informe:

La dinamització econòmica de la Plana Agrícola de Secà de l'Alt Camp des del treball en xarxa i l'economia social i cooperativa.

Sol·licitant: Ateneu Cooperatiu del Camp de Tarragona, CoopCamp

Elaboració: María J. Santiago Gómez de Agüero.
Experta en Empreses i Activitats Turístiques.
marijossantiago@gmail.com

Promou:

Generalitat de Catalunya
Departament de Treball,
Afers Socials i Famílies

Impulsat per:

economia social
Ateneu Cooperatiu
Camp de Tarragona

Coop Camp
Ateneu Cooperatiu

Amb el finançament de:

MINISTERIO
DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO
DE EMPLEO ESTATAL

Editat per:

la musca
Edicions i Creacions La Musca

La dinamització econòmica de la Plana Agrícola de Secà de l'Alt Camp des del treball en xarxa i l'economia social i cooperativa.

índex

PRIMERA PART 7

1. Justificació del projecte 9

2. Objectius Generals i Específics 10

3. Metodologia 12

4. Contextualització 13

4.1. Antecedents: Manifest per la preservació de la Plana Agrícola de Secà, 2013 13

4.2. Límits de la Plana Agrícola de Secà: Un paisatge catalogat en regressió 16

5. Trobades amb els agents econòmics i socials de la Plana de Agrícola de Secà (primavera – hivern 2017) 18

5.1. Represa de contacte: Vinícola de Nulles, maig 2017 18
5.2. Qüestions plantejades: CoopCamp, setembre 2017 20
5.3. El cooperativisme i l'economia social i solidària 22

SEGONA PART 25

6. Anàlisi DAFO: Àmbit agrícola i productiu 27

6.1. Relacions entre sector primari, terciari i consumidors finals 27
6.2. L'Alt Camp i el Calçot 28
6.3. Cooperatives Agrícoles, la identitat d'un territori 29
6.4. Relacions entre l'agricultura i el sector turístic 29
6.5. Relleu generacional: la problemàtica de l'abandonament rural 31
6.6. Anàlisi DAFO en l'àmbit agrícola 42
6.7. Conclusions 44
6.8. Propostes de treball en xarxa i/o cooperatiu en l'àmbit agrari i productiu 45

7. Anàlisi DAFO: Àmbit Turístic 50

7.1. Identificació dels espais d'interior amb la marca turística Costa Daurada 51
7.2. Conceptualització de la marca turística Costa Daurada 55
7.3. Espais comuns de trobada, debat i creixement comú: Taules- Fòrums- Patronats de Turisme 58
7.4. Oferta Turística a la Plana Agrícola 61
7.5. Anàlisis DAFO àmbit turístic 71
7.6. Conclusions 73
7.7. Propostes de treball en xarxa i/o cooperatiu en l'àmbit turístic 75

TERCERA PART 79

8. Educació. Patrimoni. Paisatge 81

8.1. Àmbit educatiu: Relacions entre producte i comunitat educativa 81
8.2. Patrimoni 83
8.3. Patrimoni arquitectònic més destacat a la plana agrícola 85
8.4. Propostes de treball cooperatiu o en xarxa: àmbit patrimonial 87
8.5. Paisatge 88
8.6. Paisatge i els nous hàbits turístics: la demanda eco 88
8.7. Revaloració del Paisatge 89
8.8. Propostes i línies de treball en xarxa: àmbit paisatgístic 91

9. Annexos 92

9.1. Annex 1 92
9.2. Annex 2 110
9.3. Annex 3 112

10. Figures 118

11. Webgrafia 120

primera part

PRIMERA PART

1. **Justificació del projecte**

2. **Objectius Generals i Específics**

3. **Metodologia**

4. **Contextualització**

   4.1. Antecedents: Manifest per la preservació de la Plana Agrícola de Secà, 2013
   4.2. Límits de la Plana Agrícola de Secà: Un paisatge catalogat en regressió

5. **Trobades amb els agents econòmics i socials de la Plana de Agrícola de Secà (primavera – hivern 2017)**

   5.1. Represa de contacte: Vinícola de Nulles, maig 2017
   5.2. Qüestions plantejades: CoopCamp, setembre 2017
   5.3. El cooperativisme i l'economia social i solidària

1. JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE

Des de mitjans del segle XX fins a l'actualitat, la implantació d'usos industrials s'ha situat en espais agraris tradicionals, normalment en àrees allunyades dels nuclis de població, i no sempre amb el model d'assentaments mediterranis compactats, sinó més aviat amb una creixent dispersió territorial tant d'infraestructures com de construccions d'usos urbans.

El Camp de Tarragona, es troba entre les zones amb un major desenvolupament industrial de tot Catalunya. Aquest espai s'emmarca entre les comarques del Tarragonès, el Baix Camp i l'Alt Camp. Concretament, en aquesta darrera, s'ha incrementat el nombre de polígons industrials en els últims anys en diversos municipis, com Alió, Bràfim, Vila-rodona o Vallmoll.

L'Observatori del paisatge de Catalunya ja assenyala al seu catàleg que un dels canvis més significatius a la Plana de l'Alt Camp ha estat la implantació de polígons industrials dispersos pel territori, destacant-ne al nord els dos més grans: situats a Valls i al Pla de Santa María. A causa les seves grans dimensions, incideixen i trenquen considerablement l'hegemonia del paisatge agrícola, afectant negativament la seva qualitat. Aquest creixement industrial comporta a més a més, la construcció de noves vies de comunicació que faciliten el transport de mercaderies. En aquest sentit, l'informe que fa l'observatori del paisatge també destaca les infraestructures de comunicacions de l'eix litoral-interior, que demanda grans recursos de sòl. La seva implantació ha comportat una acumulació d'infraestructures que ha quartejat en molts casos el territori, i li ha fet perdre la seva unitat paisatgística. Hem de tenir en compte que l'A-27, l'última gran via de comunicació construïda al territori, no estava acabada ni per tant contemplada en aquest informe.

Tot i tenir en compte la seva contribució al manteniment i desenvolupament soci-econòmic de la zona, el gran impacte dels polígons industrials sobre el paisatge agrícola, i sobre qualsevol altra activitat que es vulgui desenvolupar lligada a aquest paisatge, és prou important per a fer un plantejament comarcal del model de creixement.

D'altra banda, la situació del món agrari en aquest territori de la mateixa forma que a la resta del país, està perdent pes específic. Donats els alts costos d'inversió en produccions rendibles i el poc marge de benefici que en perceben les persones productores, cada vegada hi ha menys relleu generacional. Aquest fet està provocant en l'actualitat, un procés d'abandó de l'agricultura en algunes zones, mentre que d'altra banda, s'està produint una homogeneïtzació dels conreus actius, tendint al cultiu extensiu, més rentable per a l'agricultor/a, però més nociu per la biodiversitat dels ecosistemes agrícoles, la identitat cultural i la patrimonial.

Aquest projecte neix amb la voluntat de dinamitzar econòmicament els agents vinculats a la Plana Agrícola de Secà, per millorar la seva realitat empresarial, i preservar el seu futur sense deslligar-los de la cultura, patrimoni i identitat dels usos agrícoles tradicionals que els són propis.

Per això, s'estableixen uns límits i uns trets unificadors amb el producte agrícola com a denominador comú, compresos a l'àmbit comarcal de l'Alt Camp. Així doncs, els municipis inclosos dins d'aquest espai comú de plana objecte del projecte són: Alió, Bràfim, Cabra del Camp (sud), El Pla de Santa María, Figuerola del Camp, Nulles, Puigpelat, Valls, Vila-Rodona i Vilabella. També s'inclouen algunes zones limítrofs, que es troben dins de l'àrea d'influència, però que no es

poden excloure per la seva importància quant a producte agrícola i rellevància pel territori.

Es pretén generar un flux dinàmic amb altres espais comarcals i supracomarcals, generant un mercat local i de proximitat més fort, així com un nou pol d'atracció turística complementari als ja existents, a partir del producte agrícola, el treball cooperatiu i/o en xarxa.

Potenciar les activitats econòmiques de la Plana Agrícola amb una visió més actualitzada, més rendible, de més qualitat i sostenible, permetrà conservar els seus valors d'identitat, patrimonials, ambientals i de cohesió social, tal i com ja han fet molts territoris i municipis.

2. OBJECTIUS GENERALS I ESPECÍFICS DEL PROJECTE

Objectiu General

A. Dinamització econòmica de la plana de secà, mitjançant el treball en xarxa i l'economia social:

Crear un espai de treball cooperatiu i en xarxa dels agents econòmics, basat en el producte i paisatge agrícola, propis de la plana agrícola de l'Alt Camp, dinamitzant l'activitat econòmica en aquest territori.

Ajudar a la creació de noves cooperatives; fomentar l'emprenedoria col•lectiva i l'autoocupació en general, preferiblement des dels criteris i formes jurídiques de l'economia social i solidària.

Objectius Específics

A. Donar impuls al sector agroalimentari posant el producte agrícola al centre del projecte:

A partir del producte agrícola i dels agents productius locals, es proposen aliances àgils i transversals, que millorin les relacions econòmiques de cadascuna de les empreses, així com l'activitat econòmica global de la comarca.

Potenciar el producte de proximitat, el circuit curt, el producte ecològic i/o singular, perquè millori la seva presència i consum, tant en el mercat local com en els confrontats.

Generar un sentiment de valoració i reconeixement qualitatiu del producte propi, a partir de la coneixença, la identificació territorial, el lligam i el llegat que representa.

B. Potenciar l'activitat turística:

Posicionar de forma clara aquest espai agrícola com a destinació de qualitat, complementària de la Costa Daurada i de la Ruta del Cister, amb un pla de desenvolupament turístic propi basat en el producte i paisatge agrícola, que representa la singularitat de la plana de Secà de l'Alt Camp.

Fer-ho dins els paràmetres del turisme sostenible, mantenint la identitat i cultura pròpies, respectant el medi rural, i fomentant les relacions econòmiques locals i equilibrades: sostenibilitat econòmica, ambiental, cultural i social.

Crear productes de turisme experiencial lligats al calendari del camp.

C. Conservar el patrimoni històric i cultural, i potenciar el seu coneixement i divulgació.

Valoritzar el patrimoni arquitectònic i cultural propi, fomentant el seu reconeixement i importància, especialment d'aquells elements lligats a la identitat agrícola del territori (cooperatives, barraques de pedra, masos...), així com de tots aquells espais etnogràfics i museístics inclosos dins la plana agrícola.

Impulsar el manteniment i millora dels paisatges de pedra seca, tal com s'està fent amb èxit a altres indrets de Catalunya, Espanya o França.

Reivindicar el Camp de Tarragona i el seu origen agrícola enfront de la imatge industrial dels darrers anys.

D. Implementar eines de gestió del paisatge i de millora de l'entorn rural.

Impulsar una Carta del Paisatge de la comarca, que és l'instrument d'acció establert per la Generalitat de Catalunya per gestionar i millorar els valors paisatgístics propis i singulars de cada regió.

Establir contactes entre entitats medi ambientals i els agents econòmics locals, que fomentin la sostenibilitat econòmica i ambiental a mig-llarg termini, de la plana.

E. Donar a conèixer els valors de la plana agrícola dins i fora de la comarca, mitjançant la difusió, l'educació ambiental i les activitats lligades al camp.

Millorar el coneixement dels valors del món rural i l'agricultura, implicant a la comunitat educativa (local i forana) en el coneixement de la plana agrícola, fent-la participar activament d'aquest espai en clau de futur.

Impulsar col·laboracions i flux de coneixement amb d'altres centres educatius, fora de la comarca i difondre els seus actius i valors.

Introduir el producte agrícola i de proximitat en els menjadors escolars, dins dels paràmetres i possibilitats de les empreses i ens gestors.

3. METODOLOGIA

Per aquest projecte s'han utilitzat diverses eines metodològiques:

Fonts Primàries

- Contacte directe amb professionals del sector encarregats de la promoció turística local: Patronats de Turisme, Oficines d'informació turística, museus, emprenedors turístics, i d'altres actors turístics del Baix Camp, el Tarragonès i l'Alt Camp.

- Relacions laborals que han permès tenir accés a noves tendències i nous camps de treball en diversos àmbits, sempre al voltant de la promoció turística local.

- Entrevistes personals amb diferents agents econòmics de la plana agrícola de secà: pagesia, socis de la DO Tarragona, IGP Calçot de Valls, cellers independents, petit comerç local, cooperatives agrícoles, obradors artesanals, allotjaments rurals, restauradors/es i professorat d'universitat.

- Dades obtingudes d'una enquesta elaborada específicament pel projecte.

- Assistència a jornades relacionades directament o transversalment amb la temàtica:

  - Jornades sobre ocupació al camp, banc de terres i cooperativisme. IES Horticultura i Jardineria.

  - Fòrum Turisme Arqueològic a Tarragona, Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

  - Jornades sobre Turisme Esportiu, Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

  - Jornades Carta del Paisatge de la Conca de Barberà.

  - Jornades: Oportunitats per als restauradors, producte local i turisme sostenible, PN Montsant.

  - Trobada productors locals Associació Terres del Gaià.

Fonts secundàries:

- Informe tècnic "La Plana de Secà de l'Alt Camp, caracterització i valors ambientals", de MN Consultors.

- Consultes a estadístiques publicades per diferents ens públics: Generalitat de Catalunya, Indescat, IET; Diputació de Tarragona, Parc Tecnològic i d'Oci de la URV, entre d'altres.

- Consultes a pàgines web de turisme: Patronat de turisme de Tarragona, Diputació de Tarragona, Diputació de Barcelona, Consorci de Gallecs, Parc Agrari del Llobregat, Ruta del Cister, Comarca de Matarranya, entre d'altres.

- Consultes a articles, notícies i pàgines web relacionades amb l'agricultura, la sostenibilitat, l'alimentació... com ara: ruralcat, observatori del paisatge de la Generalitat de Catalunya, Xarxa de productors de la terra, Fundació Món Rural, Gepec entre d'altres.

- Articles d'opinió, revistes/diaris digitals i blogs especialitzats.

4. CONTEXTUALITZACIÓ

4.1. Antecedents: Manifest per la preservació de la Plana Agrícola

L'any 2013, després de diverses jornades, reunions i contactes, una cinquantena d'empreses, entitats i representants de la societat civil vinculades a la plana agrícola de l'Alt Camp, firmen a la Cambra de Comerç de Valls, el Manifest per la preservació i gestió de la plana de secà. L'objectiu era preservar i mantenir les àrees agrícoles situades a la plana de la comarca de l'Alt Camp, mitjançant la creació d'una figura de protecció o ens de gestió, que revertís beneficis als mateixos agricultors, a la població resident, i al mateix entorn. Per tant, reivindica un model territorial equilibrat, on l'agricultura i la pagesia tinguin un lloc rellevant, preservant la plana de les creixents amenaces de l'urbanisme descontrolat de la bombolla immobiliària, i els polígons industrials sense un planejament prou ordenat i respectuós amb la seva ubicació. Aquest model proposava impulsar l'activitat agrària, la identitat cultural i territorial, i les activitats econòmiques respectuoses i vinculades amb el medi agrícola, reforçant el turisme rural i la gastronomia de qualitat, entre d'altres.

S'inclou el document per la seva rellevància, i per ser d'alguna manera la inspiració d'aquest nou projecte.

S'opta per posar l'èmfasi en els agents econòmics presents en aquest espai agrícola, com a nucli a partir del qual generar dinàmiques econòmiques en xarxa, activitats turístiques, educatives, socials, culturals i patrimonials.

Manifest per a la preservació i gestió de la plana de secà de l'Alt Camp

"Els sotasignats d'aquest manifest, empreses del sectors econòmics primari i terciari de 10 municipis de l'Alt Camp, reunits a la Cambra de comerç de Valls, ens dirigim a les diferents administracions per reivindicar la necessitat d'impulsar les actuacions necessàries per a crear un ens de gestió territorial específic del conjunt de la Plana agrícola de secà de l'Alt Camp, i proposem la denominació CONSORCI DE LA PLANA DE L'ALT CAMP.

«MANIFEST PER A LA PRESERVACIÓ I GESTIÓ DE LA PLANA DE SECÀ DE L'ALT CAMP»

***La Plana de secà de l'Alt Camp** és una unitat geogràfica d'uns 87 Km2 de paisatges típics de tots els conreus mediterranis de secà de Catalunya que s'ubica al centre de la comarca, a cavall dels rius Francolí i Gaià, i que inclou parcialment 10 municipis (Cabra del Camp, Figuerola del Camp, el Pla de Santa Maria, Alió, Valls, Vila-rodona, Bràfim, Puigpelat, Vilabella i Nulles).*

*La zona encara manté avui una **integritat territorial** que s'expressa en uns escenaris paisatgístics poc freqüents a la resta de les Planes litorals de Catalunya. Associat a aquests paisatges agrícoles es conserva un patrimoni cultural poc valorat i un patrimoni natural de gran interès a escala catalana, amb una biodiversitat extraordinària que inclou algunes espècies amenaçades a nivell europeu.*

Els darrers anys el creixement del sòl industrial a la comarca s'ha fet en detriment d'aquesta Plana, que avui es troba envoltada per 8 polígons industrials. La planificació actual, l'anomenat Pla territorial parcial del Camp de Tarragona, aprovat just abans de l'inici de la crisi actual, ja classifica la major part de la Plana com **Sòl d'interès paisatgístic o agrícola***, però també és la seva principal amenaça ja que planteja unes expectatives de creixement urbà o industrial en alguns indrets del tot desproporcionades, i inacceptables. A més, planifica la fragmentació de la unitat de la Plana, trencant-ne la continuïtat, ja que reserva una gran superfície per a la implantació d'algun projecte d'interès "estratègic" per al país al bell mig d'aquest espai, sense considerar la seva vocació territorial ni la voluntat dels seus habitants.*

La crisi actual ha posat en qüestió, arreu del país, el model erroni de desenvolupament dels darrers anys i la manca de respecte vers el paisatge o els valors del territori. A la comarca i a la Plana en tenim exemples que no volem que es repeteixin i que ja no tenen sentit, perquè han generat una oferta amplíssima de sòl industrial amb molt poques expectatives de ser absorbida durant els pròxims anys.

*Exigim **un model territorial equilibrat** que faci compatible l'activitat industrial amb la resta de sectors econòmics com l'agricultura i el turisme vinculat al paisatge i al medi rural. Aquest anhel hauria d'esdevenir una estratègia comarcal que permetés mantenir la identitat de l'Alt Camp diferenciada de la resta de comarques industrials del Camp, o del litoral català.*

*Per elaborar aquesta estratègia proposem impulsar la creació **del Consorci de la Plana de l'Alt Camp**, que hauria d'incloure les administracions locals i autonòmiques, i les entitats de la societat civil (sectors econòmics, associacions culturals, ambientalistes, veïnals...).*

Els sectors econòmics (primari i terciari) dels municipis de la Plana liderem aquesta iniciativa, i instem la resta de la societat de la comarca i les administracions a fer-la realitat amb la voluntat de preservar la integritat de la Plana, valorar-la com es mereix, i incorporar-hi un valor afegit tot creant una marca que relacioni el paisatge i la biodiversitat amb els productes de la terra.

La motivació que ens uneix es pot resumir en la voluntat de sumar els esforços destinats a la millora i promoció del territori, per tal de recuperar el prestigi de l'activitat agrària i els seus productes, preservar el patrimoni natural i cultural i gestionar un paisatge rural que encara és una expressió viva de l'agricultura mediterrània de secà. Tot plegat, ***amb l'objectiu de mantenir la identitat de la comarca, estimular l'activitat turística i l'ús públic, i augmentar la qualitat de vida dels pobles i la prosperitat dels seus habitants.***

El repte és iniciar una estratègia vers un nou model de desenvolupament i gestió de la plana agrícola *de secà del centre de la comarca, que es basi en el respecte al paisatge i la potenciació de l'activitat agrària, i que permeti compatibilitzar l'activació econòmica i la identitat territorial.*

Valls, a 13 de març de 2013.

Malauradament aquest projecte no va tenir continuïtat per diverses raons. La principal va ser que la figura de gestió escollida, un consorci amb representació de l'administració local i ens privats, va topar amb la llei espanyola de dèficit municipal, la Ley 27/2013, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local (LRSAL), més coneguda com a "llei Montoro". Aquesta llei va impossibilitar als municipis interessats fer qualsevol tipus d'inversió, i ni tan sols es va poder formalitzar la creació del consorci.

Sense el suport de l'administració pública, i en el context dels anys més durs de la crisi (2012-2014), els agents econòmics amb els quals s'havia contactat, no van veure factible tirar endavant cap projecte, sobretot si això els hi podia representar un esforç econòmic superior al que ja estaven fent per mantenir-se en aquell moment de crisi econòmica.

Així i tot, podem dir que la societat civil i els agents econòmics van posar de manifest una sèrie de mancances i de demandes de les quals en destaquen:

1. La importància econòmica i social que té aquest espai agrícola dins de la comarca de l'Alt Camp, confrontat amb la sensació de poca valoració que senten els agents que hi participen.

2. La necessitat de preservar l'espai agrícola i fer-lo viable tant pels agents ja presents, com per les generacions futures.

3. La demanda dels agents econòmics i socials a les administracions locals de lideratge, de model de comarca equilibrat i de posada en valor dels actius de la plana agrícola en tot el seu abast: pagesia, producte, paisatge, patrimoni, identitat.

4. L'aposta per un model més equilibrat en el qual es potenciïn la pagesia, el consum de proximitat, i el turisme sostenible.

5. La cohesió i millora social que un espai agrícola viu pot generar en la comarca.

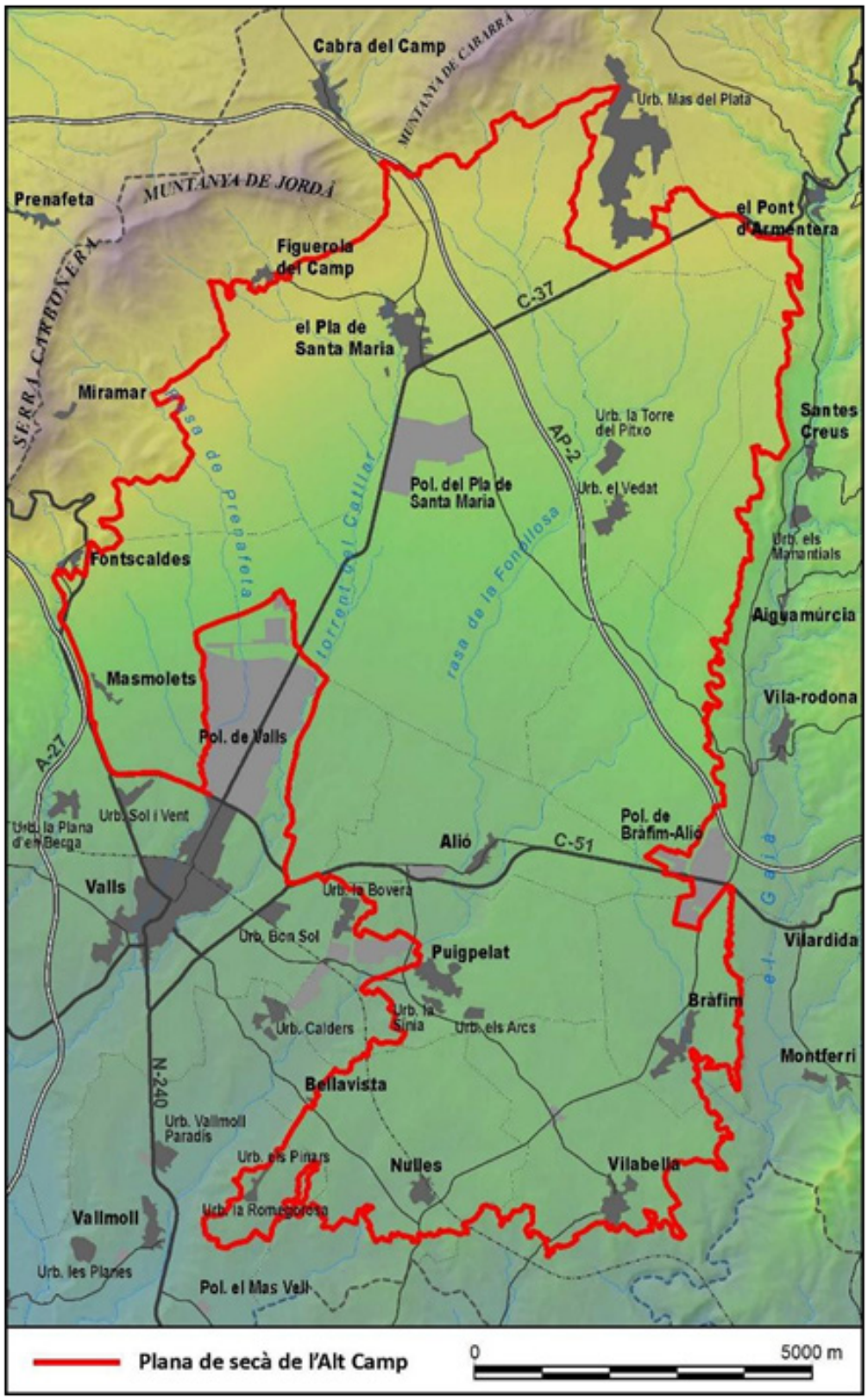
4.2. Límits de la Plana Agrícola de Secà: Un paisatge catalogat en regressió.

La comarca de l'Alt Camp té una superfície de 544,69 km2 i presenta paisatges diversos i ben diferenciats. Un dels més significatius i extens és el paisatge agrícola, que ha marcat la vida i el desenvolupament econòmic i social d'aquesta comarca en els darrers segles. La plana agrícola de secà pertany a la Plana de l'Alt Camp, paisatge perfectament delimitat, definit i analitzat al Catàleg de paisatge del Camp de Tarragona, realitzat per l'Observatori del Paisatge, Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya. Concretament és la unitat de paisatge 22 d'aquest catàleg, i el seu abast paisatgístic comprèn també alguns municipis del Tarragonès.

Aquest espai es caracteritza per mantenir un alt grau de conservació d'aquelles zones agràries que predominaren al Camp de Tarragona, dominades per la diversitat de conreus lligats als ambients mediterranis i acompanyats de forma rellevant per l´ús de la pedra seca com a element intrínsec al paisatge. Aquest fet ha permès conservar un entorn i una biodiversitat singulars d'aquest territori, i en regressió a Catalunya.
Per analitzar la importància de la plana com a ecosistema en si mateixa, s'ha encarregat un informe tècnic expert. La consultoria MN Consultors, fa una anàlisi de les característiques i valors ambientals d'aquest espai agrícola, així com de les amenaces reals i potencials donant una visió en clau de futur.

Al seu informe, inclòs íntegrament com Annex 1, en podem extreure una delimitació geogràfica d'aquesta plana agrícola, amb la justificació pertinent. És imprescindible per entendre els límits territorials en els que estan emmarcades totes les accions de dinamització econòmica i treball en xarxa que es defineixen. L'anàlisi, els objectius i les estratègies proposades, abasteixen aquesta figura, i també algunes petites taques perifèriques, dins de l'àrea d'influència, per la seva importància en l'àmbit turístic, patrimonial o des del punt de vista del producte.

Figura 1: Límits de la Plana Agrícola de Secà.



Font: Informe Tècnic MN Consultors.

En aquesta imatge podem veure l'àrea ja definida de la Plana Agrícola de Secà: està limitada a l'oest pel sistema de torrents, a l'est pel Gaià, i al nord per les serralades que separen l'Alt Camp i la Conca de Barberà. També s'exclou el gran polígon industrial de Valls, amb una superfície final de quasi onze mil cent hectàries.

Destaquen en aquesta figura en primer lloc l'homogeneïtat productiva i paisatgística, trencada pels dos grans polígons industrials de Valls i El Pla, i l'esquarterament del territori amb les grans infraestructures de la N-240, l'AP-2 i l'A-27, així com abundants urbanitzacions disperses.

5. TROBADES AMB ELS AGENTS ECONÒMICS I SOCIALS DE LA PLANA AGRÍCOLA DE SECÀ.

5.1. Represa de contacte: Vinícola de Nulles, maig 2017.

L'any 2017, amb motiu del centenari del celler modernista de la vinícola de Nulles, Adernats va realitzar diversos actes al voltant del món del vi durant tot l'any. Alguns eren més lúdics, d'altres divulgatius, d'altres facilitaven un espai per a debatre i intercanviar coneixements.

Una de les jornades realitzada el 30 de Maig portava per títol la Plana de Secà, un futur en xarxa, i reprenia el debat sobre el present i el futur dels espais agrícoles des de diferents punts de vista, ambiental, paisatgístic, turístic, productiu i d'arrelament a la terra, així com exemples d'altres territoris amb semblances al de la plana agrícola.

Es van parlar dels següents temes principalment:

1. Anàlisi científic i tècnic de la plana de secà: amb explicació dels seus valors ambientals, paisatgístics, culturals i econòmics. També les amenaces i models semblants que han canviat considerablement la fesomia del territori agrícola per no reaccionar a temps: Lleida o el Pla de Llobregat.

2. La necessitat de posar la Plana agrícola de Secà al mapa turístic dins de la Costa Daurada, ja que ara per ara no hi era, malgrat la seva enorme potencialitat. També la necessitat de què els agents econòmics treballessin en xarxa per aconseguir-ho.

3. El món del vi com una part més, del tot què és el territori agrícola: el clima, els diferents cultius que el conformen, les persones, la identitat i la cultura que li donen vida. Molt més que un negoci, un espai en el qual treballar junts i créixer.

4. Un exemple d'Associació d'agents econòmics que volien millorar els seus beneficis treballant conjuntament, en una zona d'interior i poc turística de la Costa Daurada.

5. Passat, present i futur del Consorci de Gallecs, un espai agrícola al bell mig d'una de les zones amb més pressió urbanística i industrial de tota Catalunya.

Annex 2. Cartell Jornades 30 Maig: La Plana de Secà, un futur en xarxa.

A partir d'aquestes jornades, i del treball en grup amb diversos participants, sorgeixen tota una sèrie de debats sobre la Plana Agrícola de Secà, que es tornen a treballar mesos després.

Cal fer alguna cosa? És un projecte prou interessant pel territori? Què volem? Què podem fer? Què necessitem? I sobretot quines inquietuds i/o neguits tenen les persones que ja hi estan treballant, o tenen alguna relació directa amb aquest espai. És un debat viu, intens, i en el que estan representats punts de vista i interessos molt diversos, però tots vénen de persones actives en el dia a dia de la Plana Agrícola.

Per sobre de tot es posen de manifest dues qüestions fonamentals:

1. Que existeix un interès real de treballar coordinadament, per part dels diferents participants, i que són un volum prou significatiu per a fer-ho.

2. Que la Plana Agrícola de Secà té totes les potencialitats necessàries per esdevenir un motor econòmic més dinàmic, a partir del treball cooperatiu i/o en xarxa.

5.2. Qüestions plantejades: CoopCamp, setembre 2017

Sorgeixen debats, qüestions obertes amb diferents punts de vista, i que aquest projecte ha mirat de respondre, amb exemples d'altres territoris, investigació i recerca. Els punts tractats van ser:

A. Sobre la necessitat de generar una marca:

Moltes intervencions van girar a l'entorn de la necessitat d'identificació de la plana de secà, i sobre la millor opció per aconseguir-ho. El millor identificador i diferenciador és la marca. Així doncs: per conèixer i diferenciar la Plana de Secà i els productes que s'hi produeixen el camí és generar una nova marca? Una marca que identifiqui producte, paisatge i destí turístic?

- En l'àmbit agroalimentari, aquesta marca hauria de permetre identificar un producte de major qualitat, preferentment ecològic, d'acord amb la tendència actual. Una marca de destí agroalimentari, fins ara inexistent al Camp de Tarragona.

- En l'àmbit turístic, la MARCA hauria d'identificar un territori amb un paisatge i un patrimoni singulars.

- Es proposa doncs, generar una MARCA CULTURAL, atractiva en termes de màrqueting i alhora convincent en l'explicació d'un relat: un paisatge singular que dona uns productes de qualitat, i un patrimoni agrícola i cultural per descobrir.

- Caldria tenir en compte el risc d'estar generant massa marques i distintius.

- Es planteja el debat sobre si la marca ha de pivotar en la promoció del paisatge o en la promoció dels productes de qualitat que s'hi fan.

B. Sobre els límits de la Plana Agrícola de Secà:

Apareix el debat sobre la dimensió del territori que es pretén articular.

- Per una banda hi ha l'opció de circumscriure-ho estrictament a la unitat de paisatge perfectament definida i coneguda com "la plana de secà de l'Alt Camp".

- Per l'altra, s'apunta que cal aprofitar tots els actius agrícoles, patrimonials i turístics que es tenen a prop i que en termes d'unitat paisatgística i productiva no entrarien dins de la Plana de Secà. Serien per exemple: el riu Gaià, la Serralada de Miramar, la producció de calçots, el monestir de Santes Creus, Miramar, etc..

- La "marca" podria doncs, incloure altres territoris que no són estrictament Plana de Secà però que poden sumar més atracció i més actors al projecte?

C. Sobre la pagesia i el sector agroalimentari:

L'articulació d'un projecte per la plana de secà implica situar la pagesia al centre del projecte:

- Tenir un enfocament clar de protecció de la pagesia.
- Fer una aposta pel model agroecològic: qualitat de producte, desenvolupament rural, varietats locals, etc.
- Definir noves estratègies de comercialització agrupada a través d'aquesta marca:
    - Visualitzant el producte de la plana de secà sobretot al mercat intern (Camp de Tarragona). Producte de proximitat. Presència destacada a les fires del territori.
    - Agrupant productors i transformadors a través d'infraestructures compartides: cooperatives, vivers, etc.
    - Generant plataformes de venda conjunta i circuits curts de comercialització (venda de proximitat).
    - Apostant per la restauració.

D. Sobre el rol del turisme:

En el debat hi ha coincidència que el turisme ha de ser un actiu a potenciar a la plana de secà especialment per generar ocupació, per tant, cal generar més activitat turística (més actius i més llits), però aquesta aposta turística ha de ser decidida des del mateix territori amb la gent del territori. S'apunten diferents eines necessàries:

- Generar paquets turístics (coordinació i connexió de l'oferta)
- La MARCA ha de ser capaç de generar un relat clar i potent a l'entorn del patrimoni i del paisatge singular: bon màrqueting i bons continguts.
- La descoberta de les explotacions agràries i de la seva transformació ha de ser un actiu.
- Fa falta molta més recerca i coneixement al voltant del turisme a la plana de secà. Es coneixen molt poques dades i estan molt poc analitzades.

E. Sobre la singularitat del paisatge:

Va quedar clar que existeix un paisatge agrícola singular caracteritzat per una gran biodiversitat. En general s'aposta per fer una gestió activa d'aquesta singularitat, a través d'eines de planificació i protecció:

- Aconseguir la revisió del PEIN (Pla d'Espais d'Interès Natural) per donar més importància al paisatge agrícola.

- Buscar l'equilibri entre protegir el paisatge i afavorir l'activitat agroalimentària.

- Eliminar l'amenaça de la reserva de sòl potencialment estratègic a la plana de secà (Pla Territorial del Camp de Tarragona), i evitar la pressió urbanística/industrial.

- Augmentar la recerca en biodiversitat de la Plana de Secà.

F. Sobre les aliances necessàries:

Durant tot el debat va sorgir la necessitat de comptar amb l'administració pública per articular la plana de secà:

- Per definir el model de comarca. Cal saber quin model de comarca es vol construir per saber si la Plana Agrícola de Secà hi té cabuda.

- Per impulsar la normativa necessària de protecció del paisatge.

- Perquè hi hagi més coordinació interadministrativa i facilitar l'activitat de la pagesia.

Aquest projecte vol donar resposta, amb dades i exemples concrets, de possibles actuacions en cadascun dels àmbits plantejats, i d'altres sorgits durant l'elaboració. S'inicia doncs un període d'investigació i recerca, intentant respondre als debats oberts amb exemples reals d'altres territoris, exemples d'èxit, o entrebancs soferts a l'hora de desenvolupar un projecte similar al repte de la Plana Agrícola de secà.

5.3 El cooperativisme i l'economia social i solidària

Apunt històric

El cooperativisme ha estat la fórmula jurídica i mètode d'organització del treball agrícola hegemònic al Camp de Tarragona durant més d'un segle. Valls compta amb la primera cooperativa agrícola de l'Estat espanyol i Barberà de la Conca amb la primera Vinícola. El cooperativisme articulava la societat del camp des del treball, el consum, la vida social, la cultura, l'educació, la formació, el crèdit bancari, la política, etc. donant una oportunitat i millorant les condicions de vida de la pagesia més desafavorida.

Justificació econòmica i social

Les cooperatives aguanten millor la crisi i tenen uns índex de supervivència i de manteniment de llocs de treball superiors a la mitjana. Els llocs de treball que generen són de més qualitat i durada, ja que a diferència de l'economia convencional, on prima l'obtenció de beneficis i de rèdits accionarials, l'objectiu fonamental de la cooperativa és la generació d'ocupació, el manteniment dels llocs de treball i de l'activitat econòmica. És per això que el cooperativisme no deslocalitza activitat ans al contrari, acostuma a tenir una vocació de servei a la comunitat i a l'entorn.

Creixement i aposta de l'administració

L'evolució del número de persones ocupades en cooperatives a Catalunya no ha parat de créixer des del 2012, passant de les 38.000 a les 43.000 el 2015. El nombre de cooperatives creades també augmenta any rere any: el 2015 se'n van crear 89 i el 2016, 155. Aquest creixement és un reflex de l'interès social creixent pels valors del cooperativisme i l'economia social en general.

Per altra banda, el Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya, a través del programa Ateneus Cooperatius, fa una aposta important des del 2016 per a intensificar la promoció del cooperativisme i l'economia social; des del 2015 els diners destinats per la Generalitat a l'economia social i cooperativa s'han multiplicat per sis. La línia de subvencions per al foment de l'economia social i del cooperativisme en l'exercici 2017 és de més de 12'5 milions d'euros. L'administració europea i local també han començat a finançar projectes i a subvencionar l'economia social i cooperativa.

Les cooperatives i els projectes d'economia social en general, així com la inversió i generació d'ocupació, creixen any rere any, com també ho fan el consum i la conscienciació ciutadana sobre la necessitat d'una economia que no es basi en l'especulació, fora del control democràtic i social.

Per tot plegat el present estudi proposa una actualització i rellançament del cooperativisme a l'Alt Camp com a estratègia de desenvolupament econòmic. Algunes de les fórmules que poden donar resposta als reptes de desenvolupament econòmic del territori rural són:

- Cooperatives de treball per a noves activitats econòmiques.
- Cooperatives de consum com una solució a la desaparició de les botigues rurals i a la manca de serveis culturals, etc.
- Cooperatives de serveis: fórmula que ja està donant resposta a les dificultats de distribució i comercialització amb què es troben petits productors i elaboradors. L'agrupació de professionals autònoms i independents permet mantenir el propi negoci i beneficiar-se de l'economia d'escala accedint a més i millors serveis.
- La intercooperació és la pràctica que porta al món cooperatiu a relacionar-se entre sí amb l'objectiu d'intercanviar serveis, crear fons mutuals i solidaris,

etc. Els ecosistemes cooperatius garanteixen l'estabilitat econòmica i laboral local, i reforcen la cohesió social. És per això que les zones d'Europa amb menor desigualtat social són les que tenen un sistema cooperatiu més desenvolupat.

- Altres: la gran diversitat d'experiències del cooperativisme poden donar resposta a necessitats concretes en l'àmbit de l'educació, l'habitatge, la sanitat, la cura de persones, etc.

segona part

SEGONA PART

6. Anàlisi DAFO: Àmbit agrícola i productiu

6.1. Relacions entre sector primari, terciari i consumidors finals
6.2. L'Alt Camp i el Calçot
6.3. Cooperatives Agrícoles, la identitat d'un territori
6.4. Relacions entre l'agricultura i el sector turístic
6.5. Relleu generacional: la problemàtica de l'abandonament rural
6.6. Anàlisi DAFO en l'àmbit agrícola
6.7. Conclusions
6.8. Propostes de treball en xarxa i/o cooperatiu en l'àmbit agrari i productiu

7. Anàlisi DAFO: Àmbit Turístic

7.1. Identificació dels espais d'interior amb la marca turística Costa Daurada
7.2. Conceptualització de la marca turística Costa Daurada
7.3. Espais comuns de trobada, debat i creixement comú: Taules- Fòrums- Patronats de Turisme
7.4. Oferta Turística a la Plana Agrícola
7.5. Anàlisis DAFO àmbit turístic
7.6. Conclusions
7.7. Propostes de treball en xarxa i/o cooperatiu en l'àmbit turístic

6. ANÀLISI DAFO. ÀMBIR AGRÍCOLA I PRODUCTIU

En aquesta segona part s'analitzen principalment dos àmbits: l'agricultura i el turisme, i se'n dona una visió general i es proposen accions concretes en les àrees del paisatge, el patrimoni i l'educació. Sempre es en relació amb aquests dos àmbits, l'agrícola i el turístic.

Els cultius més representatius de la plana agrícola de l'Alt Camp són l'ametlla, l'olivera, la vinya, la garrofa, així com l'avellana i els conreus herbacis, sense oblidar el producte d'horta, situat als afores de Valls, amb els calçots com a element productiu central. A l'informe de MN Consultors es defineix amb claredat quines són les característiques d'aquests conreus mediterranis, així com el paisatge i els ecosistemes que hi estan associats. A partir d'aquí, s'exposen algunes de les característiques de la realitat de la pagesia de la plana agrícola de secà, extensibles segurament a altres zones del Camp de Tarragona.

6.1. Relacions entre sector primari, terciari i consumidors finals

El producte agrícola és present en el dia a dia de la comarca de l'Alt Camp. De qualitat reconeguda i amb denominacions d'origen hi trobem l'Oli DO Siurana, DO Tarragona, DO Catalunya, IGP Calçot de Valls, DOP Avellana de Reus. També hi ha productes ecològics certificats per la CCPAE, amb un total d'11 productors/es a la plana agrícola de l'Alt Camp, i els següents cultius representatius: ametlla, avellana, garrofa, olivera i vinya; així com herbacis varis (blat, civada, cigrons) i productes d'horta. No s'inclouen els productors fora de la plana, ni productes dins de la plana que siguin poc representatius.

Tanmateix, són pocs els restaurants de la zona que tenen una carta en la qual s'especifiqui que utilitzen productes de proximitat, km 0, vins o caves de la comarca. Aquesta afirmació ve donada de l'observació directa, i d'entrevistes amb productors/es i pagesos/es. Seria molt interessant fer un estudi de mercat rigorós, que s'escapa de l'abast del projecte, en el que realment es poguessin analitzar els següents aspectes:

- la quantitat, freqüència i diversitat del producte local que utilitzen els restauradors en les seves cartes/menús.
- quants utilitzen producte local i quants publiciten aquest ús als consumidors com a valor afegit al mateix plat.
- si fan servir producte de proximitat de forma independent o coordinada amb algun productor local.
- si utilitzen producte local de temporada per innovar, crear nous plats, especialitats o oferir cuina de mercat.

No obstant això, existeixen alguns exemples de col·laboració entre productors i restauradors, compromesos amb el territori i el producte local, que comercialitzen i publiciten l'ús d'aquests productes en les seves cartes, com un element diferenciador i de qualitat.

Si bé cada vegada és més habitual trobar el producte de proximitat en el circuit del petit comerç local, mercat i restaurants, no es percep una col·laboració generalitzada entre els diferents sectors: pagesia, producció-transformació, restauració i/o turisme rural. Les diferents entrevistes personalitzades que s'han fet amb pagesos/es, i cases de turisme rural, han demostrat que no existeix molta relació, ni a vegades coneixença.

Destaca l'Associació de productors Fet a l'Alt Camp, amb productes de tota la comarca. Aquesta associació de més de vint-i-cinc anys, comercialitza el seu producte de forma conjunta, tenint totes les potencialitats: producte de qualitat, divers, artesà, i/o petites produccions singulars, on en molts casos hi ha hagut un relleu generacional que aposta per la innovació. En la majoria dels casos comercialitzen el seu producte de forma individual amb resultats desiguals, però bons en general.

L'associació sectorial dels diferents gremis, ajudaria a introduir el producte local en els circuits curts de comercialització: restaurants, cases rurals i petit comerç. Si bé la tendència és a augmentar progressivament, el treball en xarxa multiplicaria les seves potencialitats.

6.2. L'Alt Camp i el calçot

Fora d'aquesta dinàmica de poc coneixement del producte local per part dels restauradors i consumidors, trobem el calçot, producte estrella i motiu d'una de les fires gastronòmiques més importants de la Costa Daurada. És un producte excepcional, ben posicionat, conegut dins i fora, i en constant creixement. La temporada de calçotades s'allarga ara, des del desembre fins a pràcticament l'abril, esdevenint un revulsiu econòmic no només pels pagesos i restauradors, sinó també per l'economia local, que rep un flux continu de visitants. L'oferta d'activitats turístiques que s'ofereixen per a tots aquests visitants estan centralitzades majoritàriament a la capital de la comarca: Valls. Aquest any 2018, per primer cop, s'ha realitzat una activitat de turisme experiencial lligada a la calçotada, portant visitants a un camp de calçots per contextualitzar i explicar el món del calçot des de la pagesia. Només aquest fet ens dona una idea de la potencialitat turística que generaria el treball en xarxa, i de les seves oportunitats futures.

Aquest producte, juntament amb els castells, ha esdevingut un símbol de Catalunya en els darrers anys, i ja es poden consumir calçots a tot el territori. Fins i tot, podem afirmar que ha esdevingut un dels actius de la marca turística Catalunya en l'imaginari dels visitants forans, nacionals i internacionals. La campanya promocional de Catalunya 2016-2017 de l'Agència Catalana de Turisme així ho confirma.

Així i tot, després de diverses entrevistes amb productors locals dins de la IGP del calçot, s'ha constatat que manca un consum massiu i generalitzat del producte certificat IGP calçot de Valls entre els consumidors locals: tant restauradors com particulars. Es consumeix calçot en genèric, amb i sense el segell de certificació d'IGP. D'aquest fet es desprèn, que no es valora la IGP com seria d'esperar a la zona 0 de producció i consum. El calçot és un producte que

s'ha popularitzat i estès a tot el territori, representatiu de la cultura i tradició catalanes, sent la calçotada la festa gastronòmica més important de la comarca de l'Alt Camp, del Camp de Tarragona, i fins i tot de molts territoris de Catalunya. Per tant, tindria molt sentit potenciar la utilització de l'IGP Calçot de Valls com un dels trets diferenciadors en un mercat d'híper competència. Això suposaria un avantatge comercial que milloraria el posicionament del producte i dels restauradors que l'utilitzin.

També s'hauria de reivindicar l'autèntica salsa de calçot, enfront de la salsa romesco. En un mercat global en què cada vegada és més difícil diferenciar-se i posicionar-se davant la competència, resulta il·lògic copiar un producte/nom/marca, quan se'n disposa d'un de propi i genuí.

6.3. Cooperatives Agrícoles, la identitat d'un territori

L'excepció serien les cooperatives agrícoles, que, evidentment, sí que treballen amb el producte local, donat que és la base del seu negoci. En els darrers anys, hi ha hagut canvis generalitzats en les cooperatives agrícoles de diversos municipis de la plana agrícola en quant a innovació en la comercialització del producte local. La majoria de cooperatives agrícoles han millorat la presentació i comercialització del seu producte, habilitant i/o reformant espais per incorporar una Agrobotiga, on es ven el producte local o de proximitat. A més, també es nota un major interès per la presentació del producte: l'embotellament i etiquetatge del producte cooperatiu és cada vegada més treballat i comercial, cercant una revaloració del producte i un segell o marca distintiva de la competència. Algunes han incorporat l'opció de visites guiades i/o degustació de productes, si bé la comercialització d'aquesta oferta complementària a la seva línia principal de negoci és reduïda, i poc significativa en la majoria dels casos.

En aquest cas una col·laboració entre agents turístics experts que dinamitzessin les cooperatives agrícoles, i facilitessin la venda directa de producte, seria una bona opció tant per a les mateixes cooperatives, com per a la difusió i promoció turística de la comarca en general.

Així, el projecte de la Plana agrícola ha d'esdevenir la plataforma comuna en la qual es puguin conèixer els diferents agents econòmics, i s'estableixen vincles i acords comercials: win-win.

El producte local ha de ser el valor afegit que serveixi a restauració i allotjaments per a millorar el seu posicionament en l'àmbit turístic.

6.4. Relacions entre agricultura i sector turístic

El sector turístic és un dels grans motors de l'economia estatal, i un dels que no s'ha vist afectat per la crisi: fins i tot en els anys més durs, el seu creixement va ser continuat si parlem de milions de visitants/any. L'Alt Camp en general ha tingut una modesta relació amb el turisme, apostant en el seu model territorial pels dos sectors que han marcat el seu passat, present i futur: l'agricultura i la indústria. La diferència més important des del punt de vista del projecte entre ambdues activitats, és el gran efecte transformador que té la indústria sobre el territori si no es fa una planificació i ordenació territorial de sostenibilitat i creixement racional.

La ruta turística del Cister sí que té una trajectòria de més de 25 anys operant al territori, però donat que és una ruta que només inclou 4 pobles de tota la comarca, i que està centrada en el patrimoni cultural, no ha tingut una relació prou significativa amb l'agricultura.

Destaca l'acció de l'Agència Catalana de Turisme a tot el territori català, Benvinguts a pagès. Aquesta iniciativa pretén donar a conèixer les explotacions agrícoles i ramaderes, o vincular els visitants al món rural. És un producte turístic enfocat al mercat domèstic i què ha tingut molt d'èxit en alguns territoris. Des del 2016 diferents productors de l'Alt Camp hi han participat, alguns dins de la plana agrícola. Tot i l'esforç fet des del Consell Comarcal, la mateixa idiosincràsia de les explotacions locals ha dificultat l'èxit: les explotacions són en general petites, i algunes amb accés difícil si no és en tractor, molt diferents de les d'altres territoris com les lleidatanes, o les cases pairals gironines. Per tant, la mateixa organització de les visites, accés i pàrquing van suposar un hàndicap pels participants: tant productors com visitants. Tot i això és una bona iniciativa per acostar el món rural als turistes; dissenyada i pensada en l'àmbit de tot Catalunya, s'ha d'adaptar a les particularitats de cada territori/productor, però sens dubte el resultat en general ha estat positiu, i cada any s'ha anat repetint, i guanyant en participació.

En definitiva, queda palès que l'Agència Catalana del Turisme aposta per un producte turístic experiencial, basat en valors com la producció local, l'autenticitat, la tradició, el producte de proximitat, així com la divulgació i coneixement del món rural.

S'ha de dir que en els darrers anys, i gràcies a l'impuls del nomenament el 2010 per la UNESCO dels Castells com Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, i la pròxima obertura del Museu Casteller, Valls està pensant cada vegada més en clau turística. A poc a poc, aquest sector s'ha anant introduint a l'activitat de la capital, sense ser encara suficientment rellevant.

Les diferències amb d'altres viles veïnes efervescents, plenes de vida els dissabtes a la tarda o els diumenges, són encara notables. L'aposta pel turisme combinat amb una bona oferta comercial i gastronòmica, ha demostrat ser un bon antídot contra els carrers buits de vida o d'ambient en altres poblacions.

No obstant això, a la capital de comarca, sí que hi trobem més relació entre productors i restauradors, sobretot hi ha col·laboracions a dues bandes quan noves generacions han pres el relleu.

S'han de destacar les possibilitats que dona el turisme als productors locals en altres territoris: cada vegada és més habitual trobar producte local a les oficines d'informació turística municipals i/o comarcals, Patronats de Turisme o punts d'informació i atenció al visitant.

Les destinacions turístiques fugen dels souvenirs que no les representen i que resulten desfasats o plans: els didals, culleres i samarretes que es poden adquirir a qualsevol destinació turística, i en la que només canvia el nom del municipi no són atractives, (tot i que avui dia encara tenen el seu públic). La compra dels souvenirs està cada vegada més relacionada amb l'autenticitat de la destinació turística, i en aquest sentit el producte local és l'estrella. Poder donar a conèixer aquest producte i tenir-lo a l'abast a les diferents administracions públiques que gestionen la informació turística de la comarca és fonamental per donar suport a la difusió i comercialització del producte local. L'oficina de turisme de Valls té una petita mostra de productes de proximitat, tot i que fer-ho extensiu a d'altres espais d'administracions públiques comarcals podria afavorir el coneixement del producte agrícola dins i fora de la comarca. Molts

d'aquests productors desconeixen que es podria treballar aquesta possibilitat, o no la veuen com un bon canal de distribució.

A més, el producte local com a valor afegit a l'oferta turística complementària és evident i generalitzada en altres destinacions turístiques.

6.5. Relleu generacional: la problemàtica de l'abandonament rural

És un dels grans reptes que té Catalunya en els pròxims anys. L'abandonament del món rural s'inicia ja a principis dels anys 60, amb la industrialització del territori i l'inici de l'activitat turística concentrada en la costa, activitat que no ha deixat de guanyar protagonisme any rere any.

Aquesta tendència no ha estat sempre uniforme, tenint períodes de més o menys intensitat. El Camp de Tarragona en general, ha patit una transformació evident, amb la instal·lació d'indústria, superposició d'infraestructures i l'esquarterament de l'espai agrícola.

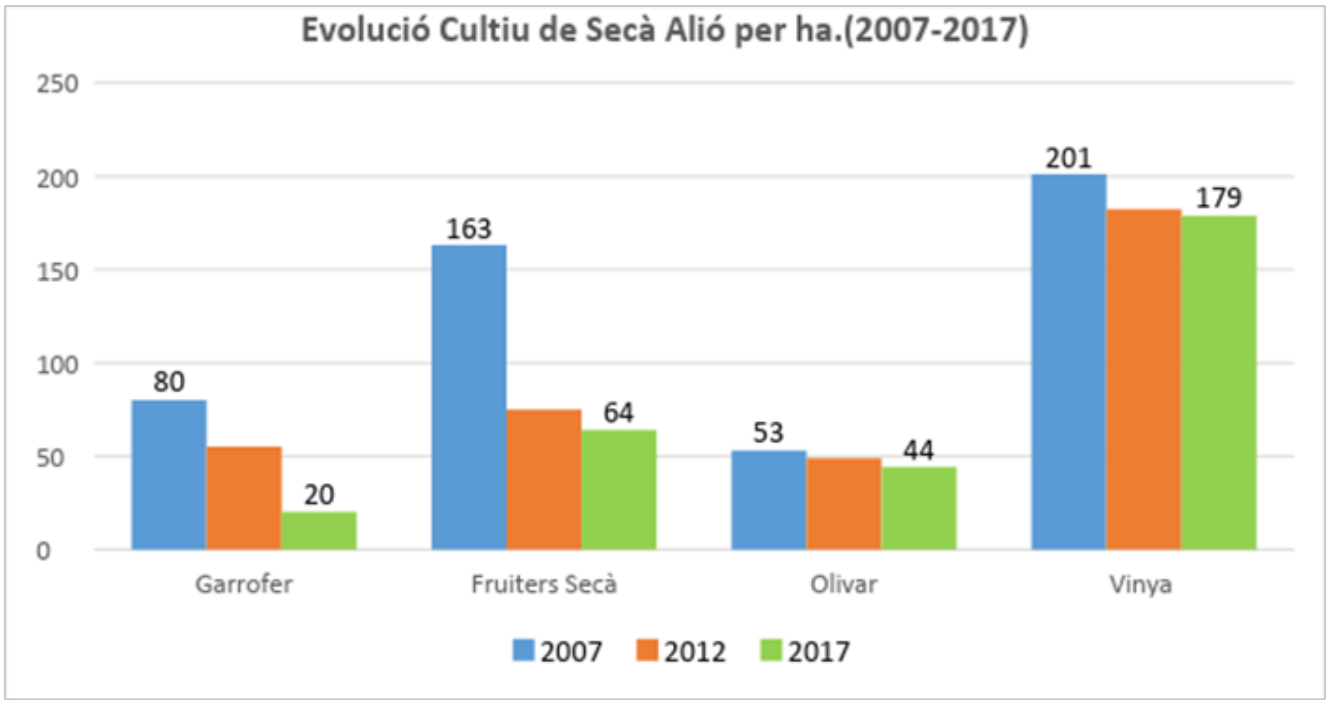
La plana agrícola de l'Alt Camp encara avui manté la seva uniformitat en una part considerable de la comarca, si bé en les següents estadístiques es veu clarament la tendència a passar d'espais productius a no productius en els cultius més representatius de la plana: garrofa, ametlla, avellana, olivera i vinya.

En les següents figures s'analitzen les dades durant l'última dècada, facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp. La davallada més significativa es produeix en el període entre 2007 al 2012, mentre que del 2012 al 2017 la pèrdua de terreny agrícola és menor. Així mateix, també depèn del municipi, havent-hi diferències considerables entre ells.

Les dades facilitades són en hectàrees (ha) i no s'inclouen cultius de regadiu, també en regressió, però que no formen part de l'estudi. Quant als fruiters de secà predominen ametllers, avellaners, cireres, guinders i noguers per aquest ordre. Els municipis estan ordenats alfabèticament.

Evolució cultiu de secà als municipis inclosos a la plana agrícola (2007-2017)

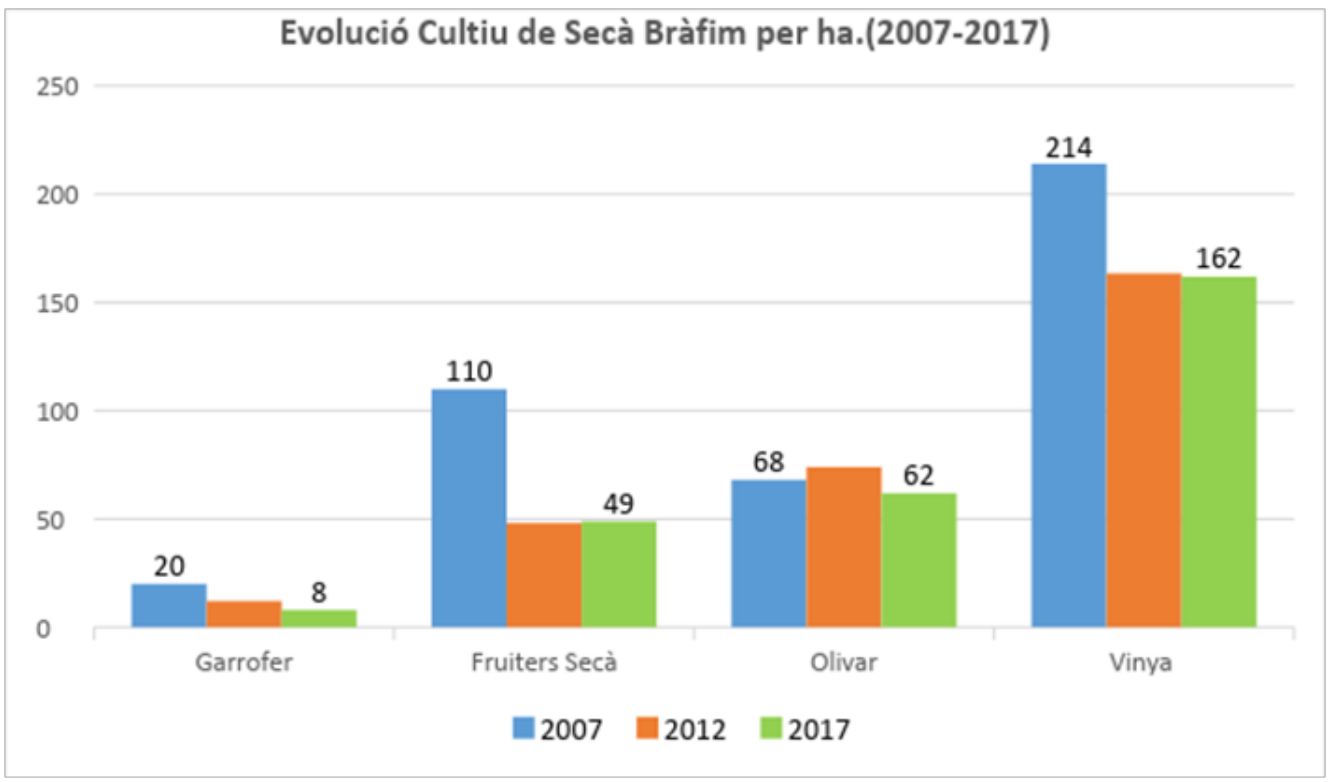
Figura 2



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

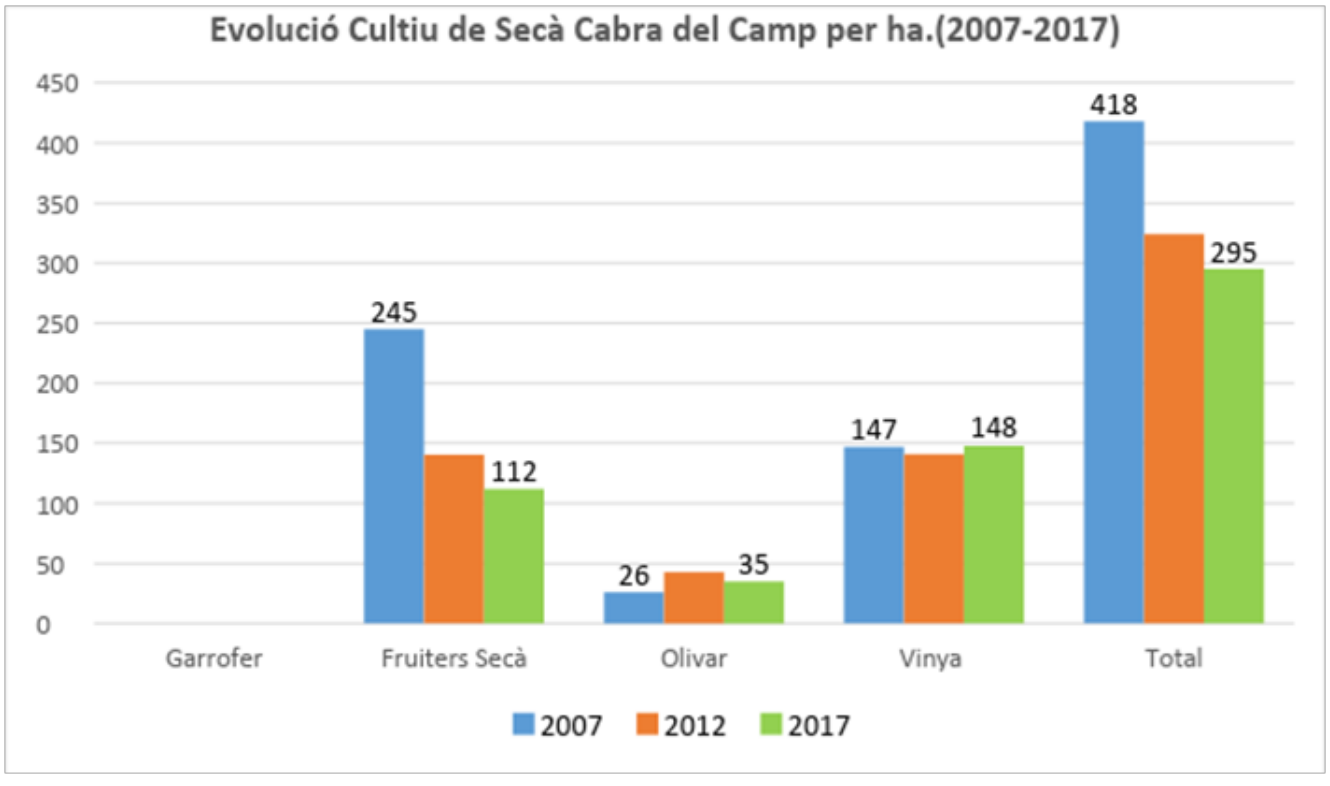
A Alió la davallada més gran es dona en els fruiters de secà, entre el 2007 i el 2012, perdent quasi 90 ha. El Garrofer perd en total 60 ha, i en comparació amb d'altres municipis en què baixa poc o fins i tot augmenta tímidament, és significatiu que aquí baixi tant la superfície cultivada.

Figura 3



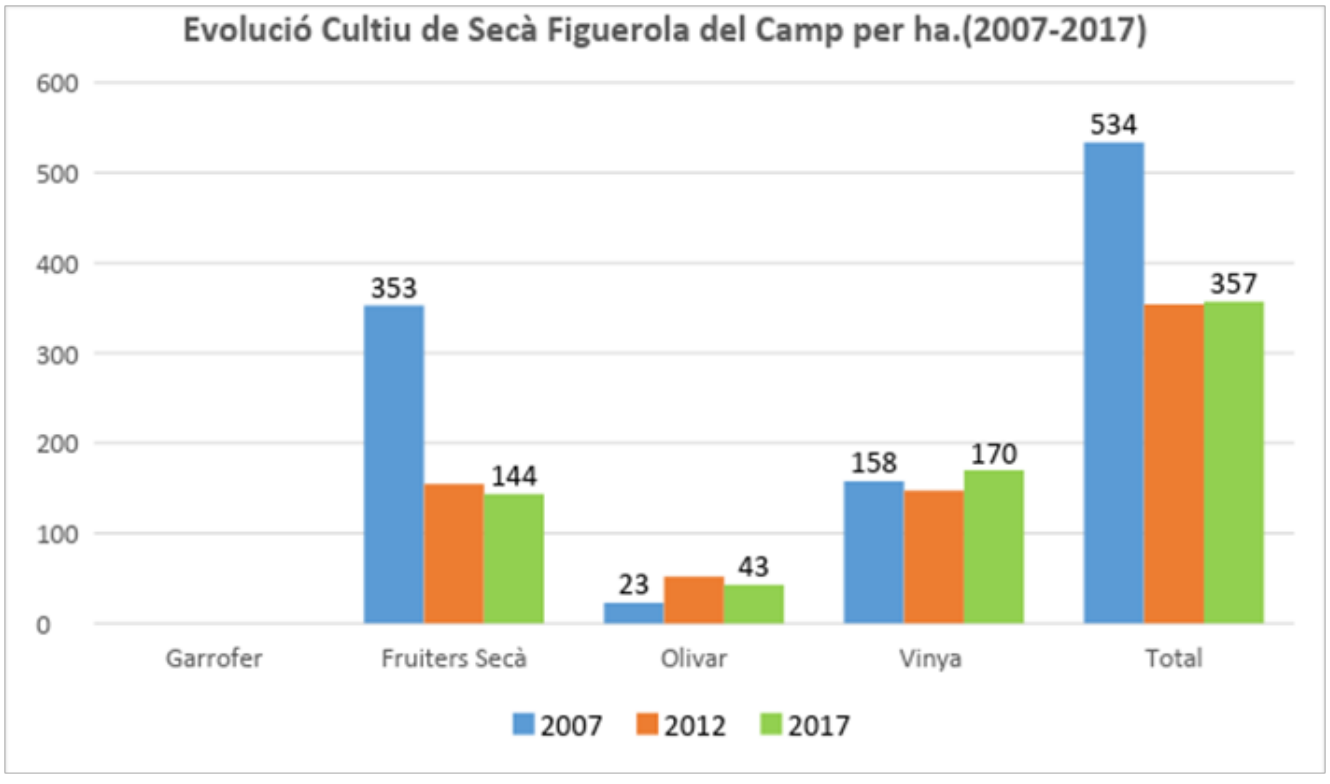
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

Figura 4



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

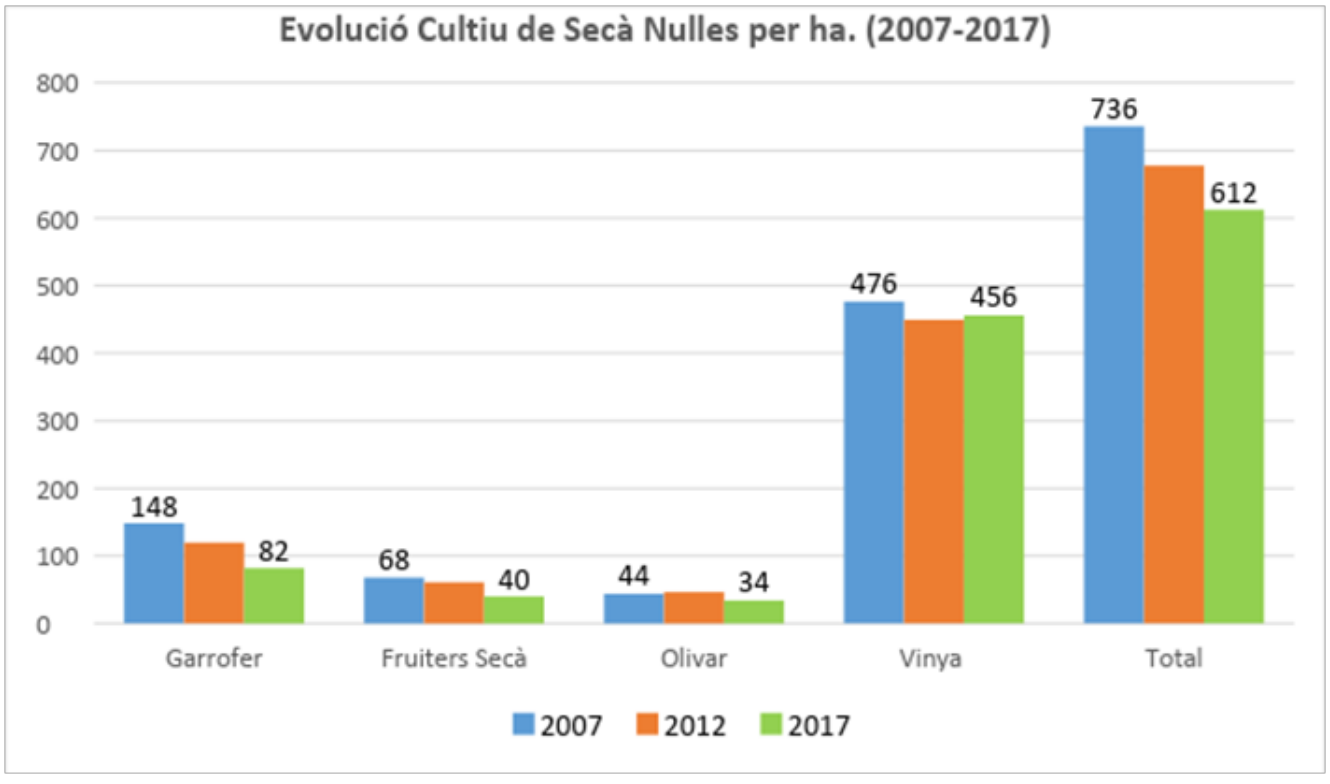
Figura 5



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

A Bràfim, Cabra i Figuerola del Camp veiem que la davallada més gran també es produeix en els cultius de fruiters de secà, i també entre el 2007-2012, perdent 61,9 ha, 104,70 ha i 198,40 ha respectivament. Són xifres considerables, i fan pensar que si la tendència es manté a aquest ritme, els ametllers i cireres en flor a la primavera, tan representatius del paisatge agrícola, podrien passaran a ser un reducte anecdòtic o només un record en la memòria.

Figura 6

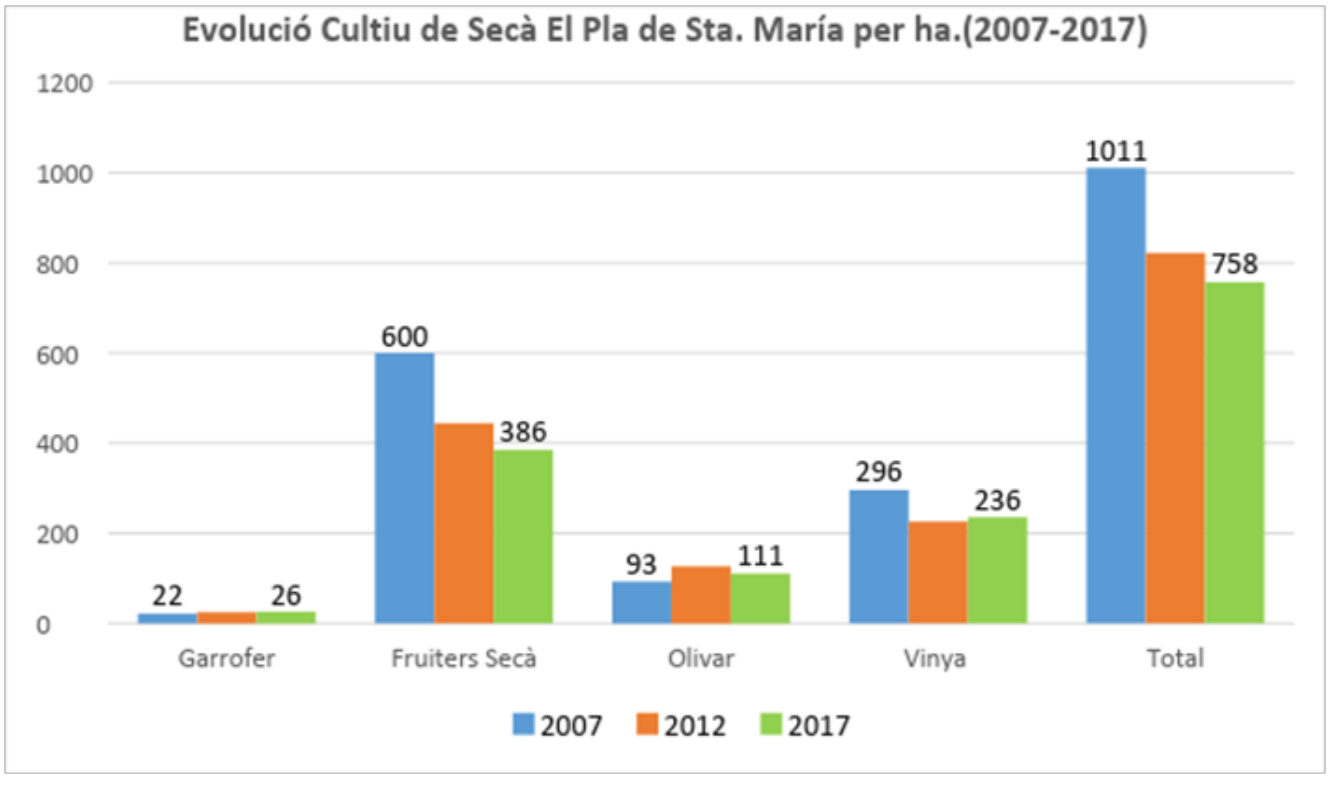


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

Nulles és un municipi **que manté la seva identitat agrícola**, i els cultius productius de secà si bé baixen, mantenen el seu pes específic. Globalment té una pèrdua d'unes 60 ha aproximament. Per tant és evident que la seva fesomia agrícola ha variat poc. Si creuem aquestes dades amb el mapa de cases rurals, veurem que Nulles també **destaca en concentració d'allotjaments rurals**; i és que la pèrdua de qualitat paisatgística genera forçosament la impossibilitat de desenvolupament d'altres activitats econòmiques com el turisme sostenible. El turisme rural, l'Agroturisme o l'eco turisme, alternatives de dinamització econòmica per la plana agrícola, no tenen sentit en un entorn industrial o en un territori esquarterat per carreteres, en el que el paisatge agrícola sigui residual o erm. A Vilabella succeeix el mateix, tenint pèrdues més contingudes, i un alt índex de cases de turisme rural.

A la figura 7, al Pla de Santa Maria, els fruiters de secà també sofreixen una forta davallada entre el 2007 i el 2012, amb una pèrdua de 156 ha. L'olivera en canvi puja 34 ha, compensant la pèrdua global, que no obstant es situa en 253 ha menys en el 2017.

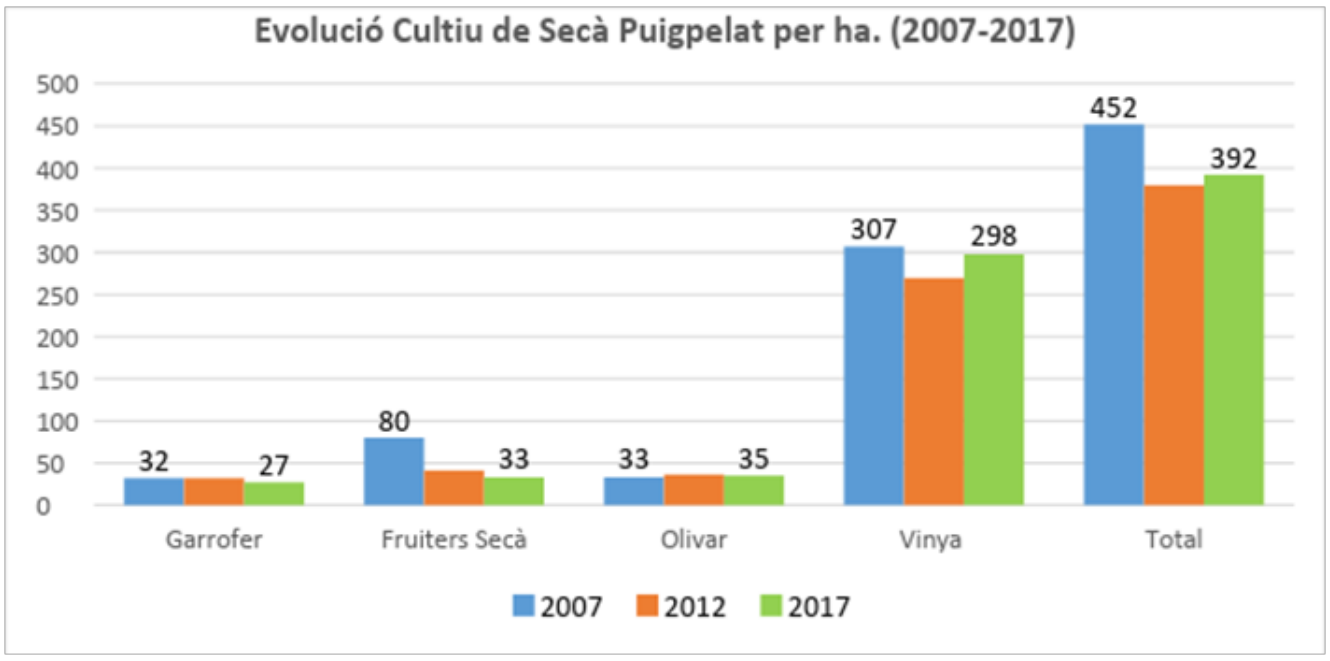
Figura 7



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

La tendència es repeteix a Puigpelat, on els cultius de garrofa i olivera es mantenen pràcticament igual, de fet les oliveres pugen lleugerament, mentre que els fruiters de secà sofreixen una davallada de quasi el 50%, i la vinya quasi quaranta hectàrees menys entre el 2007 i el 2012.

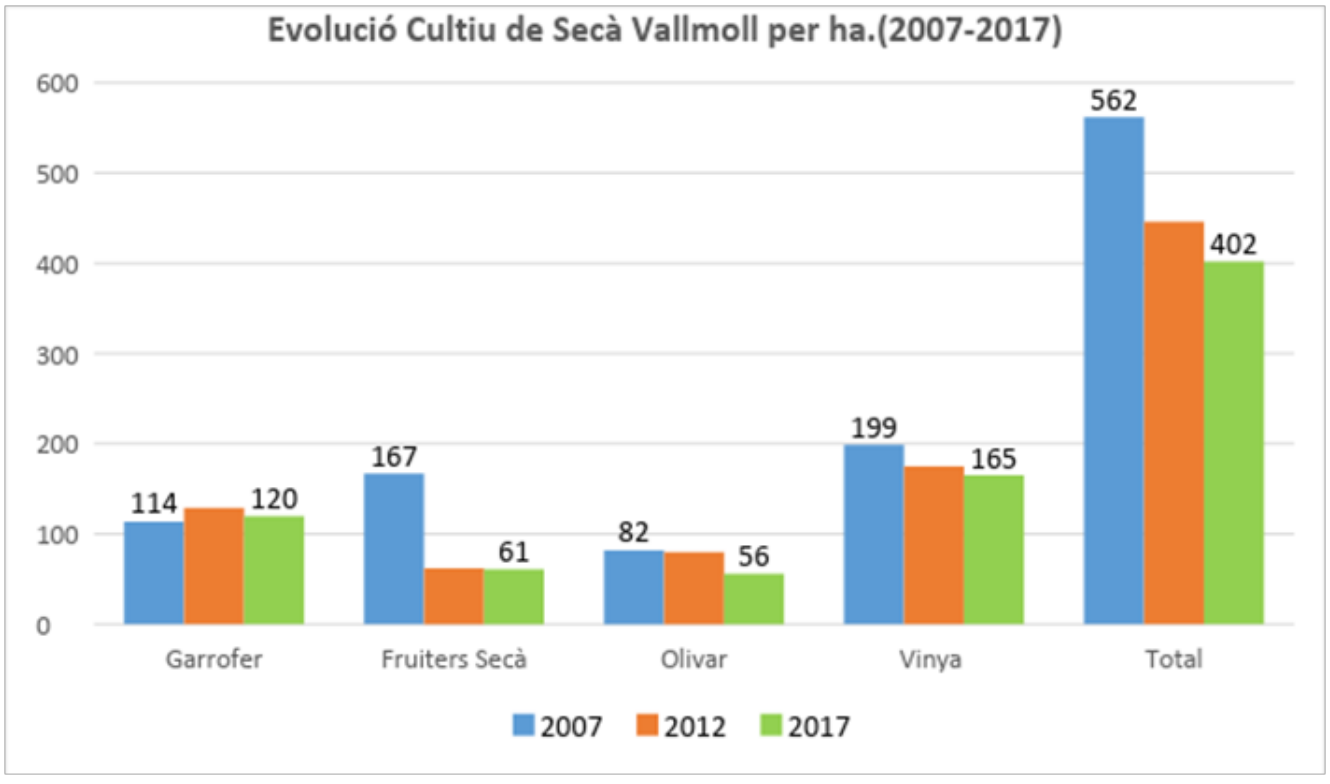
Figura 8



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

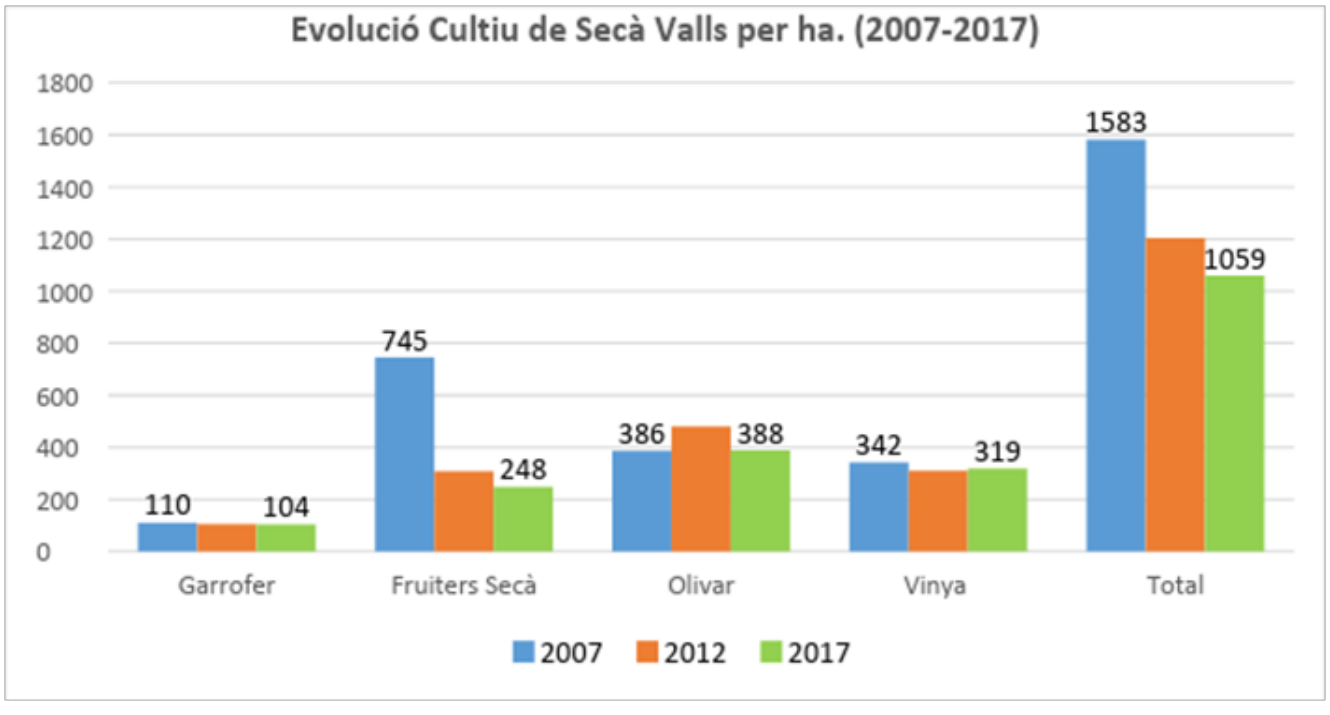
A Vallmoll (figura 9), entre el 2007 i el 2012 es perden 104,9 ha de fruiters de secà, 38 ha de vinya, arribant al 2017 a una pèrdua total de cultius de secà de 160 ha. Aquí també augmenta lleugerament el cultiu de garrofer, i es manté quasi igual el d'olivera. També baixa la vinya. Tanmateix la tendència a la baixa, és igual que en els municipis anteriors, produint-se majoritàriament en els cinc primers anys de la sèrie.

Figura 9



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

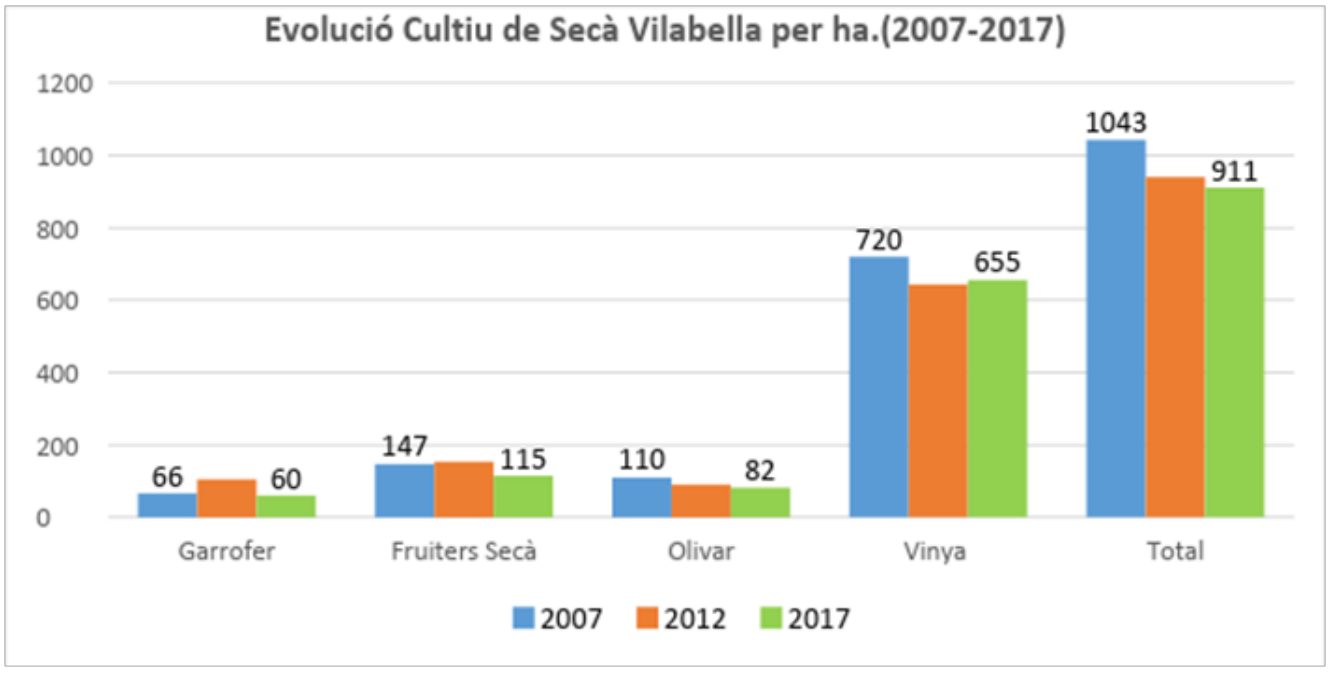
Figura 10



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

A Valls, capital de la comarca, destaquem el seu caràcter encara agrícola, mantenint al 2017 només en cultius de secà, quasi mil seixanta ha. Ara bé, ha perdut respecte al 2007 524 ha, això és aproximadament un 33%, una dada si més no preocupant, que ens hauria de fer reflexionar en les dificultats que tenen els pagesos vallencs. L'aposta de Valls per la indústria com a motor econòmic és evident, i això no afavoreix el manteniment de l'agricultura, que a l'igual que en altres municipis va reduint-se dia a dia. Aquí la pèrdua de fruiters de secà és molt important, situant-se en 497 ha, pràcticament la totalitat de pèrdua de producció agrícola ve d'aquesta partida.

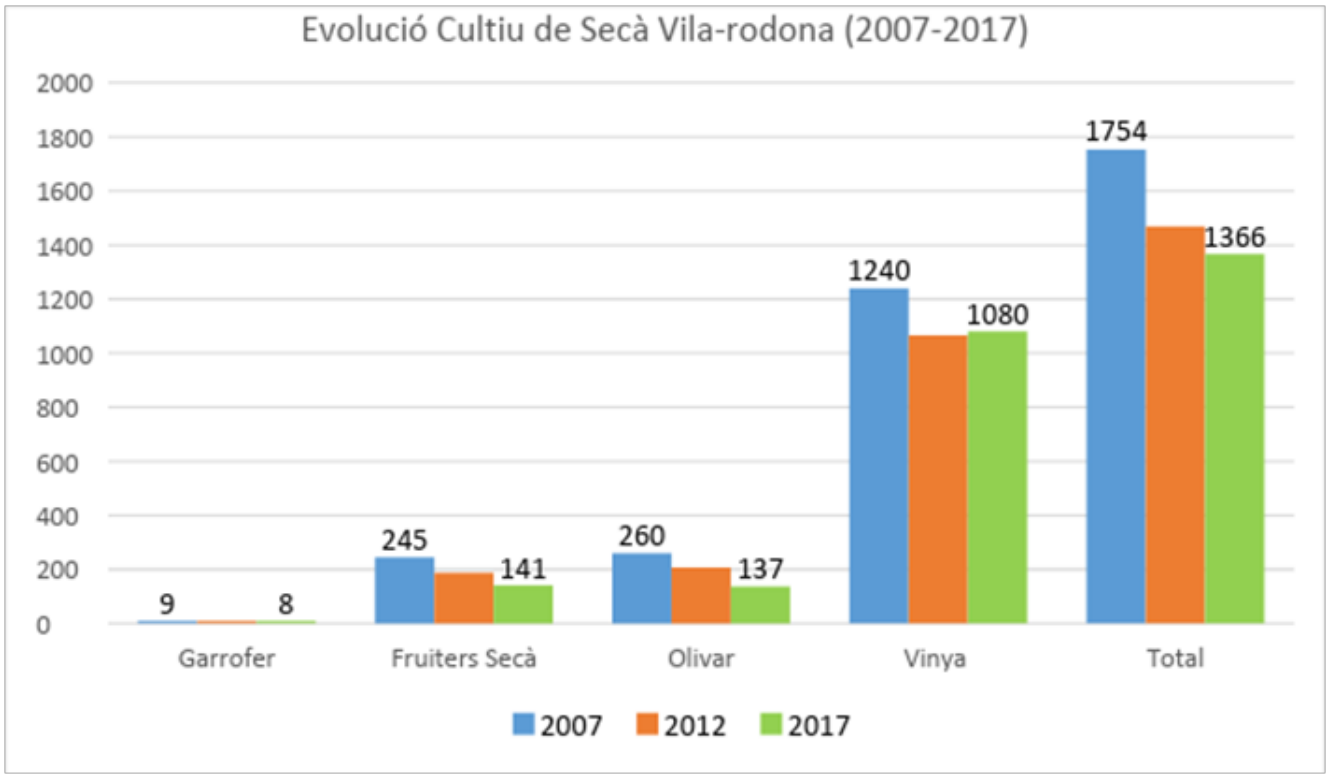
Figura 11



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

Vilabella, juntament amb Nulles és un dels pocs municipis que tot i que baixen en cultius de secà en producció, en alguns casos com en els fruiters de secà i en el garrofer fins i tot augmenten el 2012. Malauradament a finals del 2017 se situen en nivells inferiors al 2007, perdent en total 132 ha. És important destacar que Vilabella i Nulles formen una de les unitats paisatgístiques agrícoles més compactes i uniformes de la plana de secà, amb pocs canvis, mantenint la bellesa de l'entorn agrícola productiu i viu. Aquí el cultiu preferent és la vinya, i de fet la part oriental de la comarca, marcada pels cultius de vinya és més activa.

Figura 12



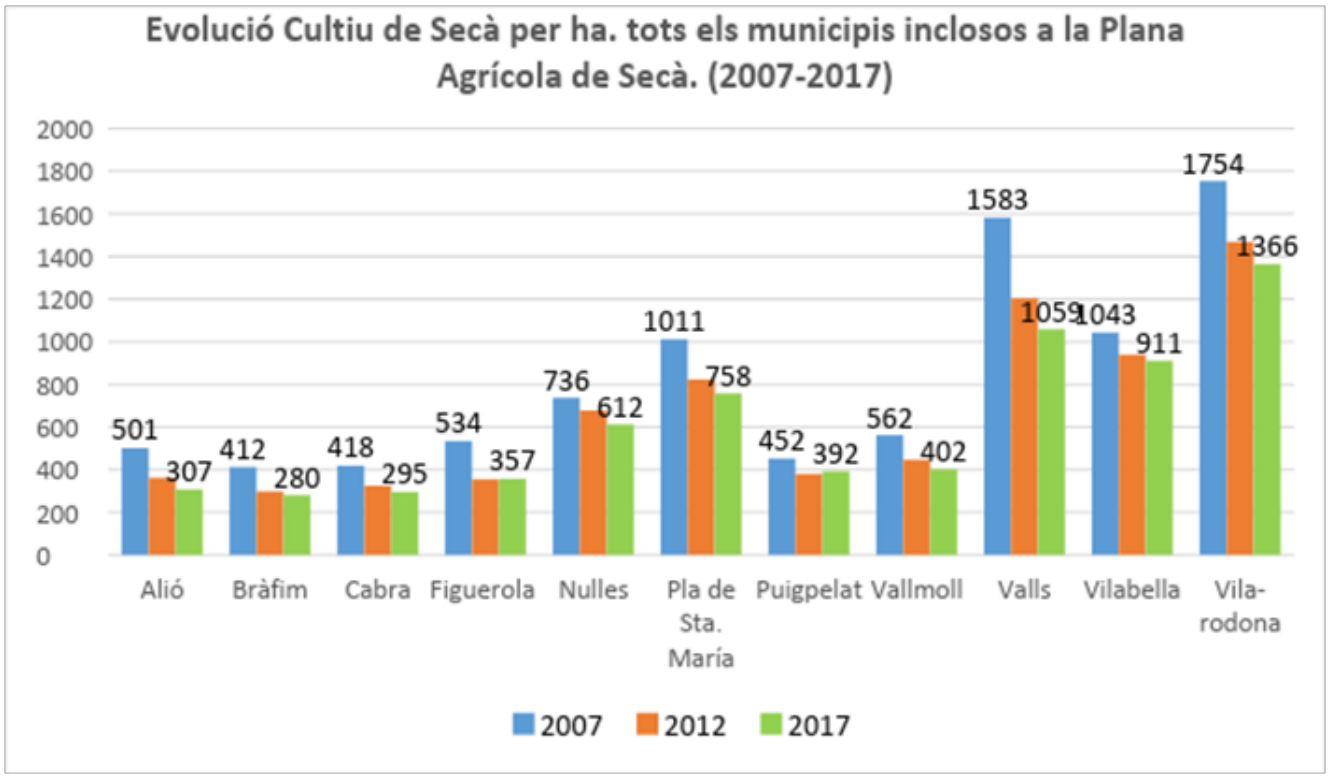
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

Al municipi de Vila-rodona, l'espai agrícola queda emmarcat per l'A2, i pel Gaià, sent un dels límits de la plana agrícola de secà, i incloent-hi només una petita part del municipi. El cultiu predominant de vinya perd fins a 160 ha entre el 2007 i el 2017, i 123 ha d'olivera. Obtenim una pèrdua total de cultiu agrícola de secà de 388 ha, un 22% en tan sols 10 anys.

A la figura 13 s'ha fet una comparativa per anys i municipis dels totals de cultius de secà productius que s'han perdut en aquesta última dècada. No s'inclouen les dades del 2012 per no restar claredat a la gràfica. Com ja s'apunta anteriorment, es veu que la pèrdua més gran de sòl agrícola es produeix en els primers anys de la crisi, del 2007 al 2012.

En els anys centrals de la crisi fins ara, la pèrdua és menor però constant, mantenint pràcticament els mateixos valors que el 2012.

Figura 13

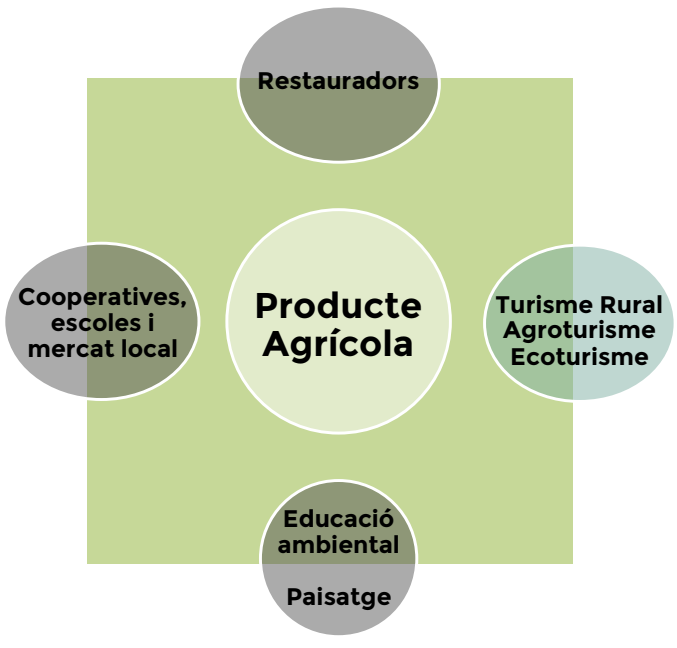


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

Això es pot llegir en clau d'oportunitat pel projecte de la plana agrícola de secà, ja que si la tendència és a mantenir els cultius, dotar-los d'un atractiu econòmic, com poden ser les col·laboracions amb les activitats de turisme sostenible, els restauradors, i les cases ja existents de turisme rural, pot significar un fre per aquesta pèrdua de cultiu agrícola de secà.

Noves oportunitats de desenvolupament econòmic pels pagesos i el seu producte, basades en el treball cooperatiu o en xarxa, teixint relacions àgils i sòlides entre els diferents agents econòmics de la plana: producte – restaurador – turisme sostenible – cooperatives i mercat local.

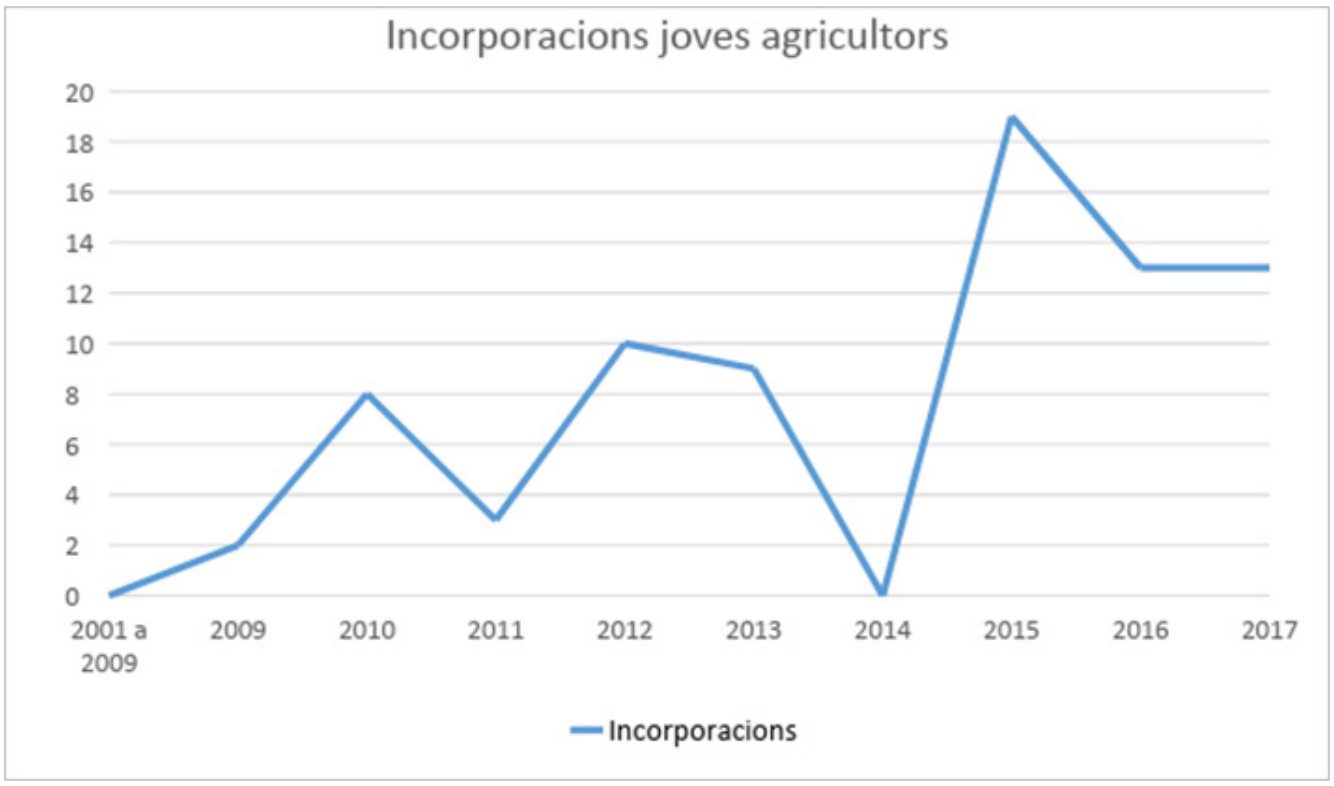
Figura 14



Font: Elaboració pròpia.

La manca de relleu generacional és un altre dels grans problemes, ja que la pagesia no ofereix als joves una forma de vida estable, fàcil i rendible, sinó que moltes vegades comporta un gran esforç físic i econòmic. A més perquè sigui una activitat rendible s'han d'acumular o portar moltes terres. Tanmateix, la crisi econòmica ha estat un factor de canvi, un punt d'inflexió en la tendència generalitzada a un relleu generacional negatiu. En l'última dècada les incorporacions de joves agricultors al camp ha augmentat significativament, i si bé encara es produeixen més jubilacions que incorporacions, podem dir que cada dia és una opció més considerada pels joves.

Figura 15: Incorporacions de joves agricultors a l'Alt Camp, període 2009-2017.



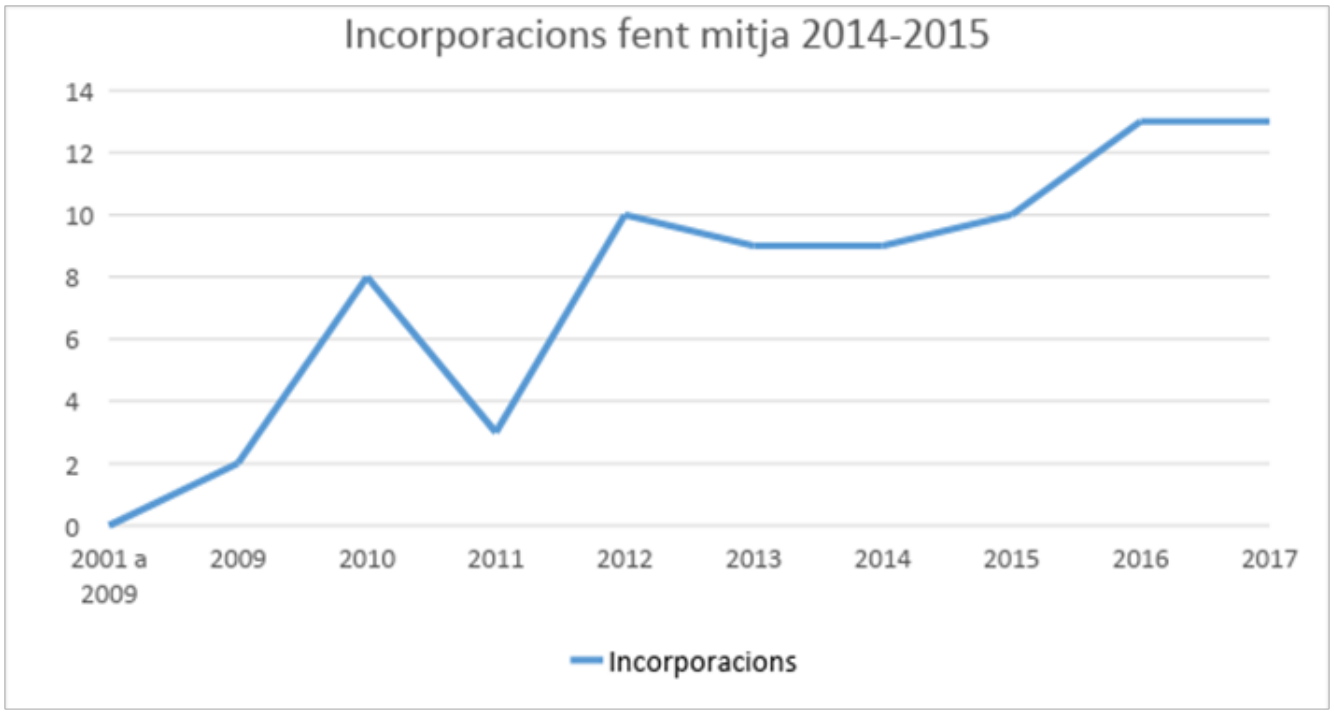
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades pels Serveis Territorials del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

Abans de l'any 2009 les dades no estan unificades, però la tendència era a oscil·lar entre 0 i 2 incorporacions per any, fins a un màxim de cinc algun any.

L'edat compresa per entrar dins d'aquesta categoria, o a les línies d'ajuts, era fins als 40 anys, i enguany ja és fins als 40 anys inclosos.

Destaca l'any 2014 amb 0 incorporacions. En aquest any es produeix una interrupció en les línies d'ajudes a nous joves agricultors, i l'any 2015 es dupliquen els valors. És lògic pensar que molts agricultors van retardar la seva incorporació per poder acollir-se als ajuts. Si fem una lectura contextualitzant les dades, i ponderem els valors dividint les incorporacions del 2015 entre els dos anys (2014 i 2015), la gràfica seria la següent:

Figura 16: Incorporacions de joves agricultors a l'Alt Camp, període 2009-2017, ponderada.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades pels Serveis Territorials del Departament d'Agricultura de l'Alt Camp.

Veiem que exceptuant una lleugera baixada el 2011, la tendència és a mantenir-se o a pujar, pràcticament durant deu anys.

D'aquesta gràfica s'extreuen dues dades importants:

1. La crisi econòmica trenca la tendència a la baixa, hi ha un punt d'inflexió, i el camp comença a ser atractiu per alguns joves que prenen l'agricultura com a forma de vida.

2. Els incentius de l'administració en forma d'ajuts, acompanyament, subvencions o d'altres, marquen la diferència i aconsegueixen que aquesta ocupació esdevingui real.

Un dels punts febles pels joves emprenedors del camp en aquest moment, és que s'han de portar moltes terres perquè sigui rendible i factible econòmicament. Per això, des dels serveis territorials es va assenyalar la dificultat dels joves per accedir a la terra. Hi ha terres que si bé no estan abandonades, els seus propietaris no les mantenen productives al nivell desitjable, però tampoc se senten còmodes cedint-les a joves pagesos.

Per acabar amb aquesta anàlisi, cal esmentar l'evolució i l'augment global de **producció ecològica,** causats per les noves tendències del mercat. La demanda de producte ecològic i de proximitat no ha deixat de créixer, la motivació principal de compra en el cas dels productes ecològics és la salut. Un article a La Vanguardia n'exposa els trets més destacats. En ell es parla de l'últim Baròmetre sobre el consum d'alimentació ecològica i se'n desprèn que la meitat de la població catalana consumeix productes ecològics, i el 25% ho fa setmanalment.

A més a més, la conjuntura política i social, afavoreixen el consum de productes catalans. L'enquesta elaborada pel centre d'estudis d'opinió de la Generalitat de Catalunya, exposa que l'origen local del producte és un factor cada vegada més demandat i millor valorat, fins al punt que els compradors habituals de producte ecològic catalans, prefereixen comprar un producte català de proximitat, que un producte ecològic de fora. És a dir, que un producte ecològic i de proximitat és preferit davant la competència, i percebut com de qualitat superior. Una molt bona opció seria crear una xarxa de punts verds, amb tots els productors ecològics de la plana agrícola.

6.6. Anàlisi DAFO en l'àmbit agrícola

Febleses

- Abandonament rural progressiu, combinat amb un relleu generacional insuficient per frenar la pèrdua de cultius agrícoles de secà.
- Desconeixement generalitzat dels diferents productors entre ells, i/o amb altres agents complementaris: restauradors, petits cellers, artesans, botiguers de producte local, d'altres.
- Poca cohesió o treball cooperatiu entre els diferents agents productius, econòmics i socials. No es percep amb claredat la pertinença a un grup homogeni.
- Mercat local insuficient, és incipient i tendeix a créixer, malgrat que la conjuntura política i social l'afavoreix, està lluny d'estar consolidat.
- Relació dèbil entre els productors i els restauradors locals, tret d'algunes excepcions, localitzades sobretot a Valls.
- Poca utilització del producte agrícola local com a element diferenciador de la destinació turística.

Fortaleses

- Cooperatives agrícoles vives, de gran tradició i arrelament al territori, que aposten per la revaloració dels seus productes. Actuen com a cohesionaries socials, i aglutinadores de la pagesia.
- Producte de qualitat, amb molt bona relació qualitat-preu, i avalat per diferents segells i certificacions: DO Catalunya, DO Tarragona i cellers singulars, DO Cava, DO Siurana, IGP Calçot.
- Superfície agrícola gran, viva, que encara manté íntegres molts dels valors del Camp de Tarragona originari, amb capacitat per reivindicar-lo i liderar el llegat identitari que té.

- Producte divers, representatiu i mediterrani, ben repartit pel territori, amb possibilitat de treballar en cada cultiu durant tot l'any.

- El relleu generacional quan es dona, ha portat l'aplicació del coneixement i formació a les antigues produccions familiars, millorant el rendiment, el benefici i la qualitat: R+D.

- Moviment social i d'agents econòmics latent, que creuen en les possibilitats de generar opcions de negoci, de millora, de qualitat de vida i de futur a la plana agrícola.

Amenaces

- Envelliment de la població activa dins de la pagesia, amb relleu generacional insuficient, que provoca un abandonament rural continu.

- Menys pagesos/es porten més terres donada la dificultat de guanyar-se bé la vida: per tant, el jovent a vegades no té un accés fàcil a la terra.

- Esquarterament del territori per la superposició d'infraestructures, polígons i urbanitzacions dormitori, que forcen l'abandó de terres de difícil accés o poc productives per la manca de superfície.

- Reserva de sòl estratègic al bell mig de la plana sense una finalitat definida.

- Envelliment i abandó dels pobles petits, que sofreixen la pèrdua de serveis i la manca de vida, quedant relegats a "pobles de cartró-pedra" i/o dormitori en el millor dels casos.

- Degradació de l'entorn rural, del paisatge agrícola de secà autòcton, i del patrimoni arquitectònic que hi està lligat, com les construccions de pedra seca.

- Pèrdua d'identitat cultural, manca de cohesió social i desarrelament de les generacions futures del món rural i el seu llegat.

Oportunitats

- La gastronomia local, la restauració i el món de la cuina, són valors a l´alça i de moda, molt apreciats pels consumidors locals i forans, que busquen autenticitat i proximitat.

- Les noves tendències de la demanda eco a l'alça, i la cultura dels hàbits i menjars saludables dels darrers anys, afavoreixen el consum de producte ecològic, local, de proximitat i de temporada, així com les activitats relacionades amb l'economia real.

- Joves amb formació que opten per tornar a cultivar la terra, invertint la tendència a l'abandonament rural, i poden aportar coneixement aplicat: formació en agricultura ecològica.

- El sector turístic no s'ha vist afectat per la crisi i segueix amb un creixement continu: la situació social de Catalunya afavoreix el turisme domèstic, d'escapades i de cap de setmana.

- La demanda turística s'enfoca en els darrers anys cap al turisme experiencial: no veure sinó viure experiències autèntiques i lligades a la cultura i les tradicions. Es poden dissenyar productes específics, basats en els productes locals, i treballar durant tot l'any lligant aquests productes turístics al calendari del camp.

- La gran festa de la calçotada, símbol del patrimoni cultural de tota Catalunya, ha d'esdevenir un pol d'atracció turístic cap a la plana agrícola, iniciant l'obertura de les explotacions agrícoles als visitants.

6.7. Conclusions

1. Es podria utilitzar més el potencial del producte agrícola, dins i fora dels límits de la Plana Agrícola de Secà i establir-hi un mercat local fort.

2. S'haurien de fomentar les relacions intersectorials sòlides i prolongades en el temps, sobretot entre el sector primari i el terciari, per a generar en els consumidors un sentiment de valorització i estima del producte agrícola local.

3. Millorar la relació entre el producte local i la promoció turística local, i la dinamització dels espais agrícoles com a atractiu turístic sostenible i oportunitat de futur.

4. S'ha de frenar la tendència continuada a l'abandonament del terreny agrícola, i fomentar el relleu generacional al camp, dotant-lo d'expectatives de viabilitat.

5. Potenciar el producte ecològic, natural i fer xarxa.

6. Crear una figura de protecció del sòl agrari.

6.8. Propostes de treball en xarxa i/o cooperatiu en l'àmbit agrari i productiu

PRIMERA: crear un espai agrari viu amb una denominació/marca que identifiqui els trets principals d'aquest territori.

Hi ha exemples molt potents de parcs agraris, que estan anant molt més lluny que crear un mercat local potent o promocionar els seus productes. L'administració pública és present amb major o menor incidència, com a impulsora i generadora de sinergies. Cal considerar que les accions que es vulguin dur a terme, haurien de comptar amb la complicitat i suport de les administracions competents, per a poder dur a terme les accions necessàries per a aconseguir l'èxit del projecte.

Consorci de Gallecs. Projecte que va molt més enllà del producte agrícola. Un dels punts forts d'aquest projecte és que ha fet de cohesionador social d'una zona amb una forta pressió urbanística, i han sabut introduir el producte propi: creant un mercat de proximitat local, fomentant el consum des de les escoles properes, i obrint-se a d'altres mercats.

- Aposten pel producte de qualitat, ecològic, recuperació de varietats autòctones o perdudes.
- Molt actius organitzant fires lligades als productes de temporada: agenda anual d'activitats/fires lligades al camp.
- Suport de la Generalitat de Catalunya, consell comarcal i municipis locals.
- En aquest cas l'objectiu inicial que era la preservació d'aquest espai (EIN), està superat per la força del producte agroalimentari, que justifica amb escreix la seva creació.

Figura 17: Consorci de Gallecs.

Font: http://www.espairuralgallecs.cat/ca/index.htm?cookies=1

Parc Agrari del Baix Llobregat: Depenent de la Diputació de Barcelona. També a l'àrea metropolitana de Barcelona, una zona amb gran pressió urbanística enfront d'uns espais d'horta tradicional. Què han aconseguit?

- Han revalorat el producte local i de proximitat, abastint a l'àrea de Barcelona, creant un sentiment d'orgull i autoestima fort en la població, de reconeixença del sector agroalimentari i de la qualitat productiva.

- D+R: Fan formació, jornades de difusió d'innovació, de noves tècniques productives, de millora continua, fent que el sector no perdi el ritme en un mercat global competitiu, canviant i exigent.

- Sinergies amb escoles: introducció de producte de proximitat a les escoles. Iniciativa del Parc Agrari del Baix Llobregat.

- Activitats variades vinculades al món rural: fires, exposicions, rutes en bici. Disponibilitat de botiga on-line.

SEGONA: Crear una Xarxa de Productors que vagi més enllà del producte.

Xarxa de productes de la terra. Productors de Barcelona. Diputació de Barcelona. **https://xarxaproductesdelaterra.diba.cat/**

Amb l'impuls de l'administració pública, una xarxa de productors millora la seva activitat econòmica, el seu coneixement, la qualitat dels seus productes i incideix en la comunitat creant un consum local i de proximitat. Sense ser un parc agrari, és un bon exemple de treball en xarxa sorgit des de la iniciativa privada, i mostra el paper que poden jugar les administracions públiques per afavorir-ne l'èxit.

Què fan?

- Aposta clara per la certificació del producte per garantir-ne la qualitat. Utilitzen segells identificatius de la Generalitat i propis, posant-los en valor: Ecològic / Venda proximitat / Producte Singular.

- Promoció: comercial, turística, gastronòmica. Tenen presència en les xarxes socials.

- Organitzen fires, tenen presència en Fòrums gastronòmics, generen Networking.

Demanar el suport a les administracions per potenciar i afavorir espais/jornades gastronòmiques: apart de la calçotada, que posin en valor i fomentin a la promoció del producte local.

Figura 18: Parc a taula.

Font: **https://xarxaproductesdelaterra.diba.cat/turisme-gastrononic**

Turisme gastronòmic: Parc a taula.

"Parc a taula és un programa de desenvolupament econòmic promogut per la Diputació de Barcelona que **pretén destacar, mitjançant la gastronomia, la producció artesanal i la viticultura de proximitat i de qualitat, els valors naturals, culturals i paisatgístics dels nostres parcs.**"

Es necessiten espais de trobada entre productors i restauradors, sense aquest tàndem serà molt difícil aconseguir res: per tant, el primer pas es generar aquesta bona entesa.

D'altres experiències en aquest sentit són la formació i el D+R, treballant conjuntament amb Unió de Pagesos, i la promoció turística a partir del Blogtrips i d'altres accions al voltant del producte, com la Ruta de la Llet al Lluçanès.

Reflexió

Pot la Plana Agrícola esdevenir un Parc agrari i/o teixir un espai comú productiu, de dinamització econòmica, innovació, recerca i impuls turístic dins dels paràmetres de la sostenibilitat, l'autenticitat i la qualitat? Té els elements i agents econòmics necessaris?

Pros:

- Seria un revitalitzador econòmic que podria frenar l'abandonament dels cultius amb la conseqüent pèrdua d'identitat i fragilitat de l'ecosistema dels espais agrícoles.

- Permetria una millora de la qualitat i la productivitat, fent una aposta de futur en clau de recerca, investigació i innovació al món rural.

- Milloraria l'oferta gastronòmica de la comarca en general i serviria d'impuls a l'activitat turística, pràcticament limitada a l'allotjament rural.

- Posicionaria l'Alt Camp com a líder en la reivindicació del Camp de Tarragona, no només el de la indústria i les infraestructures dels últims temps, sinó l'original, l'agrícola, el de la identitat cultural, patrimonial i paisatgística. Això donaria més equilibri al territori, serviria per introduir amb força l'activitat turística i replantejar-se el model de comarca establert fins ara.

Contres:

- Es necessita un suport fort, real i continu de l'administració pública, és un projecte de territori, d'aposta de futur que serà més rendible quan més perduri: a mig-llarg termini.

- Les diferents administracions públiques a la vegada haurien de treballar conjuntament, i cadascuna dins del seu abast.

- Els agents de la Plana Agrícola haurien d'estar cohesionats, anar a l'una i buscar sinergies i espais de treball comuns.

TERCERA: Treballar en profunditat contra l'abandonament rural, el no relleu generacional en la pagesia, i les afectacions econòmiques, socials, culturals i identitàries que això representa.

Adoptar models similars als de comarques veïnes, com el Baix Camp o el Priorat:

1. **Fundació Món Rural** (Departament d'Agricultura): fomenten la recuperació de terrenys agrícoles abandonats. La col·laboració entre aquesta entitat i el Parc Agrari del Baix Llobregat ha portat com a conseqüència directa fins i tot ajuts econòmics a la recuperació i/o la reconversió d'espais agrícoles poc productius.

2. El model del **Banc de Terres impulsat pel Consell Comarcal del Baix Camp**, que actua com a intermediari entre els diferents propietaris agrícoles i els nous agricultors que no tenen accés a la terra. Es donen opcions de masoveria, cessió o arrendament, assessorament tècnic i personalitzat, acompanyament i fins i tot servei d'arbitratge en cas de conflicte. D'aquesta manera, ambdues parts entren en contacte i es lluita de forma efectiva i local contra l'abandonament rural. A l'hora es genera activitat econòmica en l'àmbit de l'emprenedoria al camp.

3. **Acords de custòdia per la recuperació de conreus abandonats**, com la prova pilot del Parc Natural de Montsant. Mitjançant un acord de custòdia, es posa en contacte a propietaris i agricultors per arribar a un conveni de col·laboració per la recuperació de conreus abandonats. Els objectius són dinamitzar econòmicament el sector agrari, fomentar noves formes d'agricultura més sostenibles i respectuoses, millorar el paisatge i incrementar la biodiversitat, entre d'altres. En aquest projecte, **les cooperatives agrícoles** tenen un paper principal, com a coneixedores del territori, d'interlocutores entre pagesos, i fan que el projecte resulti més confiable d'entrada. El parc i les cooperatives fan d'intermediàries i conductores dels diferents projectes.

4. **Treball cooperatiu**, o la creació d'una cooperativa de treballadors del camp, en comptes d'autònoms sols, que gestionessin les terres de forma integral, en col·laboració amb ens públics i entitats ambientals. Es podrien augmentar el volum de terres treballades, la seguretat, productivitat o l'estabilitat.

   a) La reconversió d'una part dels terrenys en produccions ecològiques o de recuperació de varietats autòctones o perdudes, que donin més benefici net. La Cambra de Comerç de Valls fa alguns anys que imparteix cursos de formació d'Agricultura ecològica, seria una bona opció laboral per tot aquest nou jovent que aposta per la terra.

5. El turisme experiencial i/o l'educació ambiental com a font d'ingressos complementària a l'activitat agrícola: aquesta nova pagesia moltes vegades té una formació acadèmica o ocupacional complementària, així pot aplicar aquests coneixements a l'hora que porta terres que han deixat de produir.

Pros:

- Continuar amb l'activitat econòmica agrícola, fent-la més rentable i evitar l'abandonament d'aquests espais, pot ajudar a trobar una sortida a part del jovent de la comarca, i ajudar al relleu generacional.

- Es poden explorar noves vies de cultiu més resistents al canvi climàtic, més respectuoses i sostenibles, com l'agricultura ecològica, molt present ja a la comarca, creant una xarxa potent de punts verds, lliures de pesticides.

- Millorar el coneixement del món rural amb **projectes específics**.

7. ANÀLISI DAFO EN L'ÀMBIT TURÍSTIC

En aquest apartat s'analitza l'activitat turística de la Plana Agrícola de secà, destacant les opcions existents en la línia de l'agroturisme, el turisme rural, l'eco turisme, i d'altres expressions del turisme més sostenible i respectuós, lligades al producte agrícola, el patrimoni, i la cultura del món agrari. Aquestes activitats no estan explorades amb totes les seves possibilitats, i són encara incipients. Des del punt de vista turístic, existeixen recursos turístics, infraestructures i demanda suficients com perquè l'activitat turística pugui esdevenir un element de dinamització econòmica fort, solvent i sostenible.

Per començar s'ha de situar la comarca de l'Alt Camp al mapa turístic: a tan sols vint minuts de destinacions turístiques costaneres de primer ordre com Tarragona, Salou o Cambrils, pertany també a la marca turística Costa Daurada. Aquesta marca, gestionada per la Diputació de Tarragona, forma part de les 9 marques turístiques que gestiona l'Agència Catalana de Turisme, a partir d'ara ACT, a nivell autonòmic.

Fins l'any 2003 abraçava tota la província de Tarragona i llavors es va separar en dues: Costa Daurada formada pel Tarragonès, Baix Camp, Baix Penedès, Alt Camp, Conca de Barberà i Priorat per una banda, i Terres de l'Ebre de l'altre, que engloba la Ribera d'Ebre, el Baix Ebre, la Terra Alta i el Montsià.

Aquest és el mapa de les Marques Turístiques de Catalunya.

Figura 19: Marques Turístiques Catalunya1

Font: IDESCAT http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=7&id=0301

S'ha d'entendre que la promoció turística que es fa des de l'ACT és territorial i global, és a dir, no es promociona per províncies o comarques, sinó que es fa per productes i/o tipologies de turisme, adreçades a un segment de mercat concret. És important tenir clar aquest concepte, perquè a vegades les tensions naturals que es donen entre diferents territoris o administracions, es suavitzen al parlar de la promoció i comercialització turística d'un país.

7.1. Identificació dels espais d'interior amb la marca turística Costa Daurada

L'últim canvi en la comercialització de marques turístiques que ha realitzat l'ACT, es va produir el 2016; és un canvi de nom comercial o de marca, un fet poc habitual, i en certa forma arriscat. La marca turística Catalunya Central, ara és **Paisatges de Barcelona**, i està formada per les comarques de l'Anoia, Bages, Moianès i Osona. Mentre que Costa de Barcelona està formada per Alt Penedès, Baix Llobregat, Garraf, Maresme, Vallès Occidental i Vallès Oriental. I la pregunta podria ser: A què es deu aquest canvi?. És habitual canviar el nom d'una marca, encara que sigui turística? Qualsevol manual de màrqueting diria que, si més no, és una aposta arriscada: en la creació i consolidació d'una marca s'hi dediquen una part molt considerable de recursos humans i econòmics, i a vegades es triguen anys a veure'n els resultats.

Però és evident que el nom de la marca Catalunya Central resultava poc turística, poc evocadora, més aviat una realitat geogràfica que no transmetia cap emoció. Per tant, tenia sentit dividir la província de Barcelona en dues zones separades; tres en realitat, si incloem Barcelona ciutat, la marca turística més ben posicionada de tota Catalunya.

Una de les grans dificultats en la comercialització turística és la intangibilitat dels seus productes i serveis, en comparació amb els béns i serveis tradicionals.

No podem tocar, olorar, sentir o veure les nostres vacances, l'hotel on ens allotjarem, o la descoberta d'una ruta, fins que no som allà. Però ho visualitzem mentalment mil vegades abans d'iniciar el viatge. El sector turístic ven emocions, il·lusions, somnis, expectatives, i tot per avançat.

Es ven la il·lusió de què allò més valuós que tenen les persones, el temps d'oci compartit amb els seus, serà inoblidable. Una marca turística ha de transmetre tot això, i després, connectar als visitants amb la realitat geogràfica de la destinació, situant-los en un mapa, amb coordenades GPS.

Així, la província de Barcelona s'emmarca en 3 marques turístiques: Barcelona, la ciutat en si mateixa, Costa Barcelona, i d'altra banda, comarques d'interior amb un nom evocador, netament turístic, que manté el cordó umbilical amb la marca mare, i que a més a més, quadra perfectament amb la ubicació geogràfica; així neix la marca turística Paisatges de Barcelona, que convida al turista, ara sí, a trobar paisatges únics on perdre's. Des del punt de vista de la comercialització turística: tot un encert.

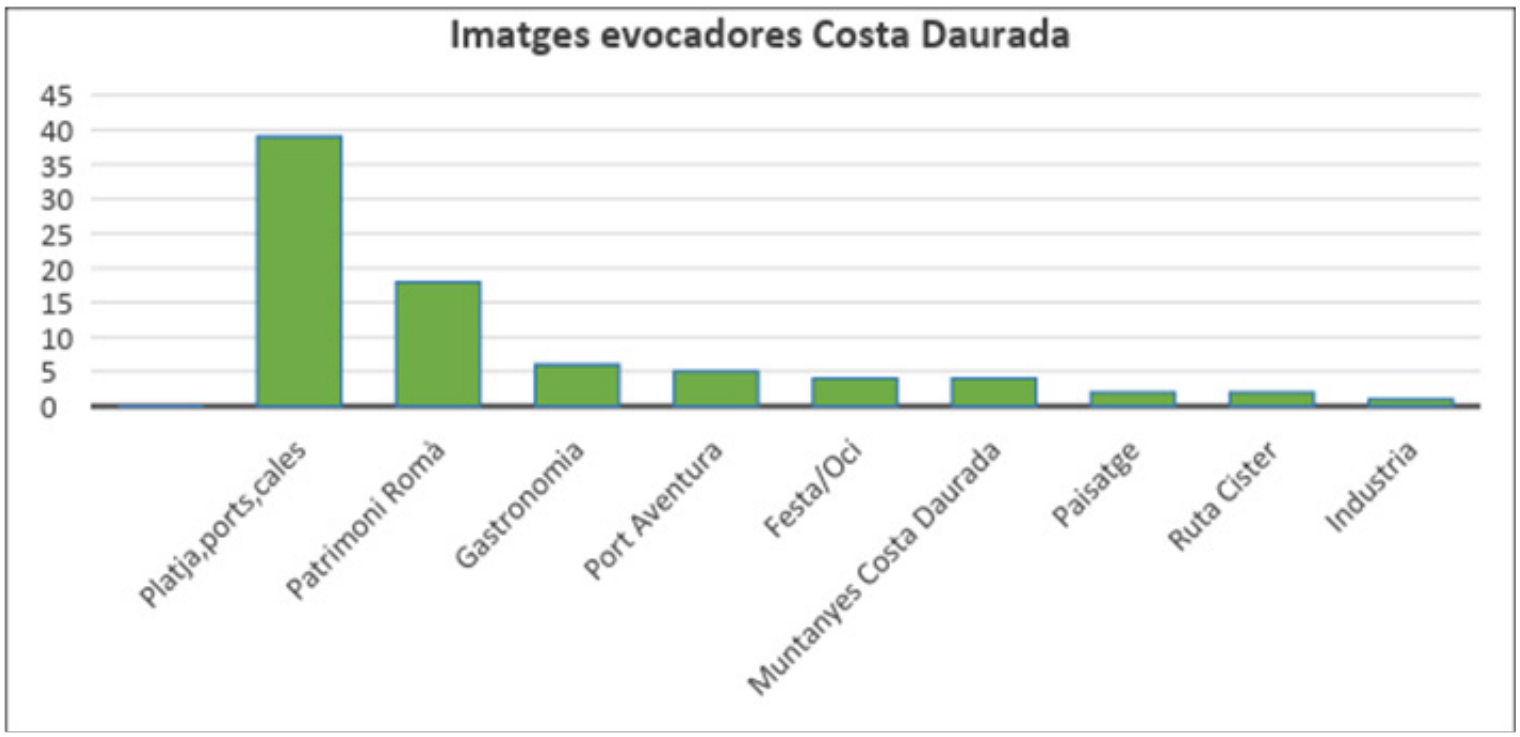
Es dona aquest exemple per introduir la següent qüestió, perquè és necessari entendre que la marca turística Costa Daurada no evoca o dibuixa en la ment dels visitants la realitat agrícola, que conforma gran part del nostre territori a l'Alt Camp, i al Camp de Tarragona en general.

Tot això, a l'hora de posicionar la plana de secà al mapa global com a opció turística, i/o de comercialitzar producte turístic, suposa certa dificultat. El propi nom Costa Daurada representa un handicap en la comercialització turística de les destinacions d'interior. Difícilment es posaran imatges d'ametllers, garrofers i pedra seca en la portada de fulletons promocionals d'una destinació costanera.

En aquest sentit s'ha fet una petita enquesta, per saber quines imatges venien al cap de les persones si preguntàvem per la Costa Daurada.

Primer es demanava el grau de coneixement de la marca turística Costa Daurada. Després, es preguntava concretament: "Digues 3 imatges evocadores de la Costa Daurada", i aquest són els resultats.

Figura 20: Enquesta imatges evocadores Costa Daurada.



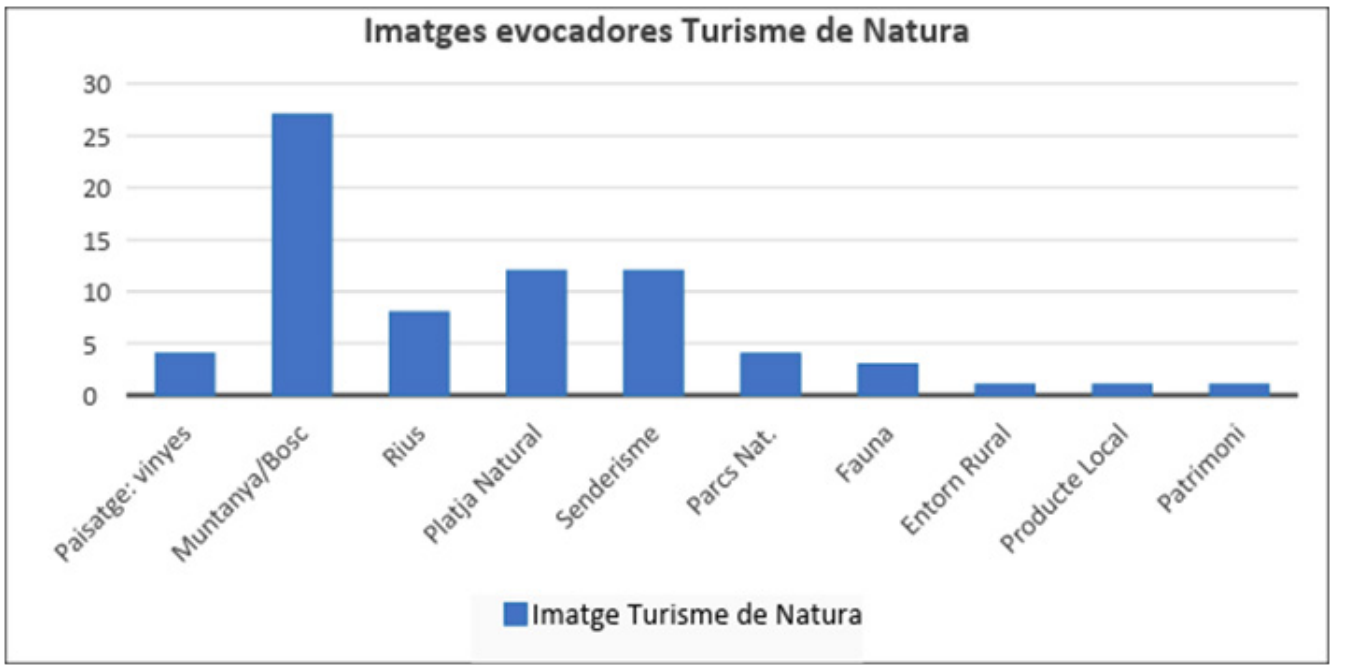
Font: Elaboració pròpia a partir d'una enquesta específica pel projecte.

A l'enquesta no es donaven respostes preconcebudes, sinó que la resposta era totalment oberta: volia recollir què generava la marca en l'imaginari dels enquestats sense dirigir-los. Es veu clarament que el nom porta majoritàriament a un paisatge de mar, on destaquen Tarragona, el patrimoni romà, i la gastronomia. De fet els enquestats no van parlar de gastronomia, sinó de peix i marisc únicament.

Les altres entrades són disperses, i obtenen valors similars entre elles, sense destacar especialment; s'hi escola la submarca Muntanyes de la Costa Daurada i la indústria. S'obté una foto bastant definida d'allò que desperta en l'imaginari dels visitants la marca turística de casa nostra.

Al qüestionari es proposa una altra pregunta, també oberta, en la que la plana agrícola podria estar millor representada, i és el turisme de natura. Tradicionalment, el turisme de natura, verd, de baix impacte, o en els darrers anys, el denominat ecoturisme, ha estat relacionat amb espais naturals, associats sobretot a paisatges de muntanya, valls, rius o senderisme. A la pregunta «digues 3 imatges evocadores de turisme de natura», s'obtenen les següents respostes:

Figura 21: Imatges evocadores turisme de Natura1



Font: Elaboració pròpia a partir d'una enquesta específica pel projecte.

Les entrades més nombroses tenen a veure amb imatges de muntanya i boscos, seguits pel senderisme. Donat que la primera pregunta del qüestionari era si coneixien la marca turística Costa Daurada, els enquestats han trobat imatges de platges naturals; s'hauria de veure si fora d'aquest context de Costa Daurada que té el qüestionari, s'haguessin obtingut respostes relacionades amb platges naturals.

S'observen les mateixes respostes de paisatges i vinya que de parcs naturals, i això és una dada molt interessant, ja que part de les persones enquestades identifiquen aquests espais com a zones on poder realitzar activitats a la natura.

Queda clar que a l'imaginari dels enquestats la Costa Daurada no apareix associada al paisatge agrícola. Ara mateix la plana agrícola no és al mapa, ni cap altre territori del Camp de Tarragona. S'ha de destacar que més del 59% dels enquestats era de l'Alt Camp, però tampoc apareixen amb força elements com la Ruta del Cister, o les Catedrals del Vi, atractius turístics propers i treballats a la comarca. Això es podria interpretar com una manca de coneixement o de relació dels mateixos habitants de l'Alt Camp entre la seva comarca i la marca Costa Daurada.

Queda palès doncs, que la comarca en general i la plana agrícola en particular, tenen feina a fer en referència al sector turístic, i en com vincular el nom de Costa Daurada amb els territoris d'interior amb èxit. El repte serà trobar fórmules vàlides a escala turística per poder atraure els visitants, sense haver de crear una submarca turística.

En l'àmbit turístic aquesta és la primera gran feblesa: la marca turística a la qual pertany la plana agrícola no és prou representativa de la seva realitat paisatgística, geogràfica o d'identitat cultural, tan allunyada del mar, del llegat romà, o del peix descarregat al port.

La plana agrícola té més a veure amb terrossos, amb marges de pedra seca, tractors, vi, oli, i calçots cuits a la brasa. Tots aquests elements són recursos turístics molt potents en sí mateixos. Però s'han de trobar els segells, marques i productes turístics ja existents dins de l'ACT en

els quals emmarcar-los.

Després, buscar els segments i nínxols de mercat que poden estar interessats en aquesta oferta turística, i trobar els canals de distribució adequats on comercialitzar-los. Seria essencial crear un espai comú i únic on fer-ho. És imprescindible una web que mostri els atractius turístics del món rural, els productes i serveis turístics associats, i diferenciï aquest territori, com una oferta complementària i de qualitat de la costa.

I per tot això, s'hauria de buscar l'aixopluc, l'acompanyament i la complicitat de la marca turística Costa Daurada, la marca mare, el Know How.

La Costa Daurada no està aprofitant tot el potencial que brinden els territoris agrícoles d'interior, no només de la Plana Agrícola de Secà, sinó de tot el Camp de Tarragona, on les possibilitats de creació d'economia lligada al turisme són més que evidents. A més, l'activitat turística que es pot crear, més acord amb els principis del turisme sostenible marcats per l'OMT (Organització Mundial del Turisme), serien sens dubte un valor afegit a la qualitat turística dels visitants de les destinacions de costa, com Tarragona, Salou o Cambrils, on el turisme massiu de sol i platja ha estat un monocultiu durant els últims quaranta anys.

Aquesta problemàtica, la no associació dels territoris d'interior a una marca "Costa"...., no és única de l'Alt Camp, ja s'ha vist a Barcelona. És una problemàtica compartida per molts territoris, i de difícil solució, ja que la proliferació o generació de petites submarques, dividint el territori en unitats amb poc pes específic, podria resultar encara pitjor. O potser no? A l'analitzar l'experiència duta a terme pel Consell Comarcal del Baix Camp, s'ha posat una mica de llum sobre aquesta ombra.

7.2. Conceptualització de la submarca Turística Muntanyes de la Costa Daurada

Un exemple d'aquesta aposta de submarca dins d'una altra és la marca turística Muntanyes de la Costa Daurada, impulsada pel Consell Comarcal del Baix Camp. Aquesta submarca ha rebut suport logístic i econòmic per a la dinamització econòmica del seu territori, mitjançant la promoció turística i el producte de proximitat des de diferents ens, com Europa o la Diputació entre d'altres.

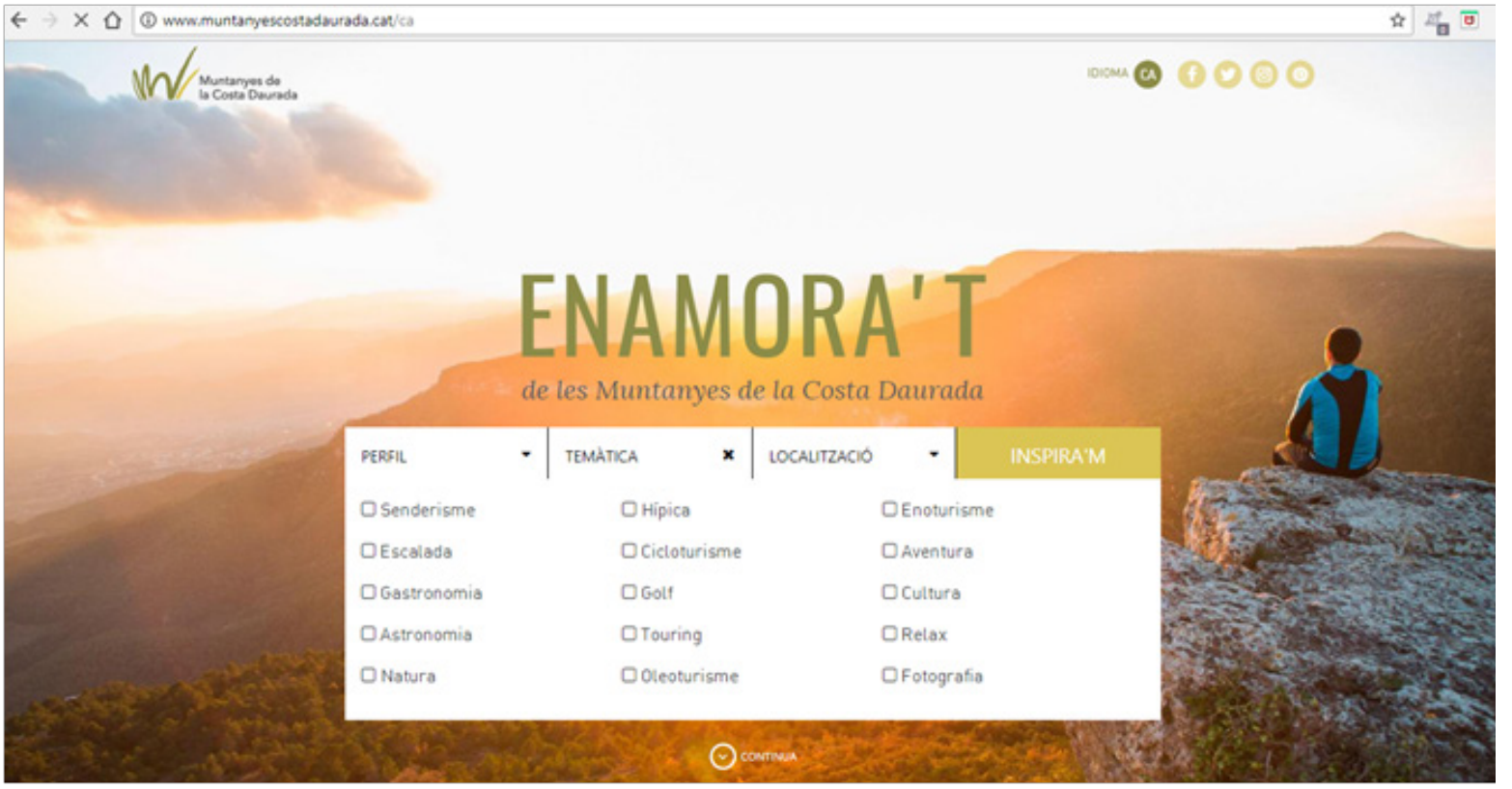
Amb un web on s'aglutinen tots els agents econòmics d'aquests pobles d'interior, i amb una estètica netament turística, podem trobar productes per tipologia turística (com l'enoturisme, l'oleoturisme), per segment de mercat (famílies, parelles, aventura...), o per localització, entre d'altres.

Bàsicament tot allò que necessita un turista per iniciar el viatge: oferta principal i oferta complementària diversa i atractiva: què fer, on dormir, on menjar, què visitar.

Tot aglutinat en un lloc únic, sota una marca comuna. A més, permet la reserva on-line, imprescindible en la comercialització turística del s. XXI.

Tot un encert per dinamitzar econòmicament un territori d'interior que queda desdibuixat si es pensa en Costa Daurada. Val a dir, que les zones de Muntanyes de Prades, Montsant, i la serralada prelitoral en general, estaven turísticament ben representades i recollides dins la marca Costa Daurada, mitjançant la seva oferta de turisme de natura i senderisme, amb material promocional propi, presència en fires i en altres actuacions de comercialització turística: no semblava necessari crear una submarca, però es va fer. La marca turística Muntanyes de la Costa Daurada.

Figura 22: Web marca turística Muntanyes Costa Daurada.

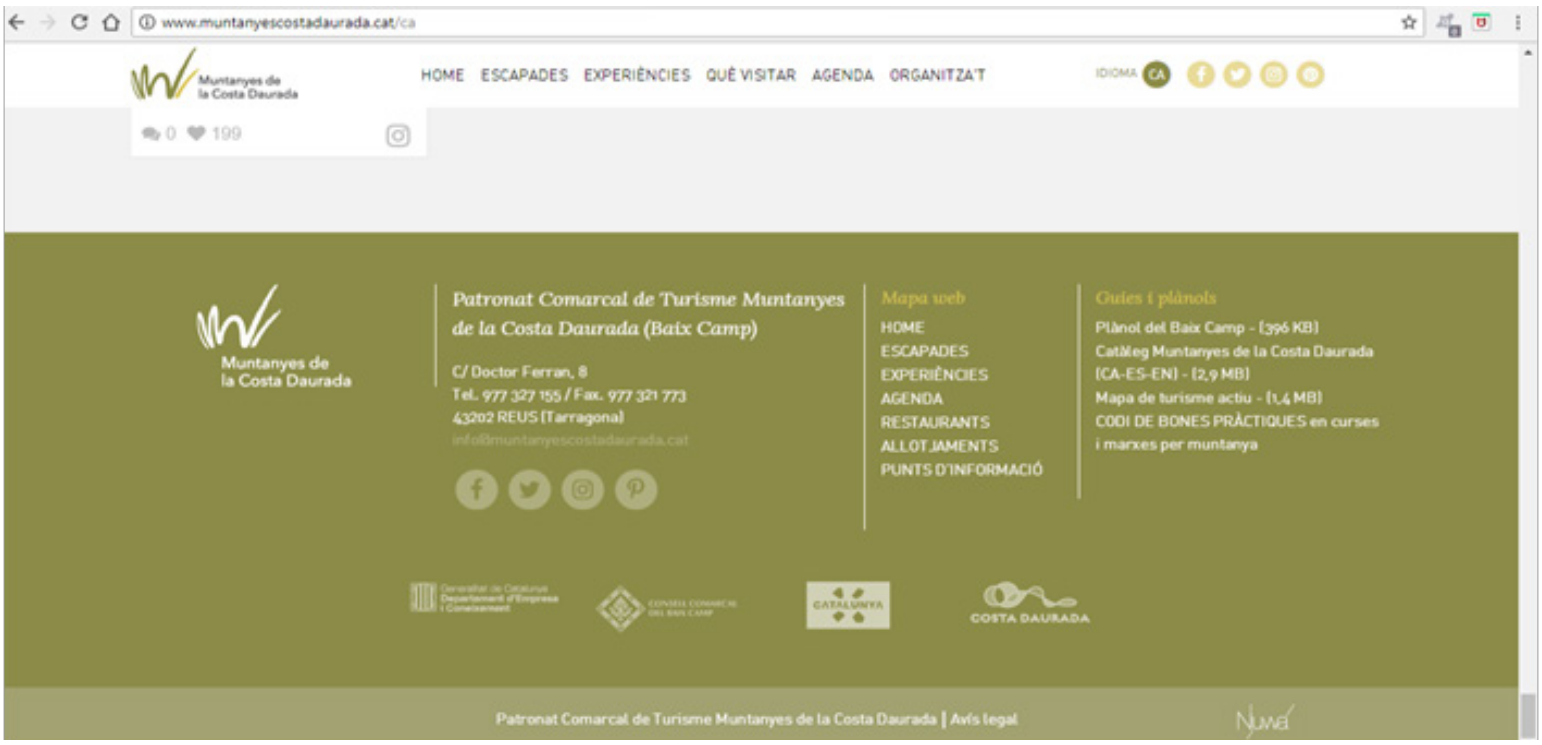


Font: http://www.muntanyescostadaurada.cat/es

En l'àmbit turístic i geogràfic, semblaria lògic pensar que totes les comarques d'interior que integren la serralada prelitoral situada al rere mar de la marca turística Costa Daurada en formarien part. O no? Doncs no. La marca turística Muntanyes de la Costa Daurada només abasteix la prelitoral del Baix Camp, excloent totes les altres comarques incloses a la marca mare, Costa Daurada, tampoc entren el Parc Natural del Montsant, o Prades (la part de l'Alt Camp i Conca de Barberà).

No obstant això, al seu web es veuen els logos del Departament d'Empresa i Coneixement, conselleria que gestiona tota l'activitat turística de Catalunya, el logotip de marca Catalunya, el de Costa Daurada de la Diputació de Tarragona, i el del Consell Comarcal del Baix Camp.

Figura 23: Web Muntanyes de la Costa Daurada bis.



Font: http://www.muntanyescostadaurada.cat/es

Tot això, traslladat al cas de la plana agrícola, fa pensar que potser la creació de submarques, si bé d'entrada no sembli el camí més recte, no deixa de ser un camí a explorar. Tal com s'ha pogut comprovar durant la recerca, molt interessant i avantatjós pels territoris d'interior.

A la pàgina web de la Generalitat, es pot trobar una notícia/informe on s'explica el recorregut d'aquesta marca des dels seus inicis el 2009, de la qual en parlen com a destinació turística i marca a la vegada. Dins del Pla de foment de turisme es van publicitar les següents actuacions remarcables, per a la promoció de la marca Muntanyes de la Costa Daurada, i la dinamització econòmica del territori que abasteix, és a dir, muntanyes del Baix Camp:

- Posada en marxa de la pàgina web amb els principals actors econòmics de la zona: productors, restauradors, allotjaments, etc.

- Inversió en tres anys d'un total de 1.080.000 euros, dels quals la Direcció General de Turisme cofinançava el 50%, i la resta era a càrrec del Consell Comarcal del Baix Camp, el Patronat Comarcal de Turisme del Baix Camp, la Diputació de Tarragona i dels programes FEDER, Leader i PUOSC.

- El 2011 estava prevista la creació de 3 centres d'interpretació, un d'ells el dels fruits del camp a Riudecanyes.

- Promoció dels productes locals amb segell de qualitat (l'oli de la denominació d'origen protegida —DOP— Siurana, la DOP Avellana de Reus, la indicació geogràfica protegida —IGP— Patates de Prades, etc.) a través de diverses accions de comunicació i jornades gastronòmiques.

- Millora de la senyalització dels recursos turístics dels 19 municipis inclosos en el Pla, i estructuració de 16 rutes a peu o en bicicletes tot terreny (BTT) tematitzades. (http://empresa.gencat.cat)

Totes aquestes actuacions, avalades i cofinançades per les diferents administracions públiques que tenen competències en matèria de turisme, en una zona tan petita, i que d'alguna manera pren la part pel tot, és molt difícil d'entendre des d'altres territoris que també formen part d'aquesta marca paraigua de tots: Costa Daurada.

A Muntanyes de la Costa Daurada, els actors econòmics i municipis tenen veu, estan representats, promocionats i amb un avantatge competitiu per sobre dels altres territoris. La serralada prelitoral i Muntanyes de Prades, de la part de l'Alt Camp, no poden competir en igualtat de condicions.

Així, la idea d'implementar aquesta via i constituir la Plana Agrícola de la Costa Daurada podria ser una bona opció a explorar.

Dins de tots els logos que representen les administracions públiques implicades en major o menor grau en el projecte de Muntanyes de la Costa Daurada, en destaca un per sobre dels altres: el del Patronat Comarcal de Turisme de la Costa Daurada. Aquesta figura és la que dona sentit a tot l'exposat anteriorment. Fa plantejar si és necessari un espai comú de debat i intercanvi d'idees per avançar en l'àmbit turístic.

7.3. Espais comuns de trobada, debat i creixement comú: Taules- Fòrums- Patronats de Turisme

Al llarg de les diferents etapes d'execució d'aquest projecte han quedat clares dues idees que s'han anat repetint:

- els diferents agents econòmics, comuns o complementaris no es coneixen, o no suficientment entre ells, i

- no tenen un espai de debat comú que els aglutini i els ajudi a crear sinergies i compartir inquietuds.

La comarca de l'Alt Camp, ara per ara no té una eina de planificació bàsica, com una taula, patronat, fòrum, o qualsevol altra fórmula vàlida, on conèixer-se, debatre, marcar objectius i planificar estratègies comunes en matèria de turisme; un espai que aglutini l'administració pública i la iniciativa privada.

Promoure la creació d'un espai de trobada on conèixer-se, debatre, marcar objectius i planificar estratègies comunes en matèria de turisme, és essencial pel desenvolupament òptim de les activitats turístiques comarcals. Un espai que aglutini a l'administració pública, la iniciativa privada i d'altres actors del territori com associacions culturals o patrimonials. Qualsevol fórmula seria vàlida, sempre que estigui consensuada i doni cabuda a tothom.

Aquest espai comú donaria veu als diferents agents econòmics igual que en comarques veïnes, hi estarien representats els municipis integrants i ens locals culturals, compartint coneixements, experiències i multiplicant les oportunitats de promoció i millora per a tots.

Aquesta és probablement la feblesa més gran del sector turístic a la plana agrícola, i a tota la comarca: que no existeixen espais comuns per generar idees i créixer i cadascun dels diferents gremis funcionen sols, desconnectats.

La prova fefaent que una submarca impulsada per un Patronat de Turisme comarcal sí que pot marcar la diferència es troba en el següent article extret del web del Consell Comarcal del Baix Camp. La notícia sobre una de les actuacions dutes a terme dins de tota l'estratègia de promoció turística de Muntanyes de la Costa Daurada.

> *" [...] El Patronat Comarcal de Turisme Muntanyes de la Costa Daurada amb el Conveni Còrner.*
>
> *El Patronat de Turisme del Baix Camp participa, un any més, en la signatura del Conveni Còrner Costa Daurada per a la promoció turística d'aquesta zona que organitza el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona juntament amb l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya [...]*
>
> *De totes les accions que integra el Conveni, el Patronat Comarcal de Turisme s'ha adscrit a participar en dos eixos que integren una sèrie de propostes que millor encaixen i s'ajusten a l'estratègia de promoció de la marca, Muntanyes Costa Daurada.*
>
> *[...] Aquesta estratègia, emmarcada dins el Conveni Còrner, busca promocionar la zona de les Muntanyes de la Costa Daurada per atreure més turisme als municipis que conformen aquest terme i afavorir la promoció econòmica d'aquests sectors."*

És evident l'avantatge competitiu i el posicionament turístic respecte a la resta de territoris que senzillament no hi són.

Aquestes campanyes incloïen:

- Presència web amb recursos turístics, bàners redireccionats, un espai diferenciat dins el web de Costa Daurada, presència a facebook, twitter, newsletters, etc.
-
- L'altra campanya era a la cadena SER ràdio, amb falques a programes de màxima audiència, i el mercat era l'espanyol.

A l'acte de signatura hi eren presents la consellera de Turisme, el president del Patronat de Turisme de la Diputació, el president de la Diputació de Tarragona, el conseller comarcal del Baix Camp i representats dels ajuntaments i les entitats convidades.

La Plana Agrícola de secà té la mateixa potencialitat turística, per tant es podrien demanar les mateixes eines en clau de col·laboració i creixement comú dins de la marca Costa Daurada.

S'han d'analitzar els recursos turístics, l'oferta principal i la complementària de la Plana Agrícola de Secà i avaluar-ne les seves potencialitats, comparant-les per exemple amb els municipis de les Muntanyes de la Costa Daurada. També estaria bé pensar en la situació dels municipis de muntanya de l'Alt Camp, la Conca, el Priorat o el Baix Penedès, que puguin sentir-se exclosos d'aquestes iniciatives turístiques tan interessants.

A la pàgina web del TOK, (Tourism Open Knowlegde) del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, podem trobar dades estadístiques de la Costa Daurada. Veiem que tenen una divisió per zones de la marca Costa Daurada molt clara i definida, sent la zona d'interior molt més àmplia geogràficament.

Figura 24: Divisió marca turística Costa Daurada1

Mapa de la Zona Interior de la Costa Daurada

Font: TOK http://tok.pct-turisme.cat/

"La zona d'interior de Costa Daurada es considera conformada per tots els municipis que no tenen mar en el seu terme municipal".

Tal i com es pot veure a la figura 24, la zona d'interior de la Costa Daurada abasteix tot el Camp de Tarragona i la serralada prelitoral, incloent el PN del Montsant, Muntanyes de Prades, i la marca turística Muntanyes de la Costa Daurada. Tot i la separació per zones, és molt difícil conèixer la realitat turística de la comarca estadísticament parlant, ja que les dades de l'Alt Camp estan englobades en les dades de turisme d'interior de la Costa Daurada, una zona molt àmplia i també molt diferent de poble a poble.

7.4 Oferta turística a la Plana Agrícola:

Com a oferta principal s'entenen tots aquells elements imprescindibles perquè es doni l'activitat turística, com l'allotjament per exemple.

A. Allotjaments i transport

A la comarca de l'Alt Camp hi ha dos hotels situats a Valls, capital de la comarca. Dins de la Plana Agrícola de secà es troben la majoria d'allotjaments rurals i recentment, amb la reforma de la llei sobre allotjaments turístics de la Generalitat de Catalunya, hi trobem també els denominats HUT (habitatge d'ús turístic), que tenen unes característiques molt diferenciades, i uns requisits i tràmits d'obertura menys exigents que els allotjaments rurals.

A la següent imatge, s'inclouen tots els allotjaments turístics disponibles dins de la Plana de Secà, amb una totalitat de 181 llits disponibles només en cases rurals.

La majoria de les cases rurals estan dins de l'Associació de Turisme Rural La Traca, és a dir, sí que existeix cohesió i treball conjunt dins de les cases rurals. Hi ha 10 HUT (habitatge d'ús turístic) publicats a la pàgina web de la generalitat, però sense especificar el nombre de llits disponibles.

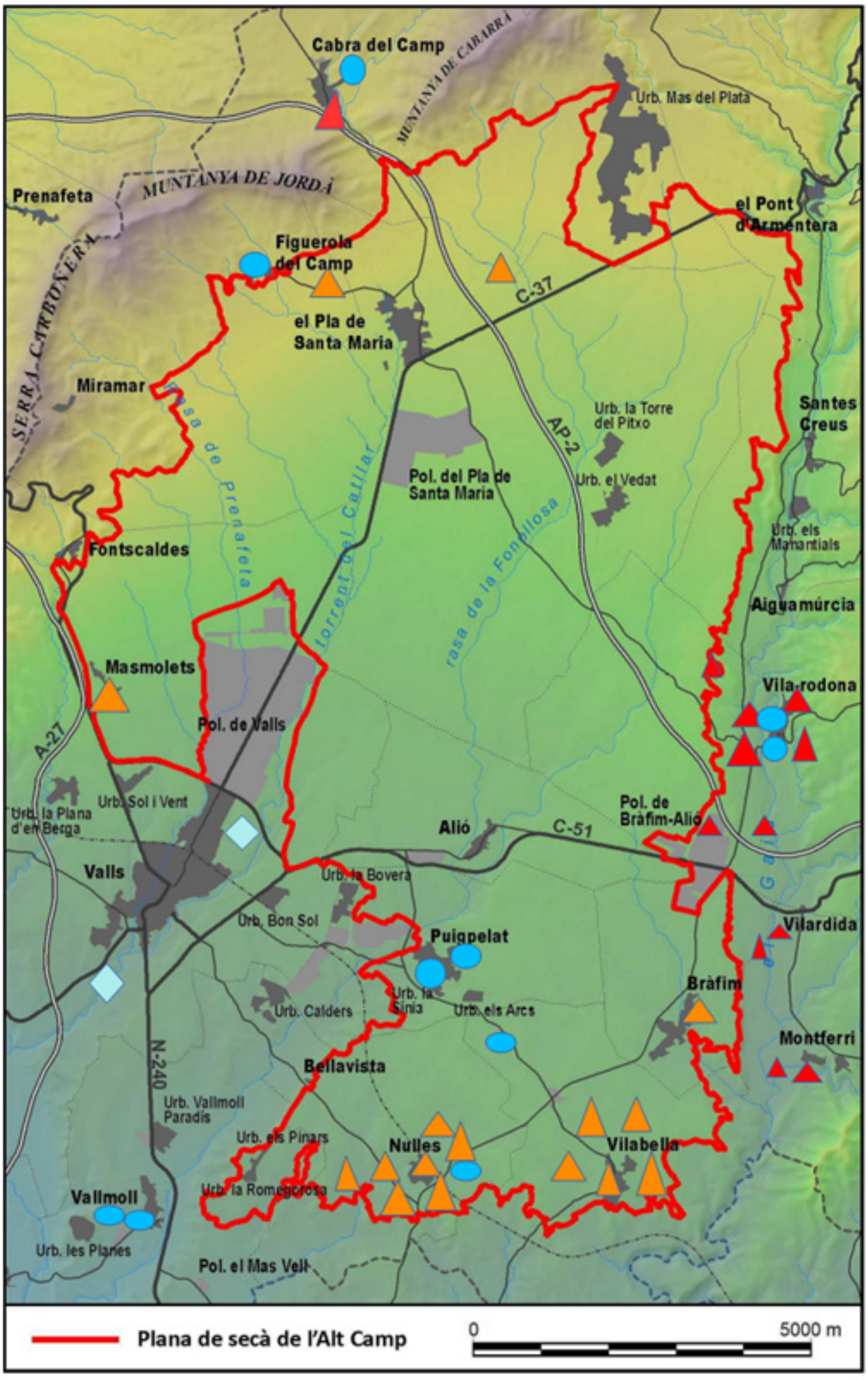
Els dos hotels que hi ha a la comarca es troben a Valls, i comptant els seus llits s'arribaria a un total de 317, una xifra més que suficient per un territori relativament petit.

Des del punt de vista turístic, sent una destinació d'interior l'oferta d'allotjament és molt bona, amb representació de les dues principals tipologies d'allotjament de Catalunya, els hotels i les cases rurals, amb les seves categoritzacions particulars.

Les cases rurals són majoritàries, i és el tipus d'oferta d'allotjament adequada a l'entorn i al paisatge agrícola on estan ubicades. Val a dir que un esquarterament més intensiu del territori, o la proliferació d'edificacions vàries, com ara polígons, posen en perill la supervivència d'aquests petits negocis de caire local, i barren el pas a qualsevol iniciativa privada.

En el marc de les col·laboracions obertes amb el departament de Geografia de la URV, va quedar palès que la reserva de sòl estratègic entre el polígon de Valls i el del Pla de Sta. Maria, podia suposar un fre a les inversions privades relacionades amb l'agricultura, el turisme sostenible, o les activitats d'oci a l'aire lliure. Davant la possibilitat d'haver de conviure en el futur amb infraestructures urbanes, la iniciativa privada lligada al món rural, o al turisme sostenible, desestimaria aquesta ubicació, al no poder garantir el futur de la seva inversió. Així mateix es va incidir en l'impacte que tindria per a tota la comarca el trencament de la unitat paisatgística, en la línia del ja apuntat per MN Consultors.

Figura 25: Distribució allotjaments turístics Plana Agrícola.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades públiques sobre establiments turístics de la Generalitat de Catalunya.

Cases rurals dins la plana agrícola
Cases rurals pròximes a la plana
Habitatge d'ús turístic
Hotels

Quant al transport, com a tota la comarca de l'Alt Camp, la Plana Agrícola de Secà està perfectament comunicada, amb vies importants com la A-2 a l'alçada de Vila-Rodona, l'autovia A-27 que la connecta amb Tarragona en tan sols vint minuts, o la C-14, que connecta amb Reus. L'estació de l'AVE es troba a deu minuts en cotxe. El transport públic és suficient, i les mancances les trobem en els trens, tot i que no és rellevant: el mitjà de transport utilitzat de forma genèrica per arribar a destinacions d'interior com aquesta és el cotxe particular.

B. Recursos turístics artificials: patrimoni arquitectònic i cultural

Més enllà de les calçotades o els castells, atractius turístics inqüestionables, la Plana Agrícola de secà de l'Alt Camp disposa de molts recursos amb potencialitats suficients per a esdevenir atractius turístics solvents.

Gran part del patrimoni arquitectònic no és utilitzat turísticament, o es fa de forma puntual. Les visites guiades, d'interpretació del patrimoni, o la utilització d'aquests elements com a pol d'atracció de turisme, és puntual.

La visió d'un ajuntament a l'hora de dinamitzar un patrimoni és, per lògica, més propera al ciutadà que als visitants, i la majoria dels pobles inclosos a la plana de secà no poden donar l'opció de visites guiades turístiques, o rutes pels nuclis històrics, per la manca de recursos i de personal majoritàriament. En molts casos aquests elements patrimonials estan tancats al públic, i s'obren ocasionalment per festes majors o celebracions concretes.

Generalment, la gestió es fa per part dels diferents ajuntaments, o pel Consell Comarcal, dins de les seves possibilitats. I donat que tampoc existeix un volum suficient d'empreses turístiques privades que es dediquin al guiatge, a la descoberta d'aquests elements patrimonials, o a la seva promoció turística, es fa més complicat.

En els diferents municipis inclosos a la Plana Agrícola de Secà trobem infinitat d'edificacions i construccions que formen part de l'Inventari del Patrimoni Arquitectònic Català, Béns Culturals d'Interès Nacional o Local, i d'altres classificacions arquitectòniques. Sens dubte, destaquen les barraques de Pedra Seca, construcció típica dels paisatges agrícoles mediterranis, presents a tota la franja agrícola del llevant dels països catalans, i que estan ressorgint amb força a comarques tan properes com el Baix Camp o la Terra Alta. Bràfim en té catorze d'inventariades; Puigpelat, vint-i-una; Cabra del Camp, vuit i al Pla de Sta. Mª hi ha fins i tot una ruta senyalitzada per fer-la de forma autònoma, o amb possibilitat de visita guiada: la Ruta de la Capona.

A Torresbesses, Lleida, utilitzen les construccions de pedra seca com a atractiu turístic; han creat un centre d'interpretació, i a partir d'aquí es generen tota una sèrie d'activitats encaminades a crear atracció turística, potenciar les economies locals lligades al camp, el producte local i l'artesania.

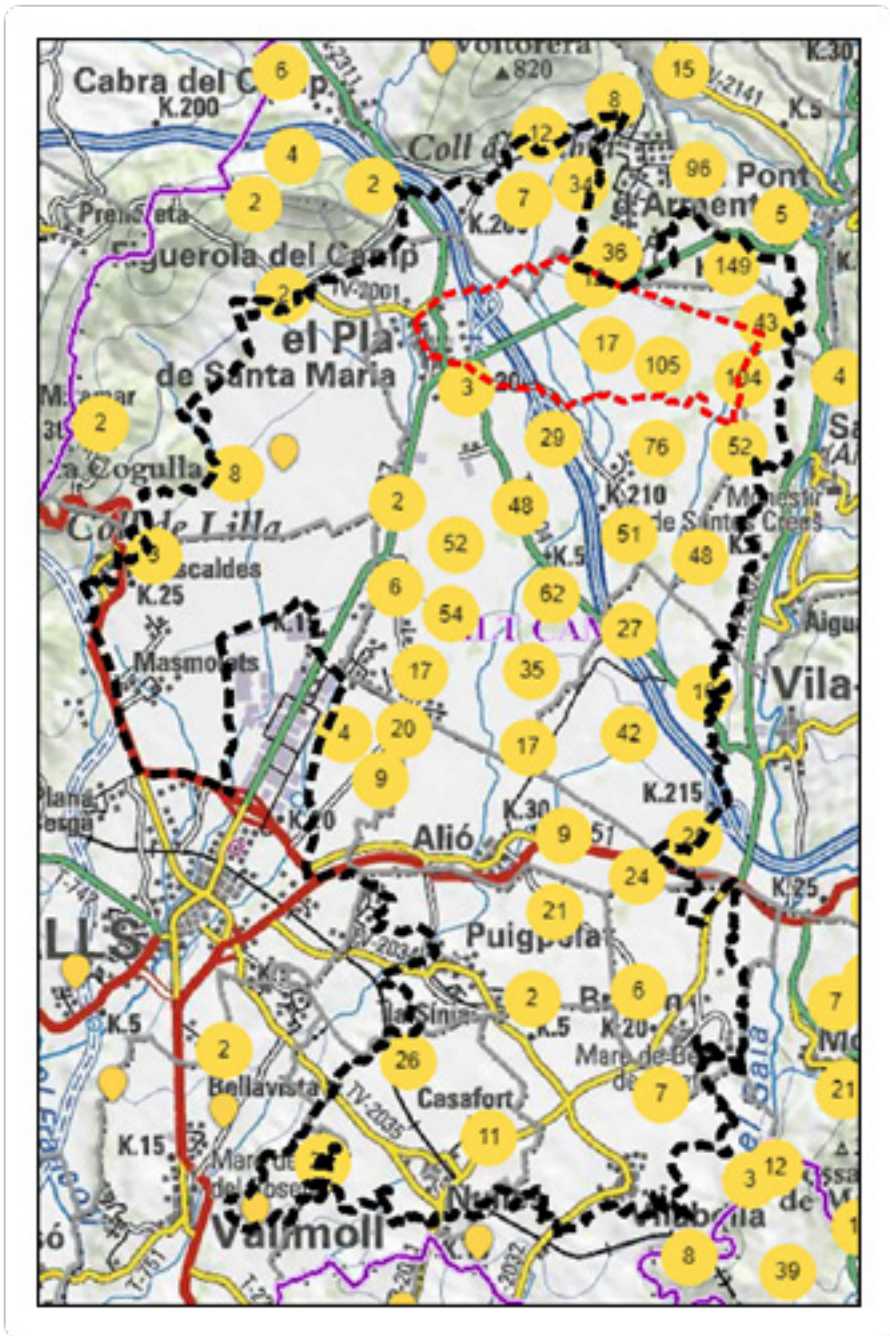
Figura 26: Coordinadora de pedra seca APSAT.

Font: http://www.coordinadorapedraseca.org/

Cada vegada hi ha més associacions que no volen deixar caure aquest art en l'oblit, i entenen que els marges, barraques, pous, forns... expliquen el passat i la cultura d'un poble, en què els recursos eren limitats, la vida difícil i fins i tot de les pedres s'extreia profit. Cada vegada hi ha menys mestres margers, els marges de pedra seca es van perdent, i no existeix cap associació a la comarca que reivindiqui aquest llegat. Crear una via de comunicació amb altres associacions les quals fa anys que treballen aquest tema, o amb entitats ambientals que fomenten la seva conservació, seria un pas més en el camí de revaloració d'aquest patrimoni tan arrelat a la plana.

Potenciar tota la xarxa de construccions de pedra seca del territori, fer divulgació i difusió de la seva importància, i crear rutes turístiques enllaçades que descobreixin aquest patrimoni als locals i forans, ajudaria a posicionar l'espai agrícola de la plana: en tota la Costa Daurada no hi ha cap destinació que hagi reivindicat o pensat en aquest producte turístic com a pilar central de la seva diferenciació turística. A la següent figura podem constatar l'alta densitat de barraques de pedra seca a la plana agrícola. Si a més hi afegim tots els marges que delimiten les partides o jornals, tenim immediatament la foto del paisatge agrícola

Figura 27: Barraques de pedra seca1



Font: MN Consultors (Wikipedia)1

Existeixen també col·leccions privades, fundacions, espais visitables d'interès arquitectònic, o etnogràfic, i museus en varis dels municipis inclosos a la plana agrícola, i que són bastant desconeguts fins i tot pels locals. Per posar un exemple, només Figuerola del Camp compta amb tres museus, una col·lecció, i sis espais visitables, inclosa la Torre de la Mixarda, amb un centre d'interpretació de les torres de guaita al seu interior.

És a dir, molts recursos que si bé no tenen la força de l'amfiteatre de Tarragona per ells mateixos, units, amb un fil conductor, i una bona posada en escena, poden esdevenir una autèntica descoberta. Tant pels visitants domèstics (catalans), com per aquells nínxols de mercat, dins de segments ja coneguts i madurs, com els mercats d'Europa que busquen alguna cosa més que el sol i platja tradicional. La coordinació amb les destinacions vora mar de la Costa Daurada, per realitzar excursions d'un dia, són una bona oportunitat si s'inverteix temps i esforços en la seva promoció.

En aquest apartat també s'han d'incloure totes aquelles festes locals, populars i tradicionals, que ara tenen un caràcter molt local, molt reduït, i que repensades poden ser tremendament atractives des del punt de vista turístic: festa de les cireres, festa del segar, sembrar i del batre,

festes majors d'estiu i d'hivern, etc. Agrupades en un sol espai, web comuna, i distribuïdes en un calendari anual lligat al camp, conformarien tot un seguit d'activitats a tall d'agenda, que emplenarien de vida la plana agrícola.

C. Recursos turístics naturals: l'ecosistema agrícola.

Donades les característiques pròpies de la Plana agrícola de secà de l'Alt Camp, trobem diversos elements naturals prou atractius per al turisme natural a la zona. A l'informe de MN Consultors es fa una caracterització detallada dels elements més remarcables.

La seva àmplia xarxa de camins situada en terrenys planers, permeten el gaudi del seu entorn ja sigui a peu, en bicicleta o amb vehicles.

La diversitat de conreus és un element atractiu en les diferents èpoques de l'any, ja sigui a la tardor, amb el canvi de colors del fullatge, o a l'hivern i primavera amb la floració d'ametllers i la mateixa vegetació ruderal de la zona.

D'altres elements destacats són la pròpia flora i fauna, sobretot aquelles espècies lligades als ambients mediterranis i tradicionals agrícoles. L'estructura en mosaic, conformada per les construccions de pedra seca, els conreus i els boscos illa, permet la coexistència de gran diversitat d'espècies de fauna. Tot i que algunes espècies viuen una important regressió a causa de les importants pèrdues de superfície que estan patint aquests espais tradicionals.

L'observació i fotografia d'aus, podria ser un bon atraient per al turista especialitzat, així com el paisatge, pot atraure un tipus de visitant més generalista però que cerca ambients naturals atractius.

D. Tipologies de turisme

A la plana agrícola no hi ha una iniciativa privada forta pel que a empreses turístiques es refereix, tret de les cases rurals. La restauració no està inclosa, ja que si bé és necessària per l'activitat turística, també es dona quan aquesta no existeix, o no té un volum considerable.

El més habitual és trobar empreses amb una línia de negoci diferent del turisme, però que utilitzen el turisme com a complement de la seva activitat principal. No és per tant, la seva especialitat, però sí que s'han convertit en especialistes. Entre totes destaca l'enoturisme.

E. Enoturisme

Pràcticament tots els cellers i cooperatives de la Plana Agrícola ofereixen visites guiades i degustacions, en diferents formats, amb major o menor pes específic dins de la seva línia de negoci, però en general amb molt d'èxit.

Els cellers exploren la via de l'enoturisme i la viticultura, amb visites guiades, experiències de maridatge, sopars sensorials, caminades entre vinyes, concerts, etc. Sempre amb el vi com a element central de l'experiència, però amb una visió comercial més turística, esdevenint exem-

ples d'èxit.

Les noves vies de comercialització del producte a partir del turisme, amb venda directa, i l'aposta clara per la innovació productiva i comercial, venen en la majoria dels casos del relleu generacional, o de l'aplicació de la formació i el coneixement a produccions de llarga tradició, però a les quals els faltava aquesta actualització.

Trobem casos similars a pràcticament tots els municipis inclosos a la plana, amb infraestructures i projectes que no tenen res a envejar a d'altres territoris que són considerats capdavanters. Els segells de certificació que trobem dins de la plana són DO Tarragona, DO Catalunya, DO Cava, petits cellers singulars, o cellers independents que aposten pel cultiu ecològic i la petita producció de qualitat.

La darrera campanya promocional de l'Agència Catalana de Turisme, en dos dels cinc vídeos promocionals dirigits per Cesc Gay, posen en valor el món del vi, els castells i els calçots. Tres elements que trobem a la plana.

I és aquí on es podrien explorar d'altres vies, innumerables, i totes lligades al món agrícola: agroturisme, eco turisme, cicloturisme, oleoturisme, fruiturisme, turisme fotogràfic, turisme ornitològic, turisme de descoberta i interpretació, etc. Si hi ha un element que diferencia el turisme d'altres sectors econòmics és la seva gran capacitat d'innovar, reinventar-se i adaptar-se als nous gustos, modes, tendències i consums. No hi ha límit més enllà de la creativitat. En el centre de qualsevol de les activitats, i sempre amb coherència, hi ha d'haver la plana agrícola i el seu producte, amb el calendari adaptat als seus tempos.

F. Oferta complementària

Dins d'aquest apartat hi entren tots aquells elements que complementen i milloren l'oferta principal, la fan més atractiva i també enriqueixen l'experiència turística dels visitants. Estarien en aquesta categoria restauració, excursions, visites guiades, oci nocturn, etc.

L'oferta complementària és deficitària, o almenys la què està creada amb finalitat turística exclusivament. Sí que existeix oferta de restauració àmplia, aquest fet es pot relacionar amb l'èxit gastronòmic de les calçotades, tot i que ja s'ha apuntat que en general els vincles entre productors i restauradors podrien potenciar-se molt més.

També comencen a haver-hi experiències de visites guiades per empreses privades, però no és fàcil ni habitual trobar-ne l'oferta. El cert és que les visites guiades estan localitzades principalment a Valls, i a la Ruta del Cister. També existeixen més opcions d'oci relacionat amb el senderisme i la natura a la Vall del Glorieta i a la Vall del Brugent, on sí que hi treballen de tant en tant dos o tres agències de guiatge de muntanya o d'interpretació.

Pràcticament cap casa rural ofereix opcions d'oci més enllà del descans i opcions de la pròpia casa, o la descoberta autònoma de l'entorn i del patrimoni. En el cas que s'ofereixi alguna opció, està relacionada amb visites a cellers majoritàriament.

De tot l'analitzat s'extreu que la potencialitat és enorme, però que en comptes d'haver-hi un sector turístic clar i ben definit, hi ha tot un seguit d'agents econòmics, que són actius, que es

mouen. I aquests agents, cercant un major rendiment i qualitat dels seus negocis i empreses, han trobat en les activitats turístiques un complement, una altra forma de comercialitzar el seu producte amb creativitat i innovació.

Existeixen sectors o gremis compactes, associats, o que ja treballen conjuntament, alguns des de fa molts anys: cooperatives agrícoles, cases de turisme rural, cellers, i sobretot a Valls, restauradors. També relacions entre dos o tres actors econòmics que col·laboren puntualment entre ells, i que quan ho fan, la relació resulta profitosa.

Potenciar el treball en xarxa entre gremis/sectors seria la clau per guanyar qualitat turística, posicionament i diferenciació.

G. La Ruta turística del Cister

La Ruta del Cister uneix els tres monestirs cistercencs més importants de Catalunya, en tres comarques: Poblet a la Conca de Barberà, Vallbona de les Monges a l'Urgell i Santes Creus a l'Alt Camp. Està gestionada pels tres consells comarcals corresponents de forma conjunta i exitosa, amb més de vint anys treballant al territori. És una ruta inclosa dins de la Costa Daurada i forma part dels seus productes turístics estrella quant a destinacions d'interior.

Per la promoció comarcal, presenta el hàndicap d'una ruta que uneix punts separats, mitjançant un recorregut concret, tancat, i senyalitzat, que transcorre per les vies o camins adequades a aquesta finalitat. És complicat explicar tota una comarca des d'una ruta, més si com és el cas de l'Alt Camp, la ruta travessa només per quatre municipis: concretament Figuerola del Camp, El Pla de Santa María, Aiguamúrcia (Santes Creus) i el Pont d'Armentera.

Figura 28: Ruta del Cister.

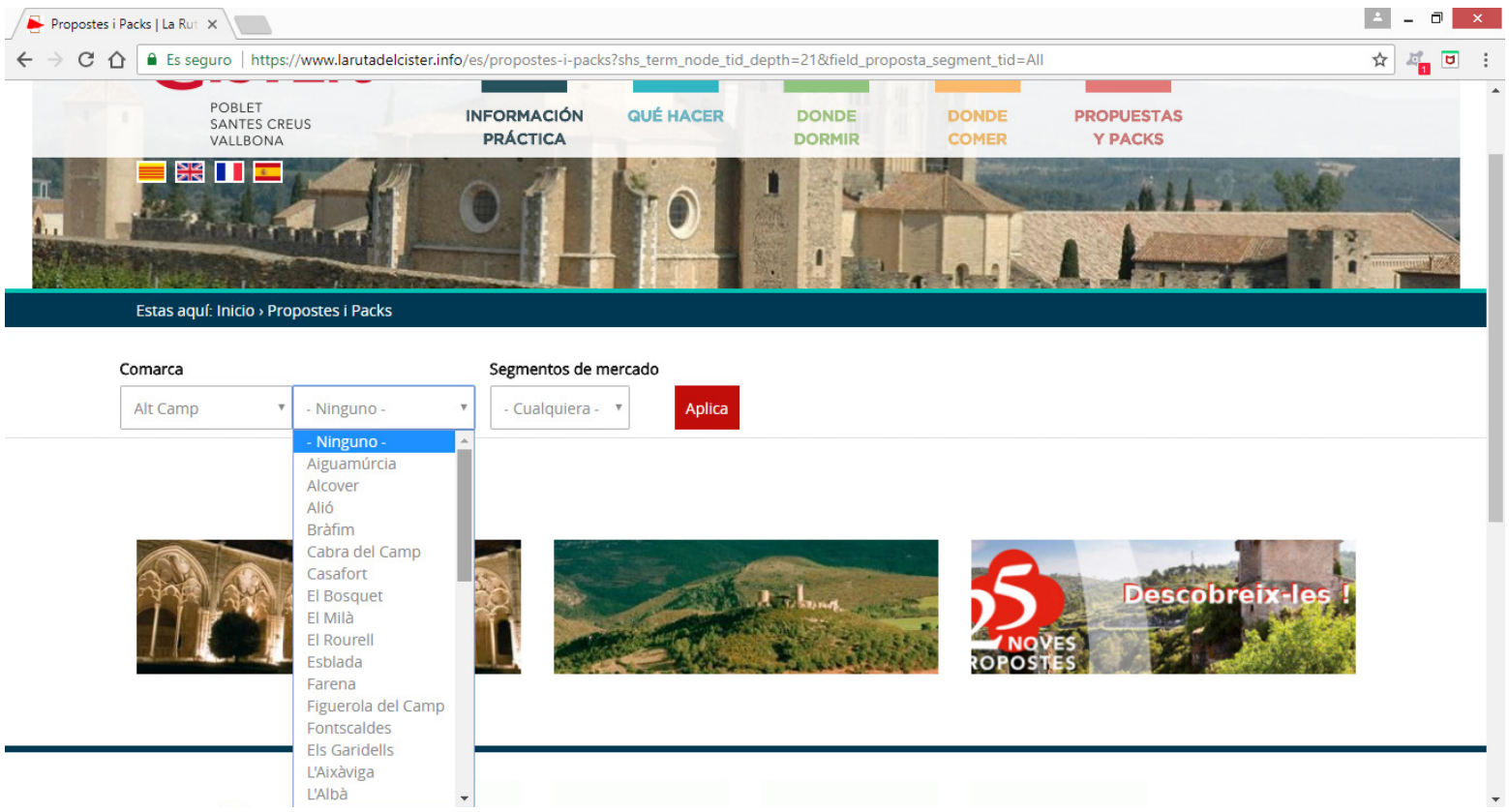
Font: http://www.larutadelcister.info

La pàgina web Ruta del Cister, ha estat actualitzada en els darrers dos anys, oferint una visió molt més moderna i actualitzada, incloent la reserva i venda on-line.

Un dels canvis més significatius, és que a més de les propostes de la ruta, s'inclouen tots els pobles de l'Alt Camp: no només els quatre que en formen part de la Ruta del Cister.

El més destacable és el punt de vista d'estructuració de la informació del producte turístic, de com està configurat. La Ruta del Cister té un fil conductor clar, un denominador comú: els monestirs cistercencs, el seu patrimoni, l'explicació del moment històric, el seu llegat, etc. I per conèixer-los i descobrir-los, s'han de travessar els antics camins que ja els unien en el passat, tal com es fa en els camins de peregrinació de Sant Jaume.

Figura 29: Web Ruta del Cister.



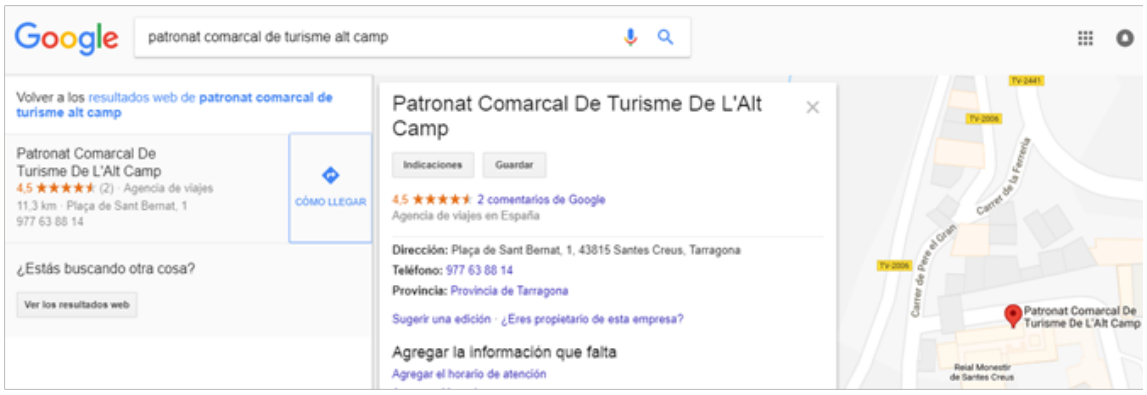
Font: http://www.larutadelcister.info

La comarca de l'Alt Camp té dins del seu territori una ruta turística impressionant, potser una de les més belles i interessants de la Costa Daurada, però no és tota la comarca. Per tant, incloure tota la comarca dins de la ruta, pot arribar a desdibuixar o desvirtuar la ruta en sí mateixa. No s'entén el fet d' incloure pobles de la comarca, que estan a molts kilòmetres de la ruta, i que en realitat no en formen part.

L'opció que ha pres la Conca de Barberà és la de separar la pàgina web comarcal, de gestió exclusiva del seu Consell Comarcal, de la pàgina web de la Ruta del Cister, que gestiona conjuntament amb l'Urgell i l'Alt Camp. Sembla un bona opció, si més no és més clara i coherent, turísticament parlant, sobretot si també es fa aquesta diferenciació a l'hora de dissenyar les accions i estratègies de promoció diferenciada per productes i segments de mercat. L'Urgell opta per la mateixa opció, tot i que no tan atractiva.

S'ha trobat una ressenya a google amb Patronat Comarcal de l'Alt Camp, que el situa a l'oficina comarcal de turisme que es troba a Santes Creus, però no dona cap resposta de pàgina web institucional, ni redirecciona enlloc, per tant, s'entén que es refereix només a la oficina física, no a cap entitat que estigui funcionant com a patronat.

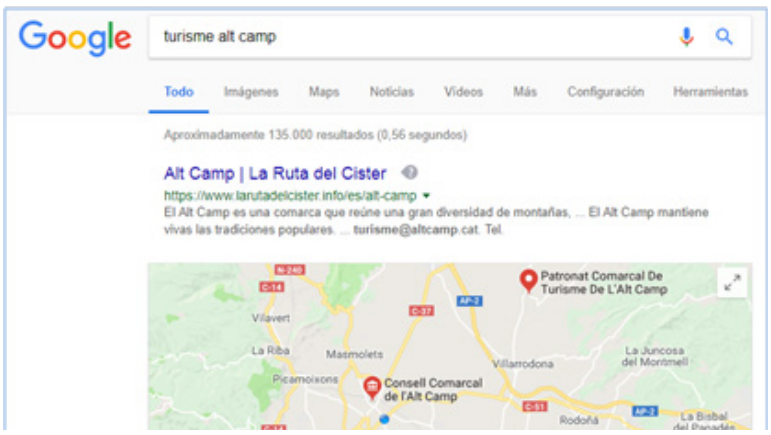
Figura 30: Oficina Cormarcal Turisme.



Font: Google.

Resposta al web per a la recerca “turisme Alt Camp”:

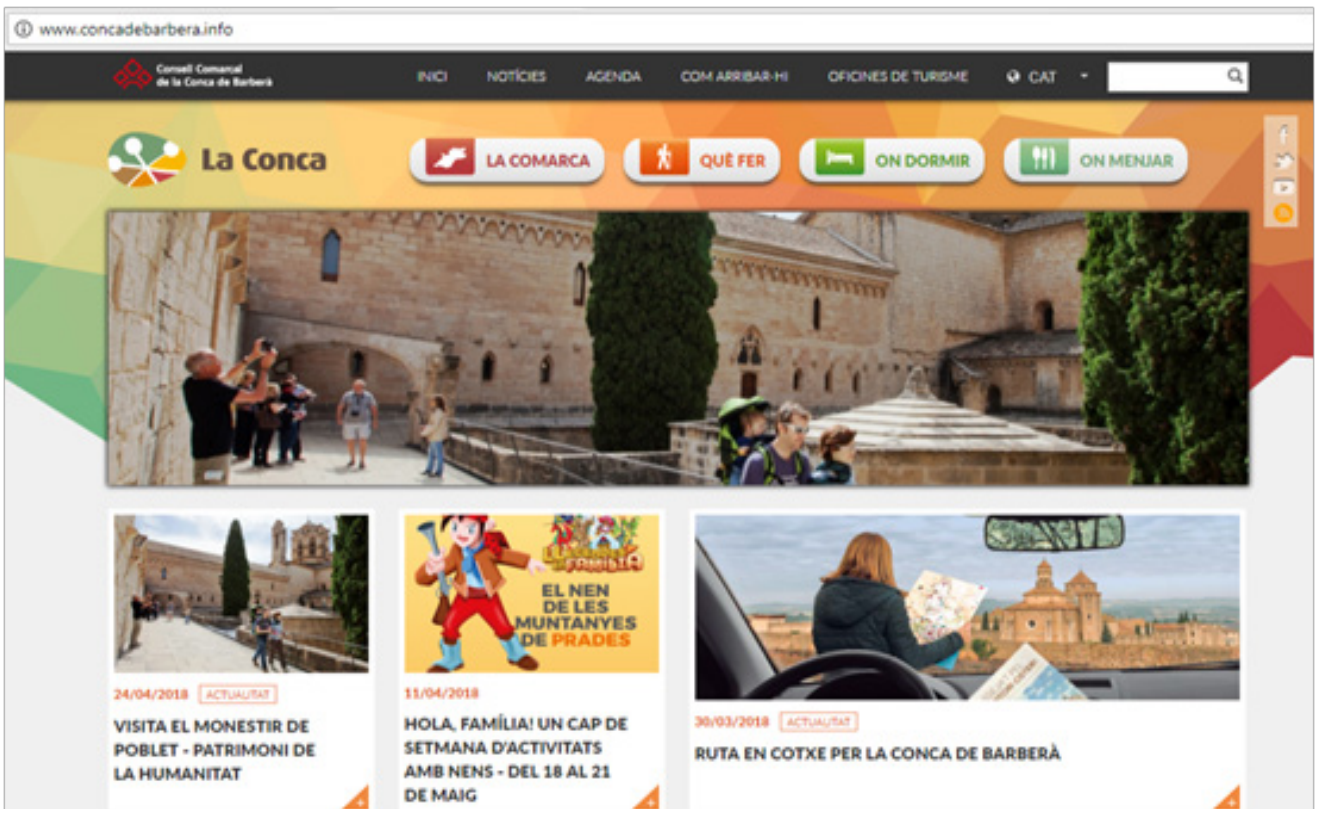
Figura 31: Recerca “turisme Alt Camp”.



Font: Google.

Resposta al web per a la recerca “turisme Conca de Barberà”:

Figura 32: Web comarcal Turisme Conca de Barberà.



Font: http://www.concadebarbera.info/

Un web turístic comarcal que doni cabuda a tota l'oferta turística diferenciant cada un dels seus atractius i recursos, tindria probablement més coherència. En el seu defecte, es pot entendre l'opció d'incloure tota la comarca dins de la ruta, tot i que no sembla l'ideal, ni per la comarca ni per la ruta.
Per concloure amb aquesta petita visió del panorama turístic a la plana agrícola, es posa de manifest que en els darrers cinc anys, la tendència és a potenciar cada vegada més les accions netament turístiques, tant a Valls com a la resta de la comarca. No són abundants, però són continuades i creixen dia rere dia, progressivament. Exemples d'això són els CP de Promoció Turística Local i Atenció al visitant que es fan des de fa tres anys, la creació de producte turístic relacionant patrimoni i cooperatives agrícoles, l'obertura d'explotacions agrícoles als visitants amb una finalitat purament turística, la primera favatada popular, etc. Són alguns dels exemples; sense voluntat de fer-ne una enumeració, cal destacar com a visió global que s'estan movent coses, cada dia més.

7.5. Anàlisi DAFO: àmbit turístic

Febleses:

- La marca turística Costa Daurada és poc representativa dels territoris d'interior, i difícilment s'associen a ella els valors turístics de la plana agrícola.

- Les zones agrícoles d'interior, com la plana, no estan al mapa turístic, i la relació costa-interior no s'aprofita suficientment, exceptuant alguna experiència d'irregular èxit com Benvinguts a pagès.

- Poca visibilitat i nul·la promoció turística sota un segell/marca comuna que expliqui els recursos, atractius i opcions d'oci de la plana en oposició a submarques com Muntanyes Costa Daurada.

- No existeix un espai comú a la comarca liderat per l'administració pública on aglutinar tots els agents econòmics, ens socials i culturals, relacionats directament o indirecta amb el sector turístic. Taula, patronat, fòrum, d'altres.

- Aquest espai comú, milloraria el flux d'informació, tant dels agents amb l'administració pública, com entre ells mateixos, augmentant les opcions de treball en xarxa i sinergies conjuntes.

- Oferta turística desigual, basada en l'allotjament turístic i la restauració, però amb poca iniciativa privada en altres àrees del sector.

- Manca d'un web comarcal, que incorpori totes les diferents zones, espais, atractius i recursos, diferenciant per tipologies, productes, serveis o temàtiques: ara està tot dins la Ruta del Cister, poc representatiu de la totalitat de la comarca al ser una ruta.

- Poca valorització dels recursos i potencialitats turístiques que ofereix la plana agrícola i el Camp de Tarragona en general, exceptuant l'enoturisme.

- Utilització poc uniforme del producte local per a la diferenciació turística, tant en restaurants, com en allotjaments.

Fortaleses:

- Oferta d'allotjaments representativa, abundant, diversa, de qualitat, forta i en gran mesura associada.

- Oferta de restauració àmplia, diversa, i amb presència al territori.

- Agents econòmics que no són netament turístics, però sí molt actius, innovadors, creatius, i que han incorporat el turisme dins de les seves estratègies i accions empresarials amb èxit.

- Quan les accions de turisme-producte-territori estan ben planejades, funcionen molt bé.

- Gran quantitat de recursos turístics molt valorats i apreciats per les noves tendències de la demanda: sostenibilitat, ecoturisme, turisme experiencial, activitats familiars en espais rurals, agroturisme, producte local de qualitat, enoturisme, cicloturisme i d'altres.

- Ruta del Cister: producte turístic conegut i reconegut dins i fora de la Costa Daurada, amb el qual generar fluxos i esdevenir una oferta comarcal més forta.

- Buits de mercat en productes turístics específics: Pedra Seca i Cicloturisme.

Amenaces:

- L'activitat turística a d'altres territoris veïns millor representats, i la híper competència en un sector molt rendible, poden restar oportunitats de creixement econòmic per arribar massa tard, o perdre el tren.

- L'esquarterament del territori, o la reserva de sòl estratègic sense definir, poden frenar iniciatives privades sostenibles relacionades amb el món rural.

- L'abandonament rural i la conseqüent pèrdua de qualitat paisatgística pot fer perillar seriosament l'activitat econòmica local basada en allotjament rural, o experiències lligades a l'agricultura com l'enoturisme, que ara per ara funcionen bé.

- Les possibilitats de creixement econòmic sostenible perdudes, per no aprofitar i explorar totes les opcions turístiques que ofereix un espai rural viu, conservat i en moviment.

Oportunitats:

- Sector econòmic fort, què no s'ha vist afectat per la crisi ni ha deixat de créixer, amb una marca turística, Costa Daurada, ben posicionada i de reconeguda qualitat en els mercats emissors més potents de tota Europa: Regne Unit, Alemanya, França i Benelux, a més de ser la preferida pel mercat rus, un segment d'alt stànding.

- Proximitat i bona comunicació amb la costa, a tan sols vint minuts de destinacions com Tarragona, Salou o Cambrils, on el sol i platja tradicional busca opcions de turisme més respectuoses i de qualitat: patrimoni, cultura, gastronomia, paisatge i relaxament.

- A tan sols una hora en cotxe de l'àrea metropolitana de Barcelona, principal mercat domèstic d'escapades de descoberta i de cap de setmana, que cerquen experiències de turisme familiar i experiencial principalment.

- Valors i recursos turístics potents, en la línia de la OMT, (Organització Mundial del Turisme), i de l'estratègia i comercialització turística de l'Agència Catalana del Turisme dels darrers dos anys: territori, castells, calçotades, vi, paisatge i entorn rural, família, descans, gastronomia, patrimoni i cultura.

- Possibilitat de desenvolupament, creixement i ocupació en les ofertes turístiques complementàries d'oci, poc estructurades i d'escàs volum, que pugui donar resposta a una necessitat latent del territori de divulgació i coneixement del seu patrimoni.

- Forats de mercat evidents, com per exemple el recurs patrimonial de la pedra en sec i la possibilitat d'esdevenir una destinació de cicloturisme familiar de primer ordre, tant pel terreny amb pocs pendents i kilòmetres de camins, com pel paisatge i entorn.

- Possibilitat de créixer turísticament pel territori, fent extensiu el model de la Plana Agrícola de secà a tot el Camp de Tarragona, potenciant així tot el rere mar de la Costa Daurada.

7.6. Conclusions

L'Alt Camp té recursos, atractius i potencialitats suficients com per esdevenir una destinació d'interior potent: a nivell turístic té la majoria d'allotjament rural, i sortint de la capital, la major oferta gastronòmica. Si parlem de producte local, és indiscutible el seu pes. Pot aportar valor afegit, qualitat i complementar l'oferta turística de la costa o de l'àmbit urbà. Com? Amb inputs que només es troben aquí: paisatge agrícola, vi, oli, pedra seca, gastronomia diferenciada, ritme pausat, observació de fauna, etc.

Per tant, ha d'esdevenir un espai que a més d'estar ben definit trobi la manera de dinamitzar tot el seu potencial, complementant i enriquint les ofertes turístiques ja existents. S'ha de crear un flux, un moviment que beneficiï el consum i l'activitat econòmica entre aquests espais diferenciats.

Es respon així també a la qüestió plantejada al setembre **sobre l'abast de la plana agrícola**, i s'arriba a la conclusió de que no s'hi han d'incloure d'altres espais.

Ara com ara la plana agrícola no té entitat, contingut definit, accions o gestió comuna. Intentar abastir tot el territori, incloent Valls, capital de comarca que compta amb el Patrimoni Immaterial dels Castells; Santes Creus-Ruta del Cister, promocionada des de fa anys pel Consell Comarcal; el Gaià, territori amb entitat pròpia, amb entitats que ja el promocionen, com l'Associació Terres del Gaià, o Serra de Miramar, calçotades, etc:

- Quin sentit té fer això des de la Plana Agrícola de Secà? Incloure tots aquests espais no és incloure una part molt important de la comarca de l'Alt Camp?

- Qui ha de fer la promoció global de la comarca?

La capital de comarca, Valls, ha de liderar la gestió turística o promocional global, i treballar coordinadament amb el Consell Comarcal i els ajuntaments per fer-ho. En tot cas, aquestes dues administracions poden treballar conjuntament per promocionar turísticament tots aquests elements, que tenint realitats i entitats diverses, juntes esdevenen una oferta turística comarcal rica, complementària i molt atractiva.

L'altra gran dificultat que presenta és la d'**identificar aquest espai amb la marca Costa Daurada**, dificultat comuna amb d'altres territoris d'interior, i que planteja dues qüestions fonamentals:

- la necessitat de treballar per aconseguir aquesta identificació i diferenciació, i

- les eines adequades per aconseguir-ho.

La plana agrícola ha d'esdevenir un pol d'atracció autònom dins i fora de la comarca de l'Alt Camp, complementari de les altres ofertes turístiques.

- Dins: s'ha de comercialitzar i difondre com un més dels atractius turístics de tota la comarca.

- Fora: s'ha de comercialitzar i difondre com un espai d'interior de la Costa Daurada, comú a d'altres comarques que conformen el Camp de Tarragona.

Una comarca, l'Alt Camp, amb una oferta turística principal forta, i molta oferta turística complementària diferenciada, resultarà més atractiva pel visitant. Definir i consolidar la Plana Agrícola com un espai alternatiu, beneficiarà a la plana i a tot l'Alt Camp. També serà una altra opció d'oci pels turistes de la Costa Daurada a qui no atregui el producte en format «Ruta», sinó una excursió d'un dia des de la costa, amb propostes experiencials úniques.

7.7. Propostes i estratègies de treball en xarxa

PRIMERA: Desestimar la creació d'una nova marca turística, i optar per una marca/segell ja existent i més representatiu.

Per què? Perquè generar una nova marca turística comporta dues problemàtiques principals:

- El gran cost econòmic i humà que representa: d'entrada no es pot assumir sense el suport total de les administracions públiques, i no està clar que aquesta opció fos benvinguda per la marca turística Costa Daurada, ja que suposaria "esquarterar" encara més la marca paraigua.

- La seva gestió es centraria principalment en objectius turístics, i l'agricultura, el producte i el paisatge passarien a ser objectius secundaris. L'objectiu del present projecte és a la inversa. L'enfoc ha de ser més transversal, i tractar tots els àmbits amb la mateixa força, o si més no, posar l'èmfasi en l'activitat productiva existent: l'agricultura. A dia d'avui, hi ha un teixit turístic que pugui justificar la creació de la marca turística? Apart de les cases de turisme rural, no.

L'exemple de la submarca turística Muntanyes de la Costa Daurada, no obstant, ha de servir com a referent i motivació per obtenir les mateixes eines a la plana agrícola quant a promoció i desenvolupament turístic, acompanyament, assessorament, presència, finançament, etc per part de les diferents administracions públiques amb competències i responsabilitats turístiques a la Costa Daurada. Així, la Plana Agrícola de secà, i d'altres territoris d'interior pertanyents a la marca, podran estar igual de ben diferenciats i posicionats, amb les mateixes opcions de competència lleial al mercat turístic, i amb una estratègia comercial i promocional pròpia. Val a dir que la submarca Muntanyes de la Costa Daurada, no apareix a efectes pràctics dins de les marques turístiques acceptades per l'ACT, sí en canvi a Google maps. També és interessant observar com a possible model el canvi de marca "Catalunya Central" per la de "Paisatges de Barcelona", en la cerca d'un nom més comercial.

SEGONA: Adherir-se a la Marca de Qualitat Territorial Europa. (Annex 3)

Aquesta marca recull totes les exigències i necessitats plantejades al debat de maig i setembre sobra la marca.

Pros:

- És una marca concebuda des d'Europa, amb suport dels fons Leder, dissenyada per a territoris rurals singulars. L'objectiu és ajudar a la seva dinamització econòmica a través del producte local, l'activitat turística sostenible i l'artesania, entre d'altres.

- Fomenta la cohesió social, la cultura i la identitat pròpies. Com? Mitjançant la creació d'una marca territorial local de qualitat transversal, que arrela les persones al territori.

- És una marca ja creada, a la que la Plana Agrícola de Secà es pot adscriure, i per tant presenta tots els avantatges logístics quant a assessorament, acompanyament, recursos econòmics promocionals, i d'altres. És interessant poder-ho estendre a tot el Camp de Tarragona, liderant la iniciativa des de l'Alt Camp.

- No és excloent ni de la marca Costa Daurada, ni de territoris contigus, és a dir, es poden generar sinergies amb espais confrontants, sent complementaris i diferenciats els uns dels altres.

- A Catalunya, ara per ara només n'hi ha un territori certificat ubicat a Girona.

Contres:

- Exigeix una implicació continuada i real de tot el territori: de les empreses, administracions i ciutadania, s'ha d'anar a l'una i creure que el territori s'ho val: no funcionarà si no hi ha una gran cohesió i adhesió. No s'estaria certificant un producte sinó un territori. El treball en xarxa i el cooperativisme serien les vies idònies per aconseguir-ho.

- Compromís i esforç: una marca de qualitat té uns requisits d'adhesió que s'han de certificar. Fent una comparativa amb la Comarca del Matarranya a Terol, ja certificada, això no hauria de ser un problema, ja que a la Plana Agrícola de Secà, els estàndards de qualitat són molt alts.

La Ruta del Cister està en procés de certificació. Es podria presentar una candidatura conjunta?

- Si els agents econòmics de la plana agrícola es poden/volen adherir als requisits tècnics i al compromís territorial que exigeix la MQT, s'ajusta perfectament a les necessitats de dinamització i treball en xarxa.

- Es poden obtenir beneficis a mitjà termini, si es gestiona bé, i el major beneficiat seria el propi territori agrícola.

TERCERA: Adherir-se a marques, certificacions i segells ja existents a l'ACT més adequats, i buscar el suport de les administracions locals per fer-ho

Assessorar als productors/es, restauradors/es i empreses turístiques, a certificar-se amb les marques i segells propis de l'ACT, que tenen el seu propi circuit i eines de promoció. L'ideal seria arribar a un objectiu comú, i trobar de forma consensuada aquells que s'adapten millor a l'estratègia conjunta. El fet de no tenir un espai de trobada, de debat, com una taula del turisme, dificultarà aquestes accions.

Marques existents amb les que la plana agrícola podria encaixar:

Ecoturisme / Enoturisme / Arts i Cultura / Turisme Familiar

Segells, amb certificació prèvia:

Cicloturisme / Senderisme / Natura i muntanya en família / Equipament Familiar / Pobles amb encant / Categorització del turisme rural en espigues (moltes cases rurals ja ho estan).

QUARTA: Crear una pàgina web pròpia, amb una agenda anual d'activitats, fires i esdeveniments lligats al calendari agrícola, activitats, productors, producte, agents econòmics, patrimoni, cultura, etc.

El primer pas és generar un lloc web amb apartats/categories dividits per continguts o temàtiques, centralitzant tota la informació ja existent i generant-ne de nova.

- Oferta turística: On dormir? On Menjar? Què fer? Què visitar? Propostes. Tipologia de turisme i segments de mercat: cicloturisme, senderisme/ famílies, sèniors...
-
- Treballar dins dels paràmetres dels parcs agraris, xarxes de productors: oferint activitats participatives, de consum de producte de proximitat, fires lligades a la terra i als seus temps, i sempre amb el turisme familiar al punt de mira.

    - Agenda anual: totes les activitats, fires, festes, opcions d'oci, destacant totes les que estan relacionades amb el camp i les temporades.

    - Productors i producte: degustacions, cellers visitables, agrobotigues, petites explotacions, producte singular o eco.

    - Transformadors, artesans.

    - Educació ambiental i descoberta dels valors naturals.

    - Patrimoni i cultura: pedra seca, exposicions fixes i/o itinerants, col·leccions privades, espais visitables, esdeveniments puntuals.

CINQUENA: Crear rutes, productes i serveis específics de la plana i ofertar-los turísticament.

Amb tots els recursos turístics presents a la plana agrícola, es poden crear rutes tematitzades que incloguin varis dels seus valors: patrimoni, paisatge, producte, fauna, història.

- Els productes turístics dissenyats hauran d'estar lligats a l'espai agrícola i/o al seu calendari: Turisme vivencial, Fruiturisme, Oleo turisme, Enoturisme, Turisme Fotogràfic, Iniciació al Bird watching, Tallers artesanals, d'elaboració i degustació, etc.

- Buscar un buit de mercat o producte estrella i potenciar-lo per posicionar-se de forma clara davant la competència: un exemple podria ser el **cicloturisme i cultura de la pedra en sec**. El cicloturisme és una tipologia amb vàries modalitats, especialment interessant pel segment familiar. A la plana existeixen kilòmetres de camins suficients, amb atractius remarcables, i diferents dificultats, però es necessitaria un projecte comú i general per habilitar-los, senyalitzar-los i condicionar-los per a l'activitat turística.

- TIC. S'ha de tenir presència web i xarxes socials allà és on estan els turistes, on està la majoria de públic avui en dia: amb el mòbil a la mà.

tercera part

TERCERA PART

8. Educació. Patrimoni. Paisatge

8.1. Àmbit educatiu: Relacions entre producte i comunitat educativa
8.2. Patrimoni
8.3. Patrimoni arquitectònic més destacat a la plana agrícola
8.4. Propostes de treball cooperatiu o en xarxa: àmbit patrimonial
8.5. Paisatge
8.6. Paisatge i els nous hàbits turístics: la demanda eco
8.7. Revaloració del Paisatge
8.8. Propostes i línies de treball en xarxa: àmbit paisatgístic

9. Annexos

10. Figures

11. Webgrafia

8. EDUCACIÓ, PATRIMONI, PAISATGE

Les possibilitats d'incidir en qualsevol d'aquests tres àmbits són molt més complicades, perquè no depenen directament de generar treball en xarxa, sinó més aviat de crear un ambient òptim, o una consciència col·lectiva de valorització, que mica en mica creï un teixit d'accions de futur vers la plana.

8.1. Àmbit educatiu: Relacions entre producte i comunitat educativa

Una de les millors maneres de fixar coneixements és mitjançant la pràctica, i l'educació és la via per obtenir uns resultats socials uniformes a mitjà i llarg termini. La immersió lingüística a Catalunya n'és, sens dubte, la millor prova. Incloure els valors de la plana agrícola a les escoles, des de tots aquells angles que els experts educadors creguin més adients pels diferents cicles, serà la manera d'introduir els valors del món agrícola a les seves ments, generar vincles d'estima a partir de la coneixença, i reconnectar-los amb el lloc on viuen: un entorn eminentment rural.

1. Obrir les explotacions agrícoles a les escoles de forma global i continuada: Això suposa introduir el territori a les escoles, tant en la coneixença de l'origen del producte, com en el procés i el treball de la terra, portant els nens als camps i fent treballs pràctics, i tallers d'educació mediambiental.

- A curt termini connecta els nens amb els seu entorn més immediat, i en fixa unes arrels emocionals i territorials d'estima. Com a la cita "no es pot estimar el que no es coneix, ni defensar el que no s'estima".

- La col·laboració entre l'escola i el territori hauria de ser més fluida, enllaçant amb els valors i metodologia de la nova escola 21, amb una visió global i dinàmica, que expliqui les interdependències i connexions de cadascun dels temes treballats.

- A mitjà-llarg termini, una forma de desenvolupar un poble amb valors forts, és aprendre mitjançant vivències vinculades al seu entorn, a la cultura i el patrimoni que li són pròpies. I sens dubte, l'autenticitat i genuïnitat rural de la plana agrícola de secà és indiscutible.

Possibles temes a treballar: calendari i temporades dels diferents productes agrícoles lligades als canvis d'estacions, funcionament de les petites i mitjanes empreses manufactureres i transformadores, així com dels punts de distribució: mercats locals, cooperatives agrícoles i petites botigues que aposten pel producte de qualitat i proximitat.

Pedra seca, patrimoni, història, medi ambient, ecosistemes concrets i associats, arts plàstiques (colors i paisatges lligats a les estacions...), cuina i salut des del producte, economia (cooperativisme, circuit curt, intermediació...): les possibilitats són infinites.

Tots aquests elements són molt atractius des del punt de vista pedagògic, i algunes d'aquestes accions ja es fan, des de fa temps, però són irregulars o poc uniformes. Obrir la comunicació amb i entre els centres educatius locals, i dissenyar un pla o estratègia comuna per establir-ho de forma homogènia seria més efectiu.

2. Introduir productes locals en els menjadors escolars, es poden millorar els hàbits de menjars saludables, tan importants en la nostra societat, i presents a l'escola. Hi ha poca presència del producte local alimentari a les escoles, però parlant d'exemples ja comentats, tant a Gallecs com al Parc Agrari del Baix Llobregat hi ha acords per utilitzar de forma habitual i continuada el producte local, de proximitat i fins i tot ecològic. Els menjadors escolars a tota la comarca surten a concurs públic des del Consell Comarcal, i seria interessant obrir també aquesta línia de comunicació per plantejar possibles accions futures en aquest àmbit.

3. Establir ponts amb entitats educatives i no educatives, que fomentin el coneixement i divulgació dels valors del món rural, dotant-los d'una visió més àmplia que l'àmbit comarcal o local, fins i tot de país:

1. La Fundació món Rural compta amb el projecte Arrels, conreus de saber "[...]amb l'objectiu de recuperar i donar a conèixer el valor de la cultura rural catalana més vinculada al sector primari, fomentar la recuperació de la seva aplicació pràctica i conscienciar sobre la necessitat de conservar el coneixement local, tenint present el valor estratègic del món rural. Amb aquest projecte es pretenen recollir sabers populars relacionats amb el món rural a l'àmbit geogràfic de Catalunya i vinculats al sector alimentari, artesanal, arquitectònic, energètic, salut, etc."

2. La URV, tant el departament de turisme com el de geografia. Destaquen les col·laboracions que es van iniciar amb el Departament de Geografia de la URV aquest any, que plantejava dins dels crèdits de treballs pràctics dels alumnes projectes relacionats amb la plana agrícola de secà, amb uns resultats i unes conclusions molt interessants.

3. En aquest sentit, l'any 2014, els alumnes de l' Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Reus, van realitzar uns treballs aplicats a la Plana Agrícola de secà excepcionals, per la valorització, caracterització i millora de l'espai agrícola. Es van treballar les barraques de pedra seca, la millora de polígons industrials incrustats en ambients agrícoles, accés i gaudi pels ciutadans i turistes, noves rutes, tematització, rehabilitació, etc. Són treballs creatius, innovadors, ambiciosos però realitzables, i per sobre de tot, subratllen la vàlua d'aquest paisatge únic.

El coneixement hauria de ser sempre el vehicle per establir estratègies i objectius profitosos en qualsevol matèria que es vulgui tractar i, per descomptat, a la plana agrícola també.

8.2. Patrimoni

A l'apartat turístic ja s'ha parlat del patrimoni com un dels recursos indispensables per l'activitat turística, i deslligar aquests dos conceptes és impossible. No repetirem conceptes, només aprofundirem en la seva importància i les possibles línies a treballar.

L'agència catalana del turisme diu que: "Amb un destacat **patrimoni natural i cultural**, Catalunya s'ha consolidat com una de les principals regions turístiques d'Europa. Les possibilitats a l'hora de fer turisme són infinites i n'hi ha per a tots els gustos: des de les propostes que ens permeten viatjar al passat, [...] a les estades familiars per delectar-nos amb l'encant dels pobles més típics i pintorescos del nostre territori [...] **i gaudir del gust del paisatge gràcies a la rica gastronomia pròpia**."

La plana compta amb tots aquests elements de patrimoni natural i cultural, però li manca empaquetar-los, convertir-los en productes turístics adreçats a un públic objectiu concret, i posar-los dins d'una marca o segell fàcil d'identificar i comunicar. El suport de les administracions públiques en la promoció i comercialització turística és indispensable perquè la plana s'arribi a consolidar com una destinació d'interior alternativa, capaç d'oferir experiències diferenciades de qualitat complementàries a la costa.

Aquestes experiències s'hauran de basar en el patrimoni natural, cultural i arquitectònic de l'entorn agrícola: explicar-lo i difondre'l.

Compta a més a més, amb una oferta àmplia i de qualitat d'allotjament rural, el més adequat segons l'ACT per descobrir els indrets rústics de Catalunya.

L'any 2016, des del Consell Comarcal de l'Alt Camp es va impulsar un projecte que incloïa vuit municipis, per recuperar, rehabilitar o condicionar patrimoni arquitectònic. En aquest projecte *Alt Camp, història i patrimoni, les arrels d'una terra*, hi convergien vàries propostes amb l'objectiu comú de la promoció turística.

"La finalitat del projecte presentat pel Consell Comarcal de l'Alt Camp és la restauració, recuperació i revaloració del seu patrimoni històric i cultural per a l'ampliació de l'oferta turística, cultural i patrimonial de la comarca, fent-la més competitiva, atractiva i de qualitat".

Des de l'àmbit comarcal es preveia una campanya de difusió amb material escrit i una aplicació mòbil. El total previst era d'1,7 millions d'euros que els fons FEDER finançava al 50%.

Més enllà de les rehabilitacions i condicionaments necessaris per fer els espasi visitables, l'objectiu últim és precisament aquest, que siguin visitables i oberts, perquè no hi ha millor eina promocional que mostrar el patrimoni.

En d'altres poblacions, no necessàriament més grans que algunes de les compreses dins de la plana, és habitual que al menys els caps de setmana s'ofereixin visites guiades, organitzades des de l'oficina de turisme i/o ajuntament, cas que no hi hagi una iniciativa privada que ofereixi aquest mateix servei.

Els preus oscil·len entre els 3 i els 10€, depenent de la durada, valor patrimonial, i serveis inclosos, en el cas que hi hagi degustació de productes locals. Fins i tot a vegades poden ser gratuïtes, una opció molt adequada al començament de la promoció turística, quan el producte és desconegut, poc conegut, o nou, i es necessita el major esforç en recursos humans i materials dedicats a la partida de promoció.

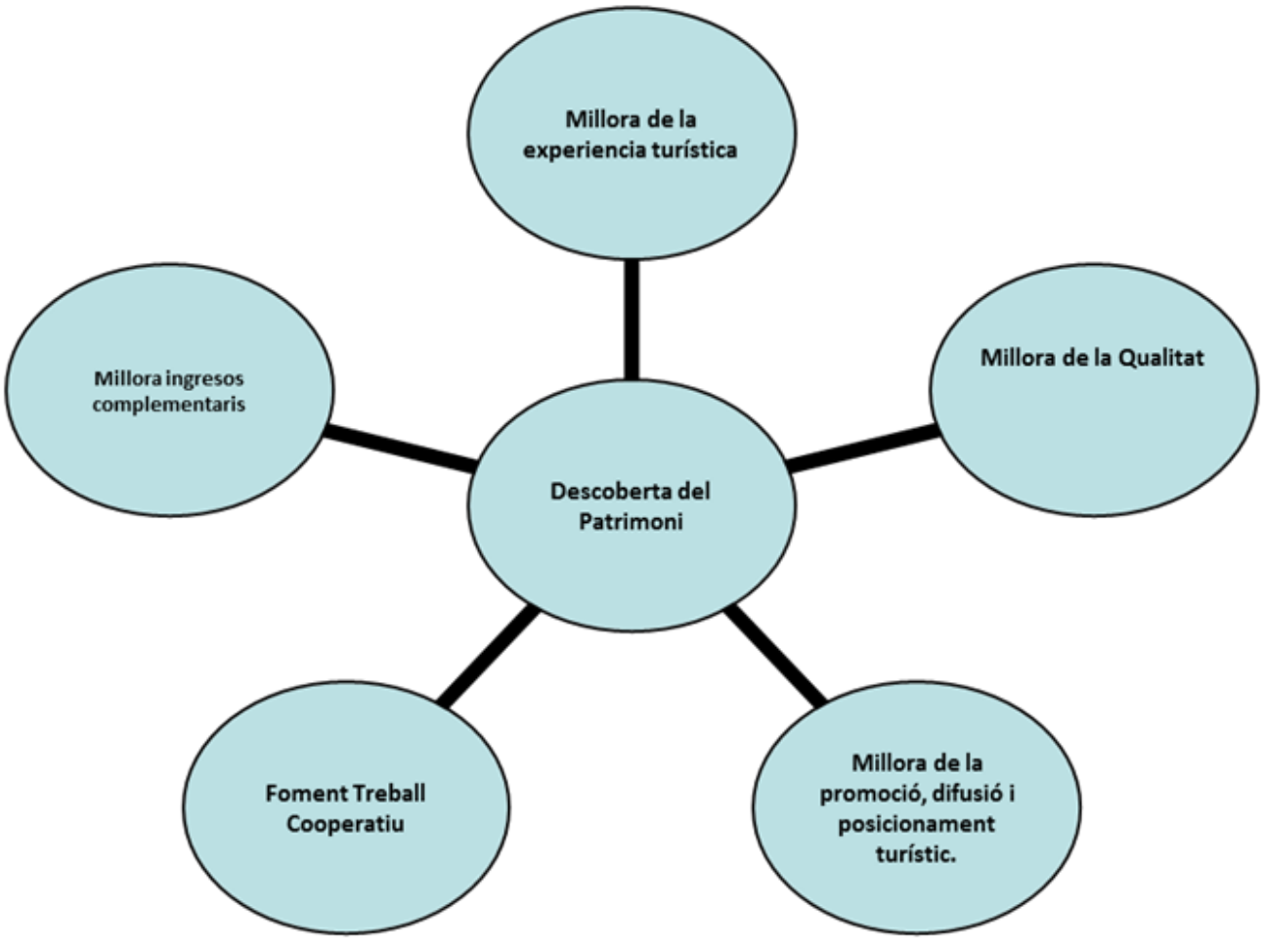
En el cas de la majoria d'espais de patrimoni arquitectònic que trobem a la plana agrícola, les visites guiades públiques o privades són anecdòtiques o puntuals, i molts d'aquests elements de gran valor i bellesa romanen tancats, o la seva visita demana una sèrie de condicions no sempre fàcils d'acomplir des del punt de vista turístic. Per posar un exemple, algunes visites requereixen d'una reserva prèvia a l'ajuntament, amb la dificultat horària que això representa a vegades. En altres ocasions, a més de reserva prèvia, el mínim de persones perquè la visita es dugui a terme, és de 20, sinó no es fa. Aquesta xifra és desorbitada si parlem de turisme, i més, de turisme a l'interior, on no hi ha tanta demanda.

La promoció turística és deficitària per l'administració pública, però reporta ingressos a tota l'economia local. Des d'aquesta òptica, assumir el cost d'un informador local que obri els espais pot ser una solució molt vàlida.

El valor afegit que aporten les experiències de descoberta del patrimoni als diferents agents turístics és enorme. Se'n beneficien allotjaments rurals i restaurants directament, i indirectament qualsevol botiga local, petit comerç, obrador o local d'artesania: són els sectors econòmics que van naturalment associats a l'activitat turística. De fet, les experiències d'èxit que s'han trobat es donen entre productors i guies directament: restaurant coordinat amb museu, celler coordinat amb autocar turístic, etc. El punt àlgid és la època de calçotades.

Tanmateix, fomentar aquest treball cooperatiu o en xarxa la resta de l'any, coordinant visites de descoberta del patrimoni, degustació de productes amb turisme rural o restauració són una opció que milloraria l'experiència turística, la percepció de qualitat per part dels consumidors, el posicionament de la plana dins la marca Costa Daurada, el rendiment de les pròpies empreses que podrien augmentar les vendes amb serveis complementaris, o la qualitat del patrimoni, que podria reinvertir part dels ingressos en manteniment o millora, entre d'altres.

Figura 33: Avantatges de la descoberta patrimonial.



Font: elaboració pròpia.

8.3. Patrimoni arquitectònic més destacat a la plana Agrícola

La presència de l'home al Camp de Tarragona, és mil·lenària. D'aquests fets en deixen constància gran quantitat de restes d'aquests antics habitants, passant de les restes prehistòriques recollides en alguns jaciments, fins a edificis pertanyents a l'època del modernisme, passant per construccions romanes o torres de guaita.

A la plana trobem elements representatius de totes aquestes èpoques:

- Jaciments prehistòrics com els de Figuerola de Camp, a la Cova del Gat.
- El Pont del Diable, també a Figuerola del Camp, de l'època romana.
- Vila ibèrica a Nulles.
- Els castells de la marca, que ja s'han mencionat abans, situats en poblacions properes com Vila-rodona, a més de les torres de guaita de Montferri i Figuerola del Camp.

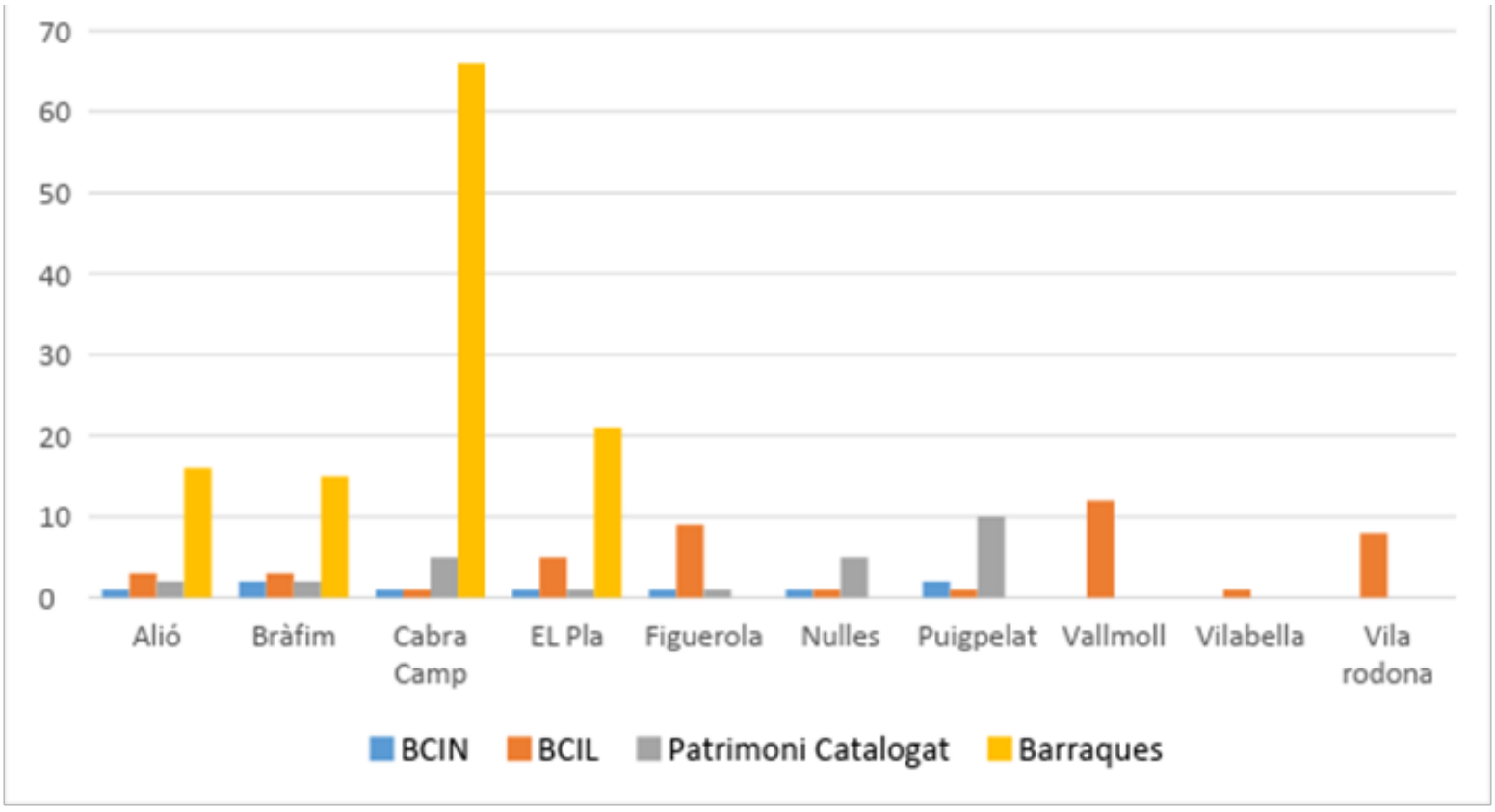
- Els elements de pedra seca que troben en entorns agrícoles, tals com marges o barraques, memòria del temps passats.

- De principis de segle, amb tot el moviment cooperatiu del camp, tot un seguit de Cooperatives, algunes d'elles denominades les Catedrals del Vi, per la seva bellesa, obres de l'il·lustre César Martinell que són autèntiques joies de l'arquitectura civil modernista.

- No cal explicar el pes, importància i rellevància que té el conjunt monumental de Santes Creus, part de la Ruta del Cister, pol d'atracció turística per a tota la comarca.

A la següent figura hi apareixen els principals elements del patrimoni arquitectònic catalogat, els BCIN i BCIL (Béns culturals d'interès nacional i local, respectivament), i les barraques de pedra seca. D'aquestes últimes només les que estan catalogades, no vol dir que no n'hi hagin més.

Figura 34: Patrimoni arquitectònic.



Font: elaboració pròpia (Viquipèdia).

En destaquen per la seva singularitat les construccions de pedra seca: marges repartits per tos els camps, que formen els límits i ajuden a mantenir les terres. Barraques de pedra seca, de diferents tipologies, usos, formes i grandàries, i d'altres construccions que ajudaven en el dia a dia dels treballs del camp. La major catalogació es concentra al Pla de Santa Maria, Bràfim i Cabra del Camp, no vol dir que no n'existeixin més, només que potser no estan catalogades.

Hi ha una ruta consolidada, La Ruta de la Capona, de la qual ja s'ha parlat, i que es podria promocionar i visitar molt més.

A l'any 2014, amb la col·laboració amb l'Escola Tècnica d'Arquitectura de Reus, un grup d'alumnes van presentar tot un projecte de reutilització i reinterpretació de les barraques tenint en compte els aspectes patrimonials, arquitectònics, paisatgístics i turístics. Aplicar el coneixement i la innovació per a recuperar i valoritzar aquest patrimoni típic i singular de les zones agrícoles és fonamental.

A la figura 27 ja es mostra la seva densitat i rellevància a la plana agrícola.

8.4. Propostes de treball cooperatiu o en xarxa: àmbit patrimonial

1. Crear rutes a peu o en bicicleta, que uneixin diferents punts d'interès patrimonial amb productors /producte local, amb possibilitat de degustació i/o compra de productes.

2. Potenciar la cultura de la pedra seca.

3. Donar més importància a la pedra seca, crear xarxa amb les associacions existents, i prendre exemple d'altres territoris que l'utilitzen com a recurs turístics de primer ordre.

4. Potenciar més rutes com la de la Capona, obrir-ne de noves, com les proposades en les col·laboracions amb estudiants d'arquitectura i combinar-les amb oferta complementària de restauració/degustació.

5. Crear una cooperativa de serveis turístics que mostri i divulgui el patrimoni arquitectònic, cultural i natural de la plana, incloent aliances de treball en xarxa amb turisme rural, restauració, i productors varis.

6. Fomentar un pont de comunicació i conscienciació amb els ens públics encarregats de la gestió del patrimoni arquitectònic dels municipis inclosos a la plana, perquè l'obertura d'aquests espais sigui continuada, de fàcil reserva i accés, i es pugui oferir i publicitar des dels diferents agents econòmics de la plana, com a valor afegit i complementari.

7. Introduir a la pàgina web de la plana agrícola tot l'inventari de patrimoni disponible, perquè esdevingui un element d'atracció turística indiscutible des de la costa, o des de les àrees metropolitanes de Barcelona, públic que lidera les escapades de cap de setmana a Catalunya.

El patrimoni cultural del que disposem és molt ric, encara que hem de tenir present també la conservació del seu entorn com a part fonamental del que representen per la percepció que un visitant en pot tenir si el que veu a l'entorn d'aquell element trenca un paisatge harmoniós.

8.5. Paisatge

El paisatge és el fil conductor subjacent que explica i engloba tot el projecte: s'han donat detalls suficients per entendre el seu pes específic i la necessitat de conservar-lo. El gran avantatge és que, si totes les accions anteriors es poguessin dur a terme, probablement no s'hauria de realitzar un treball profund i específic en ell; totes les altres accions tenen una incidència directa en la seva millora.

El turisme és un gran consumidor de recursos naturals: sòl, aigua, energia majoritàriament. La fesomia de les costes espanyoles s'ha vist transformada radicalment per l'activitat turística de sol i platja, producte estandarditzat i únic durant dècades.

Es caracteritza per un desenvolupament urbanístic fort, sense ordenació ni planificació territorial en els primers anys, seixanta als vuitanta, i en molts casos descontrolada en la dècada dels noranta als dos mil. Concentrada a primera línia de costa, aglutina pràcticament la totalitat de l'oferta principal i la complementària, així com les infraestructures de comunicacions.

Durant anys, les relacions entre la costa i l'interior han estat desequilibrades:

- A la costa es concentra la major oferta turística, la laboral, creant espais massificats però ben comunicats, i amb unes relacions oferta-demanda poc equilibrades.

- A l'interior hi havia comunicacions deficitàries, poca oferta laboral, i pràcticament la oferta turística era nul·la. A tot el país ha estat habitual el moviment de recursos humans des dels pobles cap a les ciutats o destinacions costaneres, amb un treball precari i molt marcat per l'estacionalitat.

8.6. Paisatge i els nous hàbits turístics: la demanda eco.

En els darrers anys, sobretot a l'última dècada, s'han produït tota una sèrie de canvis en la demanda turística, un segment de mercat que afavoreix la revaloració d'espais que han mantingut les formes de vida i paisatges tradicionals. Aquestes zones, ubicades majoritàriament a l'interior, lluny de la massificació costanera, resulten de gran atractiu per aquest segment de mercat més conscient.

Els trets generals que caracteritzen aquesta nova demanda eco són:

- increment de la conscienciació ambiental que els ha portat a modificar les seves preferències a l'hora d'escollir una destinació: busquen espais naturals, ben conservats, qualitat paisatgística, biodiversitat.

- busquen formes de turisme alternatiu més justes i respectuoses amb les persones, l'economia local, real.

- els valors ètics i socials prenen una nova dimensió.

Passar temps de qualitat amb la família, les relacions socials i culturals, i la qualitat de la experiència consumida enfront de la quantitat de consum.

Els nous turistes demanden nous productes basats en nous valors: cada cop més turistes entenen el fet de viatjar com una activitat que els ha de servir com a creixement personal, com una experiència que els aporti coneixement, descobriment, emocions, autenticitat i vivències úniques.

Aquest és el públic objectiu de la plana agrícola de secà.

8.7. Revaloració del paisatge

La revaloració actual del paisatge com a recurs turístic avui en dia és obvia. Segons la Convenció Europea del Paisatge es tracta de "Qualsevol part del territori, tal i com és percebuda per les diferents poblacions, i que el seu caràcter resulta de l'acció de factors naturals i/o humans i de les seves interrelacions".

La principal interrelació que s'ha donat entre les accions humanes i el paisatge durant segles en aquesta zona és l'ús i aprofitament agrícola de la mateixa, i la conseqüent creació del paisatge de mosaic típic de la plana: camps conreats amb cultius típicament mediterranis, olivera, ametlla, garrofa, herbacis i vinya, marges de pedra seca, petits nuclis boscosos, mussols, conills i aligots.

El paisatge però és molt sensible a l'impacte negatiu del turisme, de les grans infraestructures de país i de la indústria. En el cas de la plana agrícola, a la pròpia inactivitat del camp. Si l'activitat agrícola disminueix al ritme de les gràfiques exposades, poc a poc anirà perdent qualitat paisatgística i valor ambiental. Un dels paisatges qualificats com d'atenció especial per l'Observatori del Paisatge, és el paisatge de la garrofa. En aquest sentit, la plana agrícola podria liderar la revaloració i conservació d'aquest cultiu, per la seva tradició i vinculació amb aquest producte sobre tot des de la Cooperativa Agrícola de Valls. Producte que dia a dia sorprèn per les seves propietats, que estan aportant els estudis i les investigacions.

L'eina que la Generalitat de Catalunya facilita per a la gestió és la Carta del Paisatge, que defineix com "un instrument de concertació d'estratègies entre els agents públics i els privats per acomplir actuacions de protecció, gestió i ordenació del paisatge que tinguin com a objectiu mantenir-ne o millorar-ne els valors".

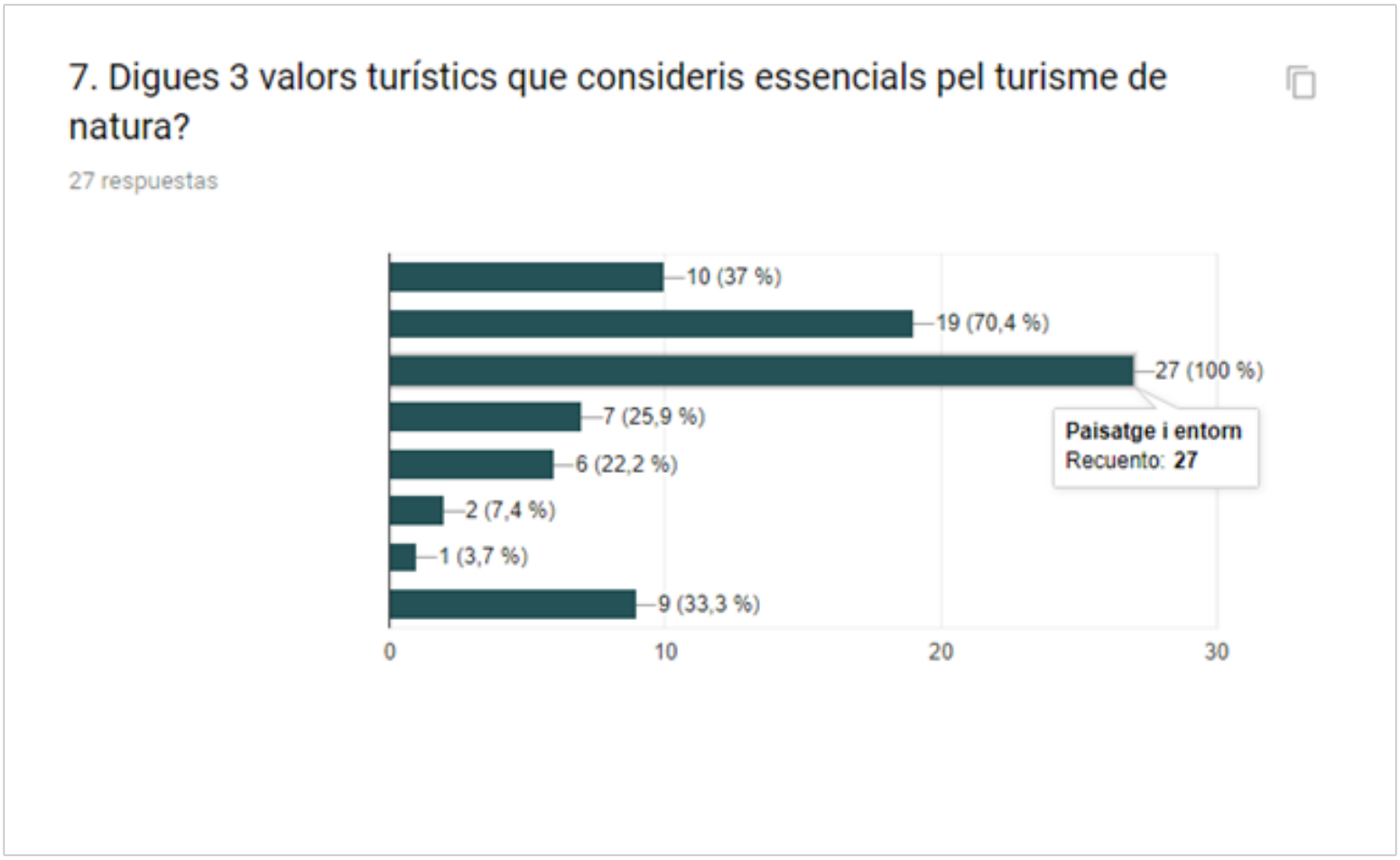
La Conca de Barberà o el Priorat són comarques veïnes que han desenvolupat una carta del paisatge, identificant i caracteritzant tots els paisatges compresos dins de la comarca. En el cas del Priorat a més a més, el Consell Comarcal qui ha impulsat un segells distintiu d'aquelles entitats i empreses que col·laboren en la conservació del paisatge. El fet més rellevant és la candidatura davant la UNESCO, del paisatge del Priorat com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat.

Queda clar que tenim un paisatge agrícola singular caracteritzat per una gran biodiversitat, que està en regressió a la Península i a Europa. S'ha de preservar el que hi ha, sense que les diferents activitats econòmiques se'n vegin afectades negativament, però reajustant els equilibris.

La dinamització econòmica i la generació d'activitats respectuoses amb el medi, de descoberta, d'interpretació del paisatge, del món rural, del patrimoni i la cultura, han de portar com a conseqüència natural la preservació dels espais agrícoles de la plana.

A la següent enquesta es mostren els valors més importants per al turisme de natura, segons els enquestats. Aquesta vegada, es donen unes respostes preconcebudes, i s'ha d'escollir:

Figura 35: Enquesta sobre valors al turisme de natura.



Font: enquesta i elaboració pròpia.

El 100% dels enquestats pensen que els valors més importants són l'entorn i el paisatge; en segon lloc el 70% pensen que ho són la gastronomia i el producte de proximitat, i finalment el 33% pensen que la millora del coneixement de l'entorn i el medi natural.

D'altres qüestions com l'oferta turística variada o les comunicacions no tenen tanta rellevància ni força.

Això ens dona la idea de com encaminar la plana agrícola de secà, i de com un espai de descoberta de l'entorn natural rural, del paisatge agrícola i del producte de proximitat, pot resultar molt atractiu des del punt de vista d'oferta turística.

8.8. Propostes i línies de treball en xarxa: àmbit paisatgístic

1. Fer que la plana agrícola cobri vida, sent un espai d'activitats constants girant al voltant del producte-paisatge, producte-turisme, turisme-paisatge.

2. Impulsar i elaborar una carta del paisatge.

3. Reivindicar el paisatge amb especial atenció de la garrofa, i fer que aquest cultiu prengui més dimensió i protagonisme.

4. Impulsar més activitats d'educació ambiental a la plana: natura-paisatge.

5. Buscar assessorament i col·laboracions amb entitats mediambientals, lligades a la natura, amb enfoc familiar.

6. Reprendre col·laboracions com amb la URV, o amb estudiants d'arquitectura del 2014: reinterpretació i millora paisatgística, nous usos, espais de transició entre els nuclis urbans i l'espai agrícola.

Totes les propostes apuntades a l'informe per dinamitzar la Plana Agrícola de Secà, són un punt de partida, un full en blanc sobre el qual dibuixar un camí comú, en la línia del treball en xarxa i el cooperativisme, multiplicant més que sumant.

No són les úniques, seria impossible, i per això és necessari l'esperit de col·laboració del cooperativisme: obrir espais de diàleg per començar a treballar conjuntament, perquè flueixin el coneixement i les experiències, i la Plana Agrícola esdevingui un espai viu, que mantingui els seus valors íntegres en el temps: amb les arrels al passat i la mirada al futur.

annex 1

9.1. Informe tècnic “La Plana de Secà de l’Alt Camp, caracterització i valors ambientals”, de MN Consultors.

La plana de secà de l'Alt Camp
Caracterització i valors ambientals

Desembre de 2017

Sol·licitant:

Empresa redactora:

CONSULTORS EN CIÈNCIES DE LA CONSERVACIÓ

María José Santiago Gómez

La plana de secà de l'Alt Camp. Caracterització i valors ambientals

Desembre de 2017

Autors:

Roger Pascual Garbasall. Doctor en biologia. Botànic

Jaume Solé Herce. Llicenciat en biologia. Zoòleg

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. QUÈ ES LA PLANA AGRÍCOLA DE SECÀ DE L'ALT CAMP? 4

2. CONTEXTUALITZACIÓ TERRITORIAL (QUÈ REPRESENTA RESPECTE A L'ÀMBIT TERRITORIAL DE CATALUNYA) 5

3. JUSTIFICACIÓ DE LA DELIMITACIÓ 8

4. VALORS AMBIENTALS I CULTURALS 10

4.1 FLORA 10

4.2 FAUNA 11

4.3 PATRIMONI CULTURAL 12

5. PROTECCIONS I AMENACES 13

1. QUÈ ES LA PLANA AGRÍCOLA DE SECÀ DE L'ALT CAMP?

La **Plana de secà de l'Alt Camp** (SAC) és una unitat geogràfica d'uns 111 km^2 que presenta els paisatges principals dels conreus mediterranis de secà de Catalunya i que s'ubica al centre de la comarca, sobre els sediments quaternaris i miocens de l'espai existent entre els rius Francolí i Gaià (figura 1). Administrativament inclou de forma parcial **14 municipis** d'aquesta comarca (Aiguamúrcia, Alió, Bràfim, Cabra del Camp, el Pla de Santa Maria, el Pont d'Armentera, Figuerola del Camp, Montferri, Nulles, Puigpelat, Vallmoll, Valls, Vila-rodona i Vilabella).

La zona encara manté avui una **integritat territorial** que s'expressa en uns escenaris paisatgístics únics a la plana del Camp de Tarragona i poc freqüents a la resta de les Planes litorals de Catalunya. Associat a aquests paisatges agrícoles es conserva un patrimoni cultural cada cop més valorat i un patrimoni natural de gran interès a escala catalana, amb una biodiversitat extraordinària compresa per espècies majoritàriament d'ambients oberts, i d'altres típiques dels mosaics agroforestals, entre les quals algunes d'amenaçades a escala catalana i europea.

En els darrers anys el creixement del sòl industrial a l'Alt Camp s'ha fet en detriment d'aquesta Plana, que avui es troba envoltada per 8 polígons industrials. La planificació actual supramunicipal en el *Pla territorial parcial del Camp de Tarragona*, classifica la major part del territori com **Sòl de protecció territorial**, ja sigui **d'interès paisatgístic o agrícola**.

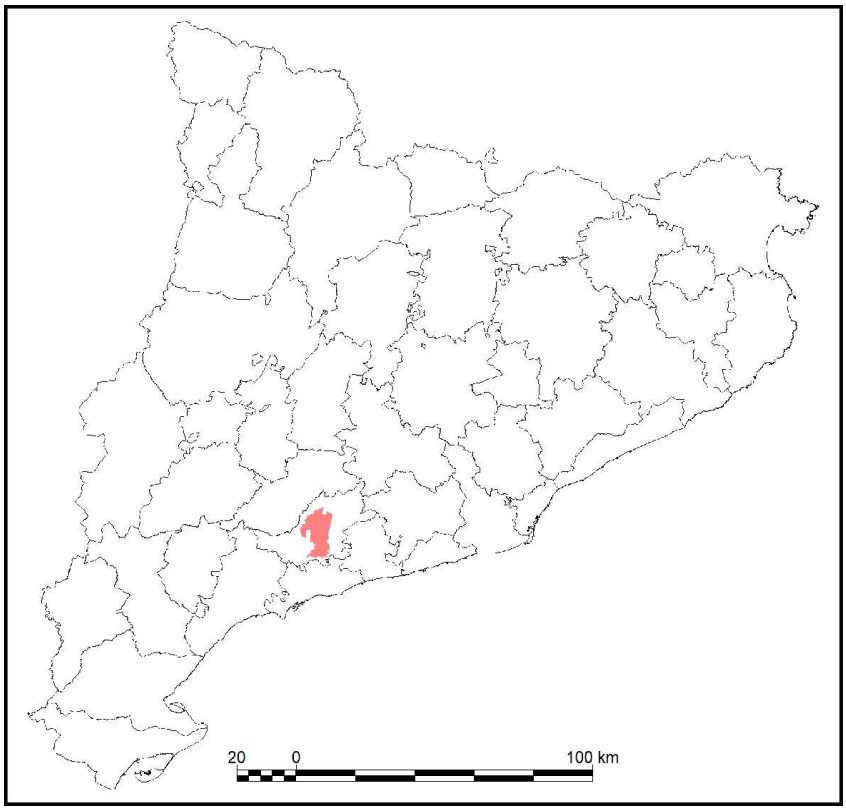


Figura 1. Situació de la Plana de secà de l'Alt Camp en el context de Catalunya, al bell mig de la comarca, entre els cursos del Francolí i el Gaià

2. CONTEXTUALITZACIÓ TERRITORIAL (QUÈ REPRESENTA RESPECTE A L'ÀMBIT TERRITORIAL DE CATALUNYA)

Catalunya és un país amb una gran diversitat paisatgística, fruit d'una orografia complexa, una gran variabilitat climàtica i una acció secular de la població sobre el territori. A grans trets podríem afirmar que es tracta d'un territori muntanyós, amb poques àrees planeres de rellevància. L'anàlisi dels models digitals d'elevacions, a partir dels quals es poden obtenir models de pendents, demostra que hi ha molt poques extensions planeres amb una superfície significativa (figura 2).

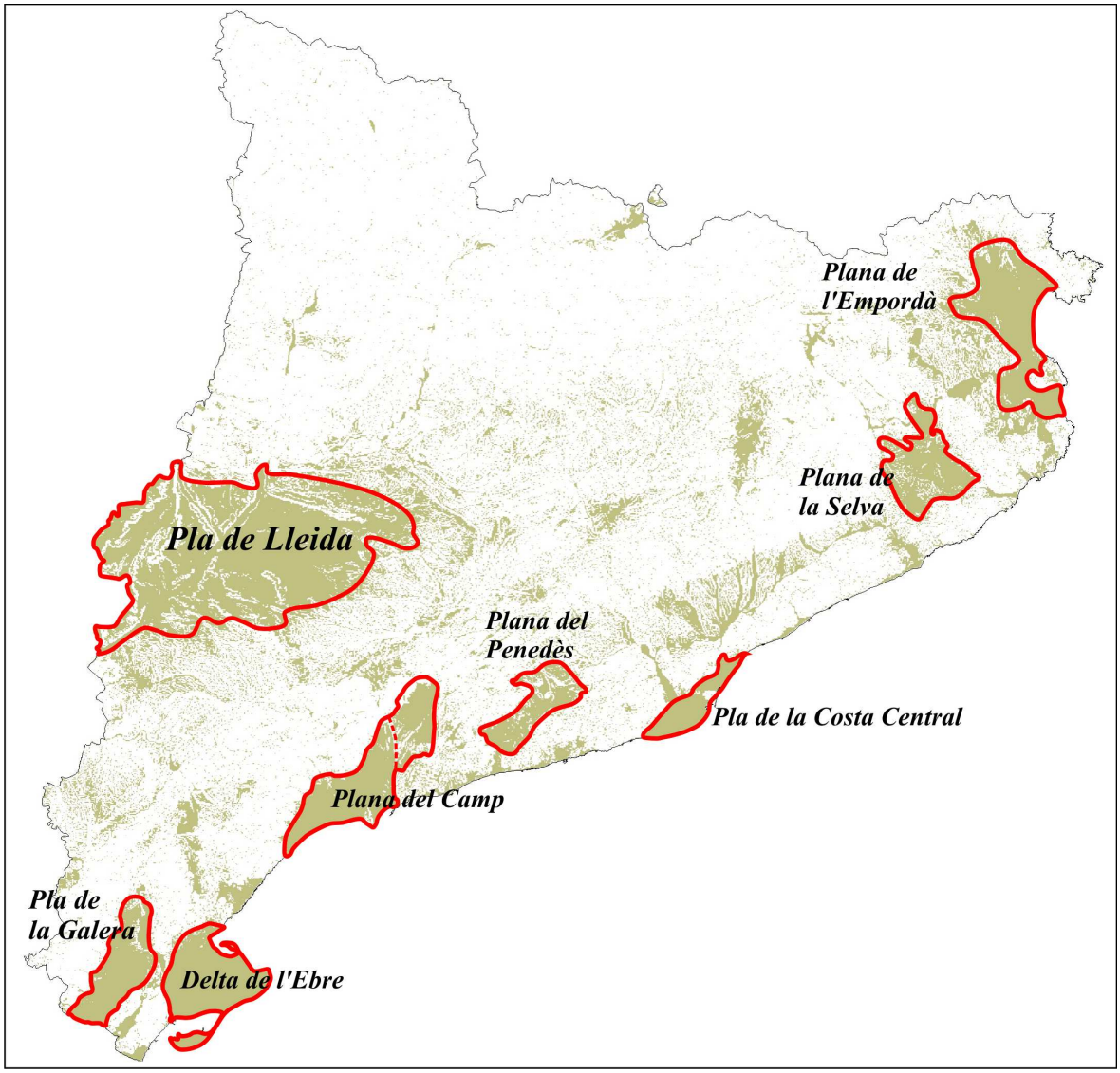


Figura 2. Delimitació de les àrees planeres més significatives de Catalunya (línia roja). En color caqui s'indica els indrets amb un pendent inferior al 4%.

Els usos del sòl són, a Catalunya, també molt variats. La tendència en els últims decennis ha resultat en la pèrdua de zones agrícoles, bé per abandonament o bé per transformacions urbanitzadores. En aquest context, els conreus de secà han estat els que s'han endut la pitjor part ja que, allí on l'agricultura ha persistit, ha estat sovint per la intensivització dels conreus associada al regadiu i, sovint, a la concentració parcel·lària. A les àrees planeres aquest procés ha estat especialment intens i dramàtic, ja que mostren unes condicions òptimes per als creixements residencials o per a les implantacions industrials i logístiques. Actualment, les planes de l'Empordà, Lleida o la Selva, així com el Delta de l'Ebre, dediquen la major part de la seva superfície als conreus o plantacions forestals de regadiu. En el cas del Pla de la Costa Central els sòls urbanitzats dominen la major part dels espais. De manera que només les planes del Pendès, la Galera i el Camp de Tarragona encara inclouen importants estensions de conreus de secà (figura 3).

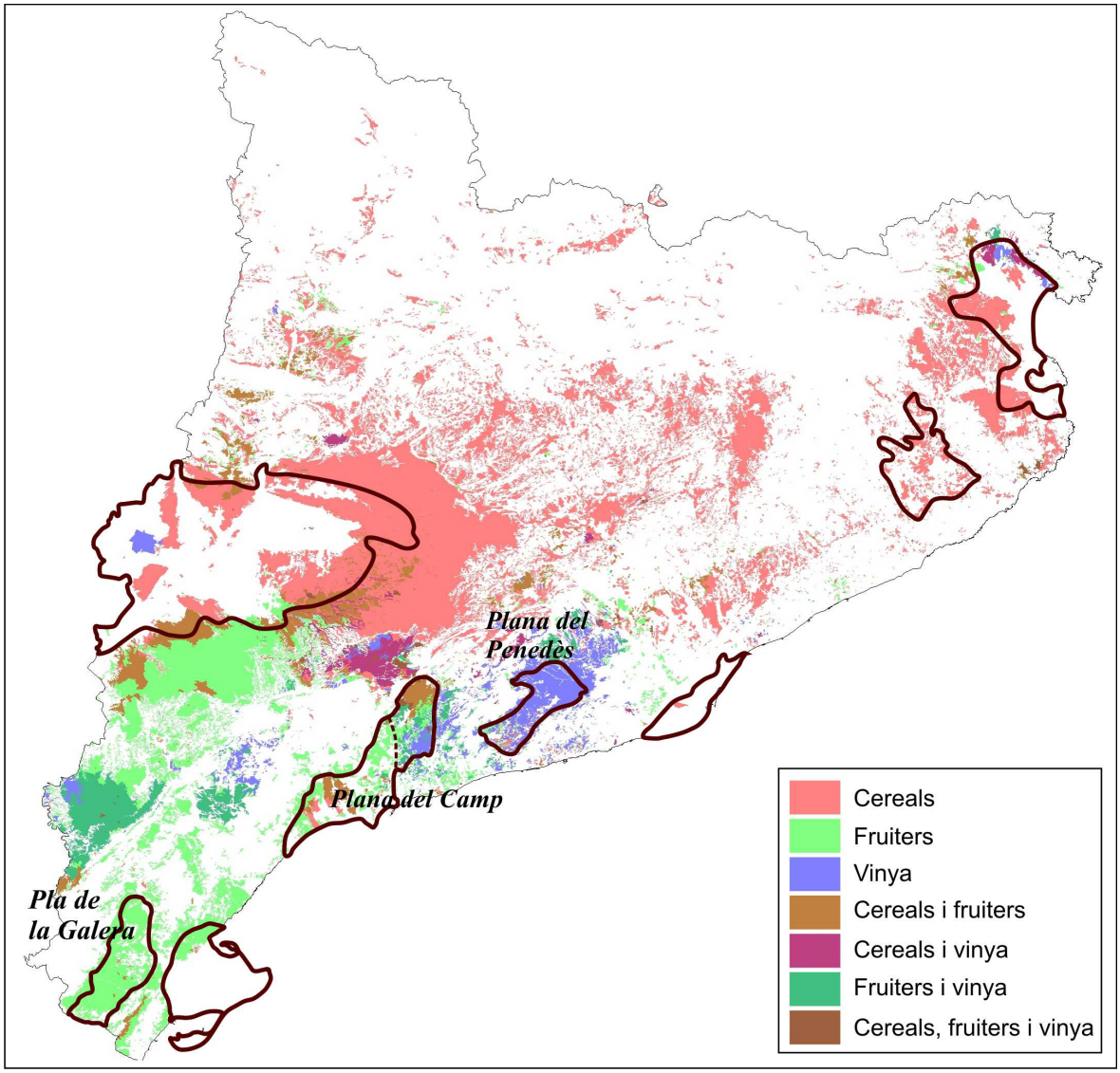


Figura 3. Els conreus de secà a Catalunya. Noti's que les úniques àrees planeres on predomina l'agricultura de secà són les planes del Penedès, del Camp de Tarragona i de la Galera.

No obstant això la part sud-occidental del Camp de Tarragona està sofrint també una forta regressió dels conreus de secà per l'avanç dels creixements residencials i industrials i al que s'uneix l'esquarterament produït per les xarxes de comunicacions. Com pot observar-se en la figura 3, les planes del Penedès i de la Galera es dediquen a un sol tipus de conreu majoritàriament: la vinya en el primer cas i els fruiters de secà (sobretot l'oliver) en el segon. Per tant, la Plana dels secans de l'Alt Camp, corresponent al sector nord-oriental de la Plana del Camp de Tarragona, és l'única en tot Catalunya que manté encara una integritat agrícola amb la representació de tots els conreus de secà típicament mediterranis en una matriu territorial encara poc afectada pels processos transformadors. En efecte, la Plana dels secans de l'Alt Camp se situa en la zona d'intersecció de les àrees de distribució dels diferents conreus de secà a Catalunya: els cereals, que predominen a la Depressió Central i l'Empordà; els fruiters de secà (oliver, ametller, garrofer...), que adquireixen rellevància al sud-oest del país; i la vinya, abundant en una estreta franja de la regió prelitoral meridional, que passa per la Terra Alta, el Priorat, la Conca de Barberà, l'Alt Camp i el Penedès (figura 4).

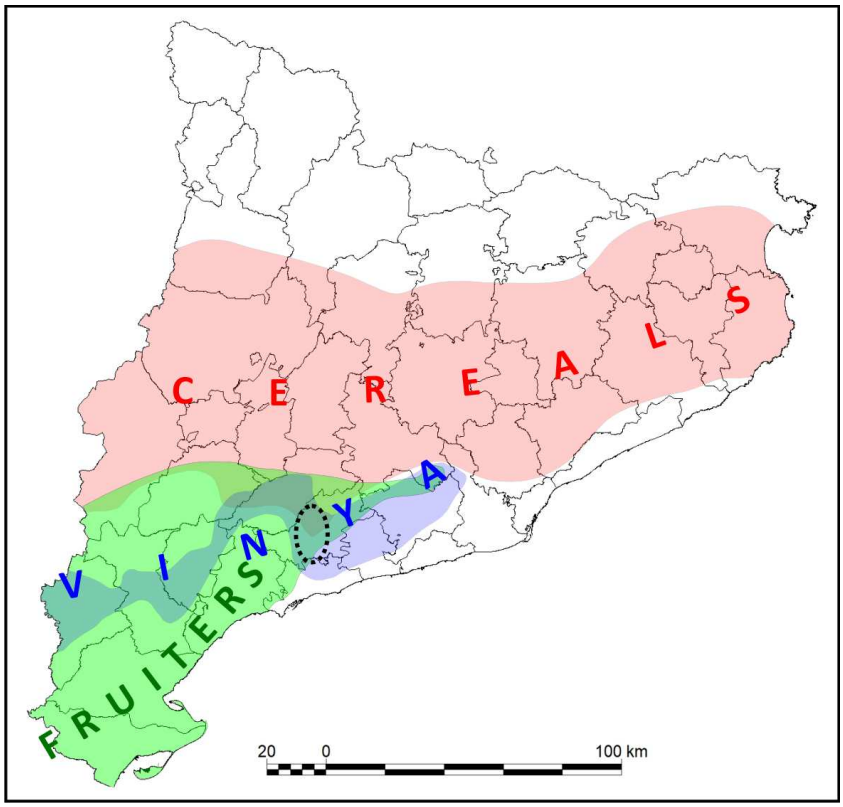


Figura 4. La Plana de secà de l'Alt Camp (delimitació puntejada) s'ubica a pràcticament la única àrea de confluència dels principals tipus de conreus de secà a Catalunya.

Tot i la seva creixent raresa, la valorització de les planes agrícoles de secà en termes de paisatge i biodiversitat ha estat fins ara deficient arreu, i a Catalunya i Europa es consideren entre els hàbitats amb major regressió.

3. JUSTIFICACIÓ DE LA DELIMITACIÓ

La Plana de secà de l'Alt Camp es defineix con un territori planer de la depressió de Reus-Valls caracteritzada pel predomini de l'agricultura de secà, organitzada en parcel·les de l'ordre de 0,5 a 5 ha de superfície. En conseqüència, la delimitació de la Plana de secà de l'Alt Camp s'ha fonamentat en dos criteris bàsics:

Els usos del sòl: s'ha considerat aquells espais els usos dels quals són majoritàriament agrícoles, de conreus mediterranis de secà. Tot i això, la delimitació inclou els nuclis de sis pobles: el Pla de Santa Maria, Alió, Bràfim, Puigpelat, Nulles i Vilabella); els llogarrets de Masmolets i Casafort; petites urbanitzacions, quan es troben a zones internes (la Torre del Pitxo, el Vedat, la Sínia, els Arcs, els Pinars i la Romegorosa); a més del polígon industrial del Pla de Santa Maria i altres dues petites zones industrials a Alió i Vilabella.

El pendent del terreny: s'ha inclòs en la delimitació aquelles zones planeres de la part central de l'Alt Camp. El pendent mitjà de l'àrea delimitada és del 3,3%. La major part de la superfície té un pendent inferior al 3% i, descomptant els talussos dels torrents afluents del Francolí que solquen el territori de NE a SW, els pendents més elevats s'assoleixen al límit nord i es troben entorn del 10% (figura 5).

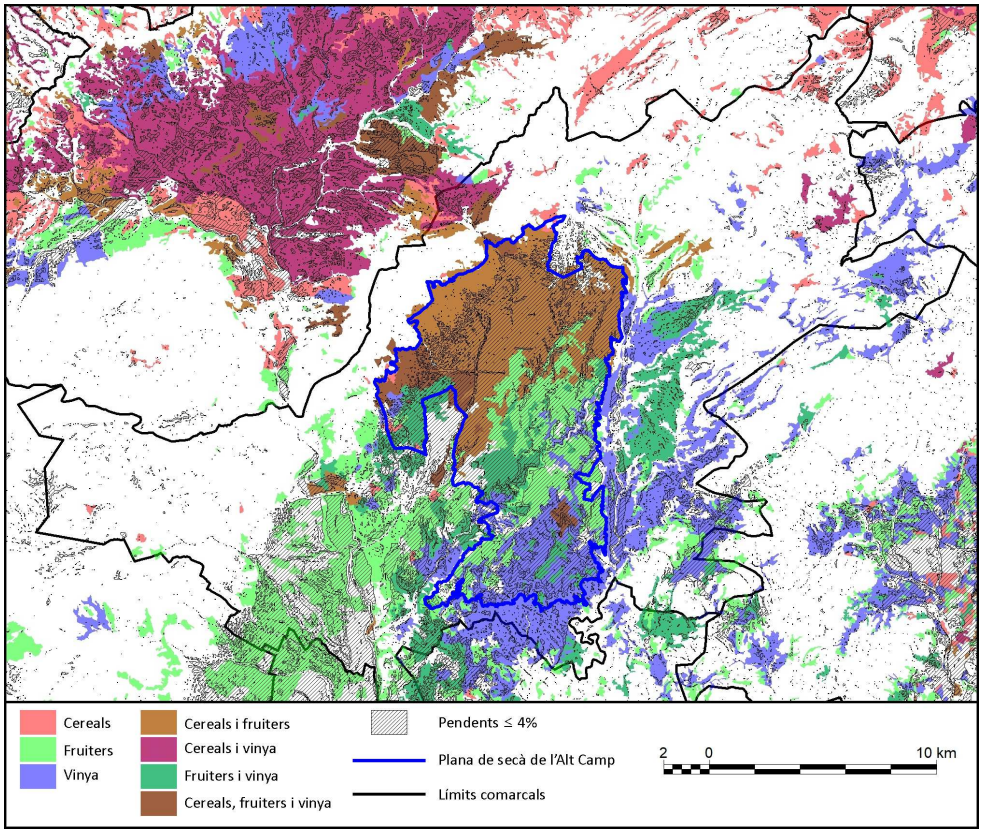


Figura 5. Criteris utilitzats en la delimitació de la Plana de secà de l'Alt Camp. Es representa els conreus de secà en colors diferents, així com les àrees amb un pendent ≤ 4% superposades.

La delimitació obtinguda concreta un àmbit limitat, a l'oest pel sistema de torrents que alimenten el marge esquerre del Francolí; a l'est pels pendents que encaixen el riu Gaià; al nord pels contaforts de les serralades que separen l'Alt Camp de la Conca de Barberà (Serra Carbonera, Muntanyes de Jordà i de Cabarrà); i al sud, amb els relleus del Bloc del Gaià. La superfície delimitada és de 11099.79 ha (figura 6):

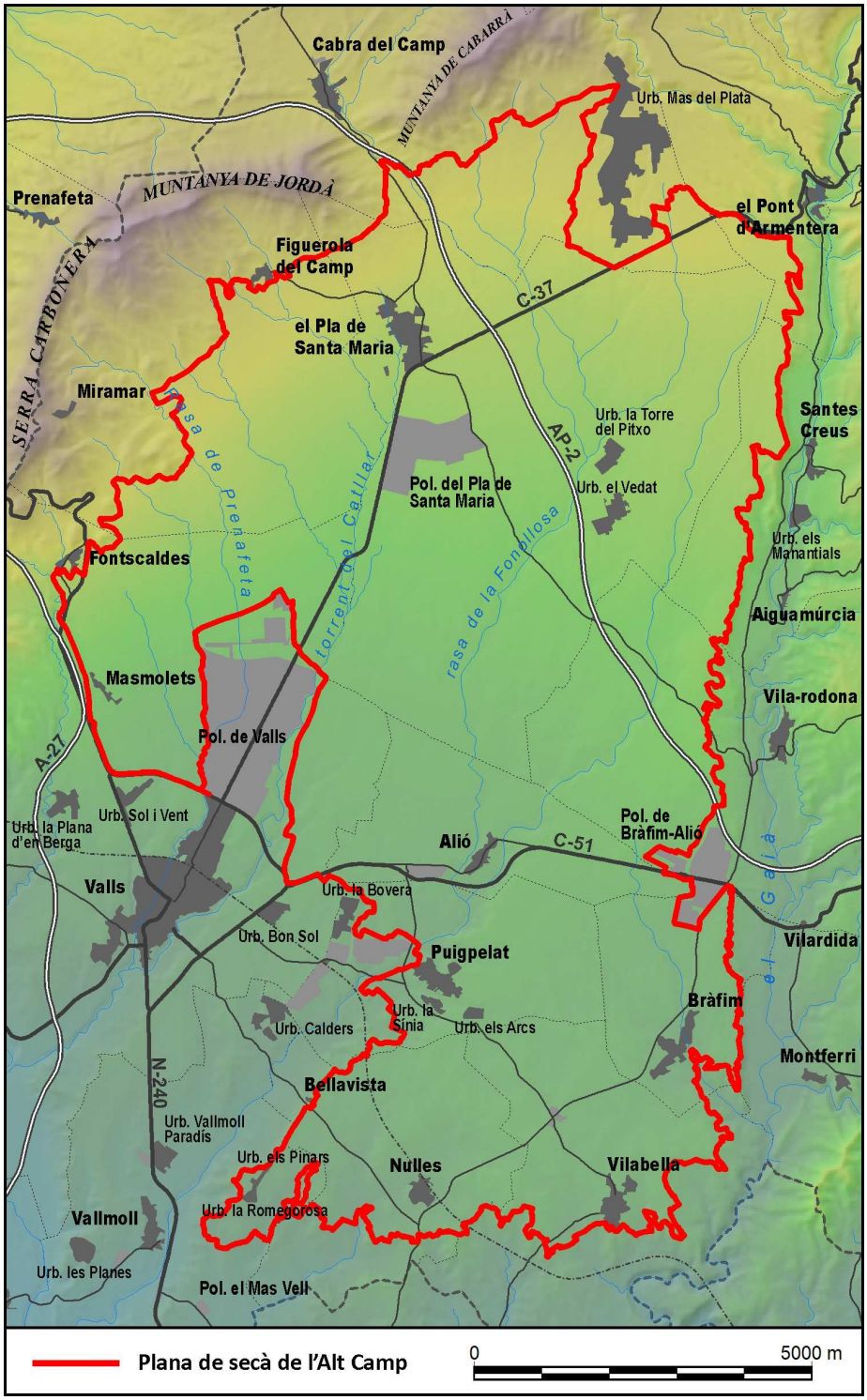


Figura 6. Mapa de la Plana de secà de l'Alt Camp.

Els municipis i la superfície inclosa en la delimitació de cadascun d'ells s'especifiquen a la taula següent:

Taula 1. Superfícies dels diferents municipis inclosos en la delimitació de la Plana de secà de l'Alt Camp.

Municipi	*Superfície municipal total (ha)*	*Superfície municipal inclosa (ha)*	*% Superfície municipal inclosa*	*% Superfície delimitada pertanyent a cada muncipi*
Aiguamúrcia	7293.5	317.7	4.4%	2.9%
Alió	725.0	718.9	99.2%	6.5%
Bràfim	641.8	525.8	81.9%	4.7%
Cabra del Camp	2695.0	581.7	21.6%	5.2%
el Pla de Santa Maria	3499.3	3441.3	98.3%	31.0%
el Pont d'Armentera	2166.6	83.8	3.9%	0.8%
Figuerola del Camp	2269.5	1036.6	45.7%	9.3%
Montferri	1915.1	1.9	0.1%	0.0%
Nulles	1061.0	731.2	68.9%	6.6%
Puigpelat	948.2	679.6	71.7%	6.1%
Vallmoll	1667.6	131.8	7.9%	1.2%
Valls	5529.5	1257.3	22.7%	11.3%
Vila-rodona	1819.1	835.4	45.9%	7.5%
Vilabella	3311.1	756.9	22.9%	6.8%
TOTAL		11099.8		100.0%

4. VALORS AMBIENTALS I CULTURALS

4.1 FLORA

Respecte la flora, l'espai descrit, clarament dominat per un extens mosaic de conreus de secà, és potencialment molt ric en espècies arvenses, plantes molt especialitzades en la colonització de sòls sotmesos als cicles agrícoles, però no hi ha cap estudi específic sobre la flora de la Plana de l'Alt Camp, ni molt menys sobre la vegetació lligada als espais agrícoles. Certament la zona considerada és un territori "geogràficament marginal", en el sentit que, per exemple, existeixen alguns treballs sobre flora i vegetació en espais propers com la conca del Gaià o les Muntanyes de Prades, els quals no abasten les planes agrícoles adjacents com aquesta. D'altra banda, les plantes dels conreus i els

guarets no han estat l'objectiu preferit de la majoria de botànics, malgrat la seva important contribució a la biodiversitat i la gran diversitat d'usos oficinals i domèstics que poden proporcionar.

En l'actualitat, la flora arvense sofreix una important regressió a Catalunya. La mecanització, concentració parcel·laria i intensivització, aparentment necessàries per a la competitivitat de l'agricultura, han implicat una disminució en la quantitat i diversitat de flora arvense en àmplies zones del país. En particular, les espècies segetals, és a dir aquelles que creixen associades als sembrats i als guarets s'han vist molt pressionades per una selecció de llavors cada cop més acurada i per l'ús d'herbicides específics i moltes d'elles s'han extingit o es troben en una situació de gran vulnerabilitat.

La Plana de l'Alt Camp pot constituir un reservori d'espècies vegetals arvenses de primer ordre, ja que reuneix diverses característiques que afavoreixen aquest tipus de plantes:

1. Una fragmentació mitjana dels usos del sòl, amb parcel·les de superfície relativament petita, i gran longitud de llindars i ribassos entre elles.
2. Una gran diversitat de conreus de secà que inclou la trilogia mediterrània: blat (pa), vinya (vi) i olivers (oli), a més de fruiters de fruita seca (ametllers, avellaners, garrofers,...).
3. La intercalació entre els conreus actius de parcel·les de guaret, matollar i bosc, que aporten ecotons addicionals.
4. Una mecanització important de les tasques agrícoles afavorida pel relleu planer, fet que permet la minimització de tractaments herbicides.

4.2 FAUNA

La fauna més rellevant pel fet d'acollir espècies d'interès a la Plana de l'Alt Camp és la fauna ornítica. Ja des dels anys 80 del segle passat alguns ornitòlegs estudien la zona (Domingo i Concernau 1982), i posteriorment apareixen algunes dades disperses als Anuaris d'ornitologia de Catalunya o en els treballs realitzats per *l'Atles d'ocells nidificants de Catalunya* 1999-2002 (2004).

Posteriorment altres autors (Solé et al. 2005) encara aporten dades respecte l'interès creixent de la Plana, almenys per la presència esporàdica d'algunes espècies amenaçades a Catalunya (àguila cuabarrada, ganga, xurra, sisó,...). Aquest treball ja cita 16 espècies d'ocells destacades pel seu estatus d'amenaça presents a la Plana de l'Alt Camp.

Posteriorment a aquest treballs s'obtenen algunes dades rellevants respecte la presencia esporàdica d'espècies d'ocells típics dels secans estèpics (ganga, xurra, sisó), i finalment l'any 2014, es comprova, per primer cop a la zona, l'estatus de reproductores segures d'algunes espècies com el

sisó (espècie amb estatus de –VU- VULNERABLE a Catalunya), o la terrerola vulgar (-EN- EN PERILL d'extinció a Catalunya).

A més de les espècies estèpiques i les més típiques dels secans, a la Plana de l'Alt Camp també s'ha observat els darrers anys la presència cada cop més freqüent d'exemplars no adults d'àguila cuabarrada (EN). Per aquesta espècie, la plana de l'Alt Camp representa una àrea de dispersió que acull exemplars no adults.

Tanmateix, excepte en el cas de l'àguila cuabarrada, totes aquestes dades de la fauna, han estat assolides sense prospeccions ni cerques sistemàtiques que avaluïn la totalitat de la zona, ni s'han dirigit a l'obtenció d'un coneixement més global, complert i ponderat, de la importància de la mateixa. Aquests estudis i recerques son doncs cada cop més imprescindibles per la ponderació de l'interès de la biodiversitat de la zona, i per la gestió i conservació de les espècies més amenaçades.

4.3 PATRIMONI CULTURAL

La Plana de secà de l'Alt Camp és un dels espais catalans amb més alta densitat de construccions de l'arquitectura vernacular de pedra en sec lligades a l'activitat rural tradicional. L'elevada profusió de barraques, aljubs, arneres, murs i altres elements és el resultat de la implantació encara extensiva dels conreus tradicionals, unida a un substrat geològic que, de forma particular a la meitat nord de la Plana, presenta una important pedregositat superficial. El Pla de Santa Maria és el municipi català amb més construccions inventariades en el moment de redactar aquest informe (717). A més, en aquest municipi l'arquitectura de pedra en sec constitueix un dels trets identitaris per a la població: exemple d'això és la construcció d'una barraca de pedra al bell mig de la rotonda d'entrada al nucli per la C-37. La interfície Wikipedra (http://wikipedra.catpaisatge.net/) permet adonar-se de la vasta representació de les construccions de pedra seca a la plana de secà de l'Alt Camp (figura 7).

La topografia favorable i la continuïtat de l'agricultura han permès la pervivència d'una gran part de la xarxa d'antics camins. Tot i que, en l'actualitat, aquesta xarxa es troba esquarterada per les modernes vies de comunicació, encara romanen llargs trams de camins rurals que comuniquen pobles i partides i que permeten la visita dels valors naturals i dels elements de pedra seca. Amb tal finalitat s'ha dissenyat diferents rutes. Una dels més populars és la Ruta de les Construccions de pedra seca del terme del Pla de Santa Maria, que amb 14,4 km proposa un recorregut circular per la part septentrional del terme.

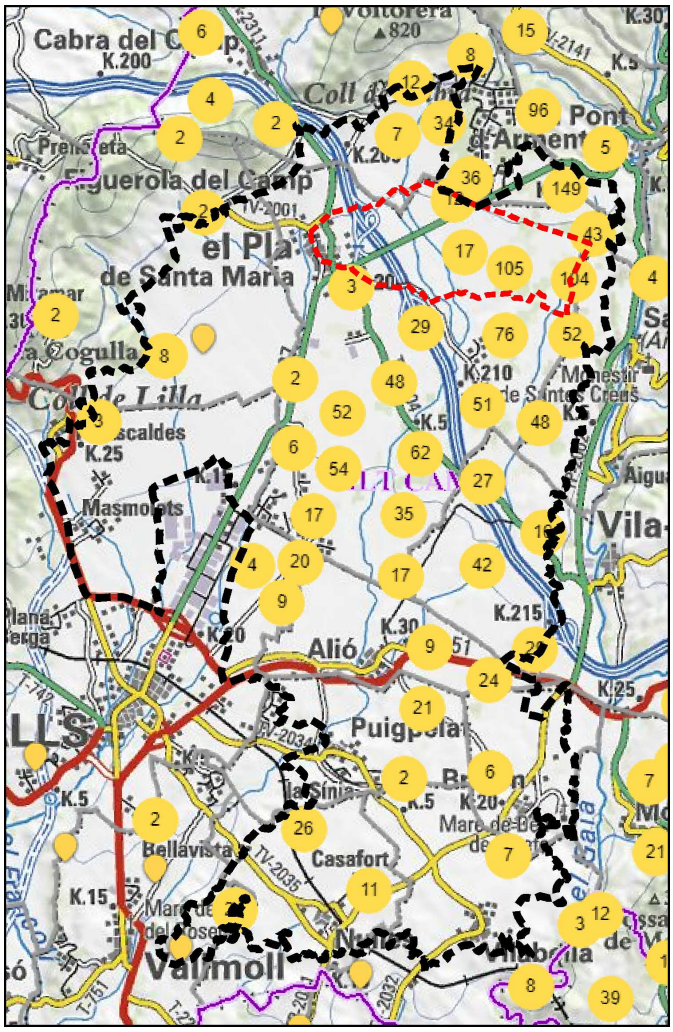


Figura 7. Barraques de pedra seca inventariades a la interfície Wikipedra. Les xifres indiquen el nombre de barraques (l'element més profús entre les construccions de pedra seca) a cada ubicació. La línia discontínua vermella correspon a la Ruta de les Construccions de pedra seca del terme del Pla de Santa Maria.

5. PROTECCIONS I AMENACES

Els darrers decennis, el creixement del sòl industrial i residencial a l'Alt Camp s'ha fet en detriment de la Plana de secà, que ofereix unes condicions topogràfiques òptimes per als desenvolupaments urbans. A més, els baixos rendiments dels cultius tradicionals són un alicient afegit ja que proporcionen sòl de qualitat a un baix preu. La comparació entre les superfícies urbanitzades fa 50 anys amb la situació actual és prou demostrativa (figura 8).

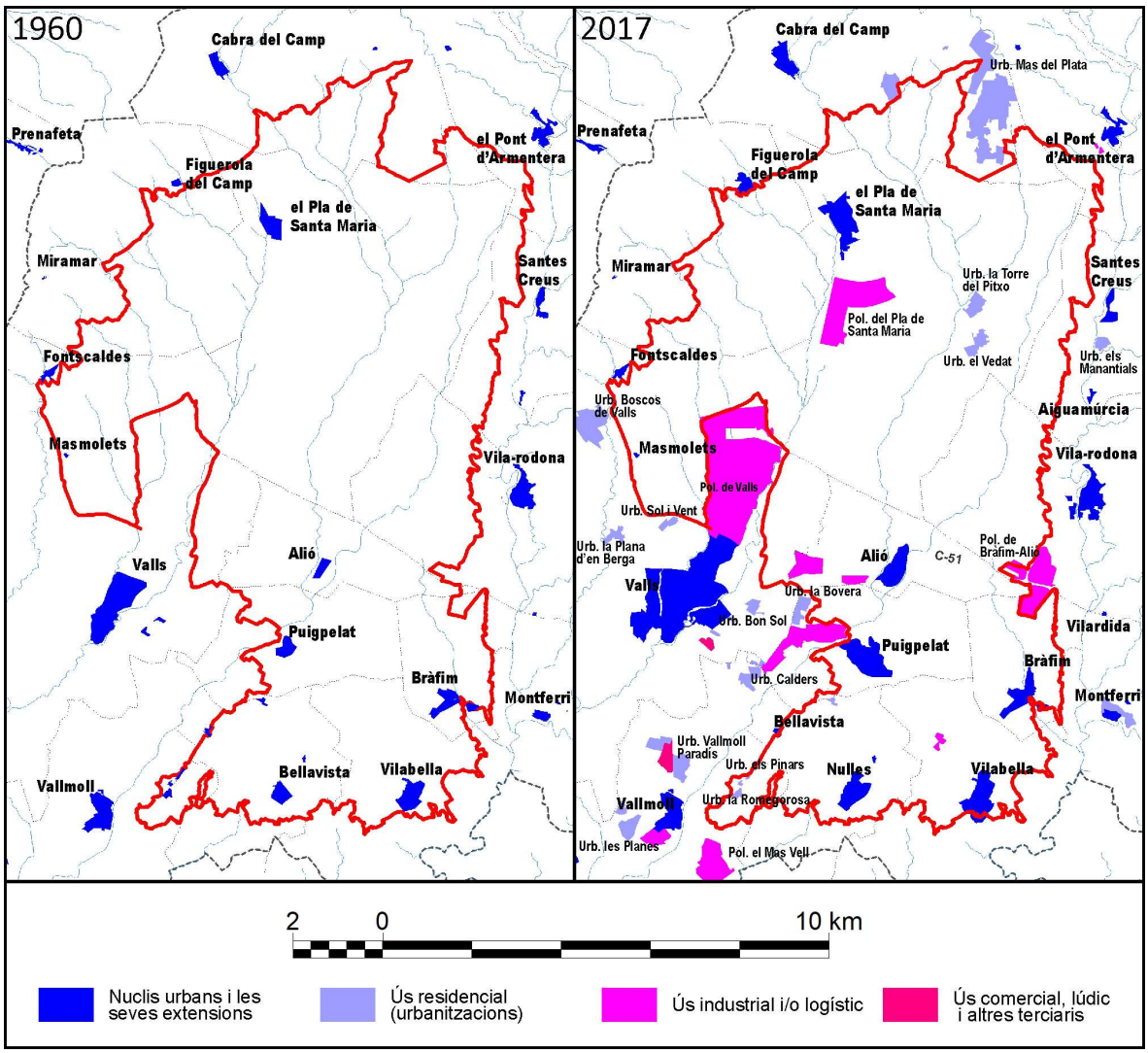


Figura 8. Evolució del sòl urbanitzat a la Plana de secà de l'Alt Camp entre 1960 i l'actualitat. A més del creixement dels nuclis urbans és destacable la proliferació d'urbanitzacions residencials i de sòls d'ús industrial.

La figura de planejament a mitjà termini del territori, és a dir l'anomenat Pla territorial parcial del Camp de Tarragona (PTPCT) classifica la major part de la Plana com Sòl d'interès agrícola/paisatgísitic, però també defineix zones de possible creixement (figura 9).

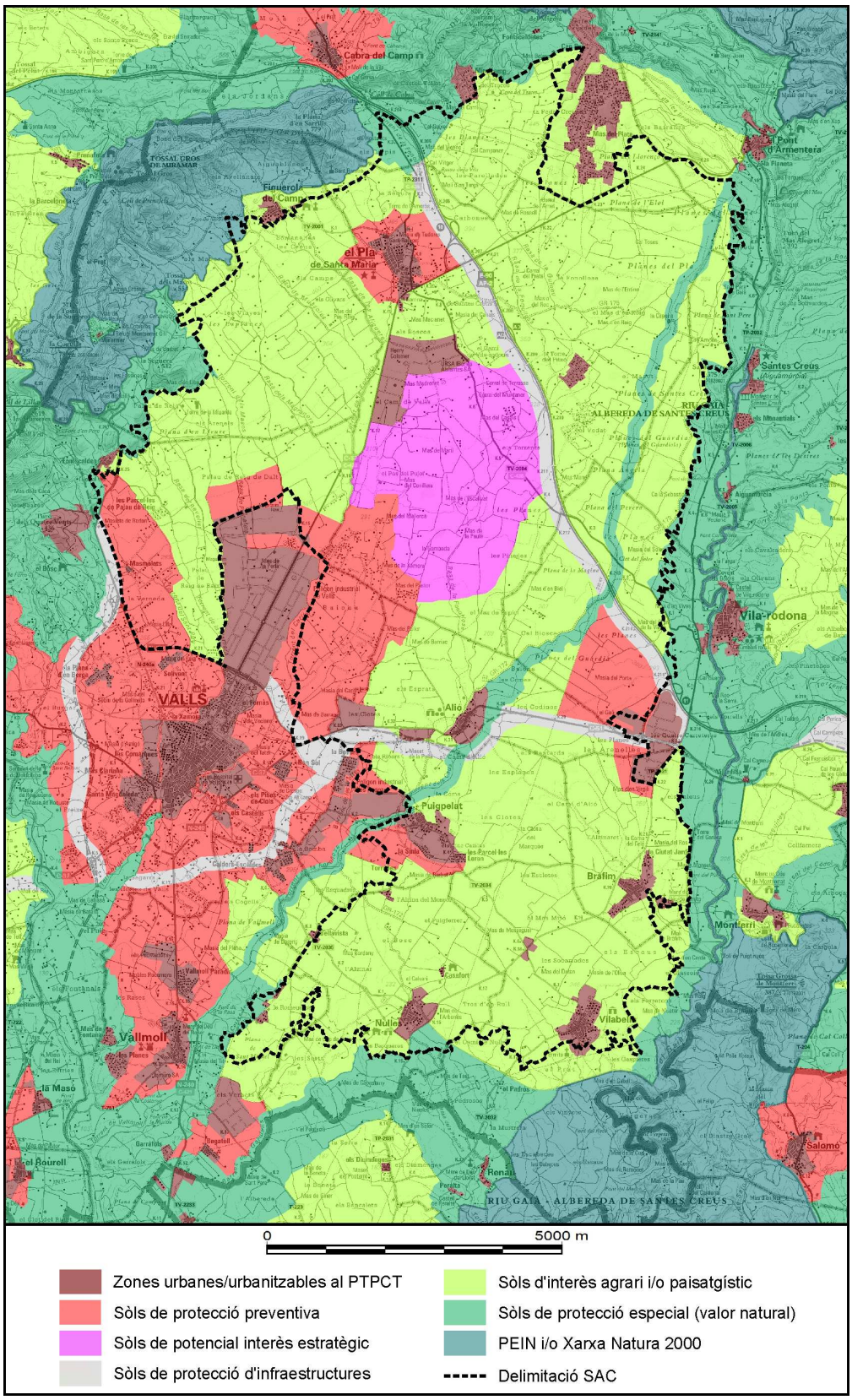


Figura 9. El Pla territorial parcial del Camp de Tarragona en l'àmbit de la Plana de secà de l'Alt Camp. La major part de la superfície es classifica d'interès agrari i/o paisatgístic, però també estableix àrees de possible creixement residencial, industrial i logístic

Del mapa anterior, quantificat a la taula 2, es dedueix que una part important de la superfície es reserva per a futurs creixements urbanitzadors. D'una banda, els sòls de protecció preventiva són els que s'utilitzaran preferentment en un futur, en el cas que s'esgotin les reserves urbanitzables dels nuclis. En general es troben annexos als nuclis actuals i són de petita extensió: és el cas dels que es troben a l'entorn del Pla de Santa Maria i de Puigpelat. Però també és el cas d'altres peces més grans, que haurien de permetre el creixement dels polígons industrials de Valls i de Bràfim-Alió. Per altra banda, els sòls de protecció dels corredors d'infraestructures defineixen bandes de protecció de 200 a 250 m d'amplada al voltant d'infraestructures viàries com la C-51 o l'AP-2, en previsió de possibles ampliacions o l'establiment d'infraestructures o serveis annexos. Finalment, els sòls de potencial interès estratègic són reserves a més llarg termini que els sòls de protecció preventiva: una gran peça de més de 900 ha entre Valls, el Pla de Santa Maria i Alió, s'ha classificat com a sòl de potencial interès estratègic que s'utilitzaria, eventualmrent, per potenciar el creixement de Valls. Al respecte, la memòria del PTPC diu "*A l'Alt Camp, la plana situada al sud del terme municipal del Pla de Santa Maria constitueix una gran reserva futura de sòl planer en el conjunt de la regió, ben comunicada i propera a una ciutat, la de Valls, que es vol potenciar. L'objectiu és, també, establir una gradació de prioritats pel que fa a les diferents subplanes de la comarca i orientar la presa de decisions en el futur. Una protecció uniforme de totes les planes agrícoles de l'Alt Camp seria equivalent, de facto, a una absència de protecció*."

Taula 2. Superfícies del Pla Territorial Parcial del Camp de Tarragona en l'àmbit de la Plana de secà de l'Alt Camp

Categoria i subtipus del sòl	Superfície inclosa (ha)	% de la superfície inclosa
SISTEMA D'ASSENTAMENTS	**464.97**	**4.19%**
Nuclis històrics i les seves extensions	265.17	2.39%
Ús industrial i / o logístic	174.18	1.57%
Ús residencial	25.62	0.23%
SÒL DE PROTECCIÓ ESPECIAL	**515.38**	**4.64%**
PEIN i/o Xarxa Natura 2000 (terrestre)	8.20	0.07%
Sòl de protecció especial	507.18	4.57%
SÒL DE PROTECCIÓ PREVENTIVA	**1302.22**	**11.73%**
Sòl de protecció preventiva	1302.22	11.73%
SÒL DE PROTECCIÓ TERRITORIAL	**8817.22**	**79.44%**
Sòl de potencial interès estratègic	907.40	8.17%
Sòl de preservació de corredors d'infraestructures	381.50	3.44%
Sòl d'interès agrari i/o paisatgístic	7528.32	67.82%
TOTAL	11099.79	100.00%

annex 2

9.2. Cartell de les Jornades 30 maig: La Plana de Secà, un futur en xarxa.

La Plana de Secà, un futur en xarxa

Dimarts, 30 de maig de 2017 I 18 h a 21 h

Sala polivalent del Celler Modernista
de la Vinícola de Nulles

Organitza:

Coop Ateneu Cooperatiu Camp

ADERNATS
VINS & CAVA

economia social
Ateneu Cooperatiu
Camp de Tarragona

Generalitat de Catalunya
Departament de Treball,
Afers Socials i Famílies

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

annex 3

9.3. Carta del Paisatge

PTOP

La Carta de paisatge:

protocol

Un instrument col·lectiu i voluntari de compromís a favor del paisatge

Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
I Obres Públiques
Direcció General d'Arquitectura i Paisatge

LA CARTA DE PAISATGE: UN INSTRUMENT COL·LECTIU I VOLUNTARI DE COMPROMÍS A FAVOR DEL PAISATGE

El paisatge evoluciona constantment, es transforma sense parar a causa de les diverses activitats humanes que es desenvolupen en el territori. A les darreres dècades tant el nombre com la intensitat i la velocitat dels canvis en els paisatges han estat molt alts. I sovint han comportat la pèrdua d'una part dels seus valors i la seva despersonalització. Cada cop, però, la societat és més conscient que cal adoptar un canvi d'actituds envers el paisatge orientat a preservar i potenciar els seus valors (ambientals, culturals, econòmics, etc.).

El paisatge no es pot veure com el resultat accidental de l'ús del territori i dels seus recursos, sinó que ha de ser un factor important en la presa de decisions sobre els processos territorials i un component destacat de la qualitat de vida de les comunitats en el marc d'un desenvolupament equilibrat. En aquest sentit, la Carta de paisatge pot esdevenir un instrument col·lectiu i voluntari de compromís social que contribueixi a generar una nova cultura del paisatge a Catalunya i a millorar la qualitat del nostre territori, dels nostres paisatges i del nostre benestar.

Què és una Carta de paisatge ?

La Carta de paisatge és un **instrument voluntari de concertació entre els agents d'un territori** orientat a promoure la millora dels paisatges i de la qualitat de vida de les comunitats (municipi, mancomunitat de municipis, comarca) mitjançant l'establiment d'objectius, acords i estratègies de gestió. Aquest tipus d'instrument s'ha manifestat útil en altres països, en contextos similars als nostres.

La Carta de paisatge **no és una simple declaració testimonial** de principis, sinó que és un **document de caràcter públic i de compromís a favor del paisatge** on les parts signants es comprometen davant la societat a formar part d'un projecte col·lectiu i a treballar en conseqüència per a assolir els compromisos signats.

Qui pot promoure una Carta de paisatge ?

Els diversos **agents del territori** (administracions locals, associacions empresarials dels diversos sectors econòmics, entitats culturals, associacions de defensa del territori, etc.) poden ser els promotors d'una Carta de paisatge i incentivar la participació en la mateixa. El procés requereix, però, que un dels agents assumeixi el paper de **líder del projecte**, és a dir, que n'assumeixi la redacció, que impulsi les adhesions i que es coordini amb les diverses parts.

En els casos en què es sol·liciti la participació de la Generalitat de Catalunya, la Direcció General d'Arquitectura i Paisatge **revisarà i validarà el contingut** de la Carta de paisatge, d'acord amb els objectius de la Llei de protecció i gestió del paisatge de Catalunya establirà el tipus de col·laboració i podrà **assessorar** els agents durant els procés de preparació, redacció i implementació dels acords.

Quins són els requeriments per a la signatura d'una Carta de paisatge?

La redacció i signatura d'una Carta de paisatge no és un procés senzill. Consta de **tres fases** principals: **diagnosi, mediació, signatura dels acords.**

I. Diagnosi de les tendències

Sense un bon coneixement del territori i del paisatge, de les tendències que experimenta i de les dinàmiques que els afecten, no es pot escometre amb garanties la redacció d'una Carta de paisatge. La diagnosi de les tendències s'orienta a **detectar les dinàmiques del paisatge objecte de la carta i a discriminar les variables i agents associats a aquestes dinàmiques, determinant els riscs que comprometen el manteniment de la qualitat paisatgística.**

La diagnosi de les tendències es basarà en l'anàlisi de les variables següents:

- **Determinació de les dinàmiques que incideixen en l'evolució del paisatge**
  - Dinàmiques territorials amb incidència en el paisatge.
  - Processos generadors de canvis en el paisatge.
  - Tendències evolutives dominants i tendències incipients en l'evolució del paisatge.
  - Estatus jurídic: normatives i figures de protecció amb possible incidència en el paisatge.

- **Discriminació dels valors paisatgístics**
  - Principals valors paisatgístics: patrimonials, mediambientals, productius, socials, etc.
  - Miradors i principals corredors visuals de la unitat.
  - Potencialitats del paisatge.

- **Detecció dels impactes i riscs paisatgístics**
  - Principals tipus d'impactes detectats.
  - Punts crítics del paisatge.
  - Amenaces sobre els valors del paisatge.

- **Oportunitats i reptes a assolir**
  - Principals tipus d'oportunitats.
  - Entitats i iniciatives existents d'interès envers el paisatge.
  - Principals reptes paisatgístics.

II. Mediació

Una vegada elaborada la diagnosi s'ha de procedir a la fase de mediació. En aquesta fase, l'equip redactor de la Carta exposa els resultats de la diagnosi i va definint els objectius de qualitat tenint en compte les aportacions i els punts de vista manifestats pels diversos agents. La finalitat és arribar a establir el màxim de consens possible en la definició d'aquests objectius.

Els objectius han de ser coherents amb els objectius de qualitat establerts per a cadascuna de les grans unitats de paisatge definides en els corresponents plans territorials parcials i han de contenir un nivell de concreció més gran. En la definició dels objectius de qualitat és imprescindible el procés participatiu del màxim nombre d'agents implicats en les transformacions que tenen lloc en el paisatge i en el seu ús. De forma orientativa es presentaran organitzats atenent els blocs següents:

- Determinació de **mesures generals** de protecció i/o millora del paisatge.
- Concreció d'**actuacions prioritàries** de millora del paisatge en àmbits paisatgísticament degradats.
- Definició de **criteris paisatgístics** per aportar als instruments vigents de planejament.
- Promoció de **projectes pilot** de millora del paisatge.
- Elaboració de **codis de bones pràctiques** envers el paisatge destinats a sectors socials o econòmics.
- Campanyes de **sensibilització i educació** en matèria de paisatge.

III. Signatura de la Carta

Un cop establerts els objectius de qualitat es procedeix a acordar les accions a què es compromet cada agent signant. L'elaboració d'un programa de gestió del paisatge.

Pot ser molt útil un programa que estableixi el calendari per emprendre les accions específiques acordades, la temporització de les accions i els mecanismes de coordinació entre els agents. Assigna les responsabilitats de cada part, selecciona els instruments d'acció més adequats i les fonts de recursos econòmics.

En l'elaboració del programa de gestió del paisatge es tindran en compte sistemàticament cadascun dels requisits següents:

- Determinació de les **actuacions específiques** d'acord amb les prioritats establertes en la definició dels objectius de qualitat**.**

- Assignació de **responsabilitats** a cadascuna de les entitats signatàries de la Carta segons els compromisos establerts.

- Establiment d'un **calendari d'accions i d'assoliment dels compromisos acordats** per cadascun dels signataris.
- Estimació de **mitjans i recursos econòmics** amb proposició de línies de recerca de finançament (fons i ajuts existents, captació de patrocinadors, incentius fiscals, etc.).
- Elaboració d'un **programa de comunicació** i difusió de la Carta de paisatge.

Quina és la utilitat de la Carta de paisatge?

La Carta de paisatge ha de servir, en primer lloc, per a elaborar un marc comú referencial que faciliti l'entesa i el consens entre els agents implicats en les transformacions i la gestió del paisatge d'un territori concret, sovint amb visions i interessos no coincidents.

D'altra banda, la diagnosi i les propostes elaborades en la Carta de paisatge proporcionen dades específiques que podran ser tingudes en compte en els processos de planificació territorial i urbanística iniciats per les administracions.

El seguiment del programa de gestió i l'execució dels acords establerts amb caràcter voluntari a la Carta de paisatge han de permetre aplicar i difondre noves pautes d'intervenció i de gestió del paisatge basades en el reconeixement del seu caràcter com a bé d'interès col·lectiu i han de promoure el seu valor dinamitzador de les economies i del desenvolupament local. Finalment, el progressiu assoliment dels objectius establerts en la Carta han de contribuir a la consolidació d'un model de desenvolupament econòmic sostenible dels municipis i del conjunt del territori.

figures

10. FIGURES

Figura 1: Mapa delimitació Plana Agrícola de Secà de l'Alt Camp.

Figura 2 a 13: Evolució producció cultius de secà.

Figura 14 Incorporacions de joves agricultors a l'Alt Camp, període 2009-2017.

Figura 15: Incorporacions de joves agricultors a l'Alt Camp, període 2009-2017, ponderada.

Figura 16: Relacions naturals entre sector primari i terciari.

Figura 17: Web Consorci Gallecs.

Figura 18: Web Parc a Taula.

Figura 19: Marques Turístiques Catalunya.

Figura 20: Imatges evocadores Costa Daurada.

Figura 21 : Imatges evocadores turisme de natura.

Figura 22: Web Muntanyes Costa Daurada.

Figura 23: Web Muntanyes Costa Daurada bis.

Figura 24: Zona interior Costa Daurada.

Figura 25: Distribució allotjaments turístics plana agrícola.

Figura 26: APSAT, coordinadora pedra seca.

Figura 27: Barraques pedra seca a la plana.

Figura 28: Mapa Ruta Cister.

Figura 29: Web Ruta Cister.

Figura 30: Oficina comarcal Ruta Cister.

Figura 31: Recerca turisme Alt Camp.

Figura 32: Web Turisme Conca Barberà.

Figura 33: Avantages descoberta patrimonial.

Figura 34: Patrimoni arquitectònic.

Figura 35: Valors importants per al turisme de natura.

webgrafia

11. WEBGRAFIA

Conca Barberà: www.concadebarbera.info

Generalitat de Catalunya (varis): www.gencat.cat

Google: www.google.com

Indescat: www.idescat.cat

IET: www.iet.tourspain.es

OMT: unwto.org/es

Observatori del Paisatge: www.catpaisatge.net

Parc Científic i Tecnològic Turisme i Oci de la URV: www.pct-turisme.cat/cat

Projecte/prova pilot de recuperació de conreus abandonats, Parc Natural del Montsant: https://ruralcat.gencat.cat/c/document_library/get_file?uuid=37907403-686c-4c76-867e-ba62ba76e68c&groupId=20181

Ruta del Cister: www.larutadelcister.info/es

Tourism Open Knowledge: tok.pct-turisme.cat

Notícies Muntanyes Costa Daurada:
http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/fullturisme/emo_fullturisme_noticies/emo_numero6/emo_muntanyes_costadaurada/

http://www.baixcamp.cat/pl5/id1290/NOTICIES/el-patronat-comarcal-de-turisme-muntanyes-de-la-costa-daurada-amb-el-conveni-corner.htm

Notícia Productes ecològics, La Vanguardia:
http://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160419/401211446637/alimentacion-ecologica-catalunya.html

Notícia Productes ecològics, Ecodiari:
https://www.naciodigital.cat/ecodiari/noticia/7512/productes/proximitat/escoles/baix/llobregat

Fundació del món rural: www.fmr.cat

Vikipèdia: ca.wikipedia.org

Promou:

Generalitat de Catalunya
Departament de Treball, Afers Socials i Famílies

Impulsat per:

economia social
Ateneu Cooperatiu
Camp de Tarragona

Coop Camp
Ateneu Cooperatiu

Amb el finançament de:

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

Editat per:

la musca
Edicions i Creacions La Musca