme de cap de setmana, si bé cal tenir en compte que és necessari completar aquesta oportunitat amb serveis de lloguer de cotxes, transports públics i, en qualsevol cas, mecanismes que facilitin el desplaçament dels turistes un cop arriben a Perafort o a Reus.

Aquesta oportunitat, com d'altres relacionades amb l'atracció de nous nínxols de mercat, afectaran la promoció que decideixi fer-se de la Ruta del Cister i caldrà establir estratègies que aconseguixin arribar a aquests nous perfils de turista.

Aprofundir en els objectius que ja s'havien establert en el pla de Foment fins el 2007:

Tots els objectius plantejats en el Pla per al Foment del Turisme de la Ruta del Cister han estat valorats molt positivament, si bé es reconeixen determinats objectius com a no assolits o aconseguits de manera parcial. En aquest sentit existeix la sensació que ara cal avançar un pas més i aprofundir en cada un d'aquests objectius, enriquir-los amb un valor afegit que pot facilitar l'esforç realitzat fins al moment.

La feina feta fins al moment sobre la Ruta del Cister és valorada molt positivament. Es podria resumir la percepció que es té afirmant que s'ha realitzat una feina *de portes enfora* destinant esforços molt importants en la promoció i ara el que cal és potenciar el treball *de portes endins*.

5.8 Anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats)

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Més enllà del que afecta exclusivament al sector turístic, existeixen a la zona de la Conca serioses mancances en infraestructures de comunicacions (en alguns municipis no hi ha internet, banda ampla o, fins i tot, telèfon) - Les infraestructures en transport públic són també deficitàries, el que fa que sigui necessari desplaçar-se en vehicle propi per gaudir de l'oferta turística de la zona. - La manca de transport públic limita la potencialitat que poden suposar l'AVE i l'Aeroport de Reus - La distribució territorial amb realitats tan diverses fa que alguns agents no se sentin implicats o mostrin dissidències quan, per exemple, es decideix vincular la marca al paraigües Ara Lleida, en comptes de fer-ho amb Costa Daurada. - Es pot percebre com a debilitat la coexistència de dues marques turístiques molt diferenciades i que poden arribar a representar dos models de turisme molt separats. - El turisme no representa un dels motors econòmics principals de la comarca ara per ara i ha de conviure amb el sector industrial amb el tradicional conflicte que aquesta convivència suposa. - Existeixen dins la Ruta del Cister municipis que no compten a priori amb atractius turístics i no perceben el turisme com un motor econòmic important. - No s'ha aconseguit implicar la població i cal fer un esforç important en aquesta línia - Deficient formació en gestió i atenció al client i idiomes. - Dificultat per retenir el turista més enllà de la visita diària degut a la imatge de Ruta —en el sentit de lloc de pas— que es pot arribar a projectar. 	<ul style="list-style-type: none"> - La possible desmotivació del sector en veure que els esforços realitzats en qüestió d'imatge sobre la Ruta del Cister no avancen en la línia de vincular aquesta imatge a uns continguts, és a dir, el risc que el sector percebi la marca com una "marca buida" - La dificultat per establir criteris de diferenciació en la qualitat que garanteixin una sèrie de requisits al visitant pot fer que no es percebi un valor afegit en la marca, ja que tothom forma part del mateix conjunt i no es requereix cap esforç ni compromís per fer-ho. - La decisió de potenciar altres sectors incompatibles amb el turisme com la indústria o la construcció pot suposar una amenaça, tot i que per ara es manté força controlada. - La falta de garanties de qualitat pot arribar a generar una mala imatge de la Ruta. La percepció del visitant està subjecte a un alt component d'atzar. - La saturació en els monestirs per incapacitat d'absorbir la demanda els caps de setmana pot arribar a generar una imatge negativa del conjunt de la Ruta si no es gestiona de manera adequada.

FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - La marca Ruta del Cister és un element molt potent d'atracció turística i beneficia als agents de la comarca. - S'han realitzat grans esforços en la comunicació de la marca i s'ha aconseguit un bon posicionament de la mateixa. - S'han portat a terme experiències d'acció conjunta per part dels organismes privats i en col·laboració amb el Consell Comarcal i existeix la voluntat de treballar conjuntament per part de la majoria del sector. - La comarca de la Conca de Barberà compta amb un important patrimoni que ningú no posa en qüestió a nivell arquitectònic, històric, cultural, gastronòmic, enològic, paisatgístic, per tant, compta amb la matèria prima necessària per generar beneficis a partir del turisme. - La Conca de Barberà no ha patit els efectes de la construcció desaforada i compta amb un important catàleg paisatgístic que no s'ha vist malmès per aquest efecte. - Consciència de la necessitat de formació per part dels empresaris cap a la qualitat. - Proximitat a mercats emissors tant d'origen com de destinació secundària (franja de costa) 	<ul style="list-style-type: none"> - Respectant les sensibilitats de cada zona i de cada municipi, establir mecanismes integradors que facin que sempre es vinculi qualsevol tipus d'oferta relacionada amb el sector del turisme a la Ruta del Cister. - Establir mecanismes de treball continuat amb tots els agents per tal que la Ruta del Cister esdevingui un ens viu i en constant evolució, així com aconseguir que estigui sempre present entre els diferents agents. - Trobar la manera, probablement a partir d'una empresa o organisme extern, d'establir criteris de qualitat per a tots els sectors que garanteixin la dinamització vinculada a la marca Ruta del Cister com a referent a la comarca i a tot el conjunt. - Tot i mantenir la indústria com a motor econòmic, cal aconseguir trobar l'equilibri per tal d'evitar malmetre el paisatge, de la mateixa manera que cal evitar la construcció desmesurada. - Tendència social a consumir productes de qualitat, naturals i autòctons. - Increment dels nivells d'exigència dels turistes que planteja un repte de millora als agents privats. - Comunicar als agents privats de la comarca els efectes positius que la marca i la bona gestió del turisme en general té en els negocis en particular.

6 Annex 1 Guió entrevistes personals

BLOC 1: ASPECTES INICIALS

1. Com valoreu en general el turisme a la comarca i a la Ruta del Cister en general, quin tipus de turisme arriba (per temporada, per perfil, per estada...)
2. Considereu que és un bon tipus de turisme? És el que més convé a la zona, o caldria replantejar-lo?

BLOC 2: IMPLICACIÓ EN EL PROCÉS DE PROMOCIÓ DEL TURISME

3. Quin és el grau de relació per part vostra amb l'administració pública relacionat amb el turisme, hi ha un contacte constant? us sentiu implicats en la feina de promoció del turisme? I amb altres agents del territori?
4. Quin és el grau d'interrelació entre diferents ens de la comarca (administració pública, empreses, organismes, patronats...)
5. Quines formes de treball conjunt creieu que es podrien aplicar? Algunes s'apliquen?

BLOC 3: GRAU DE CONEIXEMENT IMPLICACIÓ DELS AGENTS DEL PLA

6. Quines accions, documents, línies estratègiques, plans... coneixeu sobre la Ruta del Cister?
7. De les línies estratègiques que hi ha definides, quines sabeu que s'han desenvolupat, quines es troben en procés, i quines no s'han portat encara a terme?
8. Quin diríeu que és el nivell de coneixement del pla per al foment del turisme entre els agents de la comarca i del conjunt de la Ruta del Cister?
9. Creieu que les persones a qui pot interessar el pla del vostre sector han estat tingudes en compte a l'hora de dissenyar el pla o qualsevol acció que s'hagi desenvolupat en la línia del foment del turisme?
10. Si hi ha hagut interès, aquest ha estat generat per part dels agents, o bé hi ha un lideratge clar i necessari des de l'administració. Si no hi ha hagut la implicació, és degut a una falta d'interès per part dels agents, o bé és per voluntat expressa, o per altres motius?
11. Com percebeu i valoreu la imatge de la Ruta? Analitzem-ho a diferents nivells:
 - a. Tant pel que fa a la repercussió en el propi negoci o activitat
 - b. Efecte i repercussió que ha tingut la mateixa sobre el visitant, des de la visió del propi sector
 - c. Impacte global de la Ruta del Cister a la Comarca.

BLOC 4: ASPECTES DE FUTUR

12. Quins objectius i quines estratègies de promoció turística a curt o mig termini creu que caldria fixar, quant a la promoció de la Ruta del Cister per part del propi sector.
13. Quines formes d'interrelació entre l'administració i els sectors turístics es podrien plantejar de cara al futur? Papers que haurà de jugar cada ens.
14. Quines accions creieu que cal plantejar de cara al futur per tal de promocionar el turisme de la Ruta del Cister?
 - a. A nivell de comunicació
 - b. A nivell de promoció
 - c. A nivell d'oferta per part de les empreses relacionades amb el sector turístic
 - d. A nivell de serveis a la zona
 - e. Altres idees
15. Com s'ha d'encarar el futur des del punt de vista del turisme, ha de continuar igual, ha de canviar?

BLOC 4: MARQUES

16. Quins continguts, idees, visió del turisme... li ve al cap quan es diu la marca Ruta del Cister? I Conca de Barberà?
17. Creu que la marca Ruta del Cister té una repercussió positiva en el seu negoci municipi o organisme? I en el sector en general? I el visitant, com creu que ho percep?
18. Quina relació, vincles, diferències, grau d'identificació per municipis... existeix entre les marques Ruta del Cister i Conca de Barberà? Continguts de cada una de les marques (Monestirs, enologia, turisme rural...) Fem una mica de contextualització.
19. Com creu que caldria tractar aquest aspecte de convivència de dues marques (Ruta del Cister i Conca de Barberà) en les estratègies de comunicació i foment del turisme a la zona.
20. De quina manera poden conviure les marques *Ruta del Cister* i *Conca de Barberà*? Han de conviure? Quina ha de tenir més pes? Quina és més coneguda?

BLOC 5: DAFO DEL PLA ACTUAL I DE LA COMARCA

21. Quins són els punts forts, les debilitats, les amenaces (de futur) i les oportunitats (de futur) amb les que compta el pla per al foment del turisme de la Ruta del Cister. Cal pensar-hi per tal de dissenyar un pla de futur que tingui en compte tots els aspectes.
22. Pel que fa a la Ruta del Cister, podríem fer el mateix exercici (DAFO)?

MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA COL·LABORACIÓ

7 Annex 2 enquesta telemàtica

BLOC 1: ASPECTES RELACIONATS AMB EL TURISME EN GENERAL

En aquest primer bloc de l'enquesta es fan preguntes generals sobre el turisme a la Ruta del Cister i a la Comarca de la Conca de Barberà.

P1 Quins són ELS PRINCIPALS ATRACTIUS TURÍSTICS que vostè considera que hi ha a la Ruta del Cister? Escrigui'ls per ordre d'importància, del més important fins al menys important per a vostè (EN POT DIR UN MÀXIM DE 7 I COM A MÍNIM UN) (ELS HA D'ESCRIURE A LES CASELLES OMBREJADES EN GRIS QUE HI HA SOTA DE LA PREGUNTA)

P2 Considera que la Ruta del Cister té ATRACTIUS SUFICIENTS per atreure una quantitat important de turisme? (MARQUI AMB EL RATOLÍ LA RESPOSTA QUE CONSIDERI ADEQUADA A LES CASELLES OMBREJADES EN GRIS)

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Ns / Nc	<input type="checkbox"/>

P3 Què creu que caldria fer per ATREURE UN MAJOR NOMBRE DE TURISTES? (RESPONGUI DAMUNT LA ZONA SOMBREJADA EN GRIS LA RESPOSTA TAN EXTENSA COM CONSIDERI OPORTÚ)

BLOC 2: PROMOCIÓ DEL TURISME A LA RUTA DEL CISTER I A LA COMARCA

P4 Quina valoració faria de LA PROMOCIÓ QUE ES FA DEL TURISME DE LA RUTA DE CISTER (MARQUEU NOMÉS UNA RESPOSTA AMB EL RATOLÍ A LA CASELLA OMBREJADA EN GRIS)

La promoció del turisme a la comarca és molt bona	<input type="checkbox"/>
La promoció del turisme a la comarca és bastant bona	<input type="checkbox"/>
La promoció del turisme a la comarca és regular	<input type="checkbox"/>
1. La promoció del turisme a la comarca és bastant dolenta	<input type="checkbox"/>
2. la promoció del turisme a la comarca és molt dolenta	<input type="checkbox"/>

P5 Podria dir-nos els motius d'aquesta valoració? (RESPONGUI DAMUNT LA ZONA OMBREJADA EN GRIS LA RESPOSTA TAN EXTENSA COM CONSIDERI OPORTÚ)

--

P6 Quina/es accions creu que caldria fer PER MILLORAR EL TURISME A LA RUTA DEL CISTER pensant en que resulti un benefici per a la comarca en general i per a vostè en particular (RESPONGUI DAMUNT LA ZONA OMBREJADA EN GRIS LA RESPOSTA TAN EXTENSA COM CONSIDERI OPORTÚ)

--

P7 Quin o quins organismes públics o privats considera que fan una MILLOR PROMOCIÓ DEL TURISME A LA RUTA DEL CISTER? (INDIQUI-HO PER ORDRE D'IMPORTÀNCIA. ELS HA D'ESCRIURE A LES CASELLES OMBREJADES EN GRIS. POT ESCRIURE UN MÀXIM DE 5, UN EN CADA CASELLA)

1	
2	
3	
4	
5	

P8 Vostè coneix el pla d'actuació per al foment de la dinamització turística de la Conca de Barberà en el marc de la Ruta del Cister? (MARQUEU NOMÉS UNA RESPOSTA AMB EL RATOLÍ A LA CASELLA OMBREJADA EN GRIS)

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Ns / Nc	<input type="checkbox"/>

P9	Dels següents elements promocionals de la Ruta del Cister, quins coneix? (MARQUI ELS QUE CONEGUI A LA PRIMERA COLUMNA AMB EL RATOLÍ).	
P10	Independentment de si els coneix o no, com valora que es faci la promoció de la Conca i de la Ruta del Cister a través de cada un d'aquests elements? Valori cada un d'ells del 0 al 10 on 0 és molt malament i 10 molt bé. (ESCRIGUI LA VALORACIÓ DEL 0 AL 10 A LA COLUMNA DE LA DRETA)	
	P9. Marqui els que coneix	P10. Faci una valoració de 0 a 10
Elements de merchandising (Pins, Got de la Ruta del Cister, caramels, bosses, punts de llibre...)	<input type="checkbox"/>	
Mapes (Ruta del Cister)	<input type="checkbox"/>	
Guies (al·lotjaments Rurals de la Ruta del Cister, museus, col·leccions i espais visitables, Hostaleria a la Conca, serveis...)	<input type="checkbox"/>	
Revistes (Cultura i Paisatge a la Ruta del Cister, Revista informativa sobre la Conca de Barberà...)	<input type="checkbox"/>	
Publicacions (recorregut cultural de museus de la Ruta del Cister, itineraris a peu o en BTT de diverses rutes de la Conca...)	<input type="checkbox"/>	
Guia de serveis	<input type="checkbox"/>	
Quatríptics dels monestirs en diferents idiomes	<input type="checkbox"/>	
Publicitat en mitjans diversos	<input type="checkbox"/>	
La Guia d'hostaleria	<input type="checkbox"/>	
Pàgina web de la Ruta del Cister	<input type="checkbox"/>	

Si vostè té alguna experiència que vulgui destacar (positiva o negativa) amb algun dels elements, o en general, indiqui-ho en els comentaris. És important que ens aportí el màxim de detalls per millorar. (RESPONGUI DAMUNT LA ZONA OMBREJADA EN GRIS LA RESPOSTA TAN EXTENSA COM CONSIDERI OPORTÚ)

Comentaris:

P11- Ordeni la següent llista en funció dels elements que creu que seria més interessant promocionar per poder atreure un major nombre de turistes. Si creieu que n'hi ha d'altres, escriviu-los i doneu-los l'ordre que creieu oportú (CAL POSAR ELS NÚMEROS DEL PRIMER (EL MÉS IMPORTANT) AL VUITÈ (EL MENYS IMPORTANT) A LES CASELLES EN GRIS. SI DIEU ALTRES HEU D'ORDENAR 9, 10, O 11).

	Ordre
Els monestirs cistercencs	
L'interès paisatgístic	
L'entourisme	
La Gastronomia de noves tendències	
La Gastronomia de tipus tradicional	
Les festes populars	
Els esports relacionats amb la natura (Trekking, BTT...)	
Els productes típics de la terra	
Altres 1. Indiqueu quins:	
Altres 2. Indiqueu quins:	
Altres 3. Indiqueu quins:	

P12- Entre les marques turístiques Ruta del Cister i Conca de Barberà, amb quina se sent vostè més identificat/da? (MARQUEU UNA SOLA OPCIÓ AMB EL RATOLÍ. SI US SENTIU IDENTIFICATS AMB UNA ALTRA MARCA, INDIQUEU QUINA A LA CASELLA EN GRIS DE TEXT)

Amb la marca Ruta del Cister	<input type="checkbox"/>
Amb la marca Conca de Barberà	<input type="checkbox"/>
Amb les dues	<input type="checkbox"/>
Amb cap de les dues	<input type="checkbox"/>
Amb alguna altra marca. Indiqueu quina:	<input type="checkbox"/>
Ns / Nc	<input type="checkbox"/>

P13- I quina creu que és més coneguda, la Ruta del Cister o Conca de Barberà,? (MARQUEU UNA SOLA OPCIÓ AMB EL RATOLÍ)

La marca "Conca de Barberà"	<input type="checkbox"/>
La marca "Ruta del Cister"	<input type="checkbox"/>
Les dues són conegudes	<input type="checkbox"/>
Les dues són desconegudes	<input type="checkbox"/>
Ns / Nc	<input type="checkbox"/>

P14- En la següent escala, valori com creu que beneficia el seu negoci / entitat la promoció que s'està fent fins al moment a través de la marca Ruta del Cister i de la marca Conca de Barberà? (INDIQUI-HO PER SEPARAT EN CADA MARCA, CAL MARCAR NOMÉS UNA OPCIÓ PER A CADA UNA DE LES MARQUES)

	Ruta del Cister	Conca de Barberà
1. És molt bo per al meu negoci / entitat en particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. És bo per al meu negoci / entitat en particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. No afecta al meu negoci / entitat en particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. És dolent per al meu negoci / entitat en particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. És molt dolent per al meu negoci / entitat en particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P15- Indiqui els motius de la seva valoració i proposi les millores que cregui convenientes (ESCRIGUI TANT ELS MOTIUS COM LES PROPOSTES DE MILLORA EN CADA CAS A LES CASELLES EN GRIS)

RUTA DEL CISTER	CONCA DE BARBERÀ
a. Motius de la valoració:	c. Motius de la valoració
b. Propostes de millora:	d. Propostes de millora:

P16- Digui si està d'acord o en desacord amb les següents frases tenint en compte l'escala que es proposa (NOMÉS UNA RESPOSTA PER A CADA FRASE. MARQUEU-HO AMB EL RATOLÍ)

	Hi estic Totalment d'acord	Hi estic bastant d'acord	Ni d'acord ni desacord	Estic bastant poc d'acord	No hi estic gens d'acord
1. Les marques Ruta del Cister i Conca de Barberà han d'anar sempre juntes al mateix nivell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Només hi ha d'haver una marca i ha de ser Ruta del Cister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Només hi ha d'haver una marca i ha de ser Conca de Barberà	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La marca Conca de Barberà ha d'estar per sota de la marca Ruta del Cister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La marca Ruta del Cister ha de ser menys important que la marca Conca de Barberà	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLOC 3: DADES DE CLASSIFICACIÓ

P17- Quin és el seu sector d'activitat? (MARQUEU L'OPCIÓ QUE CORRESPONGUI AMB EL RATOLÍ O ESPECIFIQUEU ALTRES SI ÉS EL CAS)

Bar	<input type="checkbox"/>
Restaurant	<input type="checkbox"/>
Cafeteria	<input type="checkbox"/>
Comerç (especifiqueu):	<input type="checkbox"/>
Empresa d'oci (especifiqueu):	<input type="checkbox"/>
Patronat de Turisme	<input type="checkbox"/>
Casa rural	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Pensió	<input type="checkbox"/>
Altres (especifiqueu):	<input type="checkbox"/>

P18- Quants any fa que vostè té aquest negoci? (en el cas dels negocis privats) (SI SAP ELS ANYS EXACTES INDIQUI'LS A LA CASELLA EN GRIS, SI NO, MARQUI L'INTERVAL QUE CORRESPONGUI AMB EL RATOLÍ)

Anys:	
De menys d'un any a tres anys	<input type="checkbox"/>
Entre tres i cinc anys	<input type="checkbox"/>
Entre cinc i deu anys	<input type="checkbox"/>
Més de deu anys	<input type="checkbox"/>
Ns / Nc	<input type="checkbox"/>

P19- Quants treballadors hi ha a la seva empresa / entitat? (INDIQUI EL NÚMERO A LA CASELLA EN GRIS)

--

P20- Quins elements o accions de promoció ha fet vostè del seu negoci / entitat (MARQUI TANTES OPCIONS COM SIGUI NECESSARI AMB EL RATOLÍ I EN EL CAS DE LA PREMSA, INDIQUEU EL MITJÀ A LA CASELLA DE TEXT EN GRIS)

Anuncis en premsa especialitzada. Especifiqueu:	<input type="checkbox"/>
Anuncis en premsa generalista. Especifiqueu:	<input type="checkbox"/>
Pàgina web	<input type="checkbox"/>
Inclusió en catàlegs del sector	<input type="checkbox"/>
Participació en fires / esdeveniments diversos	<input type="checkbox"/>
Altres 1: Indiqueu quins:	<input type="checkbox"/>
Altres 2: Indiqueu quins:	<input type="checkbox"/>
Altres 3: Indiqueu quins:	<input type="checkbox"/>

P21- En quin municipi es troba ubicat el seu negoci / entitat

P22- Quin és el seu nom de pila

P23- Telèfon de contacte:

P24- e-mail