



Pla estratègic turisme sostenible  
Espluga de Francolí 2024-28



# PLA ESTRATÈGIC DE COMPETITIVITAT I SOSTENIBILITAT TURÍSTICA DE L'ESPLUGA DE FRANCOLÍ 2024-2028

FASE 1.- DIAGNÒSTIC ESTRATÈGIC

Novembre 2023



AJUNTAMENT DE  
l'Espluga de Francolí



l'Espluga de Francolí **TURISME**



**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística



**Projecte**

**Pla estratègic de competitivitat i sostenibilitat turística  
de l'Espluga de Francolí 2024-2028**

**Promotor**

**Ajuntament de l'Espluga de Francolí**

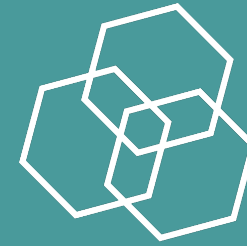
**Redacció**

**Tourislab, Innovació i dinamització turística SL**

**Equip de treball**

**David Esteller, Direcció tècnica**

**Laura Rubia, Assistència tècnica**



**TOURISLAB<sup>©</sup>**

innovació i estratègia turística





## L'encàrrec del pla estratègic



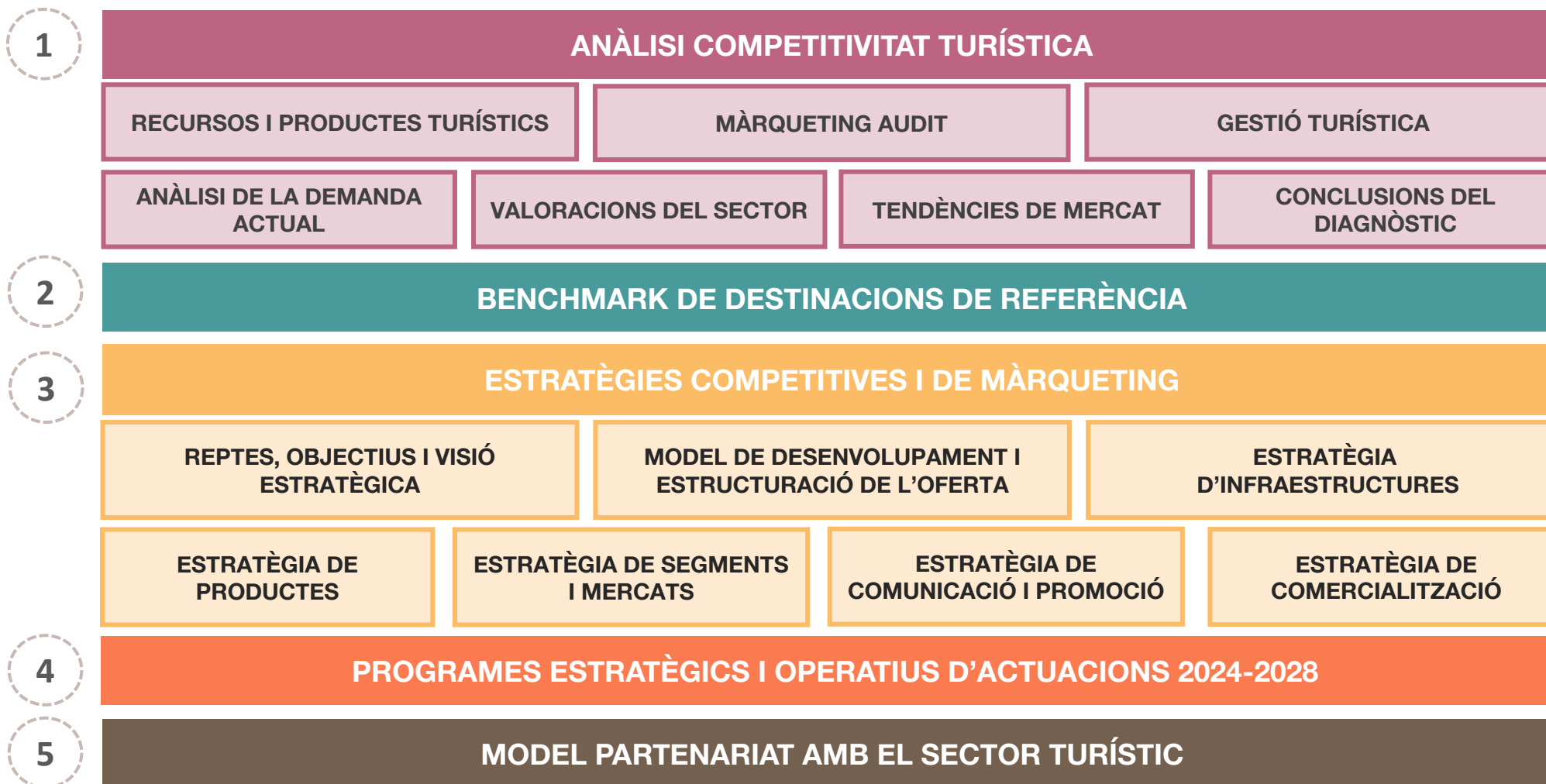
### **Objecte contracte**

Redacció del Pla estratègic de competitivitat i sostenibilitat turística de l'Espluga de Francolí 2024-2028, definint anàlisi i diagnosi inicial de situació, DAFO, identificació de recursos i productes turístics, targets, objectius estratègics, accions prioritàries, indicadors d'èxits i model de governança.



### **Missió del pla estratègic**

Disposar d'un full de ruta i visió de futur per a la gestió i promoció de l'activitat turística determinant i ordenant els objectius i les directrius de la política turística de l'Ajuntament que faci de l'Espluga de Francolí una destinació competitiva, atractiva i sostenible.





**Àudit de la destinació**



**Entrevistes amb agents clau**



**Enquestes on-line al sector  
turístic de la destinació**



**Definició de l'estratègia de  
la destinació**



**Definició del Pla estratègic**



EIXOS  
DESENVOLUPAMENT PRODUCTE





**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística



## ANÀLISI DE COMPETITIVAT TURÍSTICA



Pla estratègic turisme sostenible  
Espluga de Francolí 2024-28





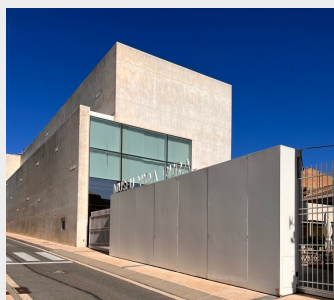
## ANÀLISI DE RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS

### Competitivitat producte



Recursos i productes turístics

1



Oferta de turisme cultural

2



Oferta d'enoturisme i producte local

3



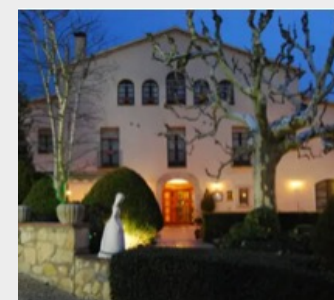
Oferta de turisme actiu

4



Esdeveniments

5



Oferta allotjament i restauració

6

### Infraestructures



Acollida de visitants

7



Rutes, camins i itineraris

8



Senyalització

9



1

## RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS

RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS	Valor patrimonial	Mecanismes interpretació	Accessibilitat (com a recurs turístic)	Producte estructurat	Volum de demanda	Horaris	Potencial de creació de producte a l'entorn	Nivell global atractivitat
Coves de l'Espluga	●●●●●	●●●○○	●●●●○	●●●○○	●●●●○	●●●●○	●●●●●	ALT
Ruta templera i hospitalera	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	MIG-BAIX
Museu Vida Rural	●●●○○	●●●○○	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●●○	MIG-ALT
Fassina de Balanyà	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●●●○	MIG
Celler Cooperatiu (museu del vi)	●●●○○	●●○○○	●○○○○	●○○○○	●○○○○	●●○○○	●●●●○	MIG-BAIX
Les Masies i Les Brigades Internacionals	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●○○○○	●●●●○	●●○○○	MIG-BAIX
Centre històric/ església	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	MIG-BAIX
Rutes de senderisme i BTT	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●●○	●●●●●	●●●●○	MIG-ALT
Paratge natural d'interès nacional de Poblet	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●●○	●●●●●	●●●●○	ALT
Riu Francolí	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●●○○○	●●●●●	●●●○○	MIG-BAIX
Jardí de Natura del Garber	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●○○○○	●●●●○	●●●○○	MIG-BAIX
Turisme actiu	●●○○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	MIG
Enoturisme	●●○○○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	●●●○○	MIG
Productes locals	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●●○○○	●●○○○	●●●○○	MIG-BAIX
Esdeveniments	●●○○○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●●○○	MIG



1

## RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS

RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS	Quota de mercat respecte a la competència	Potencial creixement producte a destinació	Notorietat respecte competència	Existència de recursos atractius	Diferenciació de l'oferta	Potencial de millora de producte	Canals de promoció i comercialització	Nivell global competitivitat
Coves de l'Espluga	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	ALT
Ruta templera i hospitalera	●●●○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	MIG-BAIX
Museu Vida Rural	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	ALT
Fassina de Balanya	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	MIG
Celler Cooperatiu (museu del vi)	●○○○○	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●●●○	●●●○○	●●○○○	MIG-BAIX
Les Masies i Les Brigades Internacionals	●●○○○	●○○○○	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●○○○○	BAIX
Centre històric/ església	●○○○○	●●●○○	●○○○○	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●●○○○	BAIX
Rutes de senderisme i BTT	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●●○○	MIG-ALT
Paratge natural d'interès nacional de Poblet	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●●○○	ALT
Riu Francolí	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●●○○○	BAIX
Jardí de Natura del Garber	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●●○○○	BAIX
Turisme actiu	●●●○○	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	MIG
Enoturisme	●●●○○	●●●●○	●●○○○	●●●●○	●●●○○	●●●●○	●●●○○	MIG
Productes locals	●●○○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	MIG
Esdeveniments	●●○○○	●●●●○	●●○○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●●○○	MIG



1

## RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS

RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS	Nivell global d'atractivitat	Nivell global de competitivitat	PRIORITAT	ESTRATÈGIA A SEGUIR
Coves de l'Espluga	ALT	ALT	<b>MOLT ALTA</b>	Potenciar i promocionar com la icona de la destinació
Ruta templera i hospitalera	MIG-BAIX	MIG-BAIX	<b>MITJA</b>	Reformular i promocionar com una visita guiada genèrica de la destinació
Museu Vida Rural	MIG-ALT	ALT	<b>ALTA</b>	Promocionar com un producte estratègic de la destinació
Fassina de Balanyà	MIG	MIG	<b>MIG-ALTA</b>	Posar en valor com a turisme industrial i enogastronòmic diferenciador
Celler Cooperatiu (museu del vi)	MIG-BAIX	MIG-BAIX	<b>MITJA</b>	Fomentar reobertura al públic revisant la museografia i oferta turística
Les Masies i Les Brigades Internacionals	MIG-BAIX	BAIX	<b>MIG-BAIXA</b>	Continuïtat sense major promoció: valor patrimoni i relat
Centre històric/ església	MIG-BAIX	BAIX	<b>MITJA</b>	Millorar atractivitat i dinamitzar amb propostes complementàries (esdeveniments, ruta templera, producte local...)
Rutes de senderisme i BTT	MIG-ALT	MIG-ALT	<b>ALTA</b>	Potenciar i promocionar com un producte estratègic de la destinació
Paratge natural d'interès nacional de Poblet	ALT	ALT	<b>ALTA</b>	Potenciar i promocionar com un producte estratègic de la destinació
Riu Francolí	MIG-BAIX	BAIX	<b>MITJA</b>	Millorar les infraestructures i promoure el Camí Blau
Jardí de Natura del Garber	MIG-BAIX	BAIX	<b>MIG-BAIXA</b>	Continuïtat sense major promoció
Turisme actiu	MIG	MIG	<b>MITJA</b>	Potenciar i promocionar com a oferta complementària adreçada al turisme familiar
Enoturisme	MIG	MIG	<b>MITJA</b>	Creació de producte i millora de la promoció
Productes locals	MIG-BAIX	MIG	<b>MITJA</b>	Posar en valor i incorporar-ho a l'oferta turística
Esdeveniments	MIG	MIG	<b>MITJA</b>	Millora i creació d'oferta al voltant dels esdeveniments amb major potencial



2

## OFERTA DE TURISME CULTURAL

### EIX ANÀLISI



#### 1.- PUNT DE VISTA OFERTA



#### 2.- PUNT DE VISTA DE LA DEMANDA





2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

## OFERTA DE TURISME CULTURAL A L'ESPLUGA DE FRANCOLÍ

NOMBRE MUSEUS, RUTES CULTURALS I ESPAIS VISITABLES

6

NOMBRE EXPERIÈNCIES

11

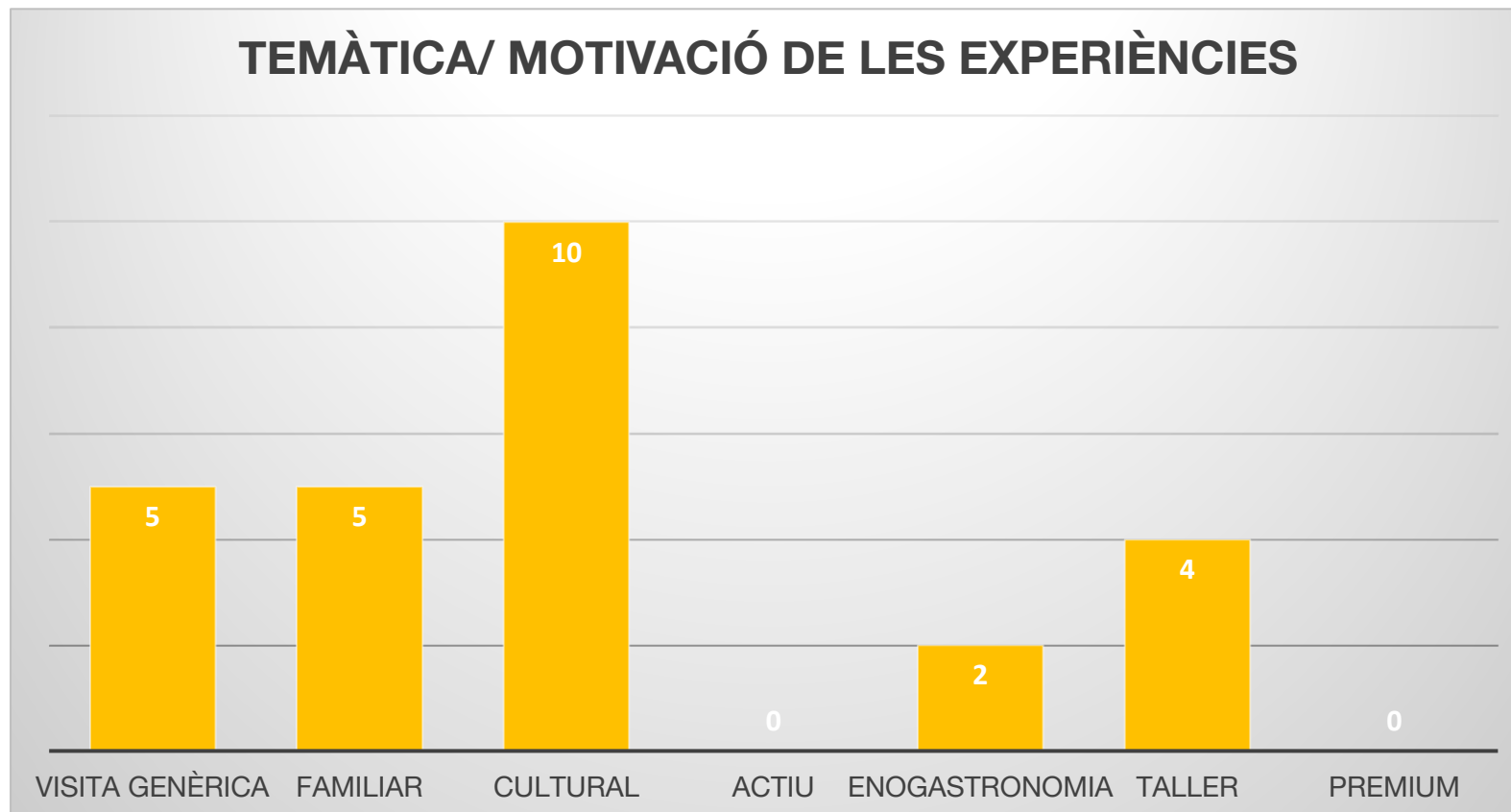
0 2 4 6 8 10 12



2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA



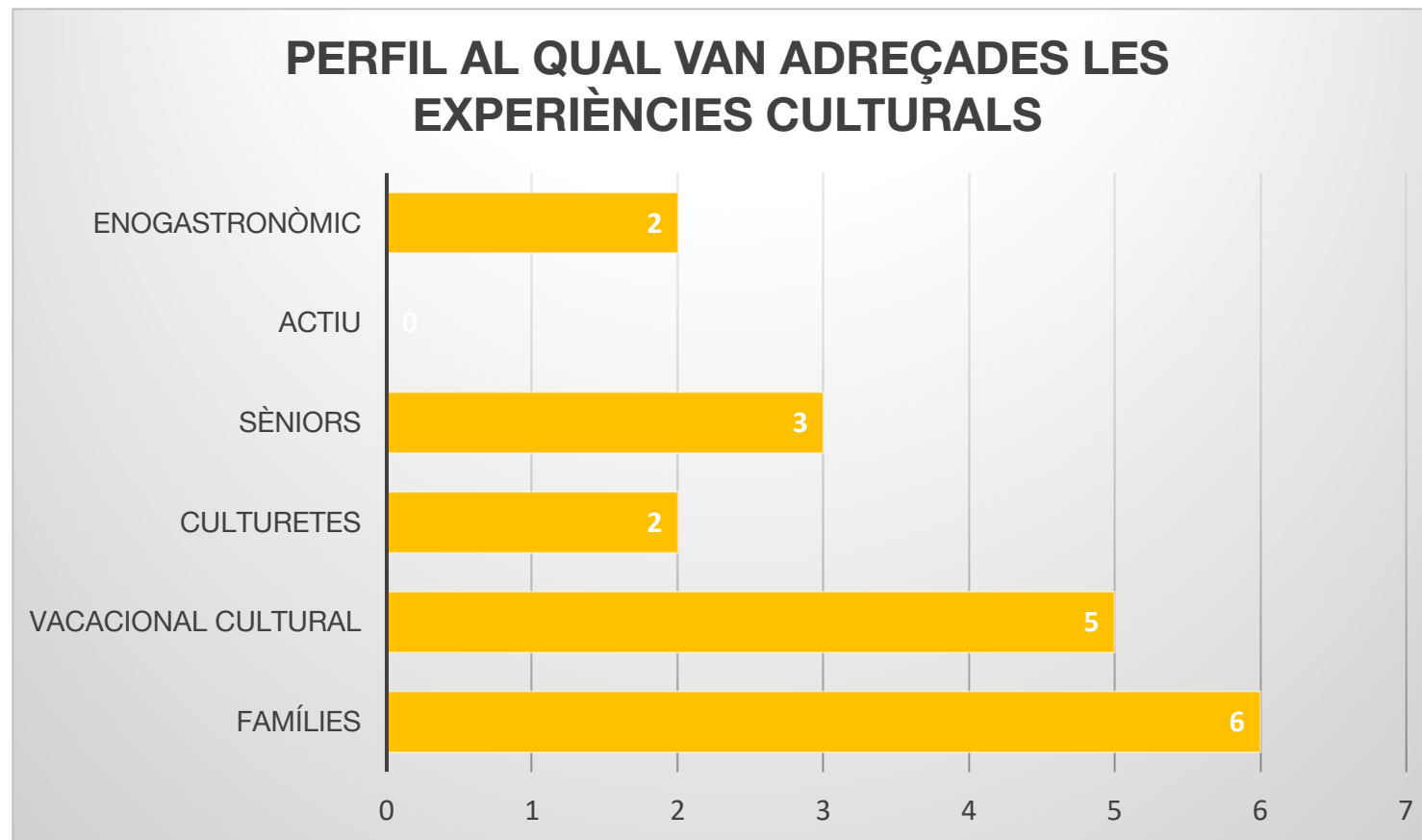
*\*Una mateixa experiència pot estar comptabilitzada amb més d'una temàtica diferent.*



2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA



*\*Una mateixa experiència pot estar adreçada a més d'un perfil diferent.*

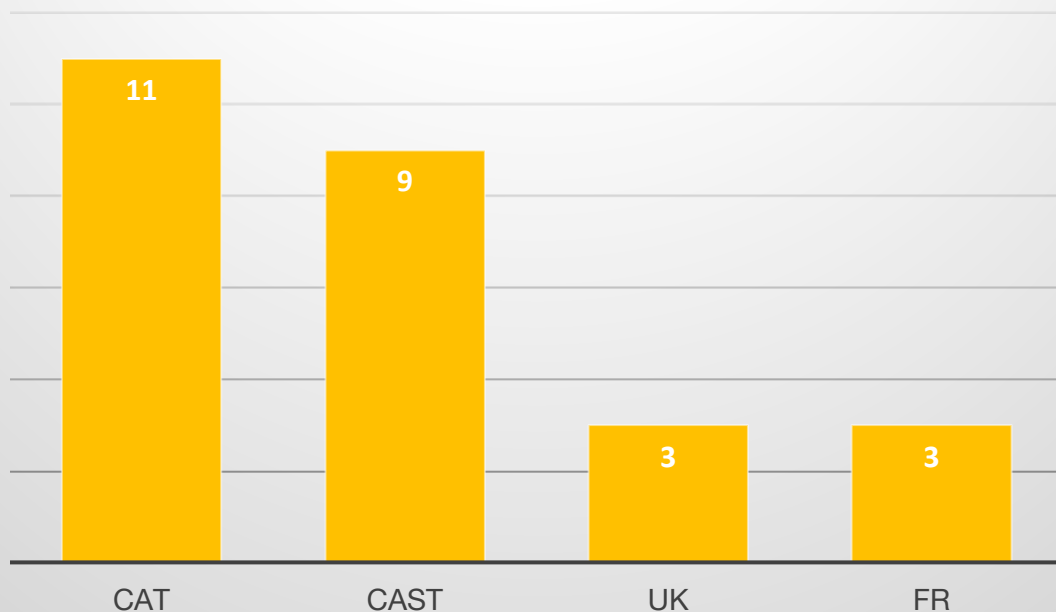


2

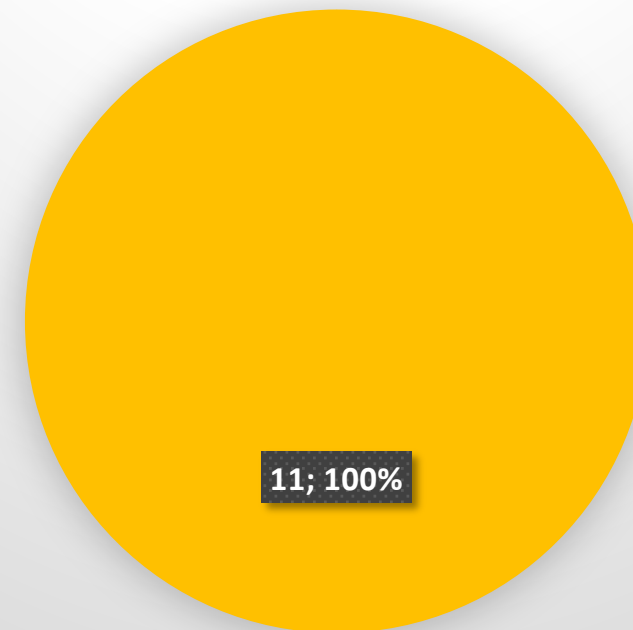
OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

### IDIOMES EN ELS QUALS S'OFEREIXEN LES EXPERIÈNCIES CULTURALS



### EXPERIÈNCIES COMUNICADES AL WEB





2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

## 4 visites combinades que fomenten el consum i promoció conjunta de diverses propostes culturals del municipi

- Les visites combinades ofereixen un descompte del 20% en el preu total de la suma de les visites.
- Les propostes combinades inclouen **propostes i equipaments culturals municipals i el Museu de la Vida Rural.**
- Es fomenta la compra d'aquestes entrades conjuntes a través de la pàgina web.

### Compres combinades amb descomptes



Coves de l'Espluga



Visita al Museu de l'Aiguardent Fassina Balanyà

El descompte s'aplicarà automàticament a l'afegir les reserves al cistell de la compra.



Coves de l'Espluga



Ruta Templera i Hospitalera amb ulleres virtuals

El descompte s'aplicarà automàticament a l'afegir les reserves al cistell de la compra.



Visita al Museu de l'Aiguardent Fassina Balanyà



Ruta Templera i Hospitalera amb ulleres virtuals

El descompte s'aplicarà automàticament a l'afegir les reserves al cistell de la compra.

### Entrada conjunta amb el Museu de la Vida Rural i la Fassina Balanyà



Fassina Balanyà de l'Espluga de Francolí MNACTEC

Visita el Museu de la Vida Rural i la Fassina Balanyà amb una única entrada. L'entrada conjunta té un preu de **6 € per als adults i és gratuïta fins als 18 anys.**

Es pot adquirir de manera presencial en qualsevol dels dos museus.



2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

- ❖ La destinació compta amb **6 museus, ruta o espais visitables culturals, però únicament 11 experiències**. Un d'ells està tancat actualment i un altre espai no ofereix cap producte vinculat.
- ❖ Aquests espais ofereixen bàsicament experiències culturals, basades en dues opcions: **la visita regular (lliure o guiada) i un taller/ activitat familiar**.
- ❖ Així doncs, els principals públics als quals van dirigides les experiències són les **famílies (6)** i el **vacacional cultural (5)**.
- ❖ **3 dels museus estan certificats dins el segell Destinació de Turisme Familiar** Muntanyes de Prades (ACT).
- ❖ De les 11 experiències, **únicament 3 es poden fer en anglès o francès**. I en dos dels casos l'han de fer amb **audioguia**.
- ❖ El **100% de les propostes es comuniquen al web**.
- ❖ **Totes les experiències dels equipaments gestionats per l'Ajuntament es poden comprar a través de la pàgina web**.



2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

## Les Coves de l'Espluga

★ Descoberta al 2019 d'un **santuari paleolític integrat per més de 300 gravats d'uns 36.000 anys d'antiguitat (el més antic descobert a Catalunya), que es situa a l'alçada de santuaris de primer ordre de la regió cantàbrica i francesa.**

- ❖ S'han incorporat els gravats al discurs museogràfic actual, i es preveu la **creació d'un nou equipament museogràfic i de recerca a l'exterior de la cova centrat amb la presència d'art paleolític i l'ús de la cova com a santuari a llarg termini** (deixant la cova en el seu estat original i solucionant els problemes de desgast de la museografia, i arreglant la part exterior malmesa per les riuades).
- ❖ **Patrimoni geològic i cultural de gran valor** (algunes zones protegides com **BCIN**).
- ❖ **Oferta de 3 visites:** individual, aventura (actualment no disponible), taller familiar.
- ❖ **Valorar que amb el nou equipament es puguin fer visites lliures i autoguiades**, que la museografia incorpori **tecnologia immersiva** potent i interactiva, **elements adaptats a les famílies, creació de diferents propostes de visita guiada o dinamitzada orientades a diferents segments de públic** (vacacional cultural, cultuletes, famílies, turista actiu...), venda combinada amb altres equipaments de gran valor del municipi i de la comarca (Ex., Monestir de Poblet...).
- ❖ **Relat al voltant de la cova amb gran potencial.**
- ❖ **Venda a través d'internet correcta; impulsar altres accions de comercialització (acords de co-màrqueting, TTOO...).**





2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

## Museu de la Vida Rural

- ❖ **Equipament modern i actual.**
- ❖ **Un dels principals agents dinamitzadors del turisme a l'Espluga:** capten grups, organitzen esdeveniments, activitats i presentacions, cursos, fan molta promoció i **col·laboracions amb altres agents** del municipi (2x1...).
- ❖ **Àmplia museografia amb potencial de millora amb nous elements tecnològics i orientats a diferents segments.**
- ❖ Audioguia i signoguia “La Capsa de l'àvia” potent, com a relat i narrativa.
- ❖ **Els valors i relat del museu es transmeten de forma clara** en la museografia, activitats i esdeveniments organitzats: economia circular, sostenibilitat, horts ecològics...
- ❖ **Equipament d'acollida i botiga molt complet i modern, horaris adequats, aparcament propi...**
- ❖ Disposen de **personal especialitzat i dediquen recursos a promoció i comunicació.**
- ❖ **L'únic espai cultural del municipi on es pot fer visita autoguiada.**
- ❖ **L'espai cultural més adaptat a les famílies** (armariets, accessible, ludoteca i joc de pistes, aparcament...).
- ❖ **Es pot comprar l'entrada a través d'internet.**





2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

## Fassina Balanyà

- ❖ **Museografia senzilla, però moderna i actual.**
- ❖ **Patrimoni d'interès, única destil·leria conservada i restaurada de Catalunya.**
- ❖ **Recurs de turisme industrial: forma part del Sistema Territorial del Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya (MNACTEC).**
- ❖ **Discurs vinculat a l'economia circular i sostenibilitat.**
- ❖ **Es troba a la mateixa ubicació que l'Oficina de Turisme (punt d'afluència de visitants).**
- ❖ **Ofereix la visita individual o per a grups, i un taller familiar.**
- ❖ **Equipament d'acollida i botiga adequat (vinculat amb l'oficina de turisme), horaris adequats...**
- ❖ **Es pot comprar l'entrada a través de la pàgina web.**
- ❖ **Potencial per a la creació de propostes enogastròniques.**
- ❖ **Valorar oferir una opció autoguiada mitjançant guia o app mòbil.**
- ❖ **Posar en valor i fer major promoció de l'equipament com a atractiu de turisme industrial i cultural.**





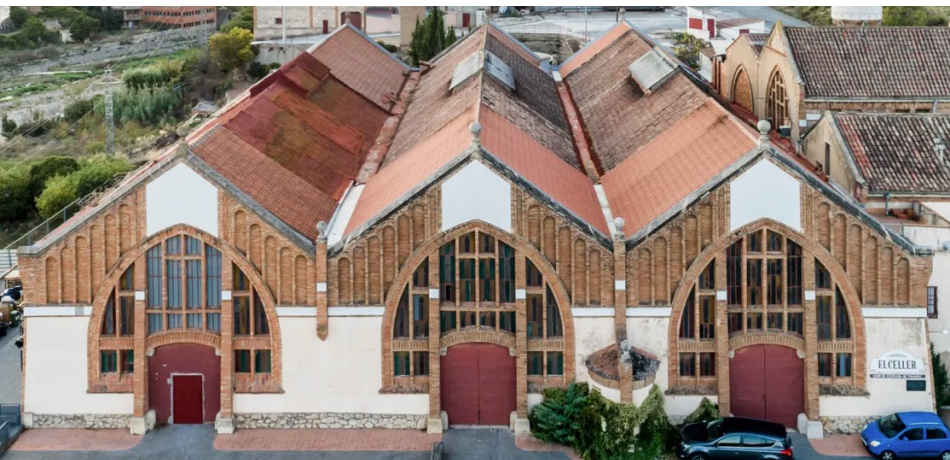
2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

## Celler modernista – Museu del vi

- ❖ **Actualment tancat.**
- ❖ **Patrimoni de gran valor, celler modernista dissenyat per Cèsar Martinell, declarat BCIN l'any 2013 com a monument històric.**
- ❖ **Atractiu des d'un punt de vista tant cultural com enogastronòmic.**
- ❖ **Disposa de botiga (està oberta independentment del celler).**
- ❖ **Celler cooperatiu en ús, i per tant, és un recurs viu amb major atractiu.**
- ❖ **Gran potencial per a la creació de producte turístic.**
- ❖ **Fomentar la seva reobertura al públic renovant la museografia existent i amb propostes orientades a diferents segments.**
- ❖ **Espai que ha de tenir un rol rellevant en la Festa de la Verema i la Ruta del Trepat.**





2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA OFERTA

## Ruta Templera

- ❖ **Proposta diferenciadora per l'ús de la realitat virtual** en la reconstrucció històrica, que **posa en valor el centre històric de l'Espluga de Francolí**.
- ❖ **L'equipament i elements tecnològics** utilitzats mostren un **desgast important** i s'hi produeixen força **problemes tècnics** durant l'activitat.
- ❖ **Alguns dels recursos que es visiten durant la ruta no tenen un valor patrimonial rellevant actualment, i hi ha espais i elements que apareixen en els recursos sobre els quals no hi ha evidència històrica o relació directa amb el fet interpretat.**
- ❖ **La durada de la visita és massa llarga** en relació amb el que es visita, les opcions de visita són limitades i no s'adeqüen al públic familiar ni són agradables pel clima durant l'estiu (dissabtes i diumenges a les 12h).
- ❖ **El preu de la visita és elevat en comparació amb les visites culturals de més gran valor** de la destinació.
- ❖ **Opció complicada per a nens/es molt petits**, interessant per al públic adolescent.
- ❖ Valorar la **reformulació de la visita** a fi d'oferir una proposta genèrica pel centre històric de la destinació als visitants, amb una opció autoguiada, que pugui aprofitar i mantenir alguns dels elements de realitat virtual que són allò que diferencia la ruta, escurçar la durada, i incorporar altres elements de la destinació al relat (prehistòria amb les coves, proximitat monestir...), combinar amb tast local...





2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA DEMANDA

EIX ANÀLISI

1.- PUNT DE VISTA OFERTA



2.- PUNT DE VISTA DE LA DEMANDA



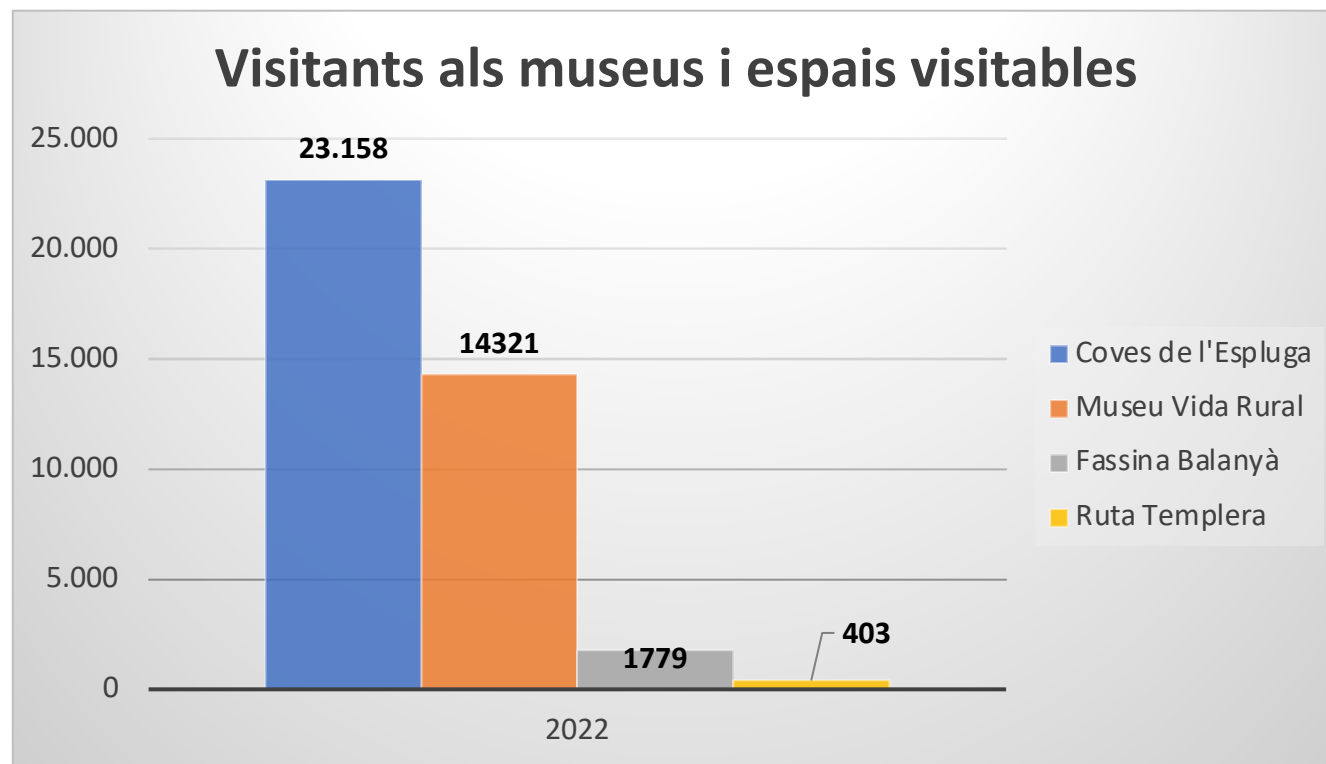


2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA DEMANDA

## Comparativa visitants als museus i espais visitables de l'Espluga de Francolí (2022)



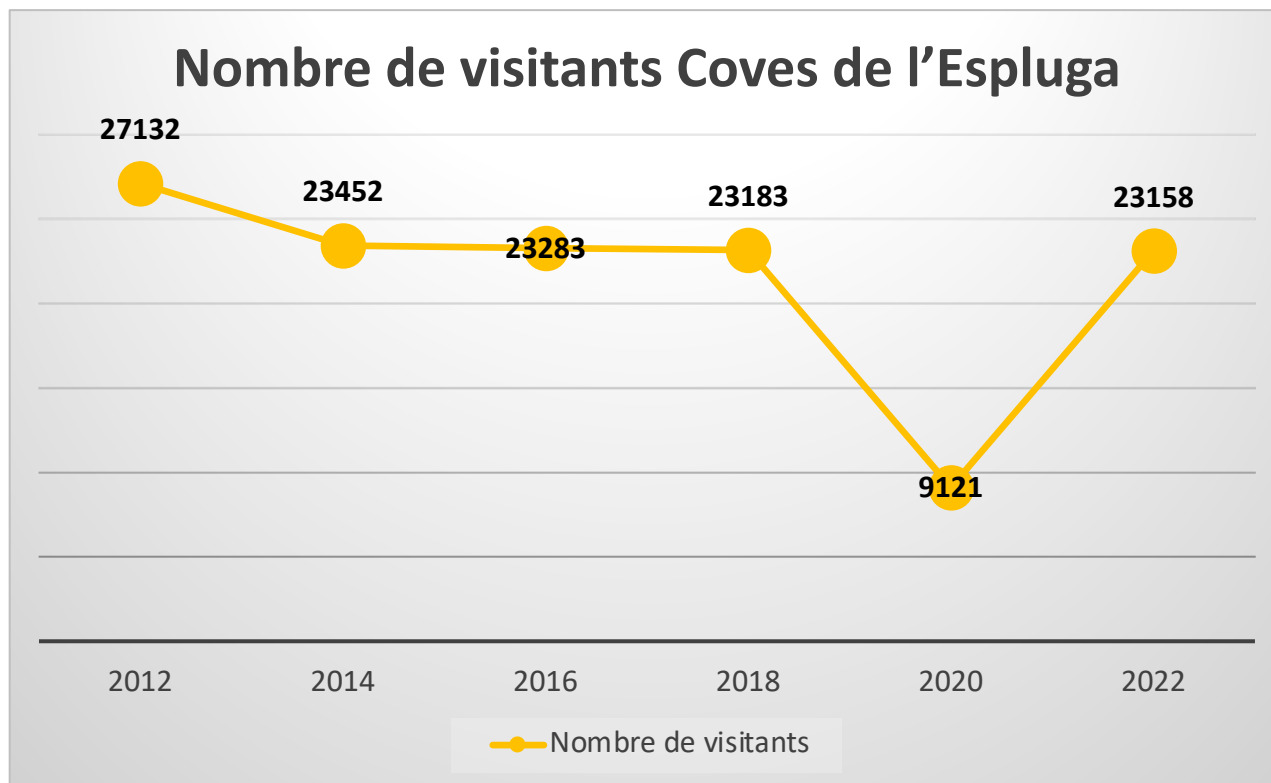
- **L'espai visitable amb més demanda és sense cap mena de dubte les Coves de l'Espluga de Francolí.**
- En segon lloc, l'equipament cultural amb major pes a l'Espluga de Francolí és el **Museu de la Vida Rural.**
- Amb **força menys afluència**, el segueix la **Fassina de Balanyà i la Ruta Templera**, per ordre.

\*Font: Dades de l'oficina de turisme

\*\*No es comptabilitza els escolars



## Evolució dels visitants a les Coves de l'Espluga (2012 – 2022)



- El nombre de visitants a les Coves de l'Espluga, sense comptabilitzar els escolars (que signifiquen al voltant del 50% dels usuaris de l'equipament), ha anat experimentant un **decreixement progressiu** al llarg de la darrera dècada, però en especial, entre el 2012 i 2014.
- Aquestes dades coincideixen amb la percepció per part del sector del **retrocés del turisme** a la destinació en els darrers anys.

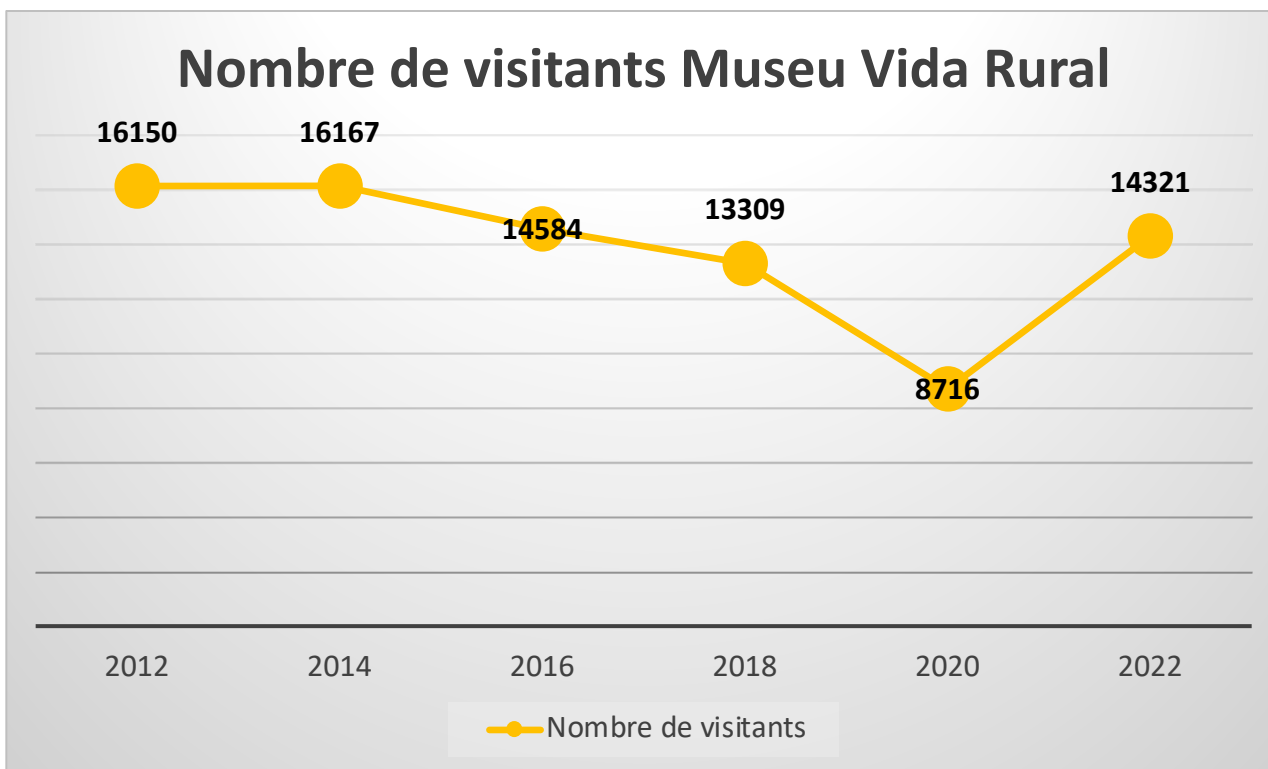
\*Font: Dades de l'oficina de turisme

\*\*No es comptabilitza els escolars

\*\*\*Dades atípiques durant l'any 2020 a causa dels efectes de la Covid-19



## Evolució dels visitants al Museu de la Vida Rural (2012 – 2022)



- El Museu de la Vida Rural s'ha posicionat al llarg dels anys com el **segon principal museu de la destinació**.
- De la mateixa forma que a les coves, **les dades experimenten una disminució progressiva al llarg del 2012 – 2018**, però en aquest cas, **es recuperen força l'any 2022**, obtenint millors resultats que just abans de la pandèmia.

\*Font: Dades de l'oficina de turisme

\*\*No es comptabilitza els escolars

\*\*\*Dades atípiques durant l'any 2020 a causa dels efectes de la Covid-19

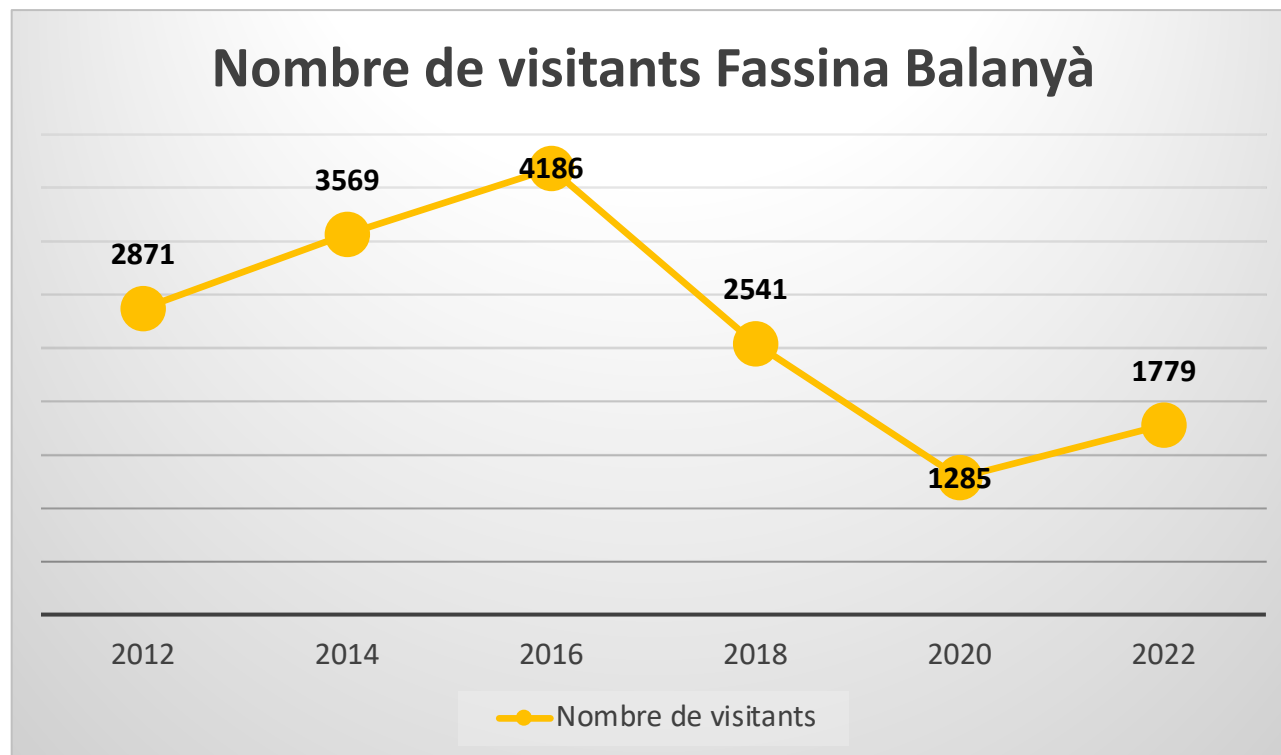


2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA DEMANDA

## Evolució dels visitants a la Fassina Balanyà (2012 – 2022)



- La Fassina Balanyà va ser **inaugurada l'any 2009**.
- El nombre de visitants va anar augmentant progressivament fins viure el seu **major esplendor durant el 2013 – 2016, amb xifres que superaven els 4.000 visitants**.
- A partir del 2016, **s'experimenta una disminució notable d'afluència**.

\*Font: Dades de l'oficina de turisme

\*\*No es comptabilitza els escolars

\*\*\*Dades atípiques durant l'any 2020 a causa dels efectes de la Covid-19

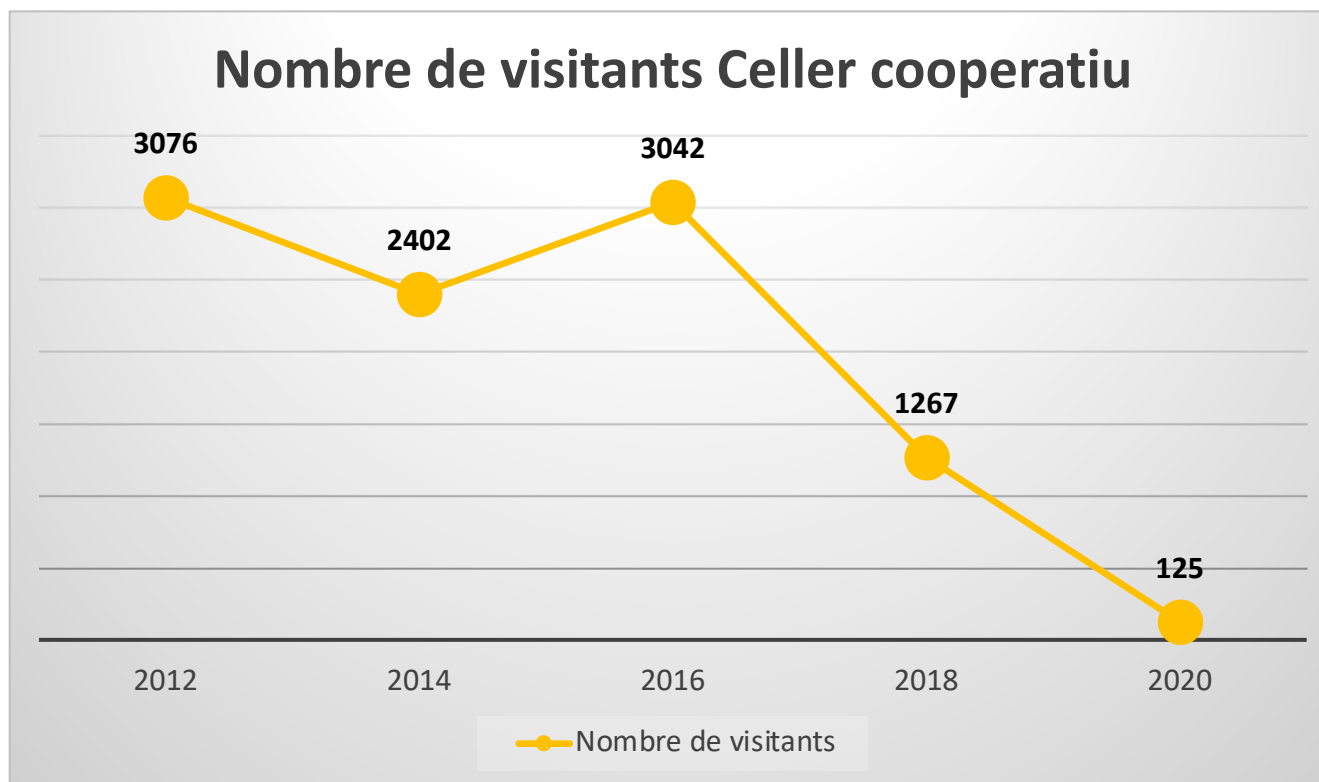


2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA DEMANDA

## Evolució dels visitants al Celler cooperatiu modernista/ museu del vi (2012 – 2020)



- El Museu del vi ubicat al Celler cooperatiu de l'Espluga de Francolí **va tancar l'any 2020**.
- Les dades ens mostren que fins aquell moment, el celler cooperatiu **era un monument força rellevant al municipi, arribant a acollir més de 3.000 visitants l'any fa uns anys enrere**.

\*Font: Dades de l'oficina de turisme

\*\*No es comptabilitza els escolars

\*\*\*Dades atípiques durant l'any 2020 a causa dels efectes de la Covid-19

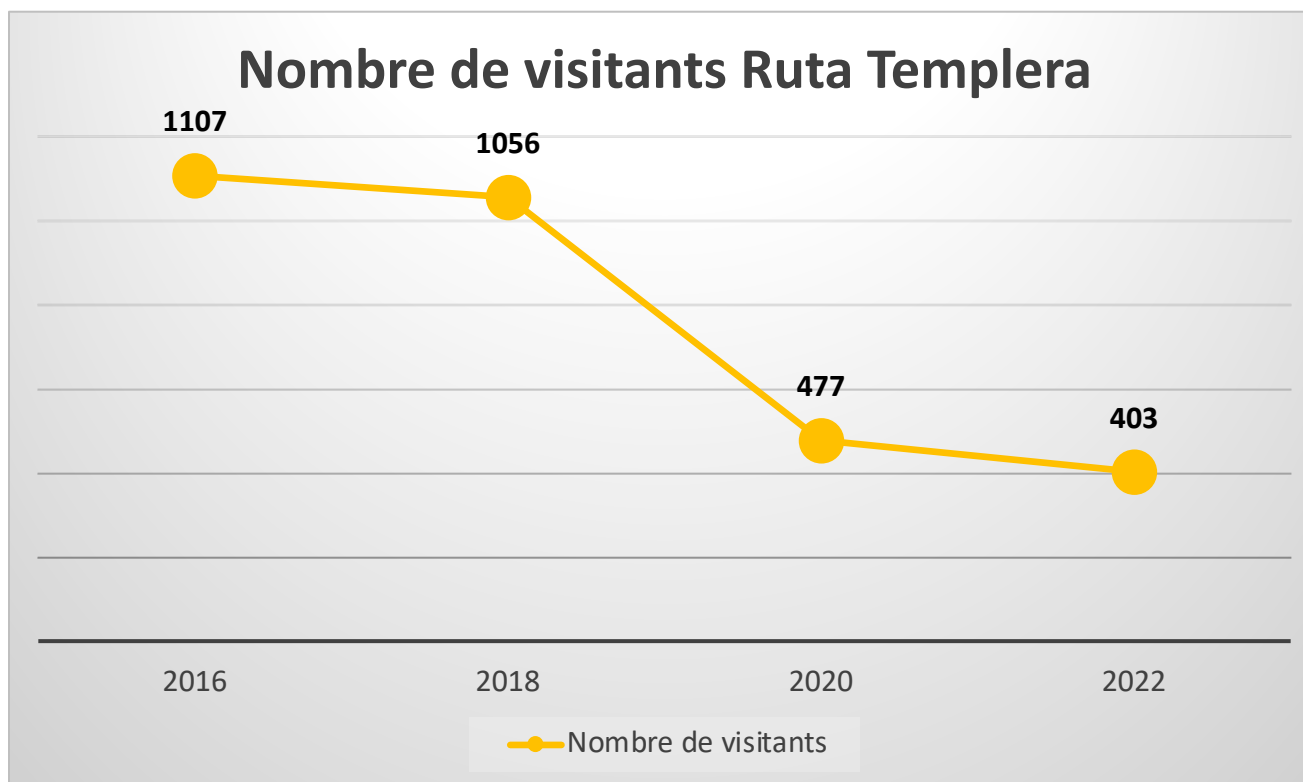


2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA DEMANDA

## Evolució dels visitants a la Ruta templera (2016 – 2022)



- L'activitat de la Ruta Templera es va estrenar l'any 2016, essent aquell l'any que s'ha registrat un major nombre de visitants.
- A partir de l'any 2018, ha sofert una davallada important, registrant actualment xifres menors a la meitat de visitants que aquell any.
- Es tracta d'un producte adreçat bàsicament al **públic individual**.

\*Font: Dades de l'oficina de turisme

\*\*No es comptabilitza els escolars

\*\*\*Dades atípiques durant l'any 2020 a causa dels efectes de la Covid-19



2

OFERTA DE TURISME CULTURAL

PUNT DE VISTA DEMANDA



## PERFIL VISITANTS MUSEUS L'ESPLUGA DE FRANCOLÍ 2022

*\*dades de les Coves de l'Espluga, Museu de la Vida Rural, Fassina Balanyà, Ruta Templera*

### NOMBRE VISITANTS

- ❖ 68.117 usuaris a l'Espluga de Francolí (46% són escolars)
- ❖ 39.661 turistes culturals (no es comptabilitzen els escolars)\*
- ❖ Repartits al llarg de tot l'any, sent la primavera i la tardor els períodes més visitats

*\*Sumatori dels visitants als espais visitables, alguns visitants poden estar comptabilitzats de forma duplicada*



3

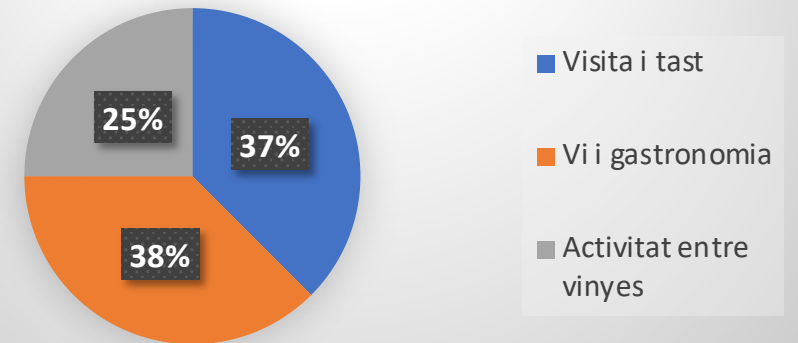
## OFERTA D'ENOTURISME I PRODUCTE LOCAL

### 4 cellers i 8 experiències enoturístiques en total

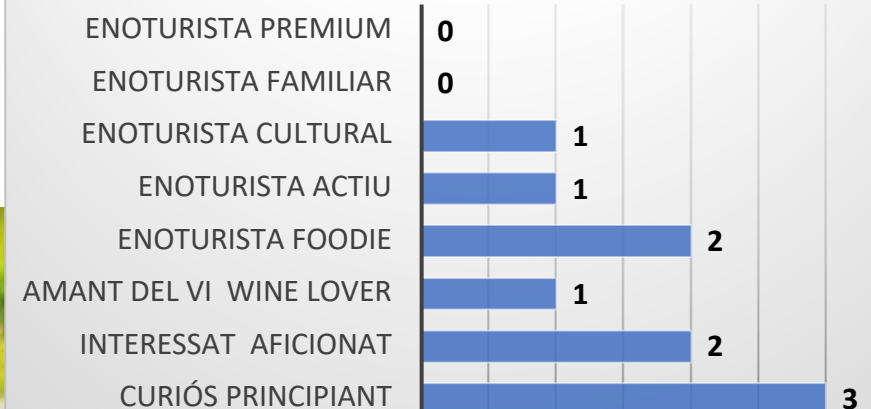
Els cellers de l'Espluga de Francolí produeixen vins sota la DO Conca de Barberà, caracteritzada pels vins i caves elaborats amb la varietat autòctona del Trepat. L'oferta enoturística del municipi es conforma per 4 cellers (**celler Rendé Masdéu, celler Cooperatiu, celler Vidbertus, Niu Celler**) i 8 experiències. Algunes dades que destaquen:

- 3 d'ells formen part de la **Ruta del Trepat**.
- **Cap d'ells està afiliat a l'Agència Catalana de Turisme**.
- Destaquen les **experiències d'enogastronomia, la visita i tast i activitat entre vinyes**.
- **La majoria s'ofereixen en anglès i 3 d'elles en francès**.
- La **Cooperativa de l'Espluga de Francolí**, d'estil modernista, compta amb una **arquitectura remarcable i un museu del vi en el seu interior, però no està actualment obert al públic**.
- **Poca aposta estratègica dels cellers amb una oferta innovadora de productes i experiències enoturístiques de diferents motivacions i per a diferents targets**.
- **Nivell baix d'especialització de la destinació vers l'enoturisme**.

### Temàtica de les experiències



### Perfil enoturista al qual s'adrecen les experiències





### L'Espluga de Francolí concentra una part interessant de l'oferta de la Ruta del Trepat que inclou cellers, museus, una agrobotiga, oferta familiar i de turisme actiu

- 3 cellers
- 3 museus
- 1 agrobotiga
- 1 fira del vi
- 1 empresa de turisme actiu
- Zones de lleure
- Oferta complementària: allotjament, restaurants...



4

OFERTA DE TURISME ACTIU

## 2 empreses de turisme actiu al municipi, una d'elles amb una oferta de més de 10 experiències per fer al municipi

- La destinació compta amb dues empreses de turisme actiu: **Drac Actiu i la Hípica Francolí.**
- L'oferta de turisme actiu al municipi inclou **lloguer de bicicleta, bicicleta elèctrica i BTT, escalada en rocòdrom, activitats d'orientació, tir amb arc, activitat d'astronomia, taller d'apicultura, passeigs a cavalls, etc.**
- L'empresa **Drac Actiu ofereix una gran varietat d'activitats per diversos tipus de públic: lloguer de bicicleta, activitats de senderisme, astroturisme, activitats ambientals, etc. És una empresa activa que col·labora amb altres empreses del municipi i dinamitza el turisme actiu a la destinació.**
- La major part de les propostes estan adreçades al públic familiar.





5

ESDEVENIMENTS

## L'Espluga de Francolí compta amb diversos esdeveniments durant tot l'any, alguns d'ells amb potencial per esdevenir atractius turístics



- **Calendari d'esdeveniments durant tot l'any**, la majoria de caire força local.
- **El pessebre vivent s'ha convertit en un reclam cultural i turístic** a la Conca de Barberà (l'any 2022 va exhaurir les seves 3.000 entrades).
- **El Museu de la Vida Rural impulsa dos esdeveniments:** Festival de Poesia Rusc i **Festival d'Educació per la Sostenibilitat (FES)** (aquest darrer, adreçat al **públic familiar**, compta amb una programació atractiva i completa, i ha exhaurit entrades per l'edició 2023).
- **Diversos esdeveniments de dinamització cultural:** Fira de Sant Vicenç, Espais vius d'art...
- **La Festa de la Verema i de la DO Conca de Barberà té potencial de desenvolupament turístic.**
- Altres esdeveniments **enogastronòmics locals:** Fira de la Cervesa Artesana i dels elaboradors locals.



6

## ALLOTJAMENT I RESTAURACIÓ

- **Total de 14 allotjaments amb 804 places** (\*Turisme de l'Espluga de Francolí, gener 2023):
  - 5 hotels (2 de 1\*, 2 de 2\*, un d'ells amb apartaments, i 1 de 3\*)
  - 5 HUTS
  - 2 allotjaments rurals
  - 1 alberg
  - 1 casa de colònies

*\*3 allotjaments disposen del certificat d'establiments especialitzats en el turisme familiar de la Marca Natura i Muntanya en família de l'Agència Catalana de Turisme com part de la destinació Muntanyes de Prades*

- **Total d'allotjaments a nivell comarcal: 2.416 places hoteleres** (\*Idescat 2021)

Allotjaments turístics. Establiments i places. Per tipus. Comarques i Aran, àmbits i províncies 2021								
	Establiments				Places			
	Establiments hotelers	Càmpings	Turisme rural	Total	Establiments hotelers	Càmpings	Turisme rural	Total
Conca de Barberà	20	2	44	66	791	1.284	341	2.416

\*Font: Generalitat de Catalunya

\*\*No es comptabilitzen els HUTS, apartaments turístics i albergs

- **Total de 22 establiments de restauració amb capacitat de 1051 comensals** (\*Turisme de l'Espluga de Francolí, gener 2023):
  - 10 restaurants, la majoria de cuina catalana
  - 14 bars i cafeteries



7

## INFRASTRUCTURES D'ACOLLIDA DE VISITANTS

### Punts d'acollida i informació turística de la destinació (municipi i proximitat)

#### Oficina municipal de turisme



#### Tòtem informatiu tàctil



Actualment  
no està  
operatiu

#### Punts d'informació Paratge natural de Poblet



#### Punt informació comarcal (monestir de Poblet)





7

## INFRAESTRUCTURES D'ACOLLIDA DE VISITANTS

### Oficina municipal de turisme + Fassina de Balanyà



L'oficina de turisme: un espai informatiu i d'atenció al visitant, reserves i venda d'entrades als equipaments culturals municipals, espai botiga i accés al museu de l'antiga fàbrica d'aiguardent la Fassina Balanyà

- L'oficina promou en total la comercialització de 7 experiències
- 3 d'aquestes experiències són Tallers Familiars: taller de prehistòria a les coves, taller d'excavació a les coves i el taller fassineja a la Fassina de Balanyà



Visita guiada a les Coves de l'Espluga

PREU I RESERVES



Ruta Aventura a les Coves de l'Espluga

Temporalment fora de servei

PREU I RESERVES



Ruta Templera i Hospitalera amb ulleres virtuals a l'Espluga de Francolí

PREU I RESERVES



Visita al Museu de l'Aiguardent Fassina Balanyà

PREU I RESERVES



Tallers familiars a l'Espluga de Francolí

PREU I RESERVES



INFORMACIÓ I ACOLLIDA TURÍSTICA			
OFICINA MUNICIPAL DE TURISME DE L'ESPLUGA DE FRANCOLÍ			
Punt de vista de la demanda	Accessibilitat	Aparcament proper	●●○○○○
		Proximitat als recursos de major atracció	●●●○○○
	Nivell inspiracional	Informació inspiracional (esdeveniments, panells interpretatius, pantalles tàctils, ulleres realitat virtual...)	●●●○○○
		Espai museístic	●●●●○○
	Materials disponibles	Disponibilitat fulletons atractius de la destinació	●●●○○○
		Disponibilitat fulletons atractius de l'entorn	●●●○○○
	Horaris obertura	Horaris amplis obertura	●●●●○○
		Servei informació pantalles tàctils 24 h	●○○○○○
	Bookings	Possibilitat reserva i compra tiquets activitats municipi	●●●●○○
		Possibilitat reserva i compra tiquets esdeveniments municipi	●○○○○○
Senyalització	Correcta senyalització direcció i identificació OIT	●●●●○○	
Marxandatge	Possibilitat de compra d'elements de marxandatge de la destinació	●●●●○○	
Punt de vista de la gestió	Nivell confort treball equip turisme	Comoditat taules / taulell atenció al públic	●●●○○○
		Disposició despatxos reunions i treball de gestió	●●●●○○
	Relació sector turístic	L'oficina fomenta la relació amb el sector turístic (espais de reunions, espais de promoció directa establiments...)	●○○○○○
	Dinamitzadora del territori	L'oficina actua com a motor de desenvolupament econòmic, proposant nous productes, esdeveniments...	●●○○○○

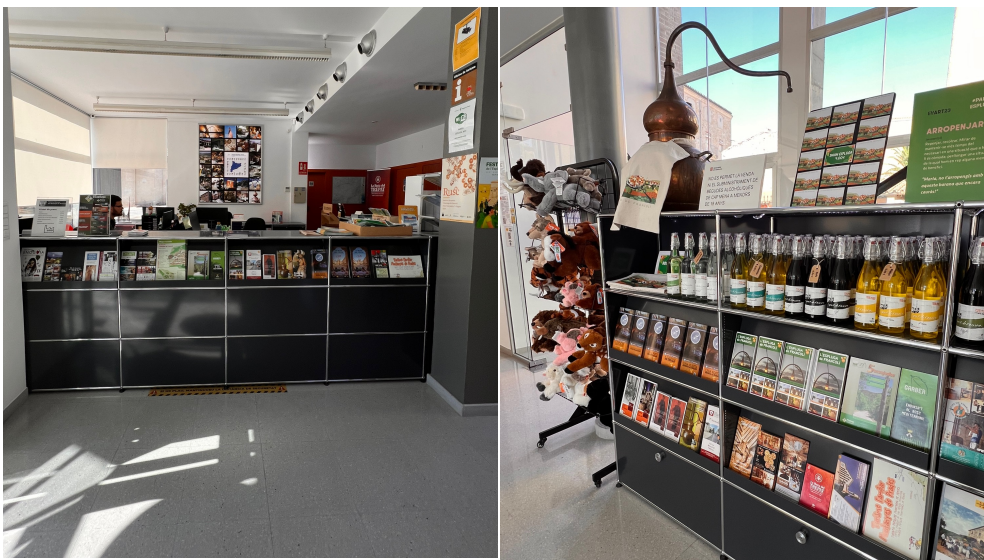


7

## INFRASTRUCTURES D'ACOLLIDA DE VISITANTS

### Oficina municipal de turisme de l'Espluga de Francolí i Fassina de Balanyà

Espai atenció i botiga



Espai museístic  
Fassina Balanyà



- **Espai ampli i adequat a nivell d'accessibilitat**
- **Gran nombre de materials divulgatius** tant de la destinació com de l'entorn
- Disposa del **segell de Destinació de Turisme familiar** de l'ACT i és punt de venda i segellatge del carnet 6T de la **Ruta del Cister**
- Ofereix **articles de marxandatge amb marca pròpia** i que encaixa amb el relat de l'espai (Ex., l'aiguardent "Esperit de Fassina")
- **Potencial de millora pel que fa a:**
  - **branding** per fomentar que l'oficina respiri més a patrimoni i natura
  - **especialització familiar** amb més elements i serveis per a les famílies (Ex., racó infantil, sala de lactància, armariets...)
  - **digitalització** (Ex., pantalles tàctils, *beacons*...)
  - **sostenibilitat** (Ex., papereres de reciclatge, pedagogia, certificacions...)
  - **Ubicació** més propera a les coves amb disponibilitat d'aparcament

- **Museografia actual però senzilla**, ús d'un audiovisual i elements expositius
- **1 espai d'experimentació per fer l'aiguardent i pel tast a l'exterior, ample i atractiu** amb gran potencial
- **Visita guiada i taller familiar**
- **Potencial de millora** pel que fa a adaptar o incloure en la museografia **elements interactius, digitals i adreçats al públic familiar**

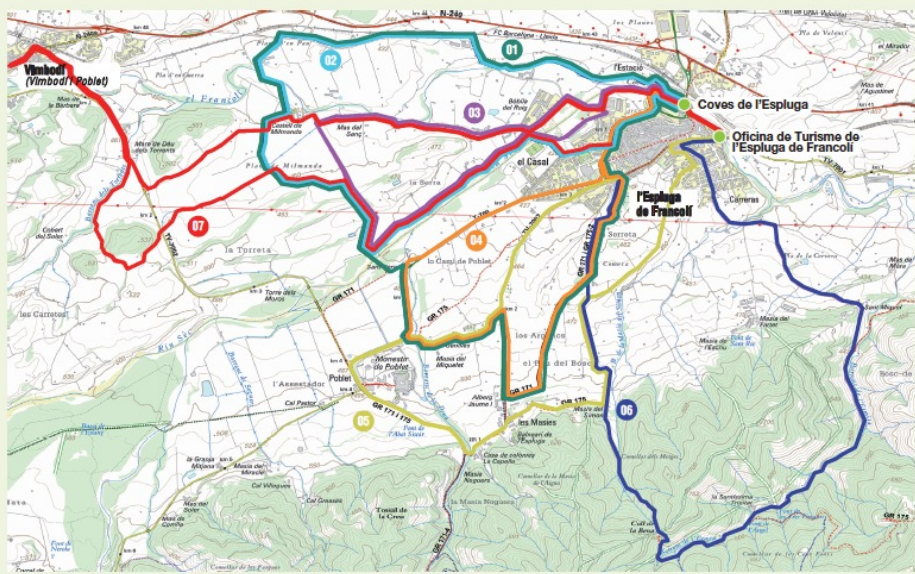


8

## RUTES, CAMINS I ITINERARIS

### ITINERARIS A PEU I EN BICICLETA

#### Itineraris saludables i passejades per l'Espluga de Francolí



L'Espluga de Francolí disposa d'un 18,78% de superfície del Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet, una de les masses forestals més importants del sud de Catalunya, i forma part de la GR-175 (Ruta del Cister)

- 7 itineraris per fer a peu o en bicicleta al municipi
  - d'entre 6 i 12 km
  - Dificultat fàcil o moderada
  - Es disposa de tracks descarregables (wikiloc), informació a la web i a través de fulletons (mapa turístic, fulletons del Paratge...)
- 8 itineraris del Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet (Espluga de Francolí i Vimbodí i Poblet)
- GR-175 La Ruta del Cister
- Atractius rellevants propers: el Monestir de Santa Maria de Poblet, el paisatge de vinya o l'itinerari micològic del bosc de Castellfolit (Vimbodí i Poblet)



9

## SENYALITZACIÓ

### SENYALITZACIÓ DIRECCIONAL

#### RECURSOS I ESTABLIMENTS (PEATONAL)



#### RECURSOS I ESTABLIMENTS (VEHICLES)



**Algun dels elements indicats pot portar a confusió:** s'indica com a recurs el castell, però no queda gairebé restes patrimonials d'aquest, i no es poden visitar de forma lliure.



**Manca de senyalització de les Coves de l'Espluga Francolí a les vies principals d'accés (N240, AP2, TV7001...).**



9

## SENYALITZACIÓ

### SENYALITZACIÓ DIRECCIONAL

#### SENDERS I ITINERARIS



- ❖ **Convivència de diversos models** en base al tipus d'itinerari i qui el senyalitza: senyalització de l'Ajuntament compartida amb Vimodí, senyalització de la ruta del Cister, senyalització Diputació, senyalització del Paratge.



### SENYALITZACIÓ INTERPRETATIVA

#### PANELS INTERPRETATIUS



#### MAPES D'UBICACIÓ



#### MONUMENT A LA MARCA



- ❖ **Convivència de dos models:** els impulsats per l'Ajuntament i els impulsats pel Paratge.
- ❖ En els mapes d'ubicació del centre urbà s'utilitza elements digitals com els codis QR i s'inclou també el comerç.
- ❖ Fomentar que en el mapa d'ubicació del Monestir de Poblet s'indiqui també les Coves de l'Espluga de Francolí.
- ❖ Hi ha un monument de marca a l'entrada del municipi per la carretera TV7001 amb espai per parar, però on no hi ha cap recurs que convidi a fer parada. Valorar ubicar algun altre monument de marca al municipi (al costat de les coves) on fomenti que els visitants s'hi facin fotografies.



9

## SENYALITZACIÓ

ELEMENTS DE SENYALITZACIÓ SEGONS TIPUS I NIVELLS		
Benvinguda	Senyalització corporativa de benvinguda al municipi	●●●●○
	Senyalització d'aparcaments (canalització de fluxes)	●●●○
Orientativa	Senyalització orientativa mapa de la destinació i recursos	●●●●○
	Senyalització orientativa establiments comercials	●●●●○
Direcció	Senyalització direcció recursos turístics (monuments, cellers, allotjament, etc.)	●●●○
	Senyalització direcció establiments comercials (hotels)	●●●●○
Identificativa	Senyalització identificativa dels recursos turístics (monuments, museus, etc.)	●●●○
	Senyalització identificativa dels espais naturals protegits	●●●●○
Interpretativa	Senyalització interpretativa dels recursos turístics i paisatge	●●●○
	Senyalització interpretativa dels valors naturals dels espais protegits	●●○
Xarxa de camins	Senyalització orientativa itineraris	●●●●○
	Senyalització de seguiment dels itineraris	●●●●○
	Uniformitat senyalització xarxa camins	●●●○
Comercial	Senyalització direcció identificativa comerços	●○
Estat	Estat de senyalització	●●●○
Models tipus senyalització	Uniformitat dels diferents models de senyalització	●●●●○



ANÀLISI BRANDING

ANÀLISI WEB I XARXES SOCIALS



ANÀLISI MATERIAL DIVULGATIU










PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ





## BRANDING

### **l'Espluga de Francolí** TURISME

MARCA TERRITORIAL	ATRIBUTS DE MARCA/VALORS DESTINACIÓ			
	Cultura/ patrimoni monumental	Museus	Coves	Riu
<b>L'ESPLUGA DE FRANCOLÍ</b> <b>TURISME</b>				
	Enoturisme, DO Conca de Barberà i paisatge de vinyes	Gastronomia i producte local	Paratge natural d'interès nacional de Poblet/ entorn natural/ rutes	Proximitat a Poblet
				



- El **nom de la marca és administratiu i no es disposa de claim**, eina imprescindible en el branding per refermar el posicionament de la destinació, captar l'atenció i apel·lar a les emocions del visitant.
- La marca de l'Espluga de Francolí, creada l'any 2018, transmet alguns dels principals valors de la destinació: **passat prehistòric, entorn natural, patrimoni monumental i cultura**.
- El **patrimoni monumental** es representa amb la **silueta de la porta de l'Església Vella, tot i no ser un dels principals recursos de la destinació**.
- **Les empreses del municipi no integren el logo de l'Espluga a la seva estratègia de promoció**.



ANÀLISI BRANDING

ANÀLISI WEB I XARXES SOCIALS



ANÀLISI MATERIAL DIVULGATIU

PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ





## PÀGINA WEB



RESERVES

CAT

CAS

ENG

FRA



DESCOBREIX PLANIFICA ESCOLES RESERVES AGENDA CONTACTE



Natura i Turisme Actiu



On dormir



On menjar



Tasta els productes locals

# Coves de l'Espluga





## PÀGINA WEB

### Necessitats que cobreix la web des del punt de vista de la DEMANDA

	-  +	WEB
<b>Inspirar el viatge</b>	Fotos inspiradores de la destinació que generin impacte	●●●●○
	Fotos seductores d'experiències / per targets	●●●○○
	Vídeos inspiradors	●●○○○○
	Relats i històries vinculades a la destinació (estratègia de continguts)	●○○○○○
	Claims i eslògans suggerents	●○○○○○
	<i>Social stream</i> (contingut vinculat amb les xarxes socials)	●○○○○○
	Campanyes i accions per temporada	●○○○○○
<b>Planificar el viatge</b>	S'informa de les activitats que es fan a la destinació	●●●●○
	S'informa de què fer a nivell de recursos	●●●●○
	Calendari d'activitats / agenda	●●●●○
	Es pot personalitzar la informació d'interès en funció del segment	●○○○○○
	Com arribar (tren, transport públic...)	●●●●○
	Descàrregues de guies, material divulgatiu...	●●○○○○
	Seleccionar i guardar les propostes més interessants per fer el viatge a mida	●○○○○○



## PÀGINA WEB


### Necessitats que cobreix la web des del punt de vista de la DEMANDA

	-  +	WEB
<b>Reservar el viatge</b>	Comparar preus d'activitats o escapades	●●●●○
	Reservar activitats a través de formulari	●●○○○○
	Reservar i comprar online activitats i escapades	●●●●○
	Incentivar la compra on-line amb avantatges i descomptes	●●●●○
<b>Experiència del viatge</b>	Navegació adaptada a diferents dispositius	●●●●●
	Espai amb opinions de visitants, ranking trip advisor...	●○○○○
	Descàrrega d'APP's	●○○○○
<b>Compartir el viatge</b>	Fidelització a través de newsletter	●○○○○
	Incentivar a compartir l'experiència a les xarxes socials	●●●○○
	Compra on-line de marxandatge	●○○○○



## PÀGINA WEB

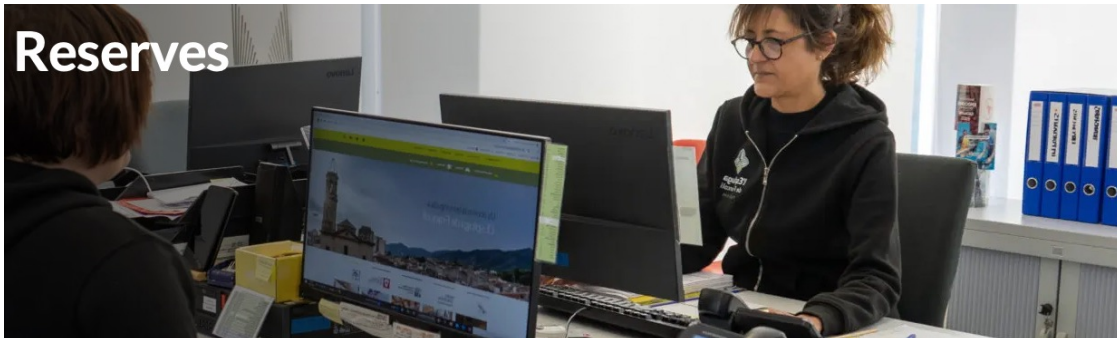
### Necessitats que cobreix la web des del punt de vista de l'OFERTA

	WEB
Reforça la imatge de marca de la destinació	●●●●○
Reforça la imatge de la destinació	●●●○○
Promociona els valors de la destinació	●●●○○
Promoció dels recursos	●●●●○
Promoció de l'oferta turística (activitats, escapades...)	●●●○○
Facilitar la comercialització de l'oferta	●●●○○
Conèixer les motivacions dels viatgers (segmentació per temàtica, anàlisi des de Google Analytics...)	●●○○○○
Relació amb el sector privat (apartat per sector privat)	●○○○○
Ús web com a eina de màrqueting	●●●○○



## PÀGINA WEB

### Reserves



### Itineraris de passejades, senderisme i BTT



#### Itinerari Saludable 1

Itinerari circular que comença a la Font Major i segueix el curs fluvial fins al Castell de Milmanda. Ens apropa al Monestir de Poblet i baixa per les Masies, una antiga zona de balnearis en el segle XIX i actualment zona d'allotjaments, passant pel jardí de Natura del Garber i retornant a l'Espluga.

- Durada: 2 hores aproximadament
- Distància: 10,10 km.
- Desnivell: 109 metres.
- Dificultat: moderada

[Track](#) [Descarregar](#)

#### Itinerari Saludable 2

L'itinerari comença a la Font Major i coincideix amb una part de l'itinerari saludable 1 i la ruta interpretativa i guiada "El riu és viu!" creada arrel dels aiguats del 22 d'octubre de 2019. Un recorregut circular per l'entorn fluvial de l'Espluga de Francolí i la confluència dels rius Milans i Francolí.

- Durada: 1 hora aproximadament
- Distància: 8 km.
- Desnivell: 66 metres.
- Dificultat: fàcil

[Track](#) [Descarregar](#)

#### Itinerari Saludable 3

Itinerari circular que passa pel molí d'en Guasch i el castell de Milmanda, antiga granja de Poblet, tot circulant pel riu sec i compartint tram amb la passejada de l'Espluga a Vimboldi. Camps de vinya, oliveres, ametllers i avellaners.

- Durada: 1 hora aproximadament
- Distància: 6,30 km.
- Desnivell: 59 metres.
- Dificultat: fàcil

[Track](#) [Descarregar](#)



Visita guiada a les Coves de l'Espluga

PREU I RESERVES



Ruta Aventura a les Coves de l'Espluga

Temporalment fora de servei

PREU I RESERVES



Ruta Templera i Hospitalera amb ulleres virtuals a l'Espluga de Francolí

PREU I RESERVES



Visita al Museu de l'Aiguadent Fassina Balanya

PREU I RESERVES



Tallers familiars a l'Espluga de Francolí

PREU I RESERVES

- Sistema atractiu i usable per a la reserva dels museus i activitats organitzats des del Patronat de Turisme. Valorar incloure altres activitats i entrades del municipi.
- Es pot descarregar algun fulletó en apartats concrets i vinculats a rutes o una temàtica concreta, però **no hi ha un apartat específic per a la descàrrega de tots els fulletons de la destinació.**



## XARXES SOCIALS

Instagram



**1.706**  
seguidors

Interacció



Entre 15 i 50 likes  
Entre 0 i 2 comentaris

Anàlisi de continguts

- ✓ Cal major freqüència de publicació.
- ✓ Alguns continguts inspiradors, tot i que moltes de les publicacions són informatives amb cartells i alguns posts adreçats a públic professional.
- ✓ Interacció mig-baixa.
- ✓ Apostar per la publicació de reels.

Facebook



**3,1k**  
seguidors



Entre 0 i 200 likes  
Entre 0 i 10 comentaris  
Entre 0 i 35 compartits

- ✓ Cal major freqüència de publicació.
- ✓ Es publiquen els mateixos continguts que a Instagram, caldria publicar un major nombre de continguts inspiradors.
- ✓ Fomentar una major interacció i major ús dels hashtags.

X (Twitter)



**1.104**  
seguidors



Entre 0 i 10 likes  
Entre 0 i 5 compartits

- ✓ Freqüència poc regular.
- ✓ Continguts purament informatius i poc inspiradors.
- ✓ Baixa interacció.
- ✓ Es podria millorar ús hashtags.

Youtube



**4**  
subscriptors



Entre 10 i 155 reproduccions

- ✓ Canal utilitzat per dipositar continguts.
- ✓ El vídeo amb més visualitzacions és sobre els gravats de les Coves.



## XARXES SOCIALS

**L'Espluga Turisme · Segueix**  
23 maig a les 11:16 · 🌐

A partir d'ara l'oratori de Sant Miquel estarà obert TOTS els diumenges! 🙌  
🕒 L'horari serà de 10 a 19 h per a caminants i pelegrins.  
És una gran oportunitat per conèixer part del nostre patrimoni! 🏰

Més informació:  
📞 977 871 220  
✉ turisme@esplugadefrancoli.cat  
🌐 esplugaturisme.cat

#costadaurada #covesespluga #turisme #turismefamiliar #catalunyaexperience #descobreixcatalunya #turisme #concadebarberà





👍❤️ 29      9 comparticions

M'agrada    Comenta    Comparteix

Escriu un comentari...

**esplugaturisme**



Les gusta a alexhabana30 y más personas

**esplugaturisme** Ahir vam estar presents a la 1a Jornada LABIIT – "L'impacte del canvi climàtic en l'ús de l'aigua, un repte actual en el sector turístic". 🌊

👉 La jornada va ser organitzada pel Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Departament de Consultoria Tecnològica d'Eurecat i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (@dipta\_cat).

En aquesta jornada es voler apropar quines perspectives de futur es preveuen en la gestió i usos dels recursos hídrics 🌊 i també, reflexionar com el sector turístic pot fer front a aquest repte, així com conèixer iniciatives i experiències reals que s'han adoptat en turisme per adequar-se a aquest escenari.



**Espluga Turisme** @EsplugaTurisme · 23 mar. 2022

👨‍👩‍👧‍👦 Gaudeix en família de la visita a les @covesespluga en un trajecte per una de les coves més llargues del món formada en conglomerat. Descobreix com els humans han deixat petjada en una cavitat habitada al llarg de milers d'anys.



1    5    143

**Espluga Turisme** @EsplugaTurisme · 23 mar. 2022

📄 + info i reserves a [esplugaturisme.cat](https://esplugaturisme.cat)

#EsplugaTurisme  
#concaturisme  
#catalunyaexperience  
#DescobrirCatalunya  
#ConcaDeBarberà  
#esplugadefrancoli  
#covesespluga



esplugaturisme.cat  
Turisme Espluga de Francolí

1    2    143

Espluga Turisme retwiteó

**Costa Daurada** @costadauradatur · 26 may.

👉 Demà teniu una nova oportunitat per a descobrir l'Espluga de Francolí amb la Ruta Templera i Hospitalera amb ulleres virtuals!

📅 Dissabte 27 a les 12h  
🌐 [esplugaturisme.cat](https://esplugaturisme.cat)

@EsplugaTurisme #CostaDaurada

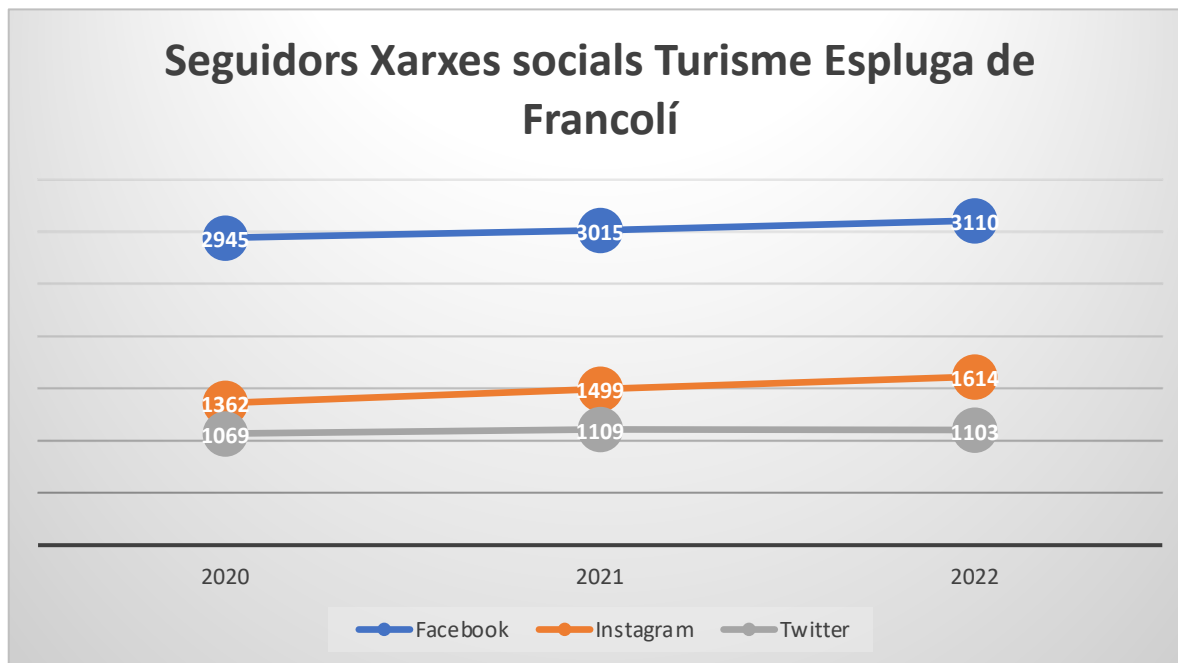


1    2    143



## XARXES SOCIALS

### La xarxa social on Turisme de l'Espluga de Francolí té més seguidors és Facebook



\*Font: Oficina de Turisme

\*\*La dada del nombre de seguidors a Twitter del 2022 no va ser recollida i per tant la dada utilitzada correspon als seguidors a data del 12 de juny del 2023

- Turisme de l'Espluga de Francolí **augmenta el nombre de seguidors en totes les xarxes a excepció de Twitter** on disminueix lleugerament.
- Tant l'abast com el **nivell d'interacció a Facebook fluctua segons els mesos i continguts.**
- A **Instagram**, tant l'abast com les interaccions han augmentat en els darrers 2 anys.
- Les publicacions que millor funcionen són aquelles que **promocionen propostes concretes d'activitats (coves, museu de la vida rural, cellers...)** o plans de cap de setmana.
- Les **publicacions** promocionades a través de **publicitat pagada tenen major abast.**



### XARXES SOCIALS

**Els continguts de turisme de l'Espluga de Francolí a les xarxes socials van adreçats tant a públic final com professional, mostren la varietat de recursos de la destinació però manca una major freqüència i interactivitat**

- Les temàtiques més representades a les xarxes socials són el **patrimoni**, les **visites guiades**, el **paratge natural d'interès nacional de Poblet** i els **esdeveniments**.
- Es comunica en català i els continguts van adreçats principalment al públic final, tot i que **es publica en algun cas continguts d'àmbit professional** portant a la confusió de l'objectiu del canal i dificultant la captació de públic no local.
- Promoció de les activitats i equipaments públics però **manca de suport de promoció d'experiències d'altres empreses privades del municipi com Drac Actiu**.
- **L'ús eficaç dels hashtags té recorregut de millora**. En molts casos no s'utilitza el hashtag #CostaDaurada o hashtags relacionats amb el turisme familiar.
- **Poc abast i interactivitat**. Es podria incrementar amb una major freqüència de publicacions, imatges més orientades a la demanda (que aparegui gent fent les activitats), continguts de valor i recursos diversos per incentivar la interacció amb l'usuari més freqüentment, així com elements per fer-los participar de la destinació (jocs, sorteigs, call to action...).



ANÀLISI BRANDING

ANÀLISI WEB I XARXES SOCIALS



ANÀLISI MATERIAL DIVULGATIU

PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ







## MATERIALS DIVULGATIUS

Materials divulgatius	Funcions del suport promocional						
	 Posicionament de la destinació	Especialització vers producte	Inspirar/motivar visita	Promoció activitats	Organitzar la visita a públic concret	Suport a la comercialització d'activitats	Informació pràctica
Mapa turístic de la destinació	●●○○○○	●●●○○	●○○○○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	●●●○○
Tríptic de les Coves de l'Espluga	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●●●○	●●○○○	●●●●○	●●●●○
Tríptic de la Ruta Templera Hospitalera	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●●●●○	●●○○○	●●●●○	●●●●○
Fulletó plegable genèric de l'Espluga de Francolí	●●●●○	●●○○○	●●●●○	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●●●○
Flyer Fassina Balanyà	●●○○○	●●○○○	●●●○○	●●●●○	●●○○○	●●●●○	●●●●○
Fulletó 5 passejades	●●○○○	●●●●○	●●○○○	●○○○○	●●●●○	●○○○○	●●●●○



### MATERIALS DIVULGATIUS

**Els materials divulgatius de l'Espluga de Francolí són principalment d'informació pràctica, els hi manca imatges atractives i inspiradores de la destinació i informació segmentada per públics**

- Turisme edita **5 fulletons propis**, i un **fulletó conjuntament amb Vimbodí i Poblet**.
- Els principals fulletons estan disponibles en **català, castellà, anglès i francès**.
- La **majoria de materials divulgatius són d'informació pràctica**.
- Es promociona els recursos i equipaments amb els seus horaris però **no es promocionen les experiències** que es fan.
- **Manca un fulletó inspirador i de posicionament amb imatges atractives i orientades a la demanda**.
- No hi ha **cap fulletó adreçat al públic familiar** tot i tractar-se del públic objectiu principal de la destinació.
- Els materials tenen **recorregut de millora** pel que fa el **component d'inspiració i seducció amb imatges atractives** per motivar la visita, així com **enfocar-se a públics concrets** i **facilitar més la comercialització** i reserva d'activitats.
- **Alguns dels fulletons han quedat obsolets** pel que fa a disseny i imatges.



ANÀLISI BRANDING

ANÀLISI WEB I XARXES SOCIALS



ANÀLISI MATERIAL DIVULGATIU

PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ





## PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ

CANAL	ACTUACIONS DE MÀRQUETING	VALORACIÓ (de l'1 al 5)
OFF-LINE	Existeix una estratègia comunicativa de la destinació	●●○○○
	Existeix un banc d'imatges de promoció	●●●●○
	Creació i difusió d'un <i>storytelling</i> que defineixi la proposta de valor de la destinació	●○○○○
	Participació en fires	●●○○○
	Campanyes en mitjans de comunicació (premsa, radio, tv...)	●●●○○
	Organització de <i>famtrips</i> per agències	●●○○○
	Participació en <i>workshops</i> professionals	●●○○○
	<i>Street</i> màrqueting	●○○○○
	Presentacions en origen als principals mercats emissors	●○○○○
	<i>Roadshows</i> (esdeveniments itinerants per donar visibilitat a la destinació)	●○○○○
	Suport a la comercialització (acords amb agències, TTOO, allotjaments...)	●●○○○
	Dinamització econòmica del sector: jornades gastronòmiques, fires especialitzades...	●●○○○



## PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ

CANAL	ACTUACIONS DE MÀRQUETING	VALORACIÓ (de l'1 al 5)
ON-LINE	Publicitat a les xarxes socials per promoure les activitats i la destinació	●●○○○○
	Vídeo posicionament de destinació	●●●○○○
	Micro-vídeos de captació i promoció de les activitats	●●○○○○
	Web de la destinació (té en compte les diferents fases del cicle del viatge)	●●●●○○
	Campanyes amb <i>influencers</i>	●●○○○○
	<i>Inbound</i> màrqueting	●○○○○○
	Presència en webs especialitzades	●●○○○○
	Promoció de les activitats a través de <i>newsletter</i> (adreçat a públic final)	●○○○○○
	Seguiment en portals de reputació on-line	●●○○○○
	Suport a la comercialització d'experiències a través d'una plataforma <i>e-commerce, market place...</i>	●●●●○○
	Accions de co-màrqueting amb intermediaris	●●○○○○



**PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ**

# L'Espluga de Francolí es promociona a través de les marques turístiques Conca de Barberà, Costa Daurada i el segell de destinació familiar Muntanyes de Prades de l'Agència Catalana de Turisme

- Col·laboració amb el Consell Comarcal de la Conca (Ex, Carta del Paisatge de la Conca). Promoció a través de la Ruta del Cister i la Ruta del Trepat. Noves oportunitats: senders del trepat...
- Promoció a través del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona - Costa Daurada, tot i que no es participa de totes les iniciatives que impulsen. Per exemple, l'Espluga de Francolí no participa en cap espai de millora de la Costa Daurada ni ha participat en el Conveni Córner 2023, per a la promoció en fires i campanyes de comunicació.
- Promoció a través de la marca Natura i Muntanya en família de l'Agència Catalana de Turisme, dins la destinació Muntanyes de Prades.



**Conca de Barberà**  
turisme



**La Ruta del TREPAT**  
Descobreix uns viñes amb caràcter únic



LA RUTA DEL  
**CISTER**

ALT CAMP  
CONCA DE BARBERÀ  
URGELL

## Escapa't en família



Tot i col·laborar amb aquestes entitats, es detecta una participació baixa i manca de presència en els seus espais de trobada.



## PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ

# L'Espluga de Francolí disposa d'una ubicació estratègica en la comarca i pols de gran atracció en el seu entorn

- El **Monestir de Santa Maria de Poblet** atrau al voltant de **75.000 visitants l'any** (74.379 l'any 2022, 7.000 escolars aprox.). **Valorar oferir la venda conjunta dels museus de l'Espluga i el Monestir de Poblet**, ja sigui amb entrades combinades com es fa amb els museus de l'Espluga o a través d'una targeta turística.
- **Montblanc impulsa esdeveniments que atreuen també una gran afluència de visitants**. En concret, destaca la **Setmana Medieval de Sant Jordi** (8.192 persones van ser ateses als punts d'informació turística en l'edició de 2023) i **Clickània** (8.300 assistents). **Cal fer sinergies entre els dos municipis per sumar esforços en la promoció turística.**
- **La comarca i el seu entorn disposen també d'un notable patrimoni arqueològic prehistòric: el jaciment del Molí del Salt (Vimbodí i Poblet) i els conjunts d'art rupestre postpaleolític de les Muntanyes de Prades (Patrimoni mundial UNESCO), divulgats des del Centre d'Interpretació de l'Art Rupestre de les Muntanyes de Prades (CIAR - Museu Comarcal de la Conca de Barberà).**



Compres combinades amb descomptes



Coves de l'Espluga



Visita al Museu de l'Aiguardent Fassina Balanyà

El descompte s'aplicarà automàticament a l'afegir les reserves al cistell de la compra.



Coves de l'Espluga



Ruta Templera i Hospitalera amb ulleres virtuals

El descompte s'aplicarà automàticament a l'afegir les reserves al cistell de la compra.



Visita al Museu de l'Aiguardent Fassina Balanyà



Ruta Templera i Hospitalera amb ulleres virtuals

El descompte s'aplicarà automàticament a l'afegir les reserves al cistell de la compra.

Entrada conjunta amb el Museu de la Vida Rural i la Fassina Balanyà



Visita el Museu de la Vida Rural i la Fassina Balanyà amb una única entrada. L'entrada conjunta té un preu de **6 € per als adults i és gratuïta fins als 18 anys**. Es pot adquirir de manera presencial en qualsevol dels dos museus.

El descompte s'aplicarà automàticament a l'afegir les reserves al cistell de la compra.



PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ

# Manca de promoció i comunicació del Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet com a recurs destacat de la destinació

The screenshot displays the website for 'l'Espluga de Francolí TURISME'. At the top, there is a navigation bar with a shopping cart icon, a 'RESERVES' button, and language options for CAT, CAS, ENG, and FRA. Below this is a yellow navigation bar with links for 'DESCOBREIX', 'PLANIFICA', 'ESCOLES', 'RESERVES', 'AGENDA', and 'CONTACTE', along with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram.

The main content area features a 'DESCOBREIX' section with a background image of a vineyard. It includes a list of categories: 'Museus i espais visitables', 'Un passeig per l'Espluga de Francolí', 'Natura i Turisme Actiu', 'Enoturisme i Gastronomia', and 'Festes'. Under 'Museus i espais visitables', there is a list of items: 'Coves de l'Espluga de Francolí', 'Museu de la Vida Rural', 'Fassina Balanyà', 'Ruta Templera i Hospitalera', 'Museu del Vi - Celler Modernista', 'Les Masies i Les Brigades Internacionals', and 'Església vella i torre del campanar'. A yellow '+' button is located at the bottom left of this list.

At the bottom of the page, there is a footer with the website logo and the text 'Informació de contacte i ubicació'. The contact information provided is: 'Pl. del Mil·lenari, 1', '43440 L'Espluga de Francolí', '977 871 220', and 'turisme@esplugadefrancoli.cat'. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram are also present.

Logos of partner organizations are visible in the footer, including: Ajuntament de l'Espluga de Francolí, Conca de Barberà, La Riera de CISTER, Costa Daurada, CATALUNYA, and apropa cultura.



## Cal definir una estratègia de màrqueting i un pla d'accions per a una comunicació, promoció i comercialització de la destinació més efectiva

- **Es va participant en les oportunitats de promoció a mesura que s'impulsen des del Consell Comarcal de la Conca de Barberà, el Patronat de Turisme de la Costa Daurada (Diputació de Tarragona) i l'Agència Catalana de Turisme, tot i que no s'assisteixen als principals espais de trobada d'aquestes entitats ni es participa en totes les iniciatives.** Seria interessant participar i col·laborar més activament amb les institucions paraigües (reunions de la marca/ segell "Natura i Muntanya en família" de l'ACT, reunions a l'espai de millora de l'Art i la Cultura del Patronat de Turisme de la Costa Daurada...).
- **L'Espluga de Francolí ha de disposar d'un Pla d'accions anuals orientat a resultats i consensuat amb els agents del municipi** que sigui el seu full de ruta per a la promoció turística.
- Es detecten **poques col·laboracions amb agències, operadors i altres intermediaris per al suport a la comercialització** de la destinació. Necessitat de participar a workshops per identificar oportunitats de col·laboracions i co-màrqueting.
- Es detecta **poca participació en fires i altres esdeveniments de promoció turística**. Valorar participar en aquelles adreçades a públics familiars i culturals.
- **Impulsar campanyes de comunicació pròpies i participar en campanyes conjuntes amb altres agents del territori** (Per exemple, conveni corner de la Costa Daurada...).
- **Necessitat de segmentar la promoció per públics, prioritzant accions adreçades a les famílies**, principal *target* de la destinació.
- **Definir una estratègia de màrqueting online**, en el qual les xarxes socials siguin els principals canals de promoció.



### CONCLUSIONS MÀRQUETING AUDIT

- El **branding actual destaca els principals valors de la destinació**, però cal **reforçar encara més el pes de la nova descoberta del santuari paleolític** a les coves i **definir un claim** que posicioni la destinació.
- La **nova web de l'Espluga de Francolí és una eina atractiva per a la promoció i comercialització** de la destinació, però està encara **molt enfocada a l'oferta i no a la demanda**. Cal reorientar els continguts amb **nou relat, informació segmentada** que es pugui cercar amb filtres en base a perfils de públic, **micro-càpsules vídeo, imatges experiencials**, etc. I potenciar-la com a eina de màrqueting: **major suport a la comercialització d'experiències, continguts per captar leads** i impulsar accions **d'inbound màrqueting, newsletter** per a la fidelització, etc.
- Cal **definir una estratègia de Social Media Marketing** i impulsar **accions de promoció i publicitat a les xarxes socials per augmentar la notorietat** de l'Espluga de Francolí en aquests canals.
- Es necessita **editar nous materials divulgatius seductors, inspiradors i segmentats, i amb informació d'experiències**.
- És imprescindible **desenvolupar un pla d'accions anual de promoció turística** i **col·laborar estretament amb els agents de la destinació, les entitats supralocals, amb les destinacions veïnes i altres agents del sector de Catalunya per detectar oportunitats i unir esforços**.



**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT DEL SISTEMA DE GESTIÓ TURÍSTICA



Pla estratègic turisme sostenible  
Espluga de Francolí 2024-28





## Trajectòria de l'entitat: d'on venim?



## l'Espluga de Francolí **TURISME**

### Els inicis

- L'any 1994 es posa en funcionament la Cova – Museu de la Font Major fruit de la col·laboració, voluntat i de l'esforç del Centre d'Estudis Locals i l'ajuntament.
- L'any 1996 es crea un organisme autònom amb el nom de Patronat municipal de la Cova-Museu de la Font Major. Amb els anys aquest organisme va adquirint la gestió d'altres equipaments i tasques de promoció i informació turística.
- L'any 2005 s'inaugura l'oficina de turisme actual.

### 2011-2016

- L'any 2011 i 2012 s'actualitza la museografia de les coves de l'Espluga.
- L'any 2016, des de l'Ajuntament es decideix separar les tasques de gestió dels equipaments museístics de la informació i promoció turística, **constituint dos nous organismes (sense personalitat jurídica pròpia però amb pressupostos propis): l'Organisme de Gestió de les Instal·lacions i Activitats Museístiques (INACMU) i el Patronat municipal de turisme.**
- L'any 2016 s'estrena la Ruta Templera.

### 2019

- Es descobreixen els gravats de les Coves de l'Espluga.

### 2022-2023

- Al desembre 2022 es dissol l'Organisme de Gestió de les Instal·lacions i Activitats Museístiques (l'INACMU) i el Patronat de Turisme i es crea el **Consell de Participació Sectorial de Turisme**, que agrupa les fusions d'aquests dos organismes i que pretén ser un organisme més participatiu.
- 2023: creació d'una **plaça de tècnic superior de turisme i cultura**



### Organització interna



#### L'organisme

El **Consell de Turisme** forma part de l'**Ajuntament de l'Espluga de Francolí**. El Consell de Turisme agrupa les tasques que fins l'any 2022 gestionaven dos entitats jurídiques diferents: el Patronat de Turisme i l'INACMU.

La seva missió és **planificar i programar les actuacions en matèria turística**.

L'organisme assumeix la **gestió dels equipaments museístics municipals, la gestió de l'Oficina de turisme i el desenvolupament d'accions de màrqueting i promoció**.



#### Pressupost

L'any 2022, el **Patronat de Turisme** va comptar amb un pressupost de **149.913,62€** i l'**INACMU** amb **33.750€**, amb un **total de 183.663,62€** entre les dues entitats dedicades al turisme de la destinació.

D'aquest, es destina un **60% a despeses de personal**; un **25% a inversió per obres, mobiliari, equipaments museístics**; un **12% per promoció i publicitat**; un 2% a convenis i similar; i un 1% a campanyes de dinamització del comerç.

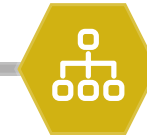
S'identifica un **baix nivell d'inversió en accions de promoció, publicitat i suport a la comercialització**.



#### Ingresos

L'INACMU i el Patronat de Turisme van comptabilitzar una **recaptació neta de 261.416,78€** l'any 2022.

D'aquests ingressos, el **91% correspon a la venda d'entrades** a la Cova, a la Fassina Balanyà, la Ruta Templera, les entrades combinades i els tallers familiars. L'altre **9%** són els ingressos recaptats mitjançant les **ventas a la botiga**.



#### Personal

Actualment el Consell de Turisme disposa dels següents recursos humans:

**1 Tècnic superior**  
**2 Administratives (amb funcions de tècniques)**  
**7 guies** (la persona encarregada de la recepció de les Coves a jornada completa, la resta a jornada parcial, amb diferents nivells de dedicació 20h i 75h mensuals)



## Organització interna

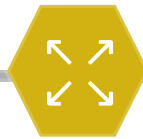


## l'Espluga de Francolí TURISME



### Funcions i objectius

- **Gestió dels equipaments museístics i rutes turístiques** (Coves, Fassina Balanyà, Ruta Templera, etc.)
- **Serveis d'informació** (gestió de l'oficina municipal de turisme)
- **Promoció de la destinació i els equipaments museístics**
- **Promoure i produir materials divulgatius**
- **Potenciar l'oferta i dinamitzar l'activitat turística**
- etc.

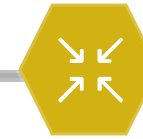


### Gestió amb el sector turístic

El **desembre del 2022** s'aprova la **creació del Consell de Participació Sectorial de Turisme**, òrgan de caràcter consultiu de l'Ajuntament de l'Espluga de Francolí, amb capacitat d'elaborar propostes constructives que guiïn la política turística del municipi. El seu objectiu és **promoure la cooperació i la col·laboració entre les entitats i agents del sector turístic i cultural i l'Ajuntament per planificar les actuacions en matèria turística.**

Estarà format per l'**alcalde/essa, regidors de Turisme, Cultura i Comerç, grups municipals, entitats turístiques, fins a 10 representants de professionals i empreses del sector turístic**, entre altres.

Es preveu realitzar **una reunió a l'any com a mínim**. La **primera reunió està prevista pel novembre 2023**.



### Gestió interna

**Complexitat de la gestió interna:** cada persona assumeix una gran diversitat de funcions i rols (administratius, gestió d'equipaments, atenció al públic, realització de visites guiades, etc.)

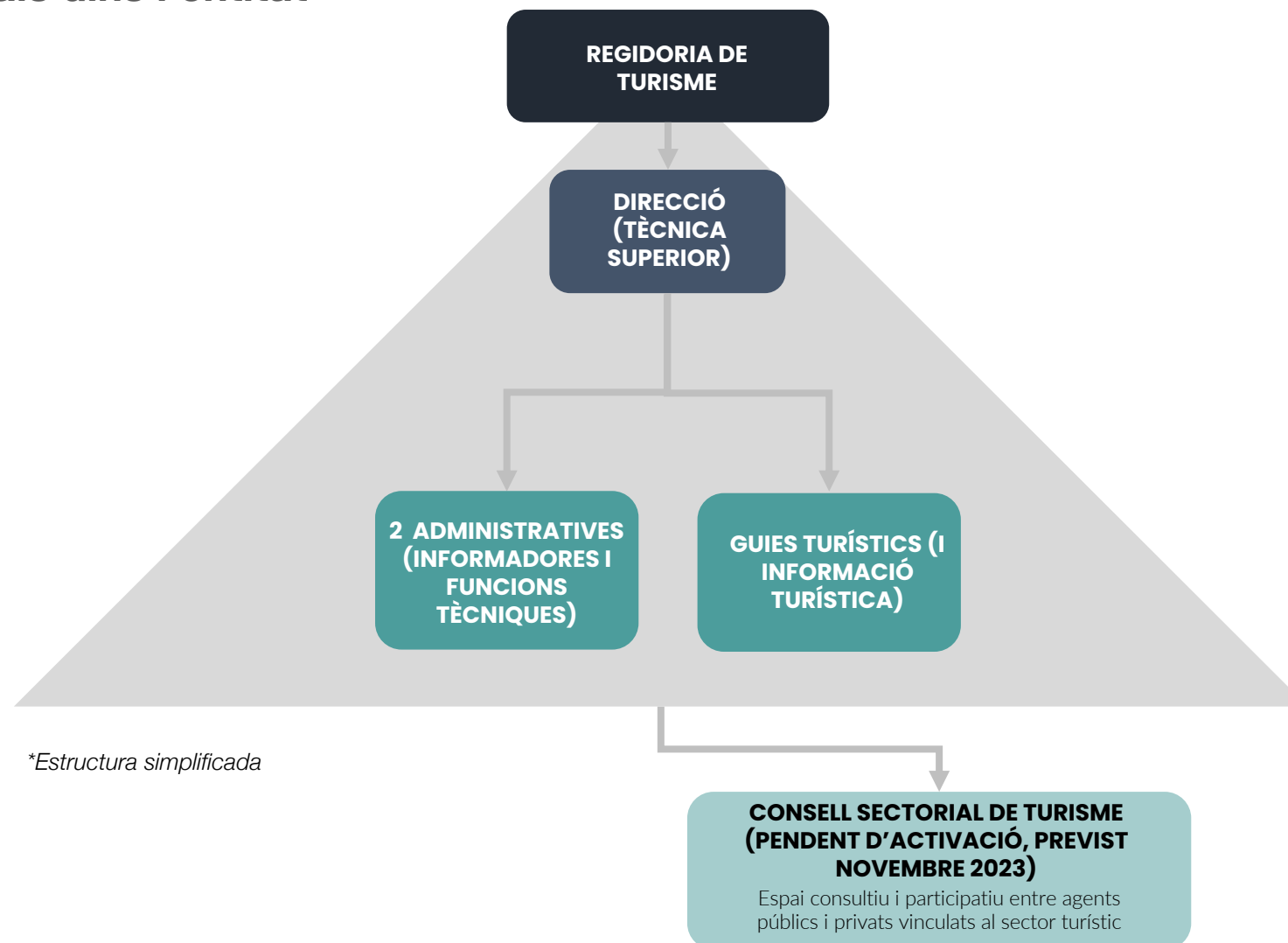
El personal administratiu dedicat a l'atenció a l'Oficina de Turisme també desenvolupa visites guiades als equipaments i realitza accions de promoció turística.

**Únicament hi ha una persona dedicada exclusivament al màrqueting i promoció turística.**

**Manca personal** per a la gestió de totes les funcions de l'entitat.



## Funcions i rols actuals dins l'entitat





ANÀLISI DEL SISTEMA DE GESTIÓ ACTUAL			
EIXOS DE TREBALL VINCULATS A LES FUNCIONS DE L'ENTITAT			Nivell d'execució
<b>Gestió i coordinació interna</b>	Coordinació i comunicació interna	Distribució de funcions i tasques per projectes i/o àmbits de producte	●○○○○○
		Coordinació i treball conjunt entre àmbits de producte a nivell intern	●●○○○○
	Coordinació entre àmbits de l'Ajuntament	Coordinació amb altres regidories vinculades a Turisme, com poden ser cultura, festes...	●●○○○○
	Finançament de l'entitat	Optimització de recursos econòmics i cofinançament en productes i esdeveniments turístics	●●●○○○
		Cerca i gestió d'altres oportunitats de finançament (fons europeus, subvencions, etc.)	●●●○○○
<b>Estructuració de l'oferta turística</b>	Infraestructura	Identificació de necessitats i millores a nivell d'infraestructura turística	●●●○○○
		Creació, adequació i manteniment d'infraestructura turística competència de l'entitat	●●●○○○
		Senyalització de recursos i itineraris	●●●○○○
	Creació de producte turístic	Formació al sector turístic per la seva especialització i digitalització	●○○○○○
		Promoure la inclusivitat i accessibilitat de l'oferta turística	●●○○○○
		Promoure la competitivitat i sostenibilitat dels productes turístics i de la destinació	●●○○○○
		Promoure la creació de productes innovadors i comercialitzables adreçats a segments de públic específics	●●○○○○
		Accions de dinamització de l'oferta de producte turístic (jornades, festivals, forfaits combinats...)	●●○○○○
	Gestió d'equipaments	Gestió i explotació dels equipaments encomanats o adscrits a l'Espluga de Francolí	●●●●○○
		Gestió de l'oficina de turisme	●●●●○○



ANÀLISI DEL SISTEMA DE GESTIÓ ACTUAL			
EIXOS DE TREBALL VINCULATS A LES FUNCIONS DE L'ENTITAT			Nivell d'execució
<b>Relació amb el sector turístic</b>	Partenariat	Definició d'un model de Partenariat i mecanismes estructurats de col·laboració públic-privada	●●●○○○
		Comunicació i reunions regulars amb els agents del sector turístic	●○○○○○
		Implicar tots els agents en la gestió de la destinació	●○○○○○
		Impulsar convenis, aliances estratègiques i patrocinis amb agents clau del sector	●●○○○○
		Promoure labels de qualitat i/o clubs de producte per a la promoció d'oferta especialitzada	●●○○○○
<b>Promoció i comercialització de l'oferta</b>	Pla d'accions i objectius de promoció	Gestió del pressupost destinat a promoció i màrqueting	●●●○○○
		Pla d'accions i objectius de promoció anual, participat i consensuat amb el sector	●○○○○○
		Definició d'un pla de màrqueting, amb actuacions on i offline	●○○○○○
		Accions de comunicació i publicitat a mitjans (on i offline)	●●●○○○
		Accions de suport a la comercialització de producte	●●○○○○
		Generar continguts i materials audiovisuals per a promoció i màrqueting	●●●○○○
		Disposar d'un sistema d'indicadors d'impacte de les accions	●○○○○○
	Posicionament i Branding	Generar i comunicar una marca de valor que contribueixi al posicionament de l'Espluga de Francolí com a destinació turística	●●●○○○
		Generar imatge de destinació turística	●●●○○○



ANÀLISI DEL SISTEMA DE GESTIÓ			
EIXOS DE TREBALL VINCULATS A LES FUNCIONS DE L'ENTITAT		Nivell d'execució	
<b>Coneixement i intel·ligència de mercat</b>	Ús de dades per a la presa de decisions estratègiques	Recopilació de dades per a la gestió de la destinació i implementació d'estratègies 4D	●●●○
		Anàlisi de la demanda i perfil del visitant	●●○○
		Benchmarks i estudis de bones pràctiques de destinacions competidores	●○○○
		Establir un sistema d'indicadors per avaluar el desenvolupament sostenible de la destinació i l'impacte del turisme	●○○○



**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT – DEMANDA ACTUAL

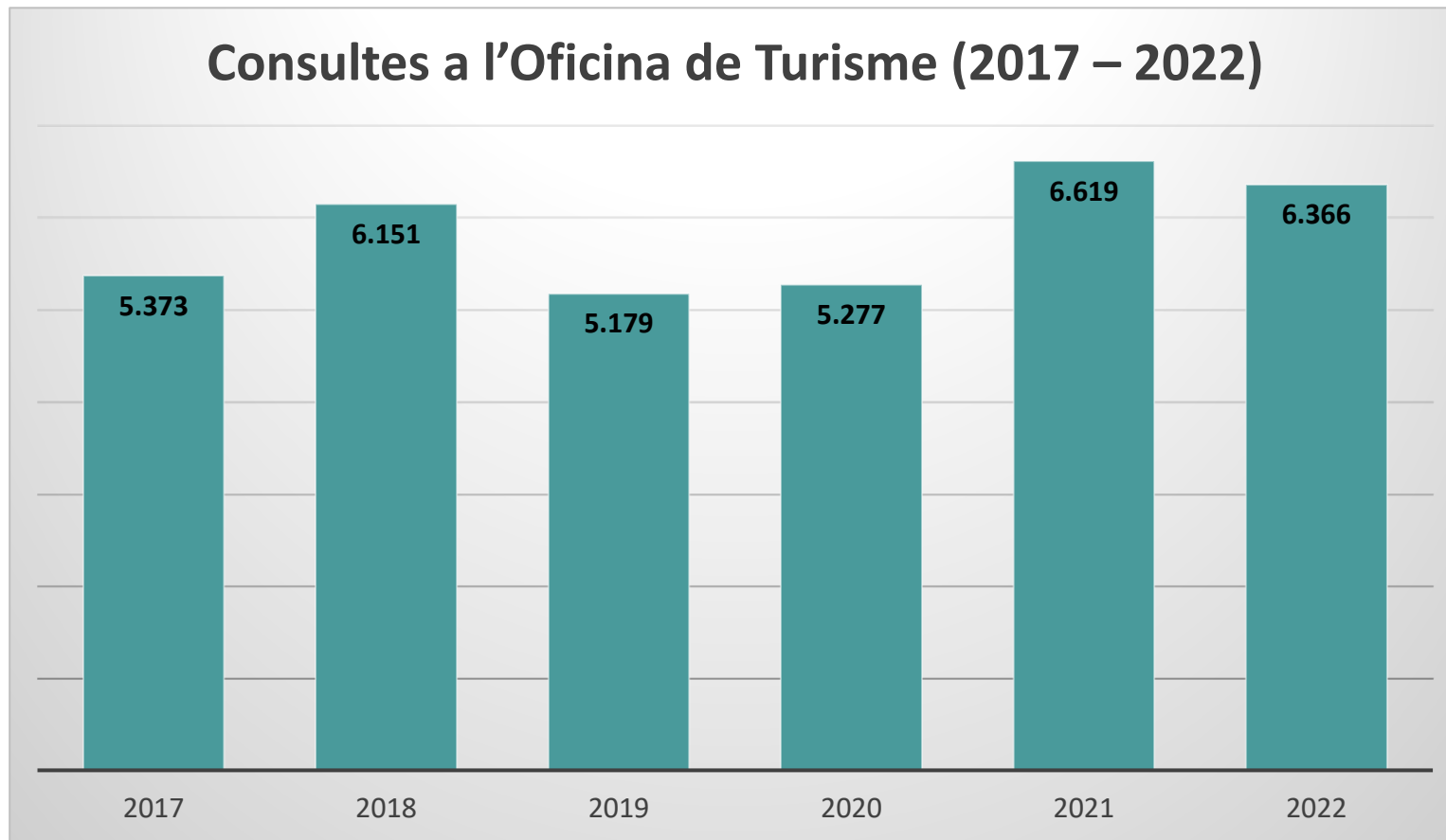


Pla estratègic turisme sostenible  
Espluga de Francolí 2024-28





## Evolució de les consultes a l'Oficina de Turisme de l'Espluga de Francolí (2017 – 2022)



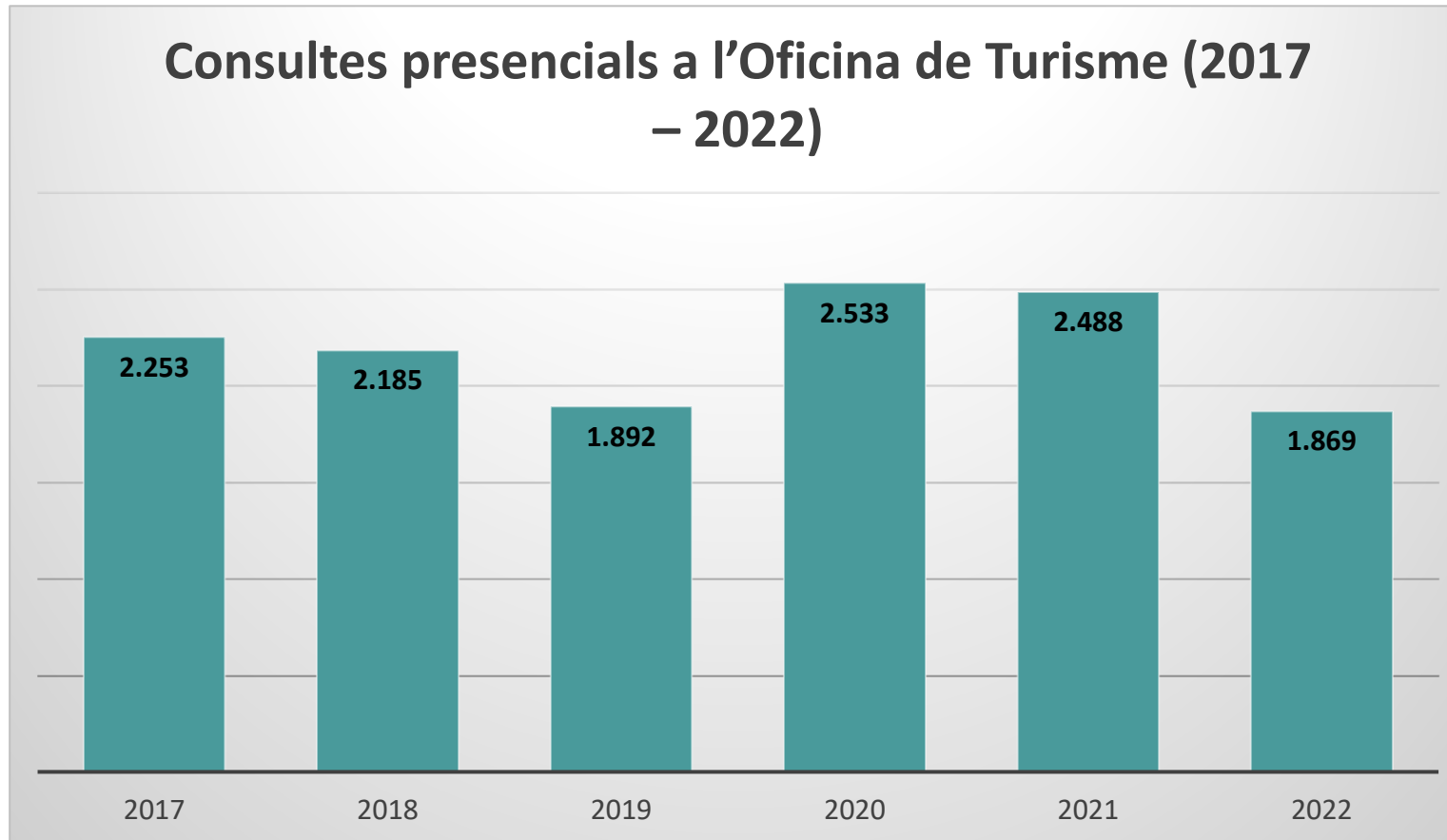
- Les dades sobre les consultes turístiques a l'Oficina de turisme de l'Espluga de Francolí mostren una **evolució força estable** en els darrers anys, mostrant un pic l'any 2021.

- **Durant l'any 2022:**

- Les consultes es reparteixen **al llarg de tot l'any, amb un percentatge lleugerament més elevat durant el mes d'agost.**
- **El 44% de les consultes són per internet, un 31% per telèfon i un 31% presencials.**
- **Únicament 100 visitants de les consultes pernocten al municipi.**



## Evolució de les consultes presencials a l'Oficina de Turisme de l'Espluga de Francolí (2017 – 2022)

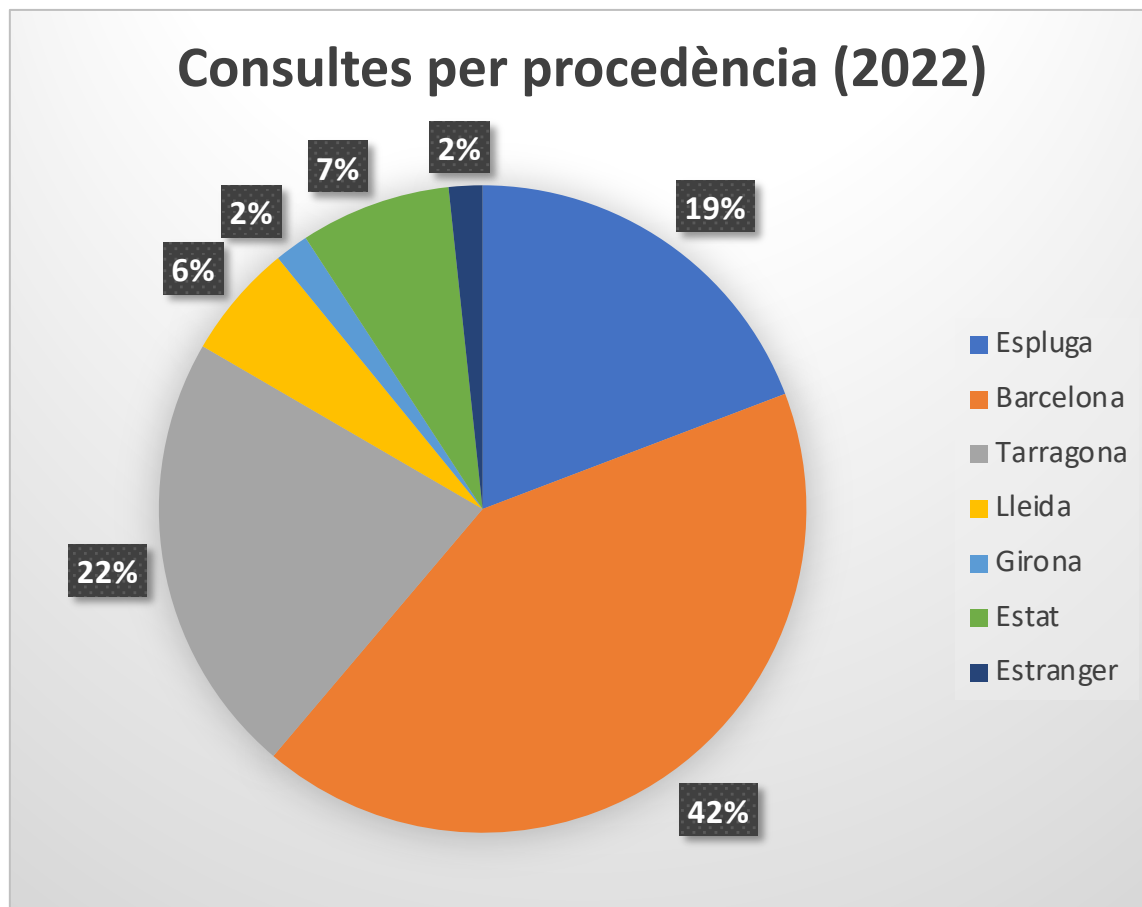


- Pel que fa a les **consultes presencials** a l'Oficina municipal de Turisme de l'Espluga de Francolí, **les xifres es mantenen força estables al llarg dels darrers anys, tot i que es mostra un descens l'any 2022.**
- Es tracta d'una **xifra força reduïda en comparació al nombre de visitants registrats als equipaments culturals de la destinació (39.661 visitants).**

\*Font: Consultes a l'Oficina de turisme (presencial, telèfon i internet), Dades de l'oficina de turisme



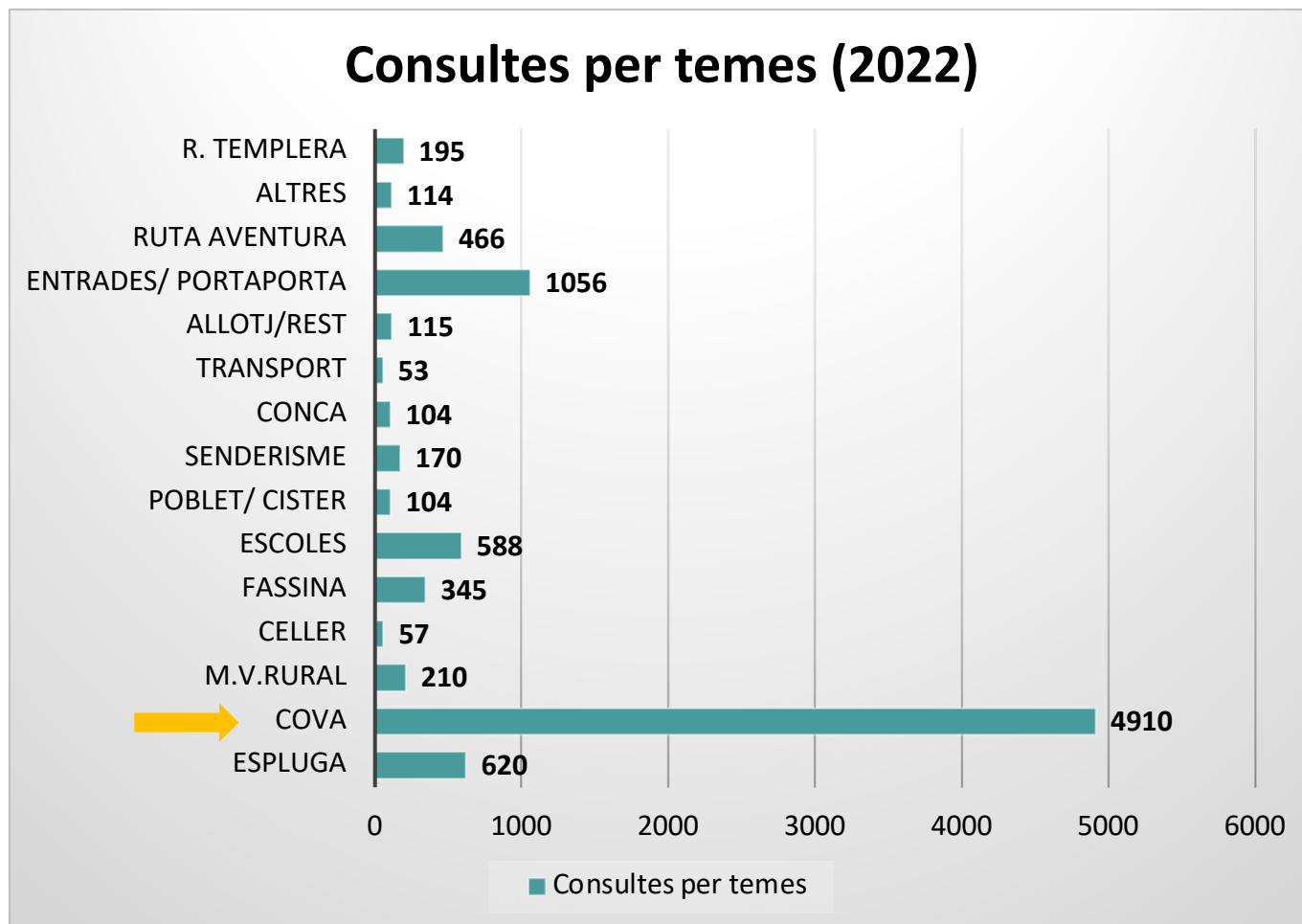
## Procedència de les consultes a l'Oficina de Turisme de l'Espluga de Francolí (2022)



- El **91%** de les consultes a l'Oficina de Turisme provenen de visitants de **Catalunya**, un **7%** provenen de l'**Estat**, i només un **2%** de l'**estranger**.
- El principal públic és de la **província de Barcelona (42%)**.
- En segona posició, destaca les consultes provinents de persones de la província de **Tarragona (22%)**.



## Temes consultats a l'Oficina de Turisme de l'Espluga de Francolí (2022)



- La **Cova** és el tema més consultat a l'Oficina de Turisme amb diferència (representa el 58% del total de consultes).
- **Altres temes** consultats són, per ordre: **entrades, Espluga en general, escoles, ruta aventura, Fassina i el Museu de la Vida Rural**, entre altres.



### Perfil del visitant de la Conca de Barberà (dades 2019)

❖ **Procedència: Catalunya (36%); Europa (34%); Espanya (23%); Resta del Món (7%).**

❖ **Pernoctacions: Visitants d'un sol dia (33%); allotjats a la Costa Daurada (38%); autocaravana (19%) i visitants que s'allotgen a la comarca (10%).**

❖ **Perfil: Parelles (40%); Grups (31%); Famílies (23%); Escoles (5%); Individuals (1%)**

❖ **Edats: Entre 41 i 65 anys (57%); majors de 65 anys (35%); entre 25 i 40 anys (7%) i menors de 25 anys (1%)**



## RESUM DADES VISITANTS A L'ESPLUGA DE FRANCOLÍ 2022\*

### NOMBRE VISITANTS

- ❖ 68.117 usuaris als museus i monuments (46% són escolars)
- ❖ 39.661 visitants als museus i monuments (sense comptabilitzar escolars)
- ❖ 6.366 consultes a l'Oficina de Turisme (1.869 presencials)

### CARACTERÍSTIQUES

- ❖ Repartits al llarg de tot l'any
- ❖ 91% de les consultes provenen de catalans, dels quals un 42% són de la província de Barcelona
- ❖ La Cova és el monument més visitat (23.158 visitants) i més consultat (58% del total de consultes)

### ALTRES DADES

- ❖ Estiu 2022: ocupació dels allotjaments turístics entre el 90 i 100%\*\*

\*Font: Dades de l'oficina de turisme i equipaments culturals, sumatori dels visitants als espais visitables, alguns visitants poden estar comptabilitzats de forma duplicada

\*\*Font: EFMR.cat



**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT – VALORACIONS DEL SECTOR



Pla estratègic turisme sostenible  
Espluga de Francolí 2024-28





**S'HAN REALITZAT 10 VISITES A LA  
DESTINACIÓ**

- Oficina de turisme
- Fassina Balanyà
- Museu de la Vida Rural
- Restaurant la Fonda de l'Ocell Francolí
- Coves de l'Espluga
- Celler Rendé Masdeu
- Restaurant 4events
- Paratge Natural d'interès nacional de Poblet
- Oficina de turisme de Poblet
- Ruta Templera i Hospitalera



S'HAN REALITZAT **5 ENTREVISTES** AL  
SECTOR TURÍSTIC

- Casa de Colònies La Capella i Hotel i apartaments Villaengràcia · Felipe Fleix, gerent i Joan Ibarra, director comercial
- Drac Actiu · Lali Puig, propietària
- Consell Comarcal de la Conca de Barberà · Mireia Bonet, cap del servei de turisme
- Museu de la Vida Rural · Roger Odena, responsable de comunicació i màrqueting
- Art Restaurant · Josep Maria Ortega, gerent



## PRINCIPALS APORTACIONS

### BRANDING I COMUNICACIÓ

- Els entrevistats defineixen l'Espluga de Francolí com una destinació interessant, amb molt patrimoni, rural que té gran potencial però que està desaprofitat. Una destinació amb molts recursos i atractius que tenen molt potencial però que no sap donar-se a conèixer prou bé.
- La majoria dels entrevistats estan d'acord amb que l'Espluga de Francolí té bona imatge turística però no es coneix prou.
- La seva imatge s'associa principalment amb els següents atributs: cultura, patrimoni, història, natura, gastronomia i vi.
- També s'associa amb altres conceptes com: tranquil·litat, poble, rural...
- Gairebé tothom coincideix que la icona de l'Espluga de Francolí a projectar en l'àmbit turístic han de ser les coves. Elles defineixen i donen nom al poble.
- Es creu que l'Espluga de Francolí ha d'aprofitar el reclam del Monestir de Poblet tot i que no sigui pròpiament del municipi, així com del Paratge natural de Poblet i d'altres atractius dels municipis veïns com Montblanc, Muntanyes de Prades, etc.
- Es considera que cal revisar l'estratègia de marca perquè inclogui tots els recursos i productes nous sorgits els darrers anys (esdeveniments Museu de la Vida Rural, cellers, etc.) i que transmeti que la icona principal de la destinació són les coves.
- L'Espluga de Francolí es coneix molt a través del boca-orella, gràcies a la visita dels grups escolars. Es creu interessant mantenir aquest públic com a eina de dinamització però també de promoció i comunicació.

### SEGMENTS/ TIPUS DE PÚBLIC

- El públic escolar i les colònies d'estiu atrauen força públic familiar a la destinació.
- El turista de l'Espluga de Francolí procedeix principalment de Catalunya. També hi ha certa presència de públic estatal i poca afluència de públic internacional.
- Tots els entrevistats estan d'acord en apostar per les famílies com a públic objectiu principal. Però també potenciar o explorar altres públics complementaris com el cultural, el de natura i esportiu, l'enogastronòmic o el MICE.
- Es vol apostar pel mercat de proximitat principalment, però també pel públic estatal i francès. De fet, es considera que es podria atreure públic internacional tenint en compte la importància i valor del recurs com el Monestir de Poblet.
- No es detecta gaire estacionalitat turística. El públic es reparteix principalment durant la primavera i tardor.



### PRINCIPALS APORTACIONS

#### SERVEIS I PRODUCTE TURÍSTIC

- El productes turístics que tenen major nivell d'atractivitat són el turisme familiar vinculat a l'oferta cultural i de natura, el turisme cultural, el turisme esportiu i l'enoturisme.
- Les activitats imperdibles a la destinació són les coves, el monestir de Poblet (no forma part del municipi, però el turista l'associa al municipi igualment) i el Paratge natural d'interès nacional de Poblet. En un segon nivell, hi ha el Museu de la Vida Rural, la Fassina Balanyà, els cellers i les activitats de turisme actiu.
- El Paratge natural d'interès nacional de Poblet és conegut pel mirador de la Pena i la Ruta del Bosc micològic (municipi de Vimbodí).
- Hi ha suficients rutes senyalitzades tant al Paratge natural d'interès nacional de Poblet com fora del paratge.
- La ruta del Cister amb la GR-95 és també un producte turístic important a la destinació. Es tracta de la cinquena ruta més utilitzada a Catalunya.
- L'enoturisme és també un producte turístic amb potencial. Tot i no disposar de molta oferta enoturística, l'existent és atractiva. A més, es compta amb un element patrimonial enoturístic de gran valor com el celler modernista i museu del vi, actualment tancat.
- Es pot potenciar molt més el cicloturisme.
- Els equipaments culturals són adequats. S'han perdut activitats singulars com l'espeleologia a la Cova Font Major per manca de personal. També s'ha perdut algun equipament com el Celler Modernista.
- Manca més allotjament de qualitat i més restaurants que ofereixin tant dinars com sopars.
- La festa de la verema és l'esdeveniment més important de la destinació, però cal millorar-ne l'atractivitat. Són també atractius el Pessebre vivent i el Festival d'Educació per la Sostenibilitat del Museu de la Vida Rural.
- Cal potenciar també els productes locals com els carquinyolis.
- Es creu interessant proposar productes combinats entre les principals poblacions i monuments turístics de la zona: Montblanc, Poblet i Espluga.



## PRINCIPALS APORTACIONS

### ACCIONS DE PROMOCIÓ

- Cal disposar d'una estratègia i un pla de comunicació i màrqueting amb objectius clars i indicadors de seguiment, així com un pla d'accions de promoció anual.
- Es detecta grans mancances en l'àmbit de la promoció turística. Es creu que es disposa d'una oferta atractiva que no es dona prou a conèixer.
- Cal major treball conjunt del sector públic i privat i entre els agents privats per una promoció alineada.
- Es considera que cal treballar més de la mà d'entitats supralocals com el Patronat de Turisme de la Costa Daurada.
- Tots els entrevistats coincideixen que la nova web és una eina potent per a la promoció i comercialització de l'oferta.
- Cal apostar per fer més campanyes de comunicació i publicitat, així com aprofitar els canals propis com les xarxes socials.
- És necessari disposar d'un material divulgatiu atractiu i potent.
- Cal desenvolupar més accions de promoció com assistir a fires, captar grups a través de descomptes, sinergies amb municipis veïns, etc.

### GESTIÓ

- Es detecta grans mancances en l'àmbit de la governança turística en l'actualitat.
- La relació de l'Ajuntament amb el sector privat és bona però poc activa. No hi ha espais de trobada per a generar sinergies públic – privades i entre els agents privats actualment, i manca lideratge i comunicació de les iniciatives turístiques municipals cap al sector privat.
- Es detecta falta de planificació i estratègia de les polítiques turístiques per part de l'Ajuntament.
- Existeixen diversos agents privats tractors, però en general, hi ha poca implicació per part del sector privat.
- Calen sinergies amb els municipis veïns: Montblanc i Vimbodí-Poblet (trobades, reunions, promocions conjuntes...).
- Cal més col·laboració amb el Paratge Natural d'interès nacional de Poblet.
- Hi ha força associacionisme i iniciatives voluntàries al poble: unió de botiguers, pessebre vivent, pastorets...



### PRINCIPALS APORTACIONS

#### REPTES DE FUTUR

- Motivar i formar els joves per disposar de més personal per l'hostaleria i el turisme.
- Cal fer molta més promoció dels atractius de l'Espluga de Francolí.
- Manca d'estratègia i planificació en la gestió, el màrqueting i la promoció turística de la destinació.
- Cal una major cooperació entre els agents del sector, tant a nivell municipal com supramunicipal, tant entre privats com amb el sector públic. És necessari implicar i motivar a través d'un projecte que il·lusioni i un lideratge important. Es creu que seria interessant compartir tota la informació del municipi, i fer propostes conjuntes amb Montblanc amb el Monestir, Muntanyes de Prades, etc.
- Millorar la relació en l'àmbit supramunicipal.
- Hi ha moltes mancances a nivell de serveis, especialment pel que fa a la restauració i allotjament. Gairebé no hi ha servei de sopars a la destinació. Cal més oferta gastronòmica.
- Atreure més afluència de visitants per motivar la generació de noves iniciatives i oferta turística.
- Captar el públic que visita el Monestir de Poblet.
- Millorar la mobilitat i connectivitat a través de transport públic.
- Dinamitzar la destinació creant i millorant els esdeveniments.
- Assegurar la seguretat en el municipi.
- Posar en valor els productes i oferta turística existent (monuments, equipaments culturals, rutes a peu, enoturisme...).
- Millorar la senyalització direccional dels recursos (panell informació a l'entrada de les coves, senyalitzar coves a la carretera nacional).



### CONCLUSIONS

A través de les entrevistes, els agents clau del sector aporten la seva visió pel que fa als reptes i necessitats de la destinació:

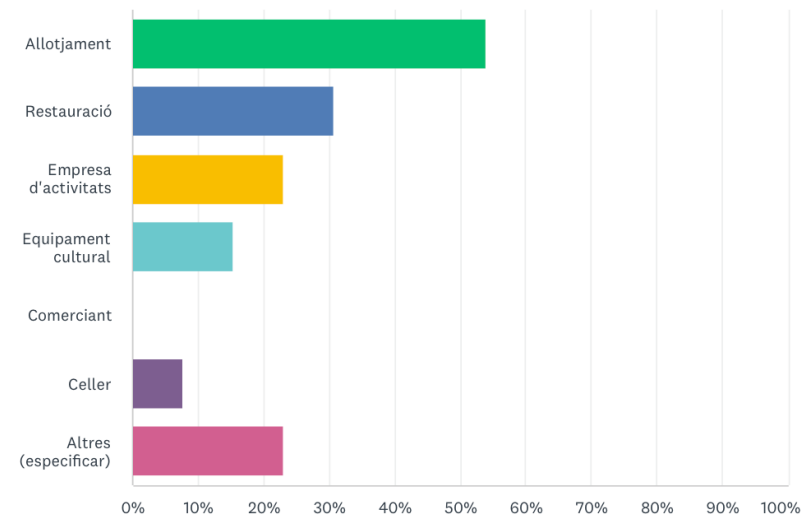
- Definir una **estratègia i un pla d'accions de màrqueting i promoció turística**.
- **Incrementar la promoció turística i captació activa de visitants** a l'Espluga de Francolí.
- **Generar un relat de destinació turística** basat en el patrimoni tant cultural com natural, amb les coves com a icona.
- **Més treball conjunt entre tots els actors de la destinació**, especialment col·laboració públic i privada.
- **Posar en valor els atractius i oferta existent** (coves, museu de la vida rural, fassina, paratge, cellers, etc.).
- **Major especialització de la destinació cap al turisme familiar**.
- **Millorar l'eficiència i eficàcia de la gestió i política turística**.
- **Millora de la qualitat de l'allotjament i la restauració**.
- Apostar per estructurar i promocionar altres productes turístics: **turisme de natura, turisme enogastronòmic, turisme esportiu, MICE...**
- **Esdevenir un punt estratègic per la descoberta de l'entorn**: monestir de Poblet, Montblanc, Muntanyes de Prades...
- Millorar l'**atractivitat i seguretat** del municipi.
- **Millorar la connectivitat** de la destinació amb transport públic.



ENQUESTA AL SECTOR CONTESTADA  
PER UN TOTAL DE **13 EMPRESSES**

Indica la teva tipologia d'empresa:

Respondidas: 13 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Allotjament	53,85 %	7
▼ Restauració	30,77 %	4
▼ Empresa d'activitats	23,08 %	3
▼ Equipament cultural	15,38 %	2
▼ Comerciant	0,00 %	0
▼ Celler	7,69 %	1
▼ Altres (especificar)	23,08 %	3
<b>Total de encuestados: 13</b>		

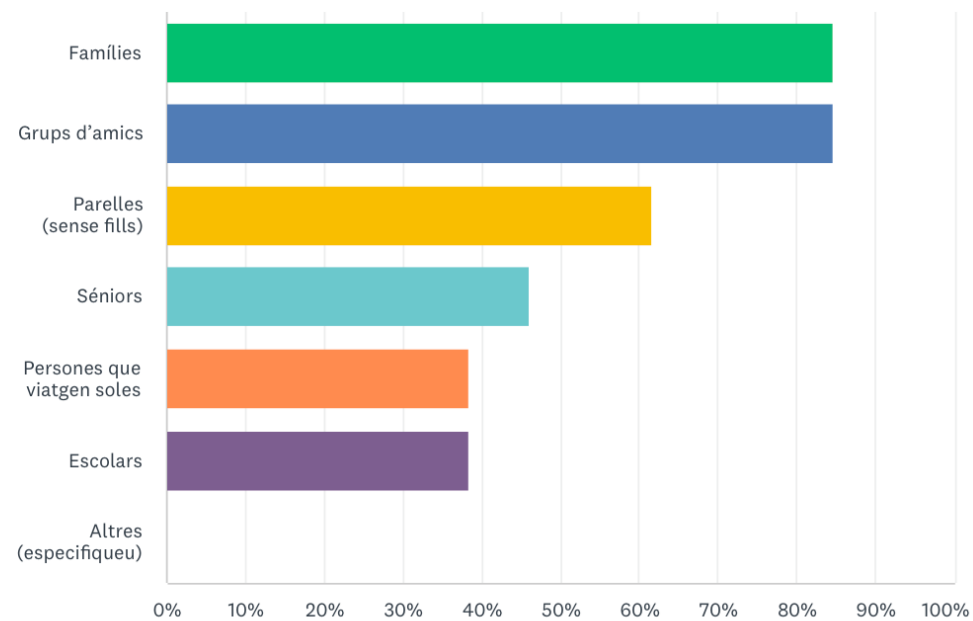
Altres: PNIN de Poblet, botiga, masia rural





## Quina tipologia de visitants rep el teu establiment/empresa?

Respondidas: 13 Omitidas: 0



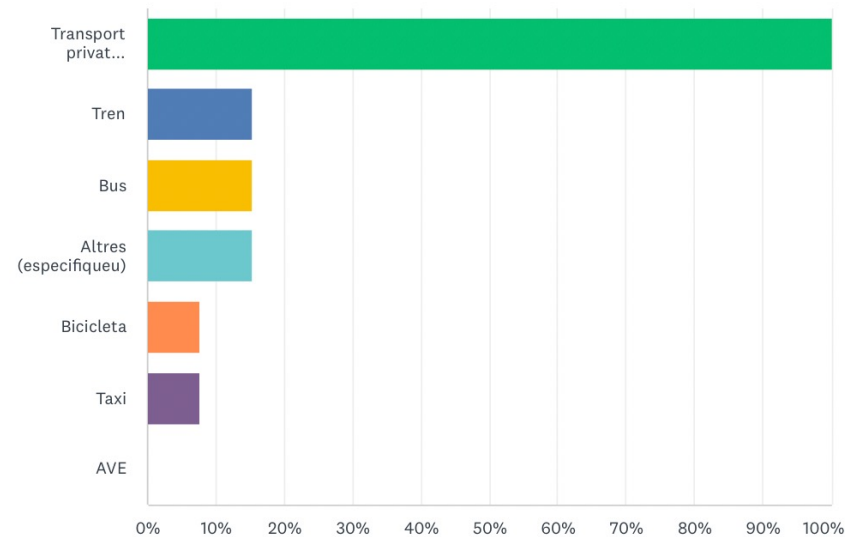
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Famílies	84,62 % 11
▼ Grups d'amics	84,62 % 11
▼ Parelles (sense fills)	61,54 % 8
▼ Séniors	46,15 % 6
▼ Persones que viatgen soles	38,46 % 5
▼ Escolars	38,46 % 5
▼ Altres (especifiqueu)	<a href="#">Respuestas</a> 0,00 % 0
<b>Total de encuestados: 13</b>	



# ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Quin mitjà de transport utilitzen majoritàriament els visitants que arriben al teu equipament o empresa?

Respondidas: 13 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Transport privat (cotxe...)	100,00 % 13
▼ Tren	15,38 % 2
▼ Bus	15,38 % 2
▼ Altres (especifiqueu) <span style="float: right;">Respuestas</span>	15,38 % 2
▼ Bicicleta	7,69 % 1
▼ Taxi	7,69 % 1
▼ AVE	0,00 % 0
<b>Total de encuestados: 13</b>	

→ Altres: Autobús, autobús escolar



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Segons la teva opinió, quins són els elements més singulars de l'Espluga de Francolí que la posicionen com a destinació turística? (Valora de l'1 al 5 cadascun dels següents aspectes, sent 1 poc singular i 5 molt singular)

Respondidas: 13 Omitidas: 0

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
▼ Patrimoni natural de l'entorn (Paratge natural de Poblet...)	0,00 % 0	0,00 % 0	0,00 % 0	15,38 % 2	84,62 % 11	13	4,85
▼ Proximitat al monestir de Poblet	0,00 % 0	0,00 % 0	7,69 % 1	15,38 % 2	76,92 % 10	13	4,69
▼ Cova Font Major	0,00 % 0	15,38 % 2	0,00 % 0	7,69 % 1	76,92 % 10	13	4,46
▼ Museu Vida Rural	0,00 % 0	0,00 % 0	15,38 % 2	30,77 % 4	53,85 % 7	13	4,38
▼ Punt estratègic de descoberta de l'entorn (Montblanc, Poblet...)	0,00 % 0	7,69 % 1	23,08 % 3	15,38 % 2	53,85 % 7	13	4,15
▼ Casc antic / ruta templer	0,00 % 0	23,08 % 3	30,77 % 4	30,77 % 4	15,38 % 2	13	3,38
▼ Gastronomia	0,00 % 0	15,38 % 2	46,15 % 6	23,08 % 3	15,38 % 2	13	3,38
▼ Festes populars i esdeveniments	0,00 % 0	8,33 % 1	58,33 % 7	33,33 % 4	0,00 % 0	12	3,25
▼ El celler modernista	0,00 % 0	23,08 % 3	46,15 % 6	15,38 % 2	15,38 % 2	13	3,23
▼ La Fassina Balanyà	0,00 % 0	41,67 % 5	41,67 % 5	8,33 % 1	8,33 % 1	12	2,83



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Segons la teva opinió, quins d'aquests elements són els més febles en l'àmbit turístic a l'Espluga de Francolí? Valora de l'1 al 5 cadascun d'ells, sent 1 poc feble i 5 molt feble:

Respondidas: 13 Omitidas: 0

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
▼ Escassa coordinació entre sector públic i privat	7,69 % 1	15,38 % 2	30,77 % 4	15,38 % 2	30,77 % 4	13	3,46
▼ Falta de imatge i posicionament turístic	15,38 % 2	7,69 % 1	30,77 % 4	15,38 % 2	30,77 % 4	13	3,38
▼ Manca de treball col·lectiu entre agents privats del sector turístic	15,38 % 2	15,38 % 2	23,08 % 3	7,69 % 1	38,46 % 5	13	3,38
▼ Falta de productes turístics que motivin el desplaçament a la destinació	15,38 % 2	15,38 % 2	23,08 % 3	15,38 % 2	30,77 % 4	13	3,31
▼ Manca d'una estratègia per a la promoció turística de la destinació	0,00 % 0	30,77 % 4	30,77 % 4	23,08 % 3	15,38 % 2	13	3,23
▼ Manca de senyalització comercial dels establiments	15,38 % 2	7,69 % 1	46,15 % 6	15,38 % 2	15,38 % 2	13	3,08
▼ Millora de les eines i les accions de promoció de la destinació als mercats	0,00 % 0	30,77 % 4	38,46 % 5	23,08 % 3	7,69 % 1	13	3,08
▼ Millora de l'accessibilitat a alguns recursos clau	7,69 % 1	23,08 % 3	46,15 % 6	7,69 % 1	15,38 % 2	13	3,00
▼ Manca de senyalització i posada en valors dels actius naturals	23,08 % 3	15,38 % 2	30,77 % 4	23,08 % 3	7,69 % 1	13	2,77
▼ Manca d'activitats per a famílies	25,00 % 3	16,67 % 2	25,00 % 3	25,00 % 3	8,33 % 1	12	2,75
▼ Allotjaments o serveis poc qualificats	23,08 % 3	38,46 % 5	23,08 % 3	15,38 % 2	0,00 % 0	13	2,31



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Per quin tipus de turisme consideres que hauria d'apostar Turisme de l'Espluga de Francolí? Indica de l'1 al 5 la importància que li donaries a cadascuna de les següents tipologies (sent 1 el mínim i 5 el màxim):

Respondidas: 13 Omitidas: 0

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
▼ Turisme rural	0,00 % 0	0,00 % 0	15,38 % 2	0,00 % 0	84,62 % 11	13	4,69
▼ Turisme familiar	0,00 % 0	0,00 % 0	7,69 % 1	30,77 % 4	61,54 % 8	13	4,54
▼ Enoturisme	0,00 % 0	0,00 % 0	15,38 % 2	15,38 % 2	69,23 % 9	13	4,54
▼ Senderisme	0,00 % 0	0,00 % 0	15,38 % 2	23,08 % 3	61,54 % 8	13	4,46
▼ Ecoturisme	0,00 % 0	7,69 % 1	15,38 % 2	7,69 % 1	69,23 % 9	13	4,38
▼ Turisme cultural	0,00 % 0	15,38 % 2	0,00 % 0	38,46 % 5	46,15 % 6	13	4,15
▼ Cicloturisme (btt, e-bike...)	0,00 % 0	0,00 % 0	23,08 % 3	38,46 % 5	38,46 % 5	13	4,15
▼ Turisme escolar	0,00 % 0	23,08 % 3	15,38 % 2	23,08 % 3	38,46 % 5	13	3,77
▼ Turisme actiu (escalada, espeologia...)	0,00 % 0	15,38 % 2	30,77 % 4	23,08 % 3	30,77 % 4	13	3,69
▼ Turisme gastronòmic	0,00 % 0	7,69 % 1	38,46 % 5	38,46 % 5	15,38 % 2	13	3,62



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Quines actuacions consideres prioritàries per millorar l'atractivitat i la competitivitat de l'Espluga de Francolí com a destinació turística? Indica de l'1 al 5 la importància que li donaries a cadascuna de les següents tipologies (1 el mínim, 5 el màxim):

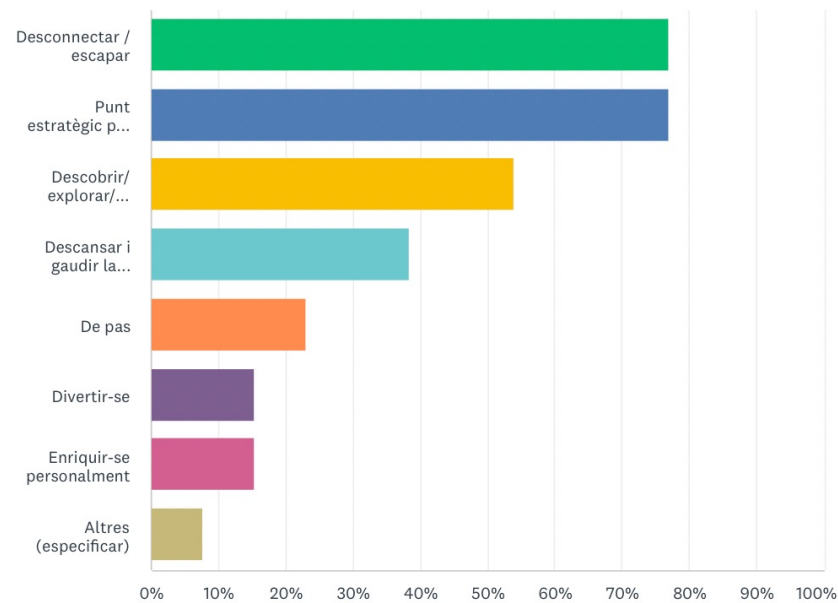
	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
▼ Consolidar la marca turística	7,69 % 1	0,00 % 0	15,38 % 2	30,77 % 4	46,15 % 6	13	4,08
▼ Aposta per una estratègia eficient de màrqueting	0,00 % 0	7,69 % 1	15,38 % 2	38,46 % 5	38,46 % 5	13	4,08
▼ Suport a la comercialització de les experiències de descoberta de la destinació	0,00 % 0	7,69 % 1	23,08 % 3	23,08 % 3	46,15 % 6	13	4,08
▼ Revitalitzar el patrimoni històric i cultural	7,69 % 1	7,69 % 1	15,38 % 2	30,77 % 4	38,46 % 5	13	3,85
▼ Formació als professionals del sector	0,00 % 0	15,38 % 2	23,08 % 3	23,08 % 3	38,46 % 5	13	3,85
▼ Desenvolupar un relat turístic de la destinació	0,00 % 0	7,69 % 1	30,77 % 4	38,46 % 5	23,08 % 3	13	3,77
▼ Aposta global per la sostenibilitat del destí	7,69 % 1	7,69 % 1	23,08 % 3	23,08 % 3	38,46 % 5	13	3,77
▼ Millora de la mobilitat sostenible	7,69 % 1	7,69 % 1	30,77 % 4	15,38 % 2	38,46 % 5	13	3,69
▼ Millorar l'especialització de la destinació	0,00 % 0	7,69 % 1	30,77 % 4	53,85 % 7	7,69 % 1	13	3,62
▼ Millorar les infraestructures i equipaments turístics	8,33 % 1	0,00 % 0	25,00 % 3	58,33 % 7	8,33 % 1	12	3,58
▼ Creació de nous productes i experiències turístiques	7,69 % 1	15,38 % 2	7,69 % 1	53,85 % 7	15,38 % 2	13	3,54



# ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Quines són, segons la teva opinió, les principals motivacions dels turistes que visiten l'Espluga de Francolí?

Respondidas: 13 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Desconnectar / escapar	76,92 % 10
▼ Punt estratègic per descobrir l'entorn	76,92 % 10
▼ Descubrir/ explorar/ aprendre coses noves	53,85 % 7
▼ Descansar i gaudir la gastronomia	38,46 % 5
▼ De pas	23,08 % 3
▼ Divertir-se	15,38 % 2
▼ Enriquir-se personalment	15,38 % 2
▼ Altres (especificar)	7,69 % 1
<b>Total de encuestados: 13</b>	

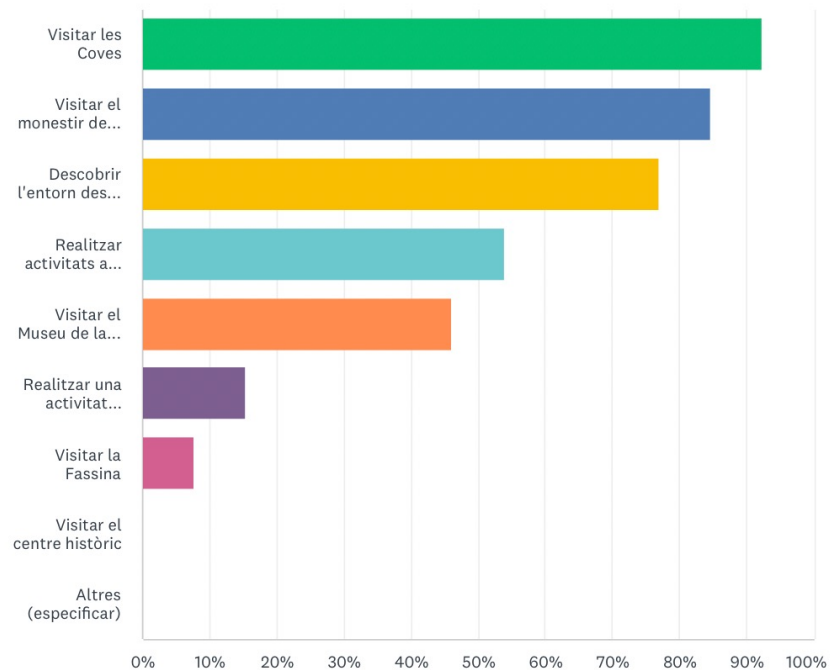


Altres: Gastronomía



I quines creus que són les principals activitats que realitzen? Selecciona'n un màxim de 3.

Respondidas: 13 Omitidas: 0

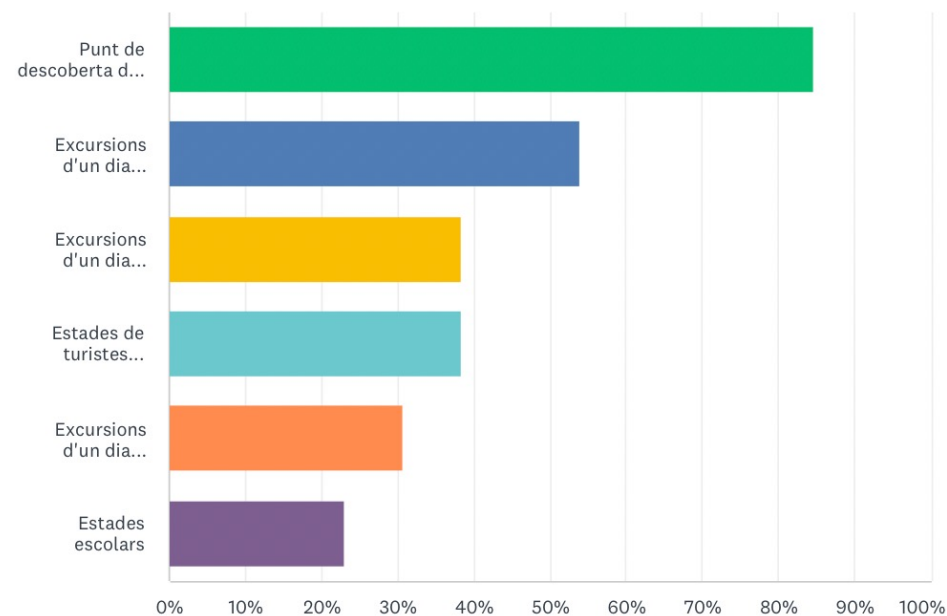


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Visitar les Coves	92,31 % 12
▼ Visitar el monestir de Poblet	84,62 % 11
▼ Descubrir l'entorn des de l'Espluga (Poblet, Montblanc...)	76,92 % 10
▼ Realitzar activitats a la natura	53,85 % 7
▼ Visitar el Museu de la Vida Rural	46,15 % 6
▼ Realitzar una activitat enogastronòmica	15,38 % 2
▼ Visitar la Fassina	7,69 % 1
▼ Visitar el centre històric	0,00 % 0
▼ Altres (especificar)	Respuestas 0,00 % 0
<b>Total de encuestados: 13</b>	



Per quines formes de turisme consideres que s'hauria d'apostar?

Respondidas: 13 Omitidas: 0



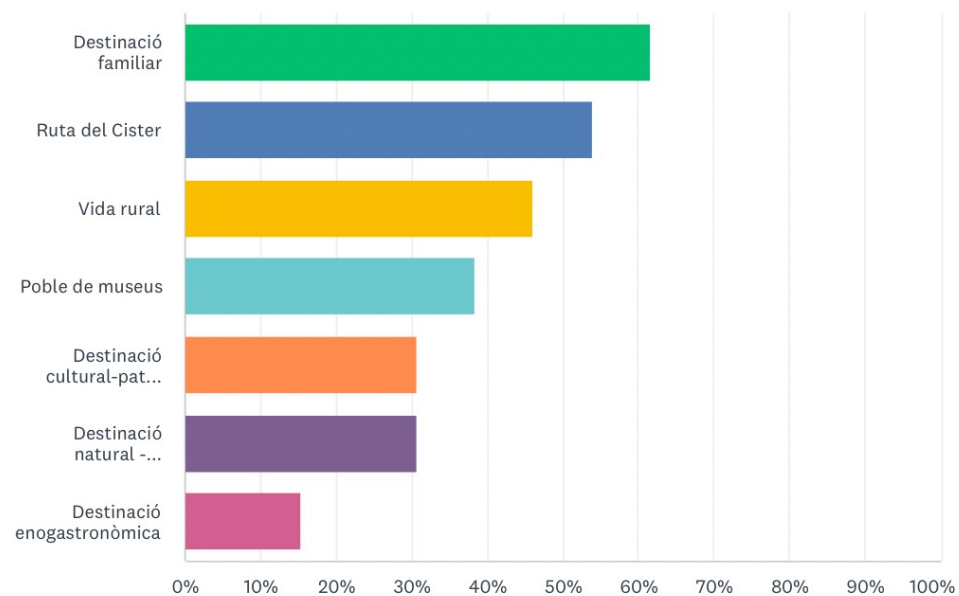
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Punt de descoberta de l'entorn (Ruta Cister, Monestir de Poblet...)	84,62 % 11
▼ Excursions d'un dia (daytrips) des de la Costa Daurada	53,85 % 7
▼ Excursions d'un dia (daytrips) des de ciutats properes (Barcelona, Lleida, Tarragona, Zaragoza...)	38,46 % 5
▼ Estades de turistes catalans que es troben a més de 2h.	38,46 % 5
▼ Excursions d'un dia (daytrips) des de destinacions de Catalunya a un radi de 2h.	30,77 % 4
▼ Estades escolars	23,08 % 3
<b>Total de encuestados: 13</b>	



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Quins dels següents conceptes creus que defineixen millor la destinació?  
Selecciona'n un màxim de 3.

Respondidas: 13 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Destinació familiar	61,54 % 8
▼ Ruta del Cister	53,85 % 7
▼ Vida rural	46,15 % 6
▼ Poble de museus	38,46 % 5
▼ Destinació cultural-patrimonial	30,77 % 4
▼ Destinació natural - ecoturisme	30,77 % 4
▼ Destinació enogastronòmica	15,38 % 2
<b>Total de encuestados: 13</b>	



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Valora els següents canals i actuacions de promoció de l'1 al 5, sent 1 menys important i 5 molt important:

Respondidas: 13 Omitidas: 0

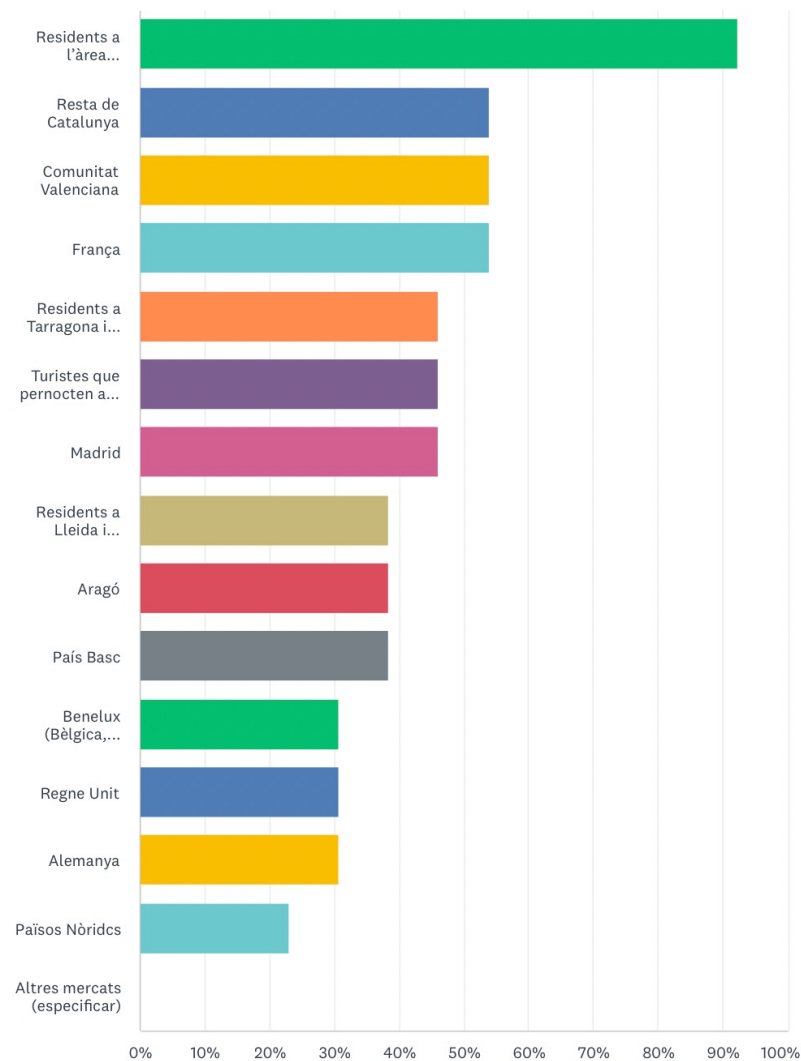
	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
▼ Web de turisme la destinació	0,00 % 0	0,00 % 0	23,08 % 3	30,77 % 4	46,15 % 6	13	4,23
▼ Premsa i pàgines web especialitzades en viatges, cultura...	0,00 % 0	7,69 % 1	30,77 % 4	38,46 % 5	23,08 % 3	13	3,77
▼ Fires de turisme	0,00 % 0	7,69 % 1	38,46 % 5	23,08 % 3	30,77 % 4	13	3,77
▼ Suport a la comercialització: plataforma web amb un e-commerce (eina de comercialització online), market place (portal de venda), etc.	0,00 % 0	7,69 % 1	38,46 % 5	38,46 % 5	15,38 % 2	13	3,62
▼ Xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)	7,69 % 1	15,38 % 2	23,08 % 3	30,77 % 4	23,08 % 3	13	3,46
▼ Acords de màrqueting amb intermediaris (Agències de viatges, touoperadors...)	7,69 % 1	15,38 % 2	23,08 % 3	30,77 % 4	23,08 % 3	13	3,46
▼ Màrqueting directe a centres receptors de visitants (hotels i càmpings de la costa...)	8,33 % 1	16,67 % 2	25,00 % 3	25,00 % 3	25,00 % 3	12	3,42
▼ Influencers i bloggers	8,33 % 1	16,67 % 2	41,67 % 5	16,67 % 2	16,67 % 2	12	3,17
▼ Mitjans de comunicació generalistes	0,00 % 0	30,77 % 4	38,46 % 5	15,38 % 2	15,38 % 2	13	3,15



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Quins són per a tu els principals mercats que s'haurien de tenir en compte en la promoció de la destinació? Selecciona tots aquells que consideris:

Respondidas: 13 Omitidas: 0





## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Residentes a l'àrea metropolitana de Barcelona	92,31 %	12
▼ Resta de Catalunya	53,85 %	7
▼ Comunitat Valenciana	53,85 %	7
▼ França	53,85 %	7
▼ Residentes a Tarragona i província	46,15 %	6
▼ Turistes que pernocten a destinacions de la Costa Daurada	46,15 %	6
▼ Madrid	46,15 %	6
▼ Residentes a Lleida i província	38,46 %	5
▼ Aragó	38,46 %	5
▼ País Basc	38,46 %	5
▼ Benelux (Bèlgica, Holanda i Països Baixos)	30,77 %	4
▼ Regne Unit	30,77 %	4
▼ Alemanya	30,77 %	4
▼ Països Nòrdics	23,08 %	3
▼ Altres mercats (especificar)	Respuestas 0,00 %	0
<b>Total de encuestados: 13</b>		



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA. Enquesta al sector

Valora els següents reptes estratègics a nivell d'infraestructures de l'1 al 5, sent 1 menys important i 5 molt important:

Respondidas: 13 Omitidas: 0

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
▼ Recuperació i revalorització d'espais naturals	0,00 % 0	7,69 % 1	15,38 % 2	0,00 % 0	76,92 % 10	13	4,46
▼ Manteniment de la xarxa de camins	0,00 % 0	7,69 % 1	7,69 % 1	23,08 % 3	61,54 % 8	13	4,38
▼ Millora de l'accessibilitat al patrimoni cultural i natural	0,00 % 0	8,33 % 1	16,67 % 2	25,00 % 3	50,00 % 6	12	4,17
▼ Millora dels mecanismes d'interpretació del patrimoni cultural	0,00 % 0	0,00 % 0	38,46 % 5	7,69 % 1	53,85 % 7	13	4,15
▼ Creació d'espais de joc per a famílies	0,00 % 0	7,69 % 1	30,77 % 4	23,08 % 3	38,46 % 5	13	3,92
▼ Creació via ciclable a l'entorn del Francolí	7,69 % 1	15,38 % 2	38,46 % 5	7,69 % 1	30,77 % 4	13	3,38
▼ Creació de noves rutes temàtiques	0,00 % 0	30,77 % 4	23,08 % 3	23,08 % 3	23,08 % 3	13	3,38
▼ Creació d'infraestructures esportives (bike park, rocòdrom...)	7,69 % 1	30,77 % 4	38,46 % 5	7,69 % 1	15,38 % 2	13	2,92



Indica accions que consideris que ha d'incloure el Pla Estratègic de l'Espluga de Francolí

Respondidas: 13 Omitidas: 0

Accions
Que els establiments turístics rebem setmanalment les activitats que es fan al nostre poble, per comunicar-ho als nostres clients.
Fer lo possible per portar més turisme i evitar ser un poble dormitori.
Activitats dirigides a famílies.
Millora de l'entorn natural i accessibilitat per senderisme.
Millora de senyalització dels espais hotelers i cases rurals.
Creació d'una 'marca Espluga' per promoure productes gastronòmics (oli, vi, coques, postres...).
Ajut per crear tallers atractius als turistes.
Fer estreta relació amb la població veïna de Vimbodí Poblet per tal que les dues poblacions en surtin beneficiades.
Acords amb l'ajuntament per millorar zones clau (plaça de l'església, eix comercial).
Protegir, mantenir i explicar el patrimoni natural i cultural del nostre territori.
Orgull de pertinença (Creure amb el que es fa, el que tenim, amb que es pot millorar).
Fira de turisme, paisatge i gastronomia de qualitat i referent al sector.
Propaganda en general a la resta d' Europa i Catalunya de tot el turisme en general.
Debat sobre model turístic del territori, lligat a la carta del paisatge i a la sostenibilitat.
Promoure mes el turisme rural.
Turisme que busqui desconexió i descans.
Turisme esportiu (tenim instal·lacions per poder fer estades i organització de diferents competicions) així com curses de Bicis (que aporta molta afluència de gent).
Estades per equips esportius.
Més publicitat.



### RESUM

- Segons l'enquesta, els principals visitants dels establiments de l'Espluga de Francolí són **famílies** i **grups d'amics** en el mateix rang, i parelles sense fills a continuació.
- El mitjà de transport que utilitzen majoritàriament els visitants és sense cap mena de dubte el **transport privat** (cotxe...).
- D'acord amb els enquestats, els elements més singulars de l'Espluga de Francolí són per ordre: el **patrimoni natural de l'entorn** (Paratge natural de Poblet...), la **proximitat al monestir de Poblet**, la **Cova Font Major**, el **Museu de la Vida Rural** i el fet de ser un **punt estratègic de descoberta de l'entorn** (Montblanc, Poblet...).
- Els principals elements a millorar en l'àmbit turístic són **l'escassa coordinació entre el sector públic i el privat**, la **falta de imatge i posicionament turístic**, i la **manca de treball col·lectiu entre agents privats del sector turístic**.
- Segons els enquestats, s'hauria d'apostar pel **turisme rural** en primer lloc, i pel **turisme familiar** i l'**enoturisme**, en segon.
- Les actuacions que es consideren prioritàries per millorar l'atractivitat i la competitivitat de l'Espluga de Francolí com a destinació turística són: **consolidar la marca turística**, **apostar per una estratègia eficient de màrqueting** i donar **suport a la comercialització** de les experiències de descoberta de la destinació.
- Les principals motivacions dels turistes que visiten l'Espluga de Francolí, d'acord amb l'enquesta, són: **desconnectar/ escapar**, **punt estratègic per descobrir l'entorn**, **descobrir/ explorar/ aprendre coses noves**.
- I les principals activitats que realitzen són: **visitar les coves**, visitar el **monestir de Poblet** i **descobrir l'entorn** des de l'Espluga (Poblet, Montblanc...).



### RESUM

- Segons els enquestats, s'hauria d'apostar per ser un **punt de descoberta de l'entorn** (Ruta Cister, Monestir de Poblet...) i per **excursions d'un dia (daytrips) des de la Costa Daurada**, principalment.
- Es creu que els conceptes que millor defineixen la destinació són: **destinació familiar, Ruta del Cister, vida rural i poble de museus**.
- Els canals i actuacions de promoció més ben valorats són: la **web de turisme** de la destinació, **premsa i pàgines web especialitzades** en viatges, cultura, etc., i **fires de turisme**.
- Els principals mercats que s'haurien de tenir en compte per a la promoció de la destinació són: **residents a l'àrea metropolitana de Barcelona, resta de Catalunya, Comunitat Valenciana i França**.
- Els principals reptes estratègics a nivell d'infraestructures són: **recuperació i revalorització d'espais naturals, manteniment de la xarxa de camins, millora de l'accessibilitat al patrimoni cultural i natural, millora dels mecanismes d'interpretació del patrimoni cultural**, entre altres.



**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT – TENDÈNCIES DE MERCAT



Pla estratègic turisme sostenible  
Espluga de Francolí 2024-28





## Tendències de mercat i pautes de consum

- 1 **ESTRATÈGIA DE PRODUCTE 4S ATRACTIU I COMPETITIU**
- 2 **NOUS PÚBLICS, NOUS PERFILS, ESTRATÈGIA DE MICRO-SEGMENTACIÓ**
- 3 **NOVES FORMES DE TURISME**
- 4 **INNOVACIÓ AMB EL MÀRQUETING**

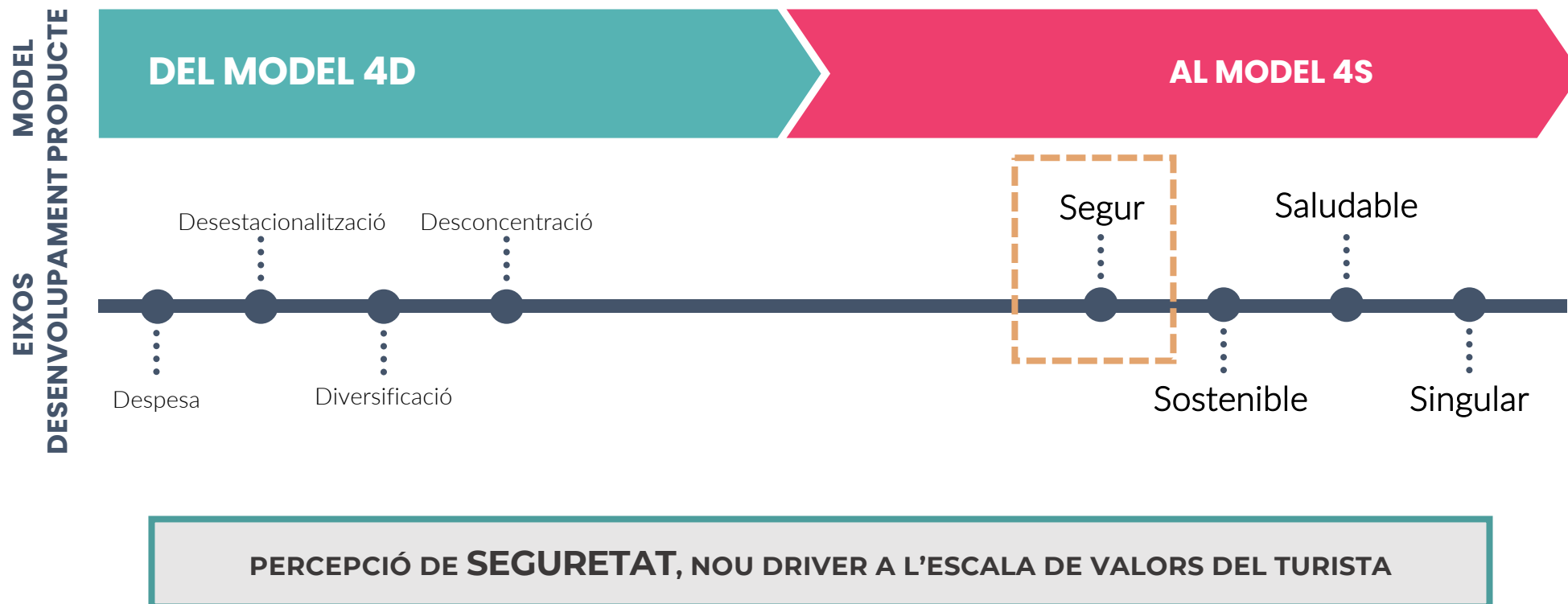


## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu



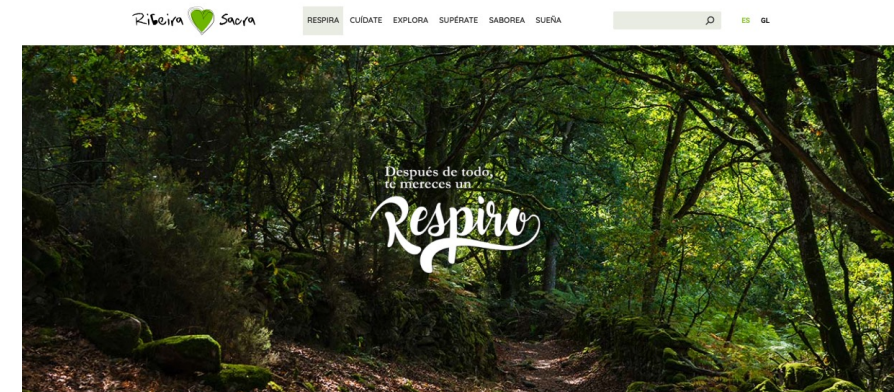
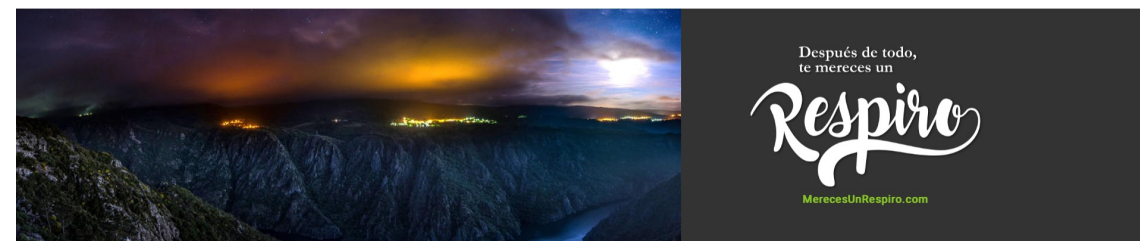
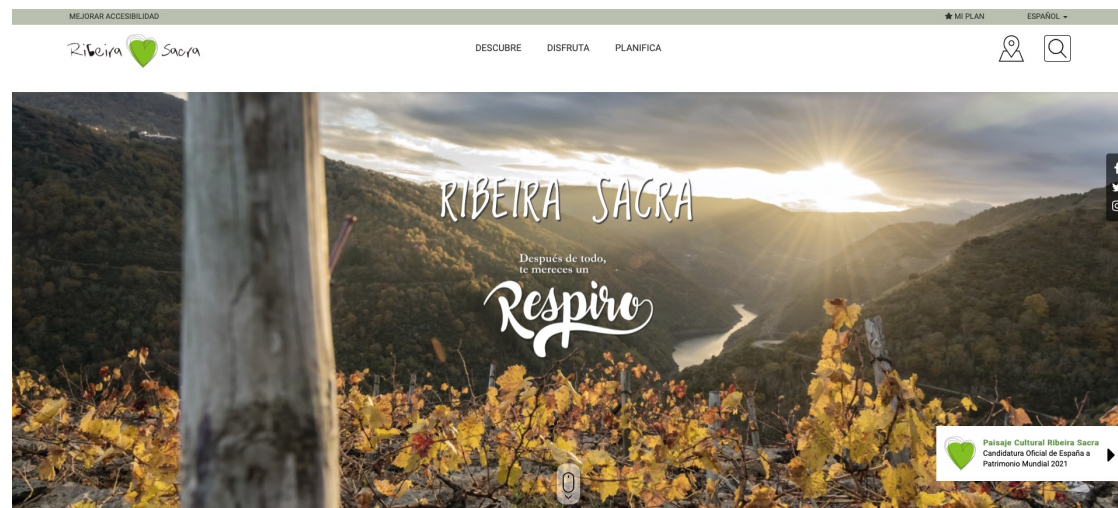


## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - SEGURETAT

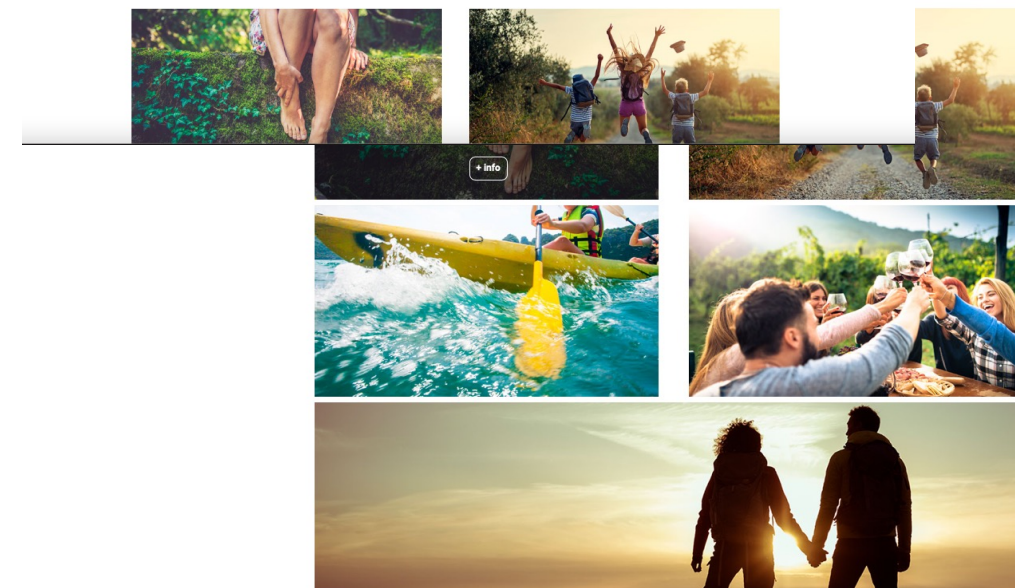




## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - **SEGURETAT**

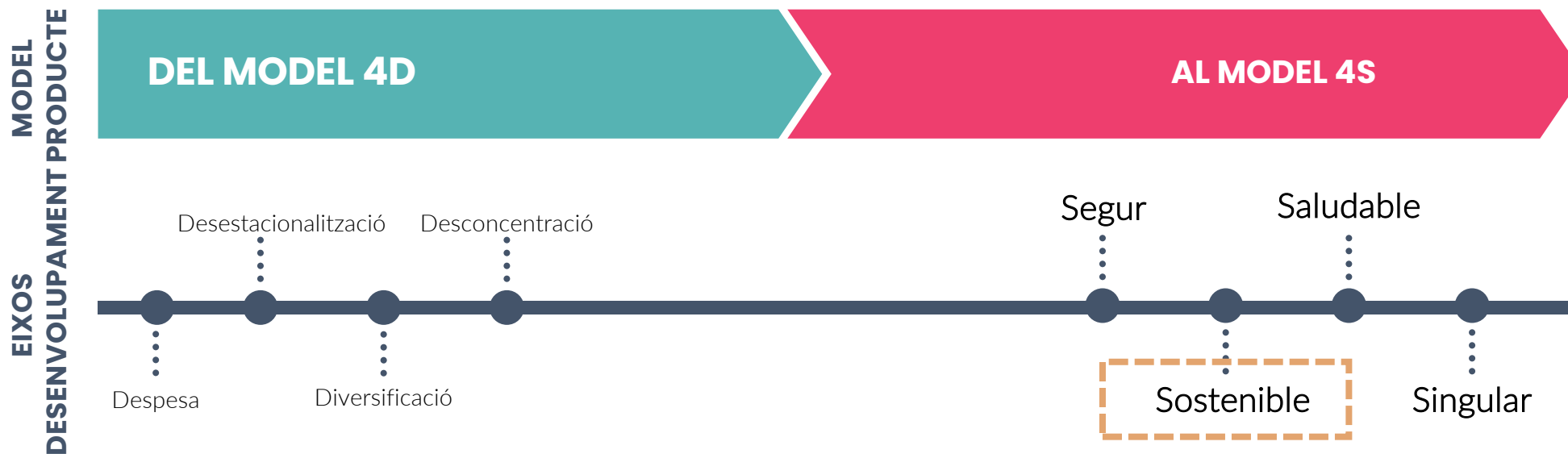


Elige la temática que te **mereces experimentar**





## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - SOSTENIBILITAT



### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE




### Compromís Nacional per un Turisme Responsable

Generalitat de Catalunya  
Departament d'Empresa i Treball  
Direcció General de Turisme





## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - SOSTENIBILITAT

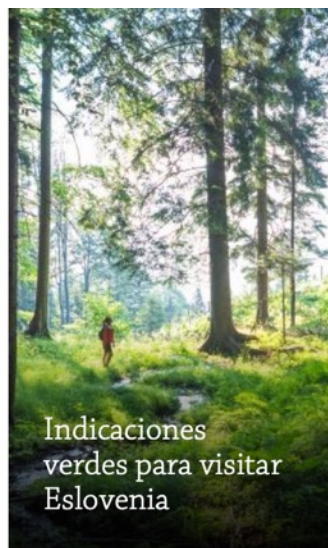


**Eslovenia: el país verde y seguro**

5 motivos verdes y seguros para elegir Eslovenia

Busca tu refugio verde y seguro en el país que puede presumir del título Best of Europe en el marco de los cien destinos más sostenibles del mundo en el año 2020. Hemos potenciado nuestro enfoque verde y sostenible con altos estándares higiénicos y de seguridad y lo reunimos todo en el sello Green & Safe.

Más



FOR DESTINATIONS	FOR SERVICE PROVIDERS	FOR PARKS
   	  	
BASIS	BASIS	BASIS*
  	      	   



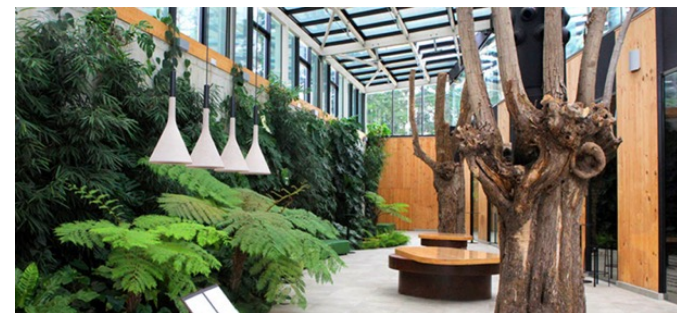
## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - SOSTENIBILITAT



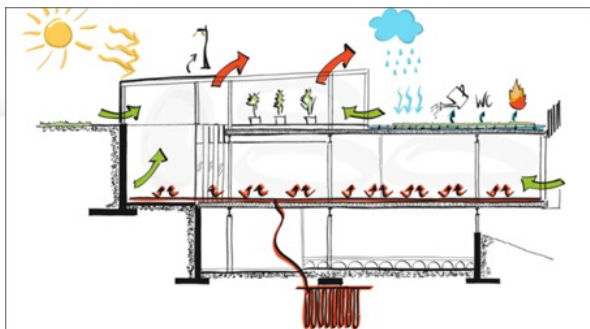
### Premio a la sostenibilidad:

El premio como restaurante sostenible es el resultado de una auditoria que la Asociación de Restaurantes Sostenibles de Reino Unido, hace a aquellos, entre los 100 primeros de la lista The World's 50 Best, que se han presentado. Esa evaluación, que analiza más de 100 aspectos de las operaciones de un restaurante, se agrupa en los siguientes epígrafes:

1. Trabajar con productores locales
2. Sobre el uso de vegetales y calidad de la carne
3. Aprovisionamiento responsable de pescado
4. Apoyo a los campesinos del mundo
5. El personal
6. Apoyo a la sociedad y tu comunidad
7. Alimentar bien a la gente.
8. Dar valor a los recursos naturales.
9. No desperdiciar alimentos.
10. Reducir consumo, reutilización y reciclaje



AZURMENDI  
SOSTENIBLE





## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - SALUT



# 1/3

de població mundial segueix una alimentació basada en la reducció o eliminació de la carne.



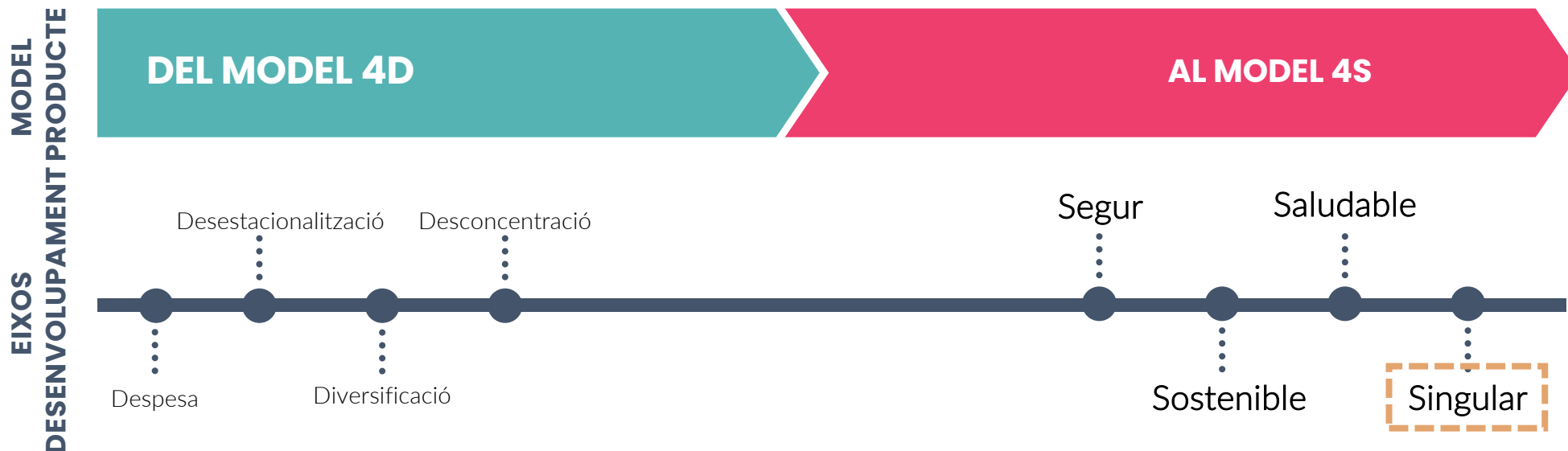
3%  
**veganos**

11%  
**vegetarianos**

20%  
**flexitarianos**



## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - SINGULARITAT



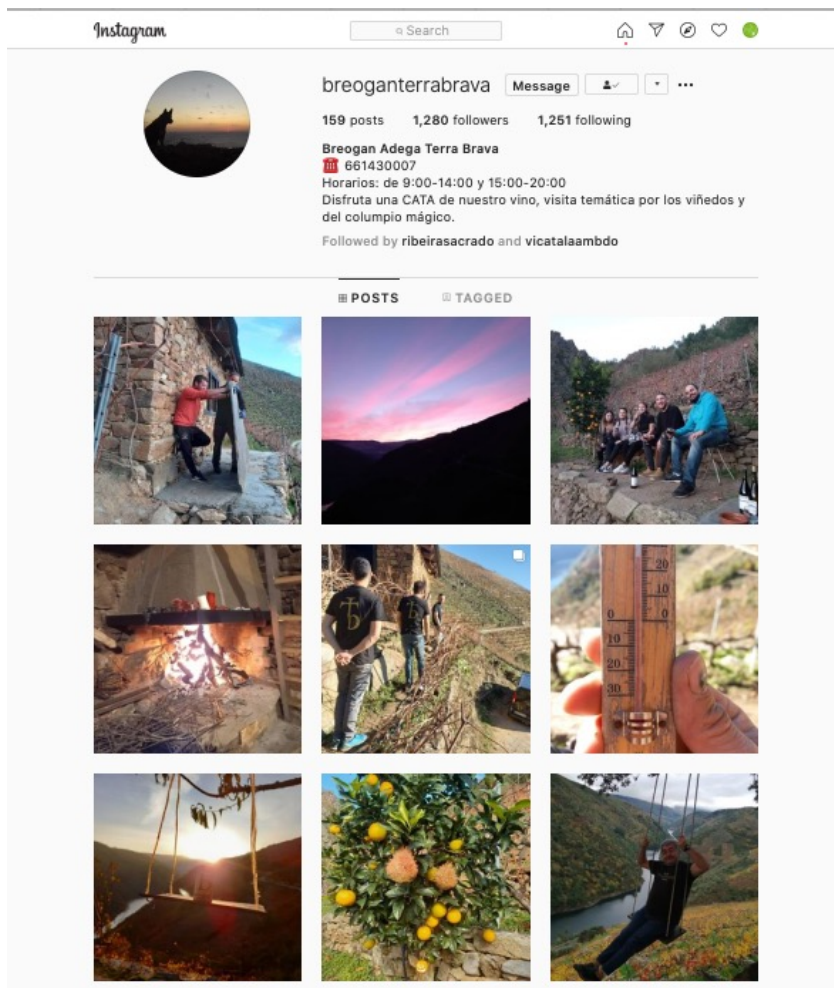
### EXPERIÈNCIES SINGULARS I MEMORABLES

- Ofereixen **un caràcter autèntic, diferencial, innovador**
- Desenvolupen un entorn o **escenari diferent**
- Presenten un **accés limitat**
- Permeten la **socialització o interacció** amb el entorn
- Promouen un **alt potencial d'aprenentatge**
- Ofereixen **diversió, relaxació o evasió**
- Provoquen una "**descàrrega d'emocions**"
- **Inclouen** elements **tangibles** o de **record** que s'emporta el client





## 1. Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu - SINGULARITAT



### El columpio viral de la Ribeira Sacra gallega: un enclave único con 2.700 visitas

Esta original atracción está hecha completamente de madera y la idea surgió por la afición del dueño de la bodega por volar en parapente

AMARA SANTOS 19:25 · 18/9/2020





## 2. Nous públics, nous perfils... Estratègia de micro-segmentació



**VEGANS**



**DOG-FRIENDLY**



**LUXE MEDITATIU**



**NÒMADES DIGITALS**



**GENERACIÓ Z**



**AUTOCARAVANISTES**



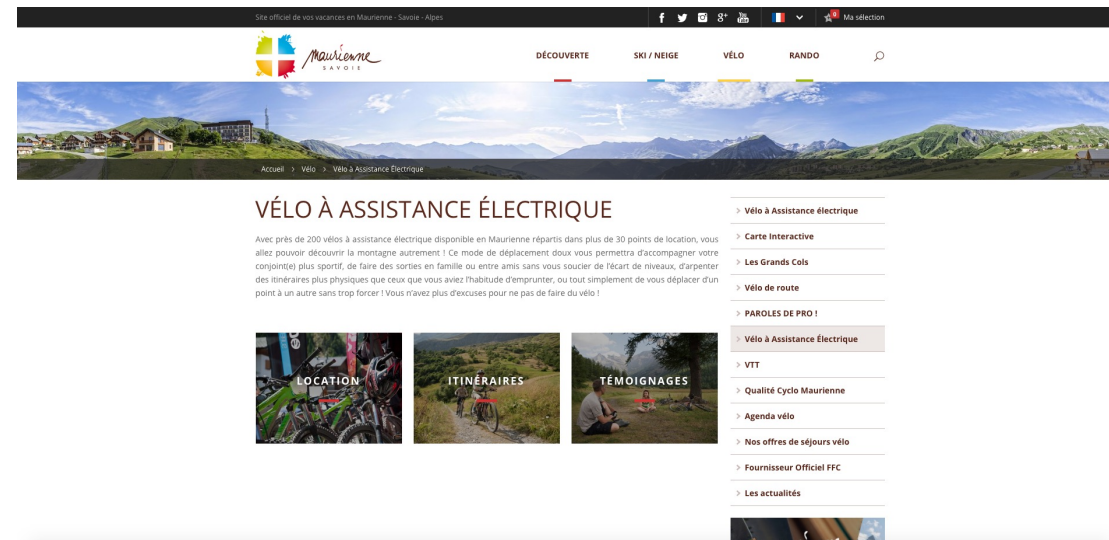
**INCLUSIU**



**WOMEN ONLY**



## 3. Noves formes de turisme – MOBILITAT SOSTENIBLE





### 3. Noves formes de turisme – DESLOCALITZACIÓ



ROOM ESCAPE VIRTUAL:  
"RECONNECTA AMB CELLER MASROIG"



MÉS INFORMACIÓ



**UNA ESTRELLA MICHELIN  
A CASA TEUA**

**L'ANTIC MOLÍ  
Restaurant**

**LES MOLES  
RESTAURANT**

DEGUSTACIÓ  
**LES MOLES  
QUEDA'T A CASA**  
23  
Esta setmana... 1/05/2020

**ENTRANTS**  
Mistot de farratge a l'Arrugetat amb pa de brotche i matelada  
Caprici de triguets al gel  
Molle de sobrassada de porc negre  
Ciguda de riera de salmorra  
La nostra venidó de Ferreñabilla rosa

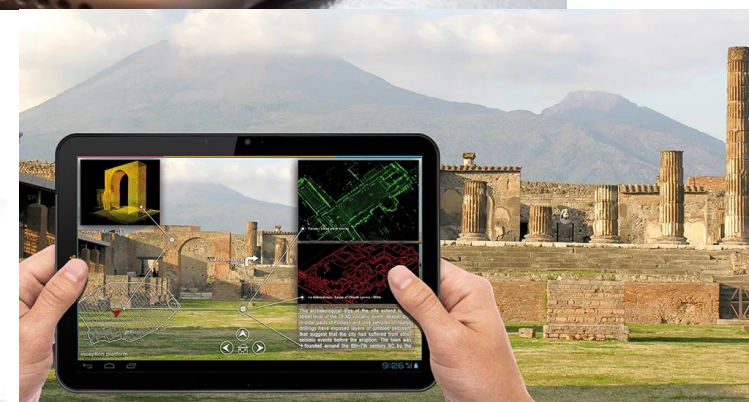
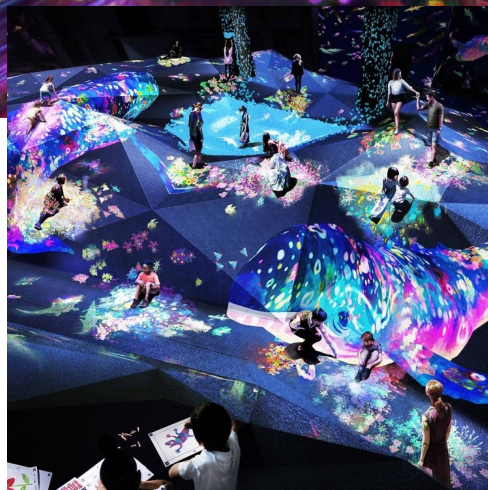
**PLAT PRINCIPAL (A ESCOLLIR)**  
Canellons de pollastre de corral i farratge amb botanet de murgons  
de  
Abadejo al pil pil  
Corball amb suquet mariner i puré de patata  
de  
Covell d'antoni amb puré d'endives d'alberoc

**POSTRES (A ESCOLLIR)**  
Brioche farrat de llimpa d'orella amarga  
Almendrado de nocilla CREO

**RESERVES**  
WhatsApp 977 37 3224, Twitter: @LES MOLES, Facebook: LES MOLES



### 3. Noves formes de turisme – NOUS MECANISMES D'INTERPRETACIÓ





## 3. Noves formes de turisme – TURISME REGENERATIU



### Els antics camins són els fils de la memòria

El poder dels camins tradicionals per evocar i transmetre històries és enorme. El temps però, és implacable. Ara pots ajudar a restaurar-los i continuar gaudint del plaer de recorre'ls.

Mantenir viu el llegat dels nostres avantpassats és un dels objectius de l'associació Marques de Pastor i els antics camins en són un element emblemàtic. A partir d'aquí, l'associació va decidir destinar directament un 10% dels beneficis del Cincquè i la resta a la restauració de mitjans.

### Ara pots agrair a la natura tota la satisfacció que ens regala

La gratitud no és un deure, és un sentiment espontani. Té a veure amb aturar-se a reflexionar, amb valorar les petites coses. Està lligada a la felicitat que perdura més enllà del moment.

El projecte Gratiud vol ajudar a retornar a la natura, al paisatge i al territori tota la felicitat que ens procuren. Gratiud vol reforçar els vincles entre les persones —locals i visitants— i els valors del territori a través de propostes de protecció de la naturalesa i de recuperació de patrimoni.



Vols mostrar la teva gratitud a la natura?

ARA POTS FER UNA DONACIÓ DIRECTA A LES MICRO-RESERVES QUE GESTIONEM AMB LA POBLACIÓ LOCAL

DONA



### 3. Noves formes de turisme – MODALITATS D'ALLOTJAMENTS DIFERENTS





## 4. Innovació amb el MÀRQUETING



Relat i storytelling	Estratègia mòbil	Micro-vídeos per a Reels, Stories, TikTok...	Aposta pel màrqueting digital	Inbound màrqueting
CRM's	Obtenció de dades	Fidelització	E-commerce	Micro-segmentació
Aliances amb ambaixadors	Espais "instagramejables"	Street màrqueting	Personalització	Diversificació de canals, públics i mercats



## 5. Innovació tecnològica - IA, Blockchain, Chatbots

Tendència clau en grans empreses: booking, expedia, sckyscanner...

The screenshot shows the Skyscanner website's search interface. At the top left is the Skyscanner logo. Below it is the headline "Millones de vuelos baratos. Una sencilla búsqueda." The search form consists of five input fields: "Desde" (filled with "Barcelona (BCN)"), "A" (placeholder "País, ciudad o aeropuerto"), "Ida" (placeholder "Añadir fecha"), "Vuelta" (placeholder "Añadir fecha"), and "Viajeros y clase de cabina" (filled with "1 Adulto, Turista"). A blue "Buscar" button is to the right. Below the form is a checkbox for "Vuelos directos". At the bottom, there are three dark blue buttons: "Hoteles", "Alquiler de coches", and "Explora cualquier lugar".



Skyscanner  
Chatbot a través de  
Facebook per  
recomanacions  
personalitzades

The screenshot shows a Facebook chatbot interface for Skyscanner. At the top, there's a navigation bar with the Skyscanner logo and a "Inici..." button. Below that is the Skyscanner profile picture and name, with a verified badge and the text "9.9M people like this Local & travel website". A message input field at the bottom contains the text "When you send a message, Skyscanner will see your public info." and a search bar with the text "aa".





**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística



## ANÀLISI DE COMPETITIVITAT – CONCLUSIONS DEL DIAGNÒSTIC



Pla estratègic turisme sostenible  
Espluga de Francolí 2024-28





## ASPECTES POSITIVUS



## ASPECTES A MILLORAR

### Recursos i atractius turístics

- Les coves de l'Espluga de Francolí, amb la recent descoberta dels gravats d'art rupestre, ha esdevingut un monument amb un valor patrimonial rellevant a nivell internacional.
- Gran concentració de monuments patrimonials i museus a l'Espluga de Francolí (coves, museu vida rural, celler modernista, Fassina Balanyà...).
- El Museu de la Vida Rural és un dels agents més dinamitzadors de la destinació.
- La Fassina de Balanyà forma part del MNATEC.
- Proximitat a Poblet.
- Proximitat a Montblanc.
- Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet.
- Forma part de la marca Muntanyes de Prades.
- Es disposa de 3 cellers amb oferta enoturística, amb un dels cellers més importants de la comarca.
- Productes locals singulars com els carquinyolis.



- Millorar i obrir al públic el Celler Modernista – Museu del vi.
- Manca una major especialització cap al públic familiar.
- Actualment els gravats de les Coves no es poden visitar.

### Serveis d'acollida turística



- Es disposa d'una oficina de turisme adequada, que compta amb suficient espai per l'atenció de visitants, sales de reunions, un espai museístic, gran nombre de fulletons del municipi i dels voltants, articles de marxandatge propis...
- Equipament de recepció a les Coves correcte.
- Bones connexions per carretera.

- Cal més aparcaments a prop de l'oficina de turisme.
- Aparcament de les Coves adequat pel que fa a dimensions, necessita millores pel que fa a serveis.





 <b>ASPECTES POSITIUS</b>	<b>ASPECTES A MILLORAR</b> 
<b>Allotjament i restauració</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bona capacitat d'allotjament tenint en compte la dimensió de la destinació (gairebé una tercera part de la capacitat d'allotjament de la comarca).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca restauració de qualitat.</li><li>• La majoria dels restaurants no ofereixen servei de sopar.</li><li>• Manca una millora general de la qualitat dels allotjaments.</li><li>• Falten allotjaments al centre del poble, la major part està concentrada al nucli de les Masies.</li></ul>
<b>Productes i experiències turístiques</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hi ha una important oferta de productes i experiències turístiques, especialment a nivell patrimonial.</li><li>• Oferta d'enoturisme amb potencial.</li><li>• Col·laboracions i paquets combinats.</li><li>• Oferta de turisme actiu i de natura.</li><li>• Manca d'empreses i personal per a dur a terme algunes de les experiències.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cal posar més en valor els productes i experiències turístiques existents.</li><li>• Generar relat que unifiqui les experiències.</li><li>• Oferir propostes encara més segmentades per al públic familiar.</li><li>• Generar propostes al voltant de la gastronomia i productes locals (carquinyolis, vi...).</li><li>• Potenciar l'oferta d'una proposta de visita al celler Modernista.</li></ul>



 <b>ASPECTES POSITIUS</b>	<b>ASPECTES A MILLORAR</b> 
<b>Demanda turística</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Important afluència turística al principal equipament cultural del municipi, les coves.</li><li>• Pols d'atracció turística a l'entorn: monestir de poblet, Montblanc, les muntanyes de Prades...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestió de fluxos.</li><li>• Fomentar la pernoctació.</li><li>• Allargar les estades.</li><li>• Atreure major afluència a la destinació per motivar l'obertura i oferta de nous serveis (sopars, més allotjaments, iniciatives...).</li></ul>
<b>Màrqueting realitzat</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pàgina web atractiva, usable i amb motor de reserves.</li><li>• Publicacions força regulars a xarxes socials.</li><li>• Imatges de promoció atractives.</li><li>• L'Espluga de Francolí col·labora amb el Consell Comarcal de la Conca de Barberà i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, i està afiliada a l'Agència Catalana de Turisme.</li><li>• Compta amb el segell de Destinació Familiar de l'ACT sota la destinació Muntanyes de Prades.</li><li>• Participa en propostes i actuacions de dinamització del territori (Camí Blau, Ruta del Cister, Ruta del Trepal...).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manca d'estratègia i pla de màrqueting.</li><li>• No hi ha un pla d'accions anuals definit.</li><li>• Poca pro-activitat per a l'impuls d'accions de promoció innovadores.</li><li>• Manca de relat.</li><li>• La pàgina web està molt enfocada a l'oferta.</li><li>• Falta un fulletó inspirador atractiu i incorporar les experiències en la promoció.</li><li>• No es realitza seguiment dels resultats de les accions.</li><li>• Cal una major participació en els espais supralocals des d'on s'impulsen accions promocionals: espai de millora de l'art i la cultura de la Costa Daurada (Patronat de turisme de la Diputació de Tarragona), programa del turisme familiar de l'Agència Catalana de Turisme, etc.</li><li>• Manca d'integració del Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet a la comunicació.</li></ul>



 ASPECTES POSITIUS	ASPECTES A MILLORAR 
<b>Gestió</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Creació del Consell de Participació Sectorial de Turisme, un òrgan consultiu i espai de trobada del sector públic i privat per la planificació de l'activitat turística.</li><li>• Turisme de l'Espluga de Francolí compta amb 10 treballadors que es dediquen al guiatge i la informació turística principalment.</li><li>• Es compta amb una oficina de turisme àmplia amb espai museístic, botiga i servei de reserves.</li><li>• Gestió de diversos equipaments museístics atractius.</li><li>• Alta recaptació d'ingressos per part dels equipaments turístics i la botiga.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organigrama i funcions poc definides.</li><li>• Manca de personal per a la promoció turística.</li><li>• Manca d'estratègia en l'àmbit turístic.</li><li>• Poca dedicació de pressupost per al màrqueting i promoció turística.</li><li>• Poca comunicació i relació entre el sector públic i el sector privat.</li><li>• Poca col·laboració entre agents privats i manca implicació en les iniciatives turístiques des del sector privat.</li><li>• Poca col·laboració amb destinacions pròximes.</li></ul>



## Fortaleses

- **Monuments d'alt valor patrimonial** al municipi i als seus voltants.
- Gran nombre d'equipaments culturals.
- **Espai natural** amb gran riquesa i rutes senyalitzades.
- Paisatge rural, de vinya i muntanya.
- Atractius per al **públic familiar**.
- Potencial per esdevenir una referència internacional en l'àmbit de la **prehistòria**.
- Agents actius i amb gran capacitat de dinamitzar la destinació (Ex., Museu Vida Rural, Villa en Gràcia, Drac Actiu...).
- Proximitat al **Monestir de Poblet**.
- Destinació de Turisme Familiar sota la marca Muntanyes de Prades.
- Pàgina web atractiva amb ecommerce i informació de valor.

## Oportunitats

- Descoberta dels **gravats de les Coves**, l'únic gran santuari amb art rupestre paleolític de Catalunya, i un dels més importants de la coneguda com a regió paleolítica mediterrània.
- Segmentació de l'oferta per al públic familiar (segell DTF).
- Boca – orella generada pel públic escolar.
- Correcta **capacitat d'allotjament**.
- Eines potents per a la promoció i comercialització com la **nova pàgina web** que disposa de motor de reserves.
- **Punt estratègic per la descoberta de l'entorn**, en especial el Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet i el monestir.
- **Nou Consell de Participació Sectorial de Turisme** com a eina de governança i espai de trobada.
- Participació en nous projectes supralocals: Camí Blau, Senders del Trepal...

## Debilitats

- Escassa **col·laboració públic-privada** i entre agents privats.
- Imatge turística poc coneguda als mercats.
- Manca d'estratègia de **promoció i màrqueting**.
- Manca de **personal** i pressupost dedicat exclusivament a la promoció turística.
- Falta relat i peces comunicatives orientades a la demanda.
- Materials promocionals poc seductors i **inspiradors**.
- **Manca de notorietat** a les xarxes socials.
- Centre del poble poc atractiu.
- Poca promoció segmentada cap al turisme familiar.
- Cal una **millora de la connexió** del poble amb el nucli de les Masies i el Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet, tant físicament com psicològicament (la gent no relaciona el Paratge amb l'Espluga).
- Manca d'aposta turística per part de la Cooperativa.
- Manca de connexions de transport públic.
- Manca de joves que vulguin incorporar-se en el sector turístic.

## Amenaces

- No desenvolupar un ecosistema de col·laboració adequat.
- No implicar tots els agents en el consens de les accions de promoció.
- No col·laborar amb totes les **entitats supramunicipals** en l'àmbit turístic.
- Inflació, inestabilitat i incertesa en el context polític i socioeconòmic.
- Manca de recursos econòmics.
- **Manca de personal** per al desenvolupament de les actuacions del Pla estratègic.
- **No generar un màrqueting innovador**, eficient i atractiu que posicioni l'Espluga de Francolí com a destinació cultural per a famílies.



AJUNTAMENT DE  
l'Espluga de Francolí



l'Espluga de Francolí **TURISME**

---



**TOURISLAB**<sup>®</sup>  
innovació i estratègia turística