



26 - El cas de Trespomes

26.1 - El cas de Trespomes

26.1.1 - Les estratègies a Trespomes

Com va tot? Suposo que ja comences a notar una mica el cansament. Has recorregut gran part del camí i crec que, abans de visitar la Plana Llarga, val la pena que descansis una mica. Mentrestant t'explicaré les línies estratègiques que vam adoptar a Trespomes.

Abans de res, deixa'm recordar-te els **objectius** del meu municipi:

En l'àmbit municipal

Fer créixer econòmicament la població i fomentar noves activitats que serveixin d'alternativa a la mineria.

En l'àmbit turístic

Desenvolupar l'activitat turística com a recurs alternatiu a la mineria.

Objectius generals

Incrementar el nombre de turistes i fidelitzar-los.

Objectius relacionats amb l'increment dels turistes (a aconseguir en els pròxims dos anys)

- Augmentar les visites de dia en un 30%.
- Augmentar les pernoctacions en un 15%.

Objectius relacionats amb la fidelització dels turistes (a aconseguir en els pròxims dos anys)

- Fer que els turistes que només vénen a Trespomes un cop l'any (el 75%) passin a ser el 50% del total de turistes.
- Reduir el 58% dels turistes que només pernocta una nit i fer que aquesta xifra s'acosti al 40%.
- Convertir un 10% de les visites de dia en pernoctacions d'una nit, com a mínim.



26.1.2 - Les estratègies a Trespomes

A continuació, t'enumeraré les **línies d'actuació principals** que volíem seguir i també el posicionament desitjat:

Les línies d'actuació principals

- Potenciar el turisme de caps de setmana.
- Desenvolupar una oferta turística basada en la gastronomia.
- Desenvolupar una oferta turística basada en els recursos industrials.

El posicionament desitjat

Destinació de caps de setmana, on també es podrà gaudir d'una oferta gastronòmica i d'un passat industrial.

A partir de totes aquestes dades, vaig poder traçar unes línies estratègiques.



26.1.3 - Les estratègies a Trespomes

Aquests són els punts a què feien referència les línies estratègiques que vaig establir en el cas de Trespomes:

- La **implicació de tots els agents locals i comarcals** involucrats en l'activitat turística de Trespomes. Concretament, amb la creació d'un **grup de competitivitat**.
- La relació amb **organismes superiors**.
- La creació d'**unitats de gestió** de l'activitat turística que s'havien d'encarregar de desenvolupar les accions concretes per aconseguir els objectius.
- El desenvolupament de les **potencialitats turístiques** de Trespomes. Això significava:
 - o La recuperació del patrimoni industrial miner.
 - o La potenciació dels espais naturals com a recurs turístic.
- Una estructuració de l'oferta turística que permetés arribar a tots els segments de turistes, a través de **noves propostes** i productes turístics nous.
- El desenvolupament d'una oferta gastronòmica, com a proposta més competitiva per a Trespomes.
- La comunicació i la comercialització de la destinació, ja que fins ara no n'hi havia.

Abans de centrar-nos en les accions que ens permetran dur a terme aquestes línies estratègiques, et parlaré dels punts crítics del municipi.



26.1.4 - Les estratègies a Trespomes

Aquests són els **punts crítics** que vaig detectar en el cas de Trespomes:

Genèrics

- Manca de senyalització dins de la població.
- Manca de promoció.

Pel que fa a l'oferta de caps de setmana

- Manca d'activitats de lleure.

Pel que fa a l'oferta gastronòmica

- Inexistència d'un gremi que associï els restauradors.

Aquests temes s'havien de **solucionar com més ràpidament millor**, així, per afrontar aquests punts crítics es van proposar unes idees que t'explico a continuació.



26.1.5 - Les estratègies a Trespomes

Aquestes són les propostes d'actuació que vaig plantejar per als punts crítics de Trespomes:

Manca de senyalització dins de la població

En aquest cas, l'actuació de l'Ajuntament havia de ser immediata, independentment de la resta d'actuacions.

Per tant, va començar un procés de senyalització i indicació a tot el terme municipal, tant per a vianants com per a automòbils. **L'objectiu era indicar els llocs d'interès turístic:** hotels, restaurants, monuments, així com accessos, sortides, zones d'aparcament, zones comercials, etc.

Per senyalitzar a les vies no urbanes es va haver de demanar la col·laboració de l'administració que gestionava aquestes vies.

Manca de promoció

La solució d'aquest punt passava per **desenvolupar la línia estratègica de comunicació i comercialització del municipi** com a destinació turística, un pas prioritari després d'haver creat els productes turístics.



26.1.6 - Les estratègies a Trespomes

Manca d'activitats de lleure

En el marc de les actuacions dels responsables del desenvolupament turístic **per crear els productes**, era necessària la programació d'un seguit d'activitats de lleure que pal·liessin alguns dels punts febles detectats en l'anàlisi i la diagnosi.

Inexistència d'un gremi que associï els restauradors

Com t'he explicat abans, la creació d'una associació de restauradors era l'**actuació prioritària en el desenvolupament d'una oferta turística basada en la gastronomia**. La inexistència d'una associació empresarial d'aquest tipus dificultava la coordinació de les activitats necessàries per desenvolupar una oferta gastronòmica.



26.1.7 - Les estratègies a Trespomes

Un cop fet això, em vaig posar en contacte amb la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Resultats d'aquest contacte amb la Delegació de Turisme

- Els tècnics de l'Oficina Tècnica de Turisme (OTT) de la Delegació de Turisme ens van recomanar que estructuréssim una oferta conjunta amb els altres municipis de l'entorn. Així, els cinc municipis integren **El Clúster del Tres**: un espai turístic de característiques i oferta homogènies i complementàries.
- D'altra banda, l'OTT va promoure la creació d'un **grup de competitivitat**, integrat per tots els agents que es poden implicar en l'activitat turística del Clúster del Tres: sector públic, sector privat i moviment associatiu.
- Ens van recomanar, també, que ens integréssim en algunes de les **línies de negoci que ofereix l'Oficina de Promoció Turística (OPT)** de la Delegació de Turisme i que podien desenvolupar-se a la zona: turisme rural, turisme industrial...

Aquesta iniciativa permetia agrupar esforços per a la promoció i la comercialització.



26.1.8 - Les estratègies a Trespomes

Fins a aquell moment hi havia dos elements a Trespomes que no havien estat explotats turísticament, però que vam veure que tenien potencialitats com a recursos turístics.

Per dur a terme aquesta estratègia, havíem d'establir una sèrie d'**actuacions que permetessin la recuperació del patrimoni industrial miner i la potenciació dels espais naturals**.

Aquestes són les actuacions que havíem de dur a terme per potenciar el patrimoni industrial miner.

- **Fer un estudi sobre l'estat de les mines** i de les instal·lacions relacionades amb les explotacions mineres.
- **Recuperar la memòria històrica** de l'explotació minera a Trespomes.
- **Crear un producte turístic** basat en aquest recurs.

Per al cas dels espais naturals com a recurs turístic, havíem de:

- Fer un **estudi sobre la xarxa de camins rurals** del terme municipal de Trespomes.
- Aprofitar aquests camins per crear unes **rutes d'excursions**. Això implicava:
 - o Contactar amb les associacions excursionistes i relacionades amb la natura.
 - o Arranjar, senyalitzar i publicar aquestes rutes.
- Crear **productes turístics relacionats amb les rutes** (amb guies, allotjaments, etc.).



26.1.9 - Les estratègies a Trespomes

Per dur a terme l'estratègia de desenvolupament d'una oferta gastronòmica, **com a oferta més competitiva** per a Trespomes, era necessari:

- **Tenir contacte amb els agents locals implicats directament** en aquesta àrea d'actuació; és a dir, els restauradors, ja siguin locals o de la zona.
- **Fomentar l'agrupació dels empresaris restauradors** locals i de la zona. (No oblidem que aquest era un dels punts crítics detectats.)
- Demanar a l'organisme superior competent que continués la **formació ocupacional** en l'àmbit de la restauració.
- **Investigar la gastronomia de la zona**, tant la històrica com la contemporània, amb l'objectiu de diversificar-ne l'oferta. Això permetia, entre altres possibilitats, oferir diferents menús, segons l'estació de l'any.
- **Crear un producte turístic basat** en aquest recurs.



26.1.10 - Les estratègies a Trespomes

A l'hora d'estructurar tota l'oferta turística de Trespomes, havíem de tenir en compte que els nostres productes s'havien de basar en:

- Una oferta de **turisme de caps de setmana**.
- Una oferta de **turisme gastronòmic**.
- Una oferta de **turisme industrial**.

El turisme de caps de setmana era l'**oferta principal**. L'oferta gastronòmica i la industrial podien complementar-la i ajudar a desestacionalitzar-la.

Ara bé, tant el recurs gastronòmic com l'industrial tenien prou atractiu i potencialitat, i això feia que fos possible definir una oferta i uns productes adequats per a cadascun d'ells.

Però tot això t'ho explicaré un cop tornis de la Plana Llarga. Fins després. Bona sort!



Has finalitzat aquest punt. A continuació, torna al tauler i accedeix a la següent casella.