

2023-2027

PLA ESTRATÈGIC DE TURISME AL BAGES

Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Bages

Manresa, març 2023

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	5
2. ANÀLISI	6
2.1 ANTECEDENTS I CONTEXT ACTUALS	6
Capítol 1. Història i model turístic de la comarca del Bages. Resum.	6
Capítol 2. Anàlisi de la demanda turística al Bages	12
Perfil del turista 2021	12
Nombre de visitants	15
Ocupació allotjaments	15
Capítol 3. Anàlisi de l'oferta turística al Bages	18
Capítol 4. Anàlisi del producte turístic	22
A. Turisme cultural	22
B. Turisme actiu	23
C. La Ruta del vi de la DO Pla de Bages	24
D. Turisme gastronòmic	25
E. Turisme MICE	26
F. Turisme familiar	26
H. Turisme rural	26
Capítol 5. Segells de qualitat	27
Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central	27
Art, tècnica i coneixement de la pedra seca UNESCO	28
Carta Europea de Turisme Sostenible	28
Programa Biosphere	28
Punts d'Informació Turística Bages - Geoparc (PIT)	29
Estrella Michelin	29
Capítol 6. Comunicació i marketing turístic	30
Marca i posicionament	30
Canals de comunicació i promoció turística	32
Web bagesturisme.cat	32
Xarxes socials	33
Butlletí turístic mensual	34
Accions de promoció	35
Més webs turístiques del Bages	35
Índex de Reputació Online	37
Capítol 7. Noves tendències en turisme	38
2.2. GRAU D'ASSOLIMENT DE LA VISIÓ I OBJECTIU PLANTEJATS AL PLA ESTRATÈGIC	40
17-22	40
2.3 DAFO	46
Debilitats	46
Amenaces	47

Fortaleses	47
Oportunitats	47
3. PROPOSTA DE POSICIONAMENT TURÍSTIC 2023-2027	49
4. LÍNIES ESTRATÈGIQUES	51
5. PRIORITATS 2023-2027	52
6. VISIÓ I OBJECTIUS 2023-2027	53
7. REFERÈNCIES DOCUMENTALS	57
8. ANNEX	57

1. INTRODUCCIÓ

L'any 2017 es va redactar el 1r Pla Estratègic de Turisme de la destinació Bages. Aquell document incloïa un profund anàlisi de l'activitat turística al territori, així com de la demanda i l'oferta turística al Bages. D'altra banda, presentava una àmplia diagnosi, un anàlisi DAFO, per a definir una visió i definir l'estratègia a seguir amb horitzó 2020.

Des de Bages Turisme durant els anys de vigència del Pla Estratègic i també durant el 2021 i 2022 s'han seguit les línies que dictava el darrer Pla Estratègic, tot i que també s'han hagut d'incloure novetats fruit de canvis i tendències del moment (incloent el canvi de paradigma que va comportar la pandèmia de la Covid19 l'any 2020).

L'any 2022 es fa necessari revisar i actualitzar el Pla Estratègic de turisme del Bages per tal d'incloure-hi la situació del moment de l'activitat turística a la comarca així com les perspectives de creixement. Es considera imprescindible incorporar les opinions i aportacions dels agents turístics de la comarca per forjar una visió de futur i una estratègia alineada amb la realitat i necessitats del sector.

A continuació es presenta el Pla Estratègic de Turisme del Bages 2023 - 2027 en base a la revisió del Pla Estratègic de Turisme 2017-2020. El procés ha estat el següent:

- Revisió tècnica de la documentació per part de les tècniques de Bages Turisme del moment, Montserrat Selga Basomba i Eva Méndez i Noguera.
- Dinamització de dues sessions participatives per a recollir inquietuds, visions, posicions, interessos i necessitats del sector turístic de la comarca. Sessions dinamitzades per l'empresa Touristcheck 360º i de la mà dels experts Fernando Matrichuck, Jaume Marin i Gustavo Basotti, a les quals hi van participar els agents turístics amb més volum de negoci, així com petites empreses del sector i tècnics municipals.
- Desembre 2022: presentació de les conclusions obtingudes a les sessions participatives, nou anàlisi DAFO, proposta de posicionament i relat de destinació i prioritats estratègiques per als propers cinc anys dirigides als agents polítics, públics i privats de la comarca.
- Febrer 2023: Incorporació dels resultats de les sessions de dinamització i redacció del document final per part de les tècniques de Bages Turisme del moment, Montserrat Selga Basomba i Eva Méndez i Noguera.
- Abril 2023: Publicació del Pla Estratègic 2023-2027, comunicació a premsa i enviament als municipis i a la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme així com també dels agents turístics de la comarca del Bages.

2. ANÀLISI

2.1 ANTECEDENTS I CONTEXT ACTUALS

Capítol 1. Història i model turístic de la comarca del Bages.

Resum.

A continuació es resumeix la història de l'activitat turística a la comarca del Bages extreta de la diagnosi del **Pla Estratègic del Bages 2017-2020** redactat per JMRIBERA, *Destination planning and management* finançat per la Diputació de Barcelona. S'inclou també l'actualització a data 15 de desembre de 2022 per part de les tècniques de l'àrea de Turisme del Consell Comarcal del Bages.

ETAPES DE L'EVOLUCIÓ DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA AL BAGES

Etapes explicatives de l'activitat turística. El mateix document fa referència a l'escassetat de bibliografia específica, la necessitat de fer una extrapolació de la història del turisme de Catalunya que està més ben documentada, la consideració del Bages com a terra de peregrinacions des de fa molts segles i la definició que les fonts acadèmiques del moment donaven al turisme religiós. A continuació i en base al document, se citen en format resum aquestes etapes:

1. "Turisme" pre-industrial i peregrinacions religioses

«No poc transcendent, que les inveterades peregrinacions, romeries i passos de milers de persones al llarg dels segles en direcció a la muntanya de Montserrat, o de la *Ruta Catalana* del Camí de Sant Jaume, o seguint la l'itinerari vital de Sant Ignasi de Loiola, han representat una legítima demostració de la gran capacitat i la tradició, no sempre conscient, de l'activitat turística al Bages. És veritat que *el nom no fa la cosa*, però la realitat és que el que fa mil anys s'anomenava *peregrinació religiosa*, actualment està definit acadèmicament com a una forma més de turisme religiós. La mateixa estada de Sant Ignasi de Loiola a Manresa, l'any 1522, és prova prou documentada i coneguda de l'habitud de persones llunyanes de visitar la comarca i estar-s'hi temporalment, conèixer les persones, les costums i la cuina locals i, finalment, marxar a un altre indret explicant amb detall les experiències viscudes i recomanant-les a altres persones.

2. El proto-turisme de l'Edat Moderna

Per motius vinculats amb la inestabilitat política i els conflictes armats (Guerra Civil, II Guerra Mundial), poca activitat destacable té el turisme a Catalunya entre els anys 30 i els anys seixanta.

- Temps de la il·lustració, joves aristòcrates europeus van començar a desplaçar-se del nord cap al sud, buscant exotisme.
- Popularització dels moviments excursionistes, empès per la Renaixença, afany cultural i patriòtic.
- Consciència que algunes malalties comunes aquell temps es combatien millor en climes de muntanya, secs i allunyats de les xemeneies industrials de les capitals.

3. Temps de turisme *fordista* o de masses

A excepció feta de la Muntanya de Montserrat, el Bages no va formar part de l'anomenada *primera colonització turística* de l'Estat, que es va concentrar més aviat a les costes llevantines, la Costa del Sol, Mallorca, les Canàries, la Costa Brava i la Costa Daurada, sota la crida internacional de "sun, sea and sand" (sol, mar i sorra).

Al llarg dels anys que van entre el boom turístic dels anys seixanta i el 2017, el Bages ha seguit gaudint d'una poderosa activitat turística religiosa, però no va ser fins als darrers anys 90 en què, a l'igual que succeeix amb la resta del país, es van desenvolupar de forma sistemàtica noves opcions i ofertes a la comarca, adreçades a un públic més ampli que el que, merament, puja a Montserrat o visita la Cova de Sant Ignasi a Manresa.

4. Finals del S. XX: la professionalització del turisme

En la darrera fase del turisme de masses (a partir dels anys 90) Catalunya i el Bages han assistit a una gradual professionalització de la indústria turística.

D'una banda, han aparegut diverses escoles de formació professional, moltes d'elles de grau universitari, per tot el país, consolidant fornades de professionals cada cop més ben capacitats i reputats. L'escola Joviat de Manresa, per exemple, està present a la ciutat des de 1960, si bé, inicialment, es tractava d'un centre de formació professional generalista. Segons el seu web corporatiu (www.joviat.com/historia.php), l'any 1985 va ampliar les seves instal·lacions, adquirint l'antiga fàbrica Roca i l'antiga escola Badia Solé. Dos anys després començaren a impartir-s'hi els estudis d'hostaleria i, el 1997, els estudis de Tècnic en Empreses i Activitats Turístiques (TEAT).»

Un altre dels eixos significatius que demostren la creixent professionalització del sector és el creixent interès dels actors implicats (normalment les administracions públiques) per la planificació estratègica de l'activitat a nivell regional i comarcal.

1R PLA ESTRATÈGIC "PLA DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC DEL BAGES"

El **primer Pla Estratègic de l'activitat turística a la comarca** (o "Pla de Desenvolupament Turístic del Bages") es va elaborar i presentar a les darreries dels anys noranta (concretament, el 1998) i que la premsa local del moment el considerava com a una

“activitat pionera” (Lasaosa et al., 1998) que donava resposta a “objectius genèrics i la necessitat d’iniciar actuacions en el camp del turisme” que s’havien “repetit força sovint” des de 1990, però que “no han anat acompanyades d’actuacions concretes ni han tingut pràcticament cap mena de transposició pràctica” fins aquell moment.

- A finals del s.XX el Bages era una comarca mancada de dinamisme econòmic i que patia desequilibris territorials. No obstant això, gaudia (i gaudeix) d’una privilegiada situació de pas, al cor de Catalunya, entre l’Eix del Llobregat i el que havia de ser l’Eix Transversal, que l’havia de fer una destinació de fàcil accés.
- L’oferta disponible en aquell moment es caracteritzava per uns pocs actius molt notables (Montserrat i muntanya de Sal de Cardona) i molts actius encara poc rendibilitzats. Particularment, ja es parlava “d’incipients” realitats de turisme rural, industrial, natural i d’aventura, en aquells moments, distribuïts de forma desigual pel territori i convivint amb el turisme religiós representat per Montserrat i l’interès ignasià.
- Els autors agrupaven els recursos turístics disponibles al voltant de tres menes d’eixos principals:
 - Recursos turístics naturals, configurats per unes condicions geològiques singulars (Muntanya de Montserrat, muntanya de sal de Cardona)
 - Recursos vinculats al patrimoni rural (camps, boscos)
 - Recursos relacionats amb el patrimoni cultural (i dins d’aquest, tres sub-famílies com serien: el patrimoni medieval, el patrimoni industrial i el patrimoni religiós)
- Els autors apreciaven que no existia “un sentiment fort de pertinença al Bages com sí que hi és en d’altres comarques (el Berguedà, per exemple)” i que es caracteritzava per una “pluralitat d’identitats locals” i “atomitzades”, de manera que el Bages era una comarca amb “dèficit d’imatge”.
- Igualment, existia una falta de tradició turística i una gran heterogeneïtat “en tots els nivells” que, fins aleshores, havia dificultat la coordinació entre agents i administracions rellevants del sector. En aquell moment, per exemple, en destacava “la inexistència d’un patronat o òrgan gestor global”.
- També mancaven infraestructures turístiques elementals com: oficines de turisme, senyalitzacions, accessos, aparcaments, adequació dels llocs, etc., com també mancaven productes estructurats per part de l’oferta (rutes, visites guiades, paquets, etc.).

EL BAGES I EL TURISME DEL S.XXI: DELS CONSORCIS I L’ORGANITZACIÓ DEL SECTOR PRIVAT A LA CREACIÓ DE L’ENS BAGES TURISME

Al llarg de la primera dècada dels anys 2000 moltes de les situacions descrites pel Pla de Desenvolupament Turístic de 1998 es mantenien constants. Especialment, aquelles que feien referència a la heterogeneïtat de l’oferta turística o a la manca de desenvolupament d’una imatge conjunta i coordinada que permetés la promoció de la comarca dins i fora de Catalunya.

La **funció coordinadora del turisme** en aquell moment estava en mans de diversos actors:

- Consell Comarcal del Bages amb la creació de la marca “El Bages Terra de Contrastos” que focalitzava els esforços en la comunicació, promoció i tematització de l’activitat turística.
- Diputació de Barcelona a través dels consorcis de turisme: el del Cardener, el de les Valls del Montcau i el del Moianès (que van existir des de 1999 a 2012). El Moianès des de la primavera de 2015 esdevingué comarca.

L’any 2011 sota la denominació inicial de Parc Geològic i Miner de la Catalunya Central (més tard Geoparc) des del Consell Comarcal del Bages es va liderar el projecte d’esdevenir “**Designació Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central**”, ja que ofereix possibilitats de projecció i reconeixement internacional a una comarca on els atractius principals van lligats a la història geològica i al desenvolupament com a destinació turística atractiva i de qualitat. Aquest segell de qualitat i relat vinculat a “l’antic mar interior” va ser incorporat en la comunicació i promoció de la destinació Bages. El Geoparc obre la porta a inversions i va permetre l’any 2018 optar a un finançament FEDER per l’impuls del Geoturisme.

A finals de l’any 2014 es fundà l’**associació sense ànim de lucre Bages Impuls**. Iniciativa privada turística local per aglutinar i impulsar l’activitat turística a la comarca. En el moment de la fundació l’entitat va oferir una diagnosi sintètica del sector:

OPORTUNITATS	AMENACES
- El Bages es troba al bell mig del país que més turistes rep del món. - 500 anys de Sant Ignasi a Manresa el 2022	- Manca de recursos - Manca de tradició turística - Absència de marca turística
FORTALESES	DEBILITATS
- Tenim actius amb un gran potencial turístic - Salt, soul and wine	- Manca de lideratge i constància - Manca d’identitat i autoestima col·lectiva

Així mateix, Bages Impuls des de la seva fundació ha liderat principalment workshops i sessions de networking amb els empresaris, l’organització de la Nit del Turisme (1a any 2014), l’organització de la Fira ViBa (Fira del vi del Bages organitzada en col·laboració amb la DO Pla de Bages, 1a any 2017) i una guia de recull d’activitats i oferta turística de la comarca “Viu el Bages” (1a any 2020).

El sector turístic mundial pateix la primera dècada del segle XXI grans transformacions que també impacten a la comarca del Bages. Les més importants són la introducció massiva de les TIC, eclosió del fenomen *low-cost*, les restriccions de seguretat per l’amenaça del terrorisme, la hiper-segmentació dels mercats i les noves propostes d’activitats temàtiques. L’interès del sector turístic per lluitar contra els efectes de l’estacionalitat del “sol i platja”.

Com a resultat s'han anat introduint al país una sèrie de noves estratègies generalment iniciades per les administracions públiques i seguides a continuació pels agents privats:

- Creació, potenciació i posicionament nacional i internacional de marques turístiques reconegudes. Aquestes marques com les denominacions d'origen dels vins defineixen àrees geogràfiques supramunicipals que comparteixen característiques homologables o complementàries. Així mateix municipis i comarques han treballat en els seus propis projectes més enfocats a l'escala local "Barcelona turisme", "Turisme Lleida".
- La potenciació de Barcelona com a marca turística de reconeixement global. Les destinacions properes han trobat vies de creixement oferint productes complementaris o promocionant-se com a properes.
- Establiment de marcs legals reguladors de l'activitat turística com la Llei de Turisme de Catalunya de l'any 2002, marc imprescindible per l'establiment d'estratègies que garanteixin l'eficàcia del sistema (en termes d'eficiència econòmica i optimització dels recursos), la competitivitat mitjançant la qualitat i la millora de la qualitat a partir de formació i coneixement turístic respectant les condicions mediambientals dels productes i destinacions.
- La introducció d'un ampli ventall de noves propostes turístiques de les quals el Bages no n'ha quedat apartat. Turisme actiu, turisme natural, gastronòmic, enoturisme, industrial, cultural, religiós, rural, etc.

Creació de l'ens Bages Turisme, ens de gestió i planificació turística que es formalitza l'any 2014 i comença a funcionar com a tal l'any 2015 i que és fruit tant dels canvis del sector turístic mundial com també de la conjunció d'interessos público-privats.

- La creació de l'ens Bages Turisme es va començar a configurar l'any 2012 després que la Diputació de Barcelona dissolgués els consorcis com a mitjà de desenvolupament turístic.
- Després de moltes reunions i trobades, en el Ple ordinari del Consell Comarcal del mes de juliol de 2014, el Ple va aprovar les normes reguladores de Bages Turisme i va seguir el tràmit administratiu d'informació pública que va finalitzar el dia 15 de novembre de 2014.
- L'ens Bages Turisme té la finalitat d'aglutinar en un sol ens les polítiques de turisme de tota la comarca del Bages.
- El Consell d'Administració d'aquesta entitat, liderat pel Consell Comarcal del Bages i l'Ajuntament de Manresa i integrat per representants de tots els municipis del Bages, i des del 2018 per l'associació de privats Bages Impuls, és el que aprova els programes d'actuació comarcal i els serveis que es considerin més rellevants i estratègics pel desenvolupament turístic del conjunt de la comarca per arribar a fer del Bages una destinació turística estructurada i coneguda a nivell tant local, nacional com internacional.
- La gestió i execució de la feina tècnica es desenvolupa des de l'àrea de Turisme del Consell Comarcal del Bages que passa a ser una àrea autònoma i separada de desenvolupament comarcal l'any 2015. Des de l'any 2015 l'àrea disposa d'un tècnic de forma estable i un tècnic de forma temporal. El director científic del Geoparc dóna

suport puntual en alguns projectes turístics, però es focalitza en el compliment dels requisits que exigeixen la renovació del segell UNESCO. També es disposa de suport administratiu parcial.

- El finançament pel desenvolupament dels plans d'actuació de l'ens Bages Turisme i el personal tècnic per executar-los és principalment provinent de la gerència de serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona (dotació que passa de 50.000 euros el 2016 a 150.000 euros l'any 2022), de les quotes dels municipis (50.000 euros anuals) i la quota de privats de l'associació Bages Impuls (1.000 euros anuals). Entre els anys 2016 - 2020 també es va obtenir finançament del Servei d'Ocupació de Catalunya en el marc d'un Agent d'Ocupació pel Desenvolupament Local, el finançament d'un tècnic (36.000 euros anuals). La taxa turística també és una font de finançament estable que oscil·la entre 5.000 i 15.000 euros anuals.
- Bages Turisme s'emmarca dins dels àmbits de treball que defineix la direcció tècnica de turisme de la Diputació de Barcelona ja que aquesta té un fort recorregut i experiència en la dinamització turística dels territoris i dota les comarques de suport tècnic.
- Bages Turisme és l'ens de referència tant per a la interlocució i coordinació amb les administracions municipals, les administracions supracomarcals com són la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya, com els agents turístics privats de la comarca tant a nivell individual com sobretot aquells integrats dins de diverses agrupacions com són l'Associació de privats Bages Impuls, el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Pla de Bages, la Fundació Aigües de Manresa - Junta de la Sèquia i el Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages.

FUNCIONAMENT I ACTUACIONS PRINCIPALS DE BAGES TURISME L'ANY 2022

Personal 2022: l'àrea de turisme del Consell Comarcal disposa d'una plaça fixa. Hi ha una segona persona que era AODL i el desembre del 2022 passa a ser un contracte de "funcionari per programes" amb una durada de contracte per a 3 anys. S'està pendent de demanar una nova plaça al Ministeri. El director científic del Geoparc, amb les atribucions principals de complir amb les exigències que requereix la UNESCO per a ser Geoparc dona suport en actuacions concretes a les tècniques de turisme amb plaça fixa. L'àrea també disposa d'una administrativa a temps parcial compartida amb una altra àrea del Consell Comarcal del Bages.

Pla d'actuacions 2022:

Més informació a l'annex.

Capítol 2. Anàlisi de la demanda turística al Bages

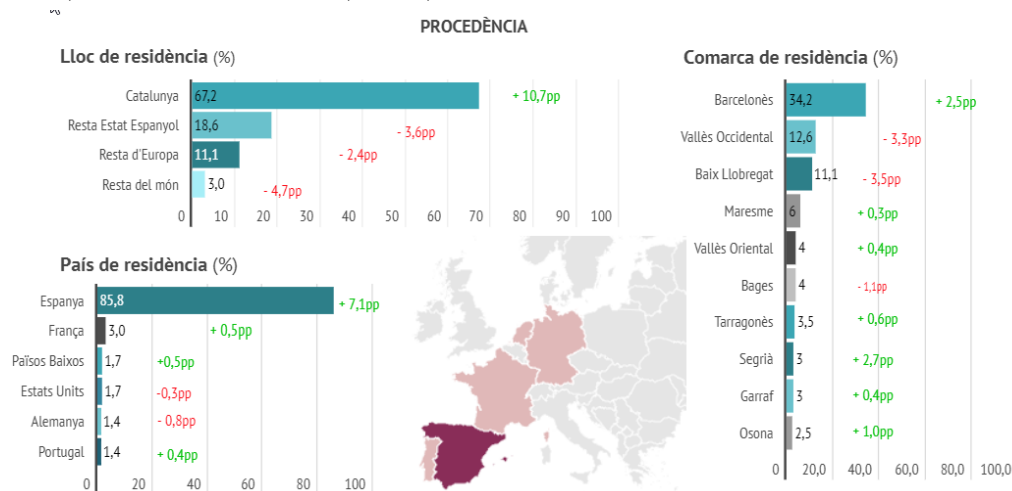
El Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona (LABturisme) és l'ens que principalment facilita les dades turístiques a les destinacions locals i comarcals de la província de Barcelona.

Pel que fa a l'anàlisi de la demanda turística, LABTurisme recull, analitza i transfereix les dades a Bages Turisme a través de diversos estudis com el *Perfil del turista al Bages*, el nombre de visitants a la comarca i l'activitat turística a les comarques de Barcelona. Així mateix, també treballa les dades d'ocupació dels allotjaments turístics a través del Tourism Data System, una plataforma online on s'integren diferents eines per a la consulta i extracció de dades turístiques relacionades amb l'ocupació dels allotjaments turístics de Catalunya. Aquesta eina de l'Observatori del Departament d'Innovació Turística d'Eurecat permet a l'Observatori, administracions, gestors turístics i establiments l'accés interactiu i la gestió d'informació estratègica sobre mercats per tal d'incrementar l'eficiència de la recollida de dades del sector privat i de la presa de decisions. No obstant això, ara per ara encara hi ha pocs establiments del Bages que proporcionen les dades de manera recurrent i per consegüent, sovint no és possible extreure dades del Bages.

Malgrat aquestes dificultats, a continuació exposem les dades existents del perfil del turista al Bages, el recull del nombre de visitants als principals punts turístics de la comarca i les dades d'ocupació que es disposen.

PERFIL DEL TURISTA 2021

Les dades del ¹*Perfil del turista al Bages - 2021* provinents de LABTurisme i elaborades per Bages Turisme indiquen que **les persones que visiten el Bages són principalment de Catalunya (67,2%)**, més concretament del **Barcelonès** amb un 34,2% seguit del Vallès Occidental (12,6%) i del Baix Llobregat (11,1%).



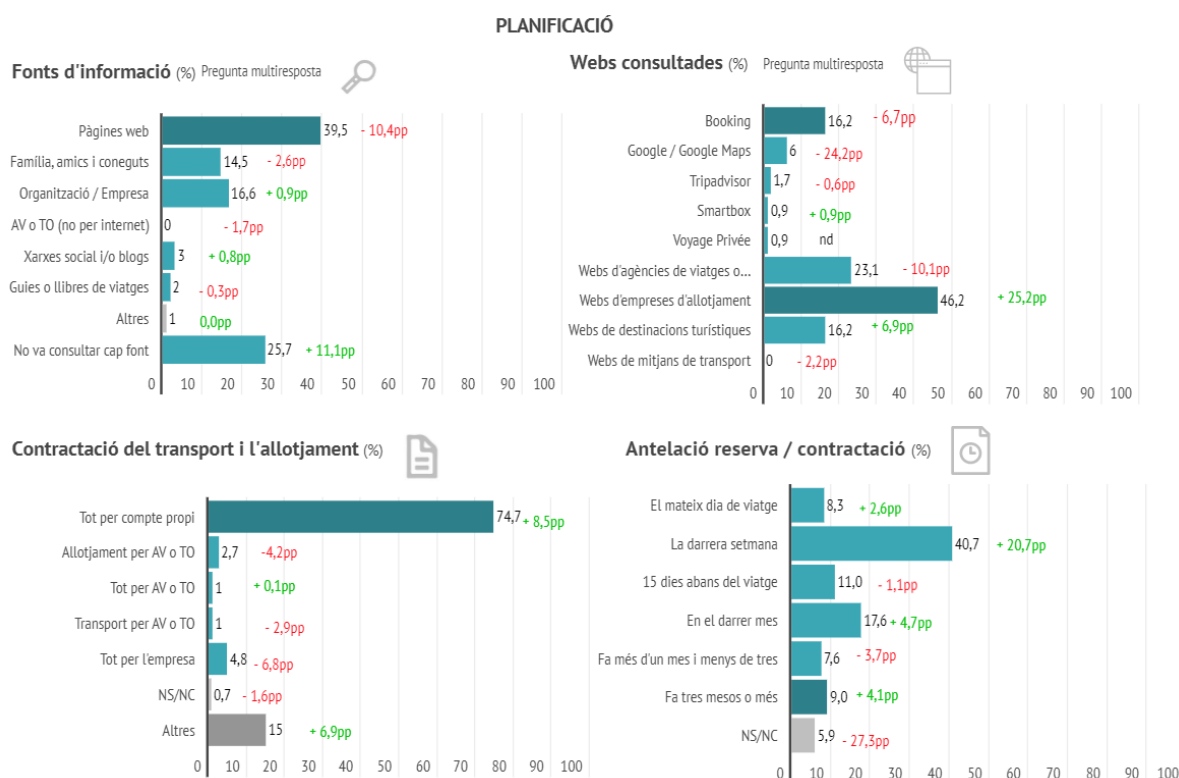
¹ LABTURISME I BAGES TURISME. *Perfil del turista al Bages 2021* [En línia] abril 2022.
<https://infogram.com/bages_perfil-turista-2021-1hdw2jpildqr2l> [Consulta: gener 2023]

Font: Perfil del turista al Bages 2021- LABTurisme

Pel que fa a les característiques del viatge, principalment **el 36% viatja en parella**, el 24% en família i el 16,6% sol; i **arriba al Bages amb vehicle propi (78%)**. El nombre de nits a la destinació és de 2,4 de mitjana si bé abans de la COVID19 al 2019 era de 3,2 nits de mitjana.

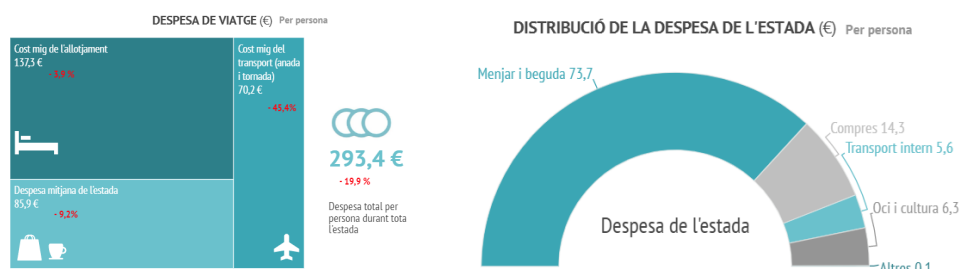
El motiu principal del viatge és l'oci (57,4%), seguit dels negocis (21,6%) tot i haver patit una davallada de 6,8 punts respecte al 2019 a causa de la COVID19. La resta (20,9%) ho fa per motius personals o altres.

Pel que fa a la planificació del viatge, **el 39,5% consulta pàgines web** (especialment els web d'empreses d'allotjament, agències de viatge, web de destinació i Booking per aquest ordre), el 25,7% no consulta cap font d'informació, el 16,6% és l'empresa qui li planifica el viatge i el 14,5% consulta a la família, amics i coneguts. També és interessant destacar que a causa de la pandèmia, **el 40,7% dels viatges es van contractar la setmana abans** (20,7 punts més que al 2019).



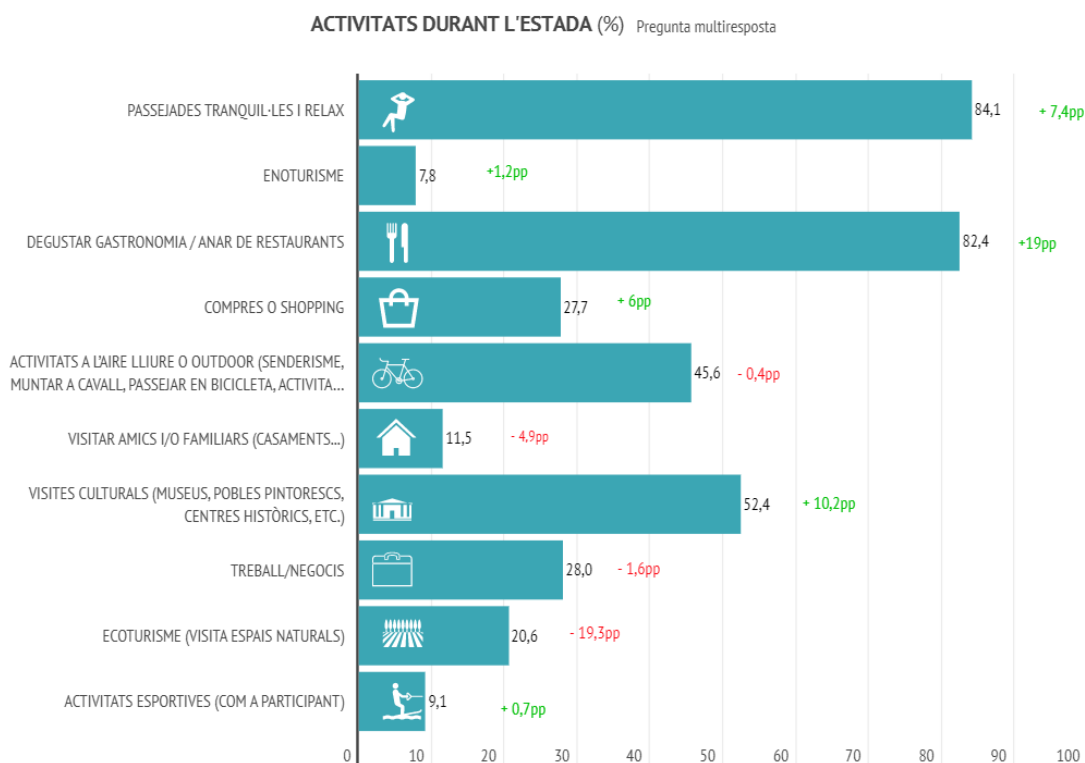
Font: Perfil del turista al Bages 2021- LABTurisme

La despesa total de l'estada se situa als 293,40€ (19,9% menys que al 2019) i es distribueix de la manera següent:



Font: Perfil del turista al Bages 2021- LABTurisme

Durant l'estada, els viatgers realitzen **passejades tranquil·les i relax**, van a **restaurants** i fan **visites culturals i activitats a l'aire lliure** principalment.

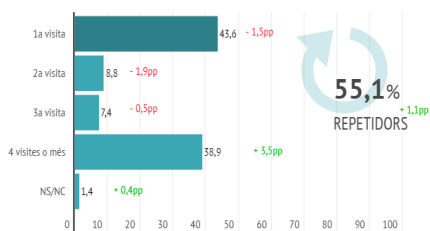


Font: Perfil del turista al Bages 2021 - LABTurisme

Una altra dada interessant és que **el 55,5% de persones que visiten el Bages ja ho han fet anteriorment** i que valoren amb un **8,7 sobre 10 el viatge** (xifra per sobre de la mitjana de les comarques de Barcelona). El que valoren més positivament és l'entorn natural, la seguretat personal, l'absència de soroll, el caràcter i amabilitat de la gent, la seguretat COVID19 i l'allotjament. Per contra, els comerços i el transport públic és el que valoren més negativament.

REPETICIÓ DE LA VISITA (%)

Vegades que ha visitat el municipi en els darrers 10 anys, sense comptar la visita actual



FITXA METODOLÒGICA

Enquesta a turistes de Barcelona, ciutat i regió 2021

Univers: Turistes allotjats a ENTORN DE BARCELONA (provincia de Barcelona menys el Barcelonès)

Muestra: Turistes allotjats a la comarca del Bages

Número d'enquestes: 294

Període de camp: de març de 2021 a desembre de 2021

Metodologia: Entrevista personalitzada amb suport informàtic (CAPI)

Error estadístic: ± 3,7% amb un nivell de confiança del 95% i 95%

Puntuació d'interès: 8 punts (50,0% total), 25,0% turisme rural, 12,5% punts d'interès turístic i 12,5% (d'impuls)

Nota: Els valors en percentatges o punts percentuals (pp) fan referència a les variacions del 2021 respecte als valors del 2019.

VALORACIÓ DEL 0 AL 10



Font: Perfil del turista al Bages 2021- LABTurisme

NOMBRE DE VISITANTS

Pel que fa al nombre de visitants a la comarca, les dades s'obtenen de comptabilitzar principalment el nombre de visitants dels següents punts turístics: monestir de Montserrat, monestir de Sant Benet de Bages, Cardona (Parc cultural de la muntanya de sal de Cardona i castell de Cardona), Manresa (Santuari de la Cova de Sant Ignasi, Parc de la Sèquia, Centre d'Interpretació del Carrer del Balç, Basílica de la Seu de Manresa, Museu de la Tècnica de Manresa i Museu Comarcal de Manresa) i 2 cellers de la DO Pla de Bages.

A continuació es mostra una comparativa de les dades obtingudes al 2018 i l'any 2021. L'any 2021 encara va estar fortament afectat per les restriccions de la COVID19, la qual cosa es reflecteix en la davallada del nombre de visitants.

	2018	2021	Diferència
Visitants totals	3.171.213	1.273.419	-149,03%
Monestir de Montserrat	2.546.015	920.446	-176,61%
Món Sant Benet	186.094	91.270	-103,89%
Punts d'interès turístic de Cardona	178.220	74.168	-140,29%
Punts d'interès turístic de Manresa	87.728	39.998	-119,33%
Cellers DO Pla de Bages	115.768	62.112	-86,39%
Altres punts turístics	57.388	85.425	32,82%

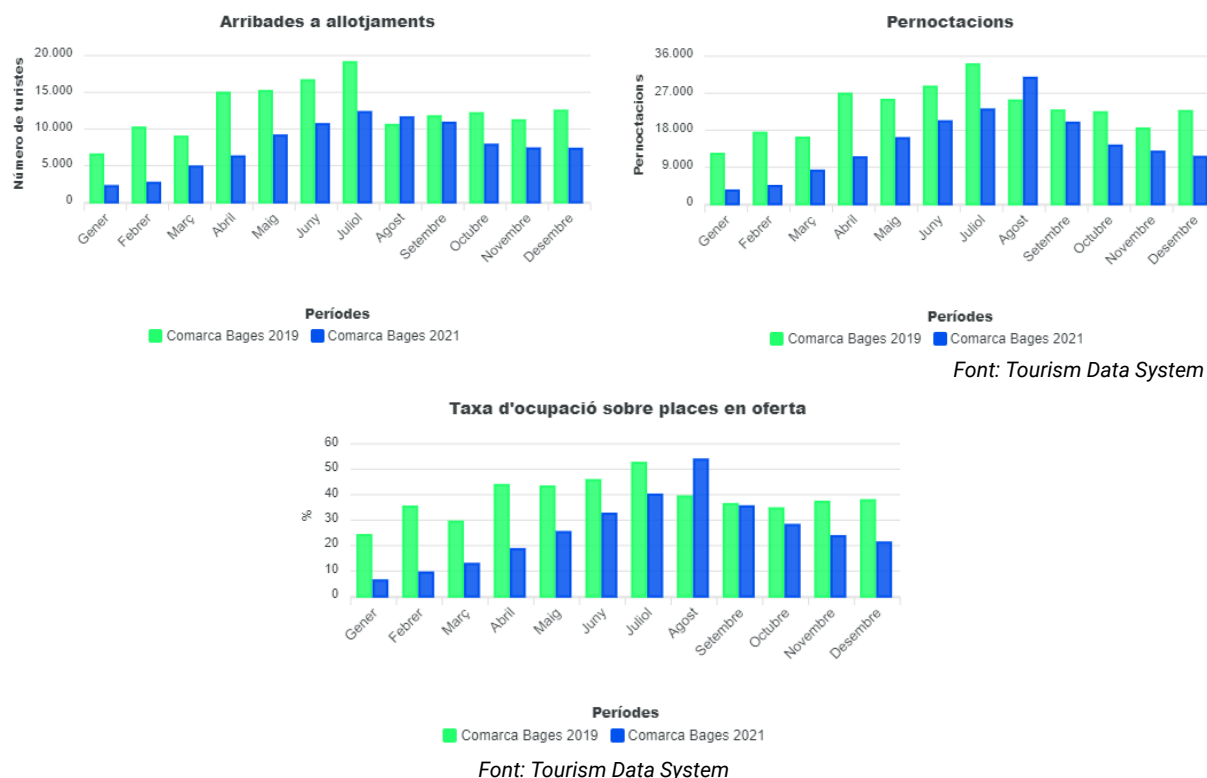
OCUPACIÓ ALLOTJAMENTS

D'acord amb les dades que ens ofereix l'eina Tourism Data System (TDS), els efectes de la pandèmia es poden veure també reflectits en la comparativa d'ocupació al allotjaments del

Bages entre els anys 2019 i 2021, si bé els mesos d'agost i setembre no van ser tan diferents entre ells atès que les mesures restrictives es van relaxar.

A nivell de xifres globals, **el nombre de turistes que es van allotjar al Bages al 2019 va ser de 149.575, mentre que al 2021 va ser de 92.954** (60,9% menys). Pel que fa a les pernoctacions, al 2019 van ser de 272.062 i al 2021 hi va haver 175.569 pernoctacions (55% menys).

GRÀFICS - OCUPACIÓ GLOBAL ALLOTJAMENTS 2019 vs. 2021

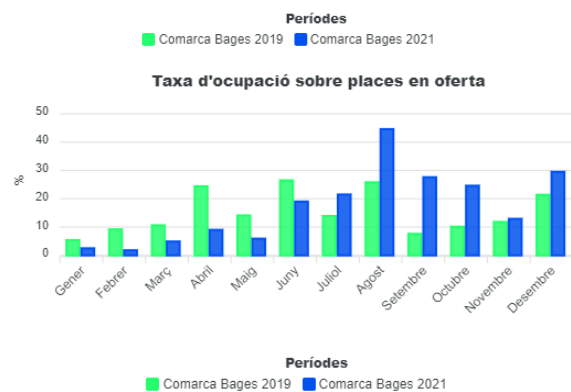
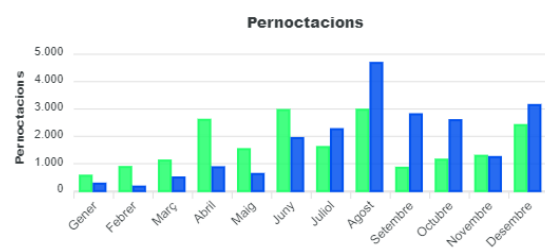
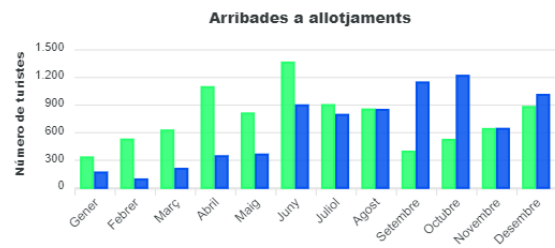


És interessant veure com **l'ocupació a les cases rurals l'any 2021 es va comportar una mica diferent comparat amb els globals d'allotjament**. Tal com podem veure als gràfics de sota, a partir dels mesos de juliol fins a desembre, tant pel que fa al nombre de visitants, pernoctacions i **la taxa d'ocupació sobre l'oferta disponible del 2021 a les cases rurals és superior o molt similar a les xifres de 2019**.

Les cases rurals van tenir restriccions en el nombre de persones que podien allotjar-s'hi des de gener fins a mitjan de juny, però **a la segona meitat de l'any van notar una gran demanda en comparació als hotels** atesa la sensació de seguretat i aïllament que podien oferir.

Malgrat les restriccions de la pandèmia, gràcies a la gran demanda de la segona meitat de l'any 2021, el nombre de turistes totals que es van allotjar a cases rurals aquests dos anys va ser similar. Mentre que al 2019 va ser de 8.934, al 2021 va ser una mica inferior amb 7.729 turistes. Pel que fa al nombre de pernoctacions, són 19.925 al 2019 i en canvi una mica més al 2021 amb 21.08.

GRÀFICS - OCUPACIÓ CASES RURALS 2019 vs. 2021



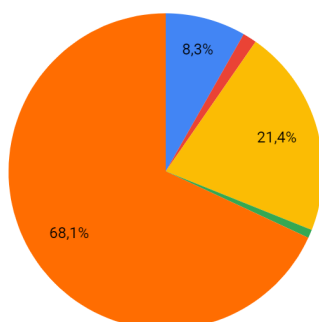
Font: Tourism Data System

Capítol 3. Anàlisi de l'oferta turística al Bages

El Bages comptava al 2021 amb **351 establiments i 4.410 places**. Tal com es pot veure als gràfics de sota, **els HUTs és la tipologia amb més establiments** (68,1%) seguida de les cases rurals (21,4%) i els hotels, hostals i pensions (8,3%). Pel que fa a l'oferta de places, **els HUTs de la comarca concentren la majoria de places** (29,8%), seguit dels 5 càmpings (26,1%) i els hotels (25,1%). Per contra, les cases rurals tot i el volum d'establiments només representen un 13,2% i els 3 apartaments un 5,9% del total de places turístiques.

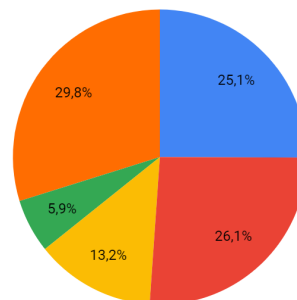
Tipologia d'establiments 2021

- Hotels
- Càmpings
- Cases rurals
- Apartaments
- HUTs



Places per tipologia d'establiments

- Hotels
- Càmpings
- Cases rurals
- Apartaments
- HUTs



Font: Gràfics elaborats per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

A les taules següents podem observar el detall del nombre d'establiments i places ofertes per tipologia des de 2017 fins a 2021, així com la diferencia anual en percentatge, la diferència entre 2017 i 2021 en percentatge i la mitjana de places per establiment de cada any.

Els hotels, hostals i pensions han augmentat un 7,41% des de 2017. La mitjana de places per establiment es manté estable amb una mitjana al voltant de 38,70 places per hotel.

Establiments hotelers					Taula 1
Any	Hotels	Dif. hotels	Places	Dif. places	Mitjana places /establiment
2017	27		1057		39,15
2018	28	3,70%	1073	1,51%	38,32
2019	28	0,00%	1091	1,68%	38,96
2020	28	0,00%	1091	0,00%	38,96
2021	29	3,57%	1105	1,28%	38,10
		7,41%		4,54%	38,70

Font: Informació elaborada per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

Al 2021 han obert 2 nous càmpings que han suposat un augment del 127,98% en l'oferta de places, la qual cosa ha suposat una mitjana de 229,80 places per cada establiment.

Càmpings					Taula 2
Any	Càmpings	Dif	Places	Dif.	Mitjana places per establiment
2017	3		504		168,00
2018	3	0,00%	504	0,00%	168,00
2019	3	0,00%	504	0,00%	168,00
2020	3	0,00%	504	0,00%	168,00
2021	5	66,67%	1149	127,98%	229,80
		66,67%		127,98%	180,36

Font: Informació elaborada per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

El creixement del turisme rural no ha estat gaire notori en nombre d'establiments, però si que suposa un **augment de places del 21,55%** respecte al 2017. La mitjana de places per establiment al 2021 és de 7,75 places. Per tant, majoritàriament, es tracta de **cases rurals aptes per albergar principalment turisme familiar o petits grups d'amics**.

Turisme rural					Taula 3
Any	Cases rurals	Dif	Places	Dif	Mitjana places per establiment
2017	68		478		7,03
2018	67	-1,47%	490	2,51%	7,31
2019	69	2,99%	512	4,49%	7,42
2020	73	5,80%	559	9,18%	7,66
2021	75	2,74%	581	3,94%	7,75
		10,29%		21,55%	7,43

Font: Informació elaborada per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

Apartaments					Taula 4
Any	Apartaments	Dif	Places	Dif	Mitjana places per establiment
2017	1		236		236,00
2018	1	0,00%	236	0,00%	236,00
2019	1	0,00%	236	0,00%	236,00
2020	1	0,00%	236	0,00%	236,00
2021	3	200,00%	260	10,17%	86,67
		200,00%		10,17%	

Font: Informació elaborada per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

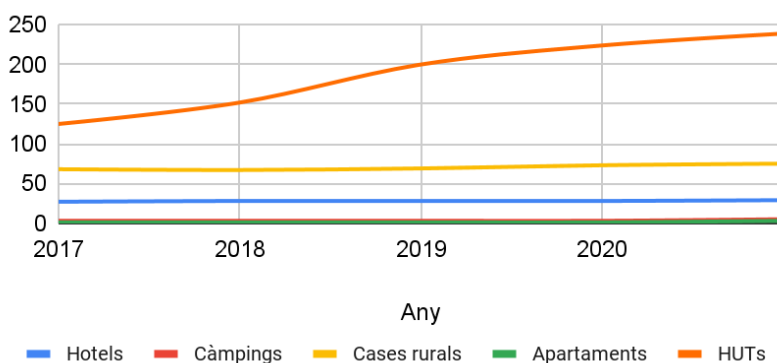
Els HUTs han estat la tipologia que ha crescut més en volum d'establiments durant el període 2017 - 2021 (de 125 a 239) i també en nombre total de places (de 692 a 1315), si bé la mitjana de places es manté estable amb una mitjana de només **5,52 places per establiment**.

Habitatges d'ús turístic					Taula 5
Any	HUTs	Dif	Places	Dif	Mitjana places per establiment
2017	125		692		5,54
2018	152	21,60%	841	21,53%	5,53
2019	200	31,58%	1104	31,27%	5,52
2020	224	12,00%	1236	11,96%	5,52
2021	239	6,70%	1315	6,39%	5,50
		91,20%		90,03%	5,52

Font: Informació elaborada per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

Tal com s'indica als gràfic *Evolució nombre d'establiments 2017-2021*, en general, **el nombre d'establiments s'ha mantingut força estable excepte en el cas dels HUTs**, que des de 2017 ha vist un creixement considerable (especialment abans de la pandèmia de la COVID19 entre 2017 i 2019), la qual cosa ha suposat un augment d'oferta d'HUTs de més del 90% en els darrers 5 anys tant pel que fa en nombre d'establiments HUTs com en nombre de places.

GRÀFIC - EVOLUCIÓ NOMBRE D'ESTABLIMENTS 2017-2021



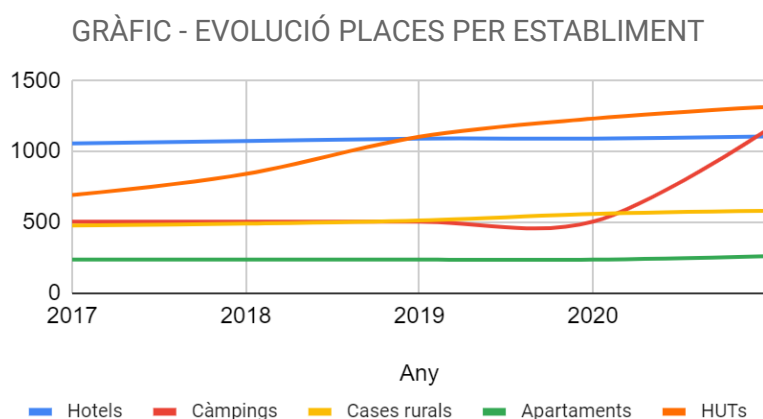
Font: Informació elaborada per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

Aquest fet ha impactat en el total de l'oferta d'establiments i de places, passant d'un total de 224 establiments al 2017 a 351 al 2021 (+56,7%). LABTurisme senyala a l'informe *Resum anual de dades 2021 - Activitat turística a l'entorn de Barcelona*² que aquesta situació també s'ha repetit en el conjunt de les comarques de l'entorn de Barcelona tant en el nombre

² LABTURISME - Resum anual de dades 2021. Activitat turística a l'entorn de Barcelona [En línia] abril 2022. Pàgina 11. <Enllaç> [Consulta: novembre 2022]

d'establiments com en el nombre de places a causa dels HUTs i que **el Bages i el Moianès són les comarques que noten un creixement d'oferta més elevat.**

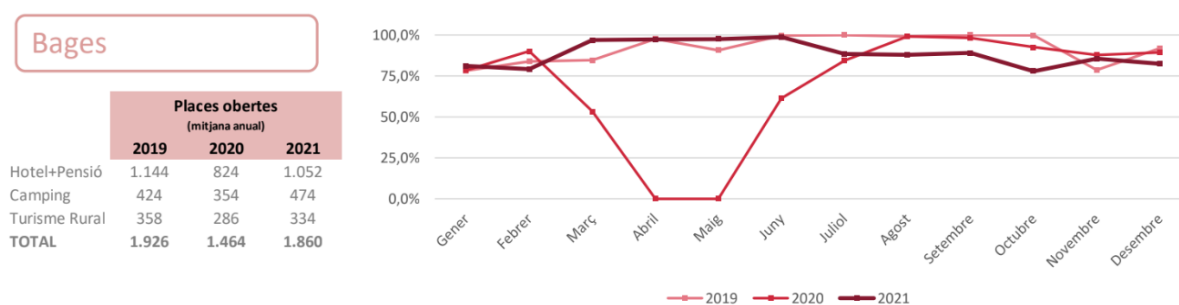
D'altra banda, l'augment de 3 a 5 càmpings (i per tant passar de 504 places de càmping al 2017 a 1.149 places al 2021) és el principal causant de l'augment d'oferta de places turístiques totals, que eren de 2.967 places al 2017 a 4.410 al 2022, tal com s'observa al gràfic *Evolució places per establiment 2017-2021*.



Font: Informació elaborada per Bages Turisme a partir de dades extretes d'Hermes InfoGràfics - Diputació de Barcelona

Al gràfic *Comparativa de les places obertes (mitjana anual) al Bages - COVID19 de LABTurisme³*, es pot comprovar el tancament de l'oferta durant la pandèmia de 2020, especialment els mesos de març, abril, maig i juny. Per contra, el turisme de proximitat i la dificultat per anar a destinacions llunyanes va jugar a favor del Bages durant la temporada d'estiu fins a octubre. No obstant això, la mitjana anual és inferior als valor pre i post pandèmia. D'altra banda, si bé l'oferta de 2021 no arriba a les xifres de 2019, s'hi acostava molt. En aquest gràfic no es tenen en consideració les places d'HUTs.

GRÀFIC - COMPARATIVA DE LES PLACES OBERTES (MITJANA ANUAL) AL BAGES - COVID19



Font: LABTurisme

³ LABTURISME - Resum anual de dades 2021. Activitat turística a l'entorn de Barcelona [En línia] abril 2022. Pàgina 16. <[Enllaç](#)> [Consulta: novembre 2022]

Capítol 4. Anàlisi del producte turístic

Des de l'ens Bages Turisme, durant els darrers anys **s'ha fet un esforç per segmentar, estructurar i ordenar l'oferta turística comarcal des del punt de vista del visitant i facilitar la creació de producte turístic** de les empreses del sector en aquest sentit. Si bé fins a l'any 2018 l'oferta es dividia simplement en natura, cultura i gastronomia, s'ha vist la necessitat d'estructurar-la en funció dels interessos i motivacions del públic i les noves tendències en turisme. Per tant, ara trobem en major i menor mesura l'oferta segmentada d'aquesta manera:

- A. Turisme cultural (patrimoni, fires i festes d'interès turístic, etc.)
- B. Turisme actiu, de natura i rutes (senderisme, cicloturisme, escalada, etc.)
- C. La Ruta del vi DO Pla de Bages (enoturisme)
- D. Turisme gastronòmic (4 Temporades Gastronòmiques del Bages i oleoturisme)
- E. Turisme MICE
- F. Turisme familiar
- G. Turisme rural

Si bé Bages Turisme no té recopilada l'oferta de turisme de benestar i de turisme religiós, sí que hi ha existència de producte en aquest sentit. Pel que fa al producte turístic de benestar es concentra a algunes cases rurals concretes, productes de Manresa Turisme i de la Ruta del vi de la DO Pla de Bages. Quant al producte de turisme religiós, el producte turístic es concentra a Montserrat, a la Cova de Sant Ignasi de Manresa i al Camí Ignasià amb un sentit més espiritual que no pas religiós.

A continuació s'explica breument la segmentació turística abans esmentada.



Foto esquerra: Casa Torres Amat, Sallent; Foto dreta: Montserrat (Arxiu Bages Turisme - Fotògraf: Carles Fortuny)

A. Turisme cultural

El turisme cultural és un tipus d'activitat turística on el motiu principal del viatge és descobrir i consumir els atractius i productes culturals d'una regió siguin materials o immaterials. **Les xifres de visitants al Bages ens indiquen que els punts més visitats de la comarca justament pertanyen a aquesta tipologia turística: Abadia de Montserrat, castell i**

mntanya de sal de Cardona, Món Sant Benet, Basílica de la Seu de Manresa i la Cova de Sant Ignasi.

Atesa la gran riquesa i diversitat de patrimoni cultural que ofereix el Bages, l'estratègia que s'està seguint des de 2020 arran de la pandèmia, que va desencadenar un alt interès per a fer turisme de proximitat, és **aprofitar els grans atractius turístics que ja capten turistes al Bages de per si i a través d'aquests atractius donar a conèixer el que anomenem *petits grans tresors del Bages*** que hi ha a prop de cadascun (ex. patrimoni romànic, castells, modernisme, pedra seca, museus i centres d'interpretació, pobles amb encant medieval, etc.). És a dir, **altres punts d'interès cultural que complementen l'oferta dels tops turístics i ens permeten allargar l'estada del visitant.**

Cal mencionar també la **rehabilitació de diversos recursos de patrimoni cultural significatius durant aquests darrers anys que faciliten la creació de nou producte turístic:** Casa Torres Amat i Museu de la Memòria de l'Aigua de Sallent, Tines dels Manxons de Callús, Torres de Fals de Fonollosa, Museu de la memòria de la vinya i el vi de Sant Fruitós de Bages, etc.

D'altra banda, al 2020 també es van identificar les *Fires i festes tradicionals més turístiques del Bages*⁴, si bé encara presenten un gran marge de recorregut per a l'aprofitament turístic d'aquests esdeveniments.

B. Turisme actiu

El turisme actiu és un segment que també s'ha estructurat i potenciat arran de la COVID19 amb diversos productes i actuacions que citem com a exemples:

- Rutes del romànic per a fer principalment amb BTT
- Castells de frontera per a fer principalment amb BTT
- Mapa autoguiat de l'última etapa del Camí Ignasià panell informatiu a Montserrat
- Senyalització i panells informatius a Montserrat del Camí Oliba
- Senyalització i creació d'itineraris en BTT a l'entorn del canal medieval de la Séquia
- Senyalització de l'antic Camí de la Sal de Cardona-Manresa (en execució any 2023)
- Nou apartat al web de bagesturisme.cat/rutes on s'han ordenat les rutes autoguiades per tipologia i interès amb els tracks a la plataforma Wikiloc.

Els productes de turisme actiu més estructurats són el **Camí Ignasià** (amb gran projecció internacional i suport del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme d'Espanya), **Camins de la Séquia, Camí Oliba**, així com **guiatges en BTT i senderisme habitualment relacionats amb el patrimoni cultural i l'enoturisme**. D'altra banda, també podem trobar propostes diverses com vols en globus, parapent, hípica, circuits d'orientació i gimcanes o esports d'aventura al llac de Navarcles.

⁴ BAGES TURISME. *Fires i festes tradicionals més turístiques del Bages*, 2020 [En línia] <[Enllaç extern](#)> [Consulta: novembre 2022].



Foto esqu: Runners Montserrat; Foto dreta: Ciclistes Sant Pere de Vallhonesta (Arxiu Bages Turisme - Fotògraf: Carles Fortuny)

C. La Ruta del vi de la DO Pla de Bages

La Ruta del vi de la DO Pla de Bages es va iniciar a estructurar a finals de 2019 per part de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Bages; una aposta ferma per un projecte transversal actualment liderat i finançat per Bages Turisme i el Consell Regulador de la DO Pla de Bages que té els següents objectius principals:

- Aglutinar i dinamitzar l'enoturisme a la comarca.
- Posicionar el Bages com una destinació enoturística cultural de referència a Catalunya.
- Fomentar l'activitat econòmica i el relleu generacional de la viticultura a través d'una oferta segmentada, sostenible i de qualitat per a públics concrets.

Es tracta d'una **ruta d'enoturisme cultural** amb més de 30 enoexperiències que es basen en els elements més singulars i diferenciadors del territori:

1. Milers de construccions de **pedra seca**, declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la UNESCO
2. Una **història arrelada al vi i la vinya** sorprenent des de l'època dels romans
3. Un territori emmarcat en el **Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central**
4. **Vins i cellers DO Pla de Bages** que parlen del territori i aposten per la qualitat
5. **El picapoll**, la varietat autòctona del Pla de Bages
6. **Montserrat** omnipresent, escenari dels paisatges de bosc i vinya
7. **Indrets turístics** de gran rellevància com Cardona, Manresa, el monestir de Sant Benet de Bages i el Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac

La ruta està formada per 15 cellers visitables de la DO Pla de Bages i diversos allotjaments, restaurants, equipaments, guies, vinoteques, etc. que ofereixen producte enoturístic i que fomenten la cultura de vi del territori i que reuneixen diversos criteris de qualitat enoturística.

El projecte té un pla de treball associat amb accions dividides en 7 eixos diferents: infraestructures, producte, comercialització, esdeveniments enoturístics, comunicació i marketing, formació i gestió de la ruta.

D. Turisme gastronòmic

El producte de turisme gastronòmic com a tal encara no està 100% estructurat, si bé aquests anys s'ha treballat en diversos projectes:

Oleoturisme

Les empreses que ofereixen producte oleoturístic estructurat preparat per al turista i que el promocionen són Oli Migjorn (oferta molt diversa, des de tastos, visites a les oliveres amb segway, maridatges, etc.), El Molí Collbaix, Abadal, Oller del Mas, Molí del Mig i Molí d'oli de Rajadell.

D'altra banda, es va constituir la Taula de l'Oli liderada per l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Bages que agrupa 6 productors d'oli i que té per objectiu promoure la qualitat i diferenciació dels olis del Bages i l'impuls de l'oleoturisme a la comarca com a oferta complementària a l'enoturisme.

Les 4 temporades gastronòmiques del Bages

Després del desintegrament de l'associació de restauradors "Els Fogons del Bages", sorgeix l'any 2021 el projecte de "Les 4 temporades gastronòmiques del Bages" impulsat per l'associació de privats de la comarca "Bages Impuls" i amb el suport de Bages Turisme en el qual hi participen **una 20 de restaurants que aposten per una gastronomia basada en el producte local, de proximitat i de temporada.**

Bages Turisme va encetar el projecte amb la creació del logo i l'**estructuració de les 4 temporades relacionades amb els productes singulars i esdeveniments gastronòmics de la comarca.** Actualment, hi dóna suport en les **sessions de networking** entre restauradors i productors, **la promoció dels restaurants** i en la millora de la imatge visual a través de **sessions fotogràfiques professionals**, una de les debilitats de molts dels restaurants de la comarca.



Foto esq: Plat 4 temporades gastronòmiques del Bages; Foto dreta: Oleoturisme (Arxiu Bages Turisme - Fotògraf: Carles Fortuny)

E. Turisme MICE

Al 2021 BagesTurisme va començar a ordenar i estructurar a nivell comarcal l'oferta del turisme de reunions a través de la **Meeting Planner Guide**, la qual aglutina una **setantena d'empreses dedicades a aquest sector** tant pel que fa a l'**oferta d'espais** on celebrar-hi esdeveniments corporatius, com a l'**oferta de d'activitats en grup i serveis complementaris**. L'oferta MICE de la comarca es diferencia de la resta per l'oferta d'espais singulars, rurals i cellers.

F. Turisme familiar

Pel que fa al turisme familiar, **el volum de producte turístic pensat per a aquest segment és força escàs**. Les empreses principals que sí que n'ofereixen són Món Sant Benet, Cardona, el Parc de la Séquia, el castell de Balsareny, la Granja d'apropament a la natura de Navàs, granges escoles i l'Observatori Astronòmic de Castelltallat.



Foto: Turisme rural al Bages (Arxiu Bages Turisme - Fotògraf: Carles Fortuny)

H. Turisme rural

La comarca del Bages té tots els ingredients per a poder oferir turisme rural sostenible i de qualitat: masies restaurades convertides en allotjaments rurals, tradició agrícola, tranquil·litat, paisatge natural i patrimoni cultural no massificat per a fer-hi activitats.

L'oferta de turisme rural està formada per un conjunt de **75 cases rurals (581 places)**. Si bé el percentatge d'ocupació no és gaire elevat, sabem que **les èpoques amb més demanda al Bages són la primavera i la tardor**. Cal destacar que les cases rurals amb més places sovint es dediquen també al negoci de casaments, MICE i benestar amb una molt bona reputació online.

El turisme rural té un gran potencial per créixer en ocupació, però també presenta mancances que caldrà abordar durant els propers anys en els camps de digitalització,

màrqueting i gestió del negoci. A dia d'avui, no hi ha cap associació de turisme rural a la comarca com sí que trobem a les comarques gironines.

Capítol 5. Segells de qualitat

A la comarca del Bages podem trobar diversos segells de qualitat d'importància turística que hem dividit en dos àmbits. Per una banda els que s'han atorgat al territori o al seu patrimoni (UNESCO i CETS) i per l'altra, els segells de qualitat que s'atorguen a les empreses o equipaments.

Segells de qualitat de la destinació:

Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central

El Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central és un segell de qualitat expedit per la UNESCO dins de la xarxa mundials de geoparcs, la qual **s'atorga a zones d'alt interès geològic amb rellevància internacional que reuneixen diversos requisits en matèria de geoconservació del patrimoni, recerca i educació de les ciències de la Terra i que fomenten el progrés sostenible del territori a través del geoturisme**. El Geoparc engloba el Bages, 5 municipis del Moianès i Collbató (Baix Llobregat) i el seu patrimoni geològic més turístic és:

- Muntanya de Montserrat
- Coves de Montserrat, Collbató (Baix Llobregat)
- Coves de Mura, Mura
- Coves del Toll, Moià (Moianès)
- Diapir salí de Cardona
- Falla del Guix, Sallent
- Falla del Migmón, Súria
- Massís de Sant Llorenç del Munt
- Muntanyes russes, Sant Vicenç de Castellet
- Puig de la Balma, Mura
- Bray d'Oló, Santa Maria d'Oló (Moianès)
- Estany, l'Estany (Moianès)

Al Bages, **el Geoparc representa l'eix vertebrador del turisme** a la comarca posant en valor els recursos geològics i miners del territori i **posiciona la destinació a nivell internacional**. L'última revalidació va ser al 2022.

Art, tècnica i coneixement de la pedra seca UNESCO

Al Bages trobem més de 6.000 construccions de pedra seca (tines, murs, barraques, pous de glaç, etc.) El conjunt de coneixements i tècniques que anomenem com a "pedra seca" o "pedra en sec" consisteix a aixecar qualsevol construcció amb pedres de l'entorn immediat sense cap material de cohesió com puguin ser la calç o el guix.

Al 2018, la UNESCO va declarar l'art, tècnica i coneixement de la pedra seca com a Patrimoni Cultural Immaterial. Si bé podem trobar a construccions de pedra seca a altres països com Croàcia, Xipre, França, Grècia, Itàlia, Eslovènia o Suïssa, segons dades recollides per l'Observatori del Paisatge, a Catalunya hi ha més de 19.000 elements que responen a aquestes característiques i el Bages és la comarca on n'hi ha més concentració.

Carta Europea de Turisme Sostenible

El Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac compta amb la Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS) des del 2011. La CETS té per objectius que l'ús públic del parc natural sigui compatible amb la conservació del patrimoni, natural i històric; minimitzar els impactes negatius del turisme; i fomentar el desenvolupament socioeconòmic local que genera l'activitat turística.

La CETS és una certificació voluntària i una eina de gestió sostenible del turisme que va més enllà dels límits del parc natural i que inclou la totalitat dels termes municipals de les 12 localitats i empreses turístiques que en formen part. Al Bages, afecta a Mura, el Pont de Vilomara i Rocafort, Sant Vicenç de Castellet i Talamanca.

Segells de qualitat d'empreses o equipaments

Programa Biosphere

El segell *Biosphere Sustainable Lifestyle* és una certificació voluntària expedida per l'Institut de Turisme Responsable que **suposa una garantia per als turistes en matèria de gestió mediambiental, protecció del patrimoni cultural i defensa de les variables socioeconòmiques d'una empresa o destinació i està en línia amb els 17 ODS de les Nacions Unides**. Al Bages, es va iniciar al 2017, comporta l'adhesió al Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central i ja compta amb 32 empreses amb aquesta certificació.

El programa permet principalment:

- Millorar la qualitat i sostenibilitat dels serveis turístics de la comarca
- Generar contactes i col·laboracions entre les diferents empreses turístiques que hi participen
- Incidir en l'orientació de l'empresa vers el client i la seva satisfacció.

En el marc del Biosphere es treballa perquè **la gestió de l'empresa a nivell intern sigui òptima, sostenible i eficient a través de la implementació de 22 manuals de bones pràctiques**, els quals cadascun s'adrecen a una tipologia concreta d'activitat (ex. hotels, restaurants, cellers, platges, museus, etc.).

Amb aquest projecte Bages Turisme vol apostar per un turisme responsable, incrementar la competitivitat de les empreses turístiques de la comarca i augmentar els estàndards de qualitat i sostenibilitat turística de la destinació. La Diputació de Barcelona lidera aquest projecte a nivell provincial amb la col·laboració de la Cambra de Comerç de Barcelona i els Consells Comarcals a cada territori.

Punts d'Informació Turística Bages - Geoparc (PIT)

El distintiu PIT garanteix als visitants que **les empreses i equipaments amb aquest segell estan capacitats per a proporcionar materials i informació turística del Bages de manera solvent i acurada**, alhora que són **tenen coneixements del relat Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central. Al Bages hi ha una setantena d'establiments PIT.**

Qualsevol agent turístic públic o privat del territori pot optar al distintiu anualment després d'assistir a diverses jornades formatives i de coneixement del territori. Els objectius del programa són:

1. Dotar als equipaments i professionals del sector turístic de les comarques de Barcelona d'informació i coneixements sobre els atractius i l'oferta turística de la comarca.
2. Donar resposta a les peticions d'informació turística de forma solvent, contrastada i acurada, millorar l'atenció al públic i el servei turístic de l'establiment.
3. Crear una xarxa de treball entre tots els agents turístics de la comarca, públics o privats i establir sinergies.



Foto: Establiment amb el distintiu Punt d'Informació Turística (Arxiu Bages Turisme - Fotògraf: Carles Fortuny)

Estrella Michelin

El restaurant l'Ó del Món Sant Benet manté el reconeixement d'una estrella Michelin atorgada per la prestigiosa guia del mateix nom, que premia l'excel·lència d'aquells restaurants que destaquen per la seva qualitat i creativitat.

Capítol 6. Comunicació i marketing turístic

MARCA I POSICIONAMENT

Segons l'Organització Mundial de Turisme en el seu *Manual sobre Branding de destinos turísticos* (2011), *una marca es refereix a l'essència o el conjunt de característiques bàsiques d'un producte o destinació que el doten de personalitat i el fan singular i diferent de la competència.*

Analitzem a continuació les marques que podem trobar a la comarca del Bages.

Bages Turisme



El Bages compta amb la marca *Bages Turisme* que es va crear el 2015. No obstant això, **el recorregut per consolidar la marca, així com el seu reconeixement i posicionament turístic és encara llarg.** En el darrer pla estratègic s'esmentava que dins de la comarca conviuen diverses realitats turístiques que originaven l'eslògan *Terra de contrastos*, atès que la comarca ofereix una proposta variada. No obstant això, entenem que una terra de contrastos ens remet a una terra on hi ha mar i muntanya, zones humides i de secà, zones molt rurals i zones de grans gratacels, etc. Aquesta dicotomia no es dona de manera clara al Bages, de manera que considerem que aquest lema no representa la comarca.

De manera natural, l'eslògan que s'ha anat utilitzant és ***El Bages, viu el plaer de descobrir-lo.*** Atès que el Bages és una comarca que no compta ni amb el recorregut turístic ni el reconeixement de marca per part dels consumidors. Cal construir el reclam i per això és creu vàlid afirmar que ben a prop de casa es poden descobrir punts desconeguts d'interès turístic. Aquesta realitat fa que l'eslògan *El Bages, viu el plaer de descobrir-lo* sigui més realista i permet fer una promesa de marca sense generar falses expectatives.

A dia d'avui i a través de les sessions amb els agents del territori, s'ha constatat que *Bages Turisme* no és una marca reconeguda, que és necessari disposar d'una marca turística a la comarca i que cal dotar-la de contingut. **A l'apartat 3. Proposta de posicionament d'aquest document es planteja una proposta de posicionament turístic fruit de tota aquesta reflexió estratègica conjunta.**

Paisatges Bcn i Bcn molt més



La Diputació de Barcelona va impulsar al 2014 la creació de tres marques turístiques (*Costa Barcelona*, *Paisatges Barcelona* i *Pirineus Barcelona*) sota la seva marca paraigua *Barcelona molt més* per tal de promoure l'oferta turística de les comarques de Barcelona.

El Bages, l'Anoia, Osona i el Moianès s'engloben dins de *Paisatges Barcelona*, marca que substitueix l'antiga Catalunya Central. Aquestes comarques treballen conjuntament per a

través d'una **planificació d'accions de promoció conjunta per arribar a mercats i segments més llunyans i optimitzar recursos financers.**

Enoturisme Catalunya i Ruta del vi DO Pla de Bages



Enoturisme a Catalunya



Ruta del vi
DO PLA DE
BAGES

A través de la *Ruta del vi DO Pla de Bages*, el Bages disposa també la marca *Enoturisme Catalunya* de l'Agència Catalana de Turisme des de 2022. Aquesta marca identifica propostes específiques d'experiències i activitats enoturístiques d'elevat valor afegit dins d'una denominació d'origen, que contribueixen al coneixement i al gaudi del món de la cultura vitivinícola catalana.

D'altra banda, al Bages conviuen també les marques següents:

Manresa, cor de Catalunya



MANRESA
Cor de Catalunya

A final de 2014, l'Ajuntament de Manresa va recuperar l'històric lema *Manresa, cor de Catalunya* amb què s'ha relacionat la ciutat des dels anys 60. La marca de ciutat presenta Manresa com a capital de la Catalunya Central i destaca els seus principals atractius fruit de la seva història, cultura, tradicions i valors que, juntament amb els elements vinculats a la situació geogràfica, el clima o la gastronomia, formen part de la seva identitat.

Manresa 2022 Transforma



Manresa 2022
Transforma

Manresa 2022 transforma és la marca que es va crear per a **commemorar els 500 anys de l'estada d'Ignasi de Loiola a la ciutat i els valors que se'n desprenen.** Tot un projecte de ciutat que aprofita aquesta commemoració història amb rellevància mundial per a transformar la ciutat.

Ciutats i viles amb caràcter (Manresa)

L'Agència Catalana de Turisme va crear aquesta marca per a ciutats mitjanes pel que fa al seu volum de població, que tenen una forta personalitat marcada per aspectes com el seu caràcter històrico-cultural, enogastronòmic o artístico-creatiu. **Manresa és ciutat amb caràcter.**

Pobles amb encant (Mura)

L'Agència Catalana de Turisme va crear la marca *Pobles amb encant* per a denominar les petites viles de menys de 2.500 habitants o fins a 1.500 en el seu nucli històric que compten amb un gran atractiu estètic i arquitectònic i que conserven l'autenticitat, l'essència original i elements típicament regionals i locals. A més, preserven l'entorn natural que els envolta i acullen algun Bé Cultural d'Interès Nacional, així com una bona infraestructura turística. **Mura forma part d'aquesta marca i és un dels grans pols turístics de la comarca.**

CANALS DE COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA

Bages Turisme disposa de diversos canals de comunicació a través dels quals realitza accions i campanyes de promoció turística segmentades per interessos, públics i objectius. A continuació s'exposen els canals de comunicació més utilitzats i es fa una breu pinzellada de la tipologia d'accions de promoció turística.

WEB BAGESTURISME.CAT

El web actual de bagesturisme.cat és vigent des de l'any 2016 i és l'**aparador de la comarca com a destinació turística**. A través de diversos apartats s'exposa l'oferta turística de la comarca segmentada en activitats culturals, rutes autoguiades, activitats de natura, propostes familiars, productes gastronòmics, restaurants, allotjaments, etc. Està disponible en 4 idiomes. El web no permet la compra online, tot i que redirigeix a les empreses on és possible fer la reserva.

Les diverses campanyes de promoció digital redirigeixen als diversos apartats del web en funció de l'objectiu de cada campanya (landing page estacionals, oferta d'allotjaments i restaurants, rutes, etc.).

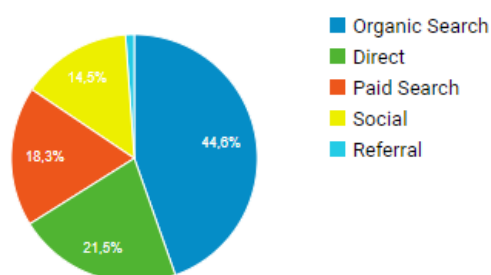
Al 2022 el web **bagesturisme.cat** va tenir un total de **66.910 usuaris**, 88'6% dels quals eren nous usuaris. D'acord amb el promig d'usuaris mensuals al web, els mesos del segon i quart trimestre són els que apleguen més visites (especialment octubre, novembre i desembre):

1T - Hivern	3.256
2T - Primavera	6.041
3T - Estiu	4.898
4T - Tardor	8.784

Font: Taula elaborada per Bages Turisme - Dades extretes de Google Analytics

Els usuaris visualitzen de mitjana 2,46 pàgines per sessió, però cada sessió és de només 1 minut 35 segons; aspecte que cal millorar en un futur. **Els usuaris que visiten el web entren principalment des de la cerca orgànica (44'6%)**, l'introducció directa de l'url (21,5%) i per haver clicat un anunci a Google Ads (18,3%).

Canals principals



Font: Gràfic elaborat per Bages Turisme - Dades extretes de Google Analytics

Pel que fa als usuaris que provenen de les xarxes socials (14,5%), principalment ho fan des d'Instagram stories, Facebook i el perfil d'Instagram.

Majoritàriament **els usuaris són de l'estat espanyol (90,44%), concretament de Barcelona (35,75%)**, Madrid (4,88%), Terrassa (3,07%), Sabadell (2,13%), l'Hospitalet de Llobregat (1,83%) i Badalona (1,57%). Cal destacar que no podem saber la ciutat d'un 32,62% dels usuaris.

Els usuaris es connecten principalment a través del mòbil (74,64%), en segon lloc a través de l'ordinador (22,57%) i a través de tauletes (2,79%).

Les pàgines més visualitzades per ordre són:

- bagesturisme.cat/activitats/familiar/
- bagesturisme.cat
- bagesturisme.cat/rutes/
- bagesturisme.cat/restauracio/
- bagesturisme.cat/allotjament/
- bagesturisme.cat/municipis/
- bagesturisme.cat/esdeveniments/

XARXES SOCIALS

Bages Turisme realitza publicacions diàries a Instagram, Facebook i Twitter per tal de donar a conèixer les diverses activitats i propostes que es poden realitzar al Bages. El volum de seguidors de cada xarxa és al següent a desembre de 2022:

Instagram: 20.381 seguidors

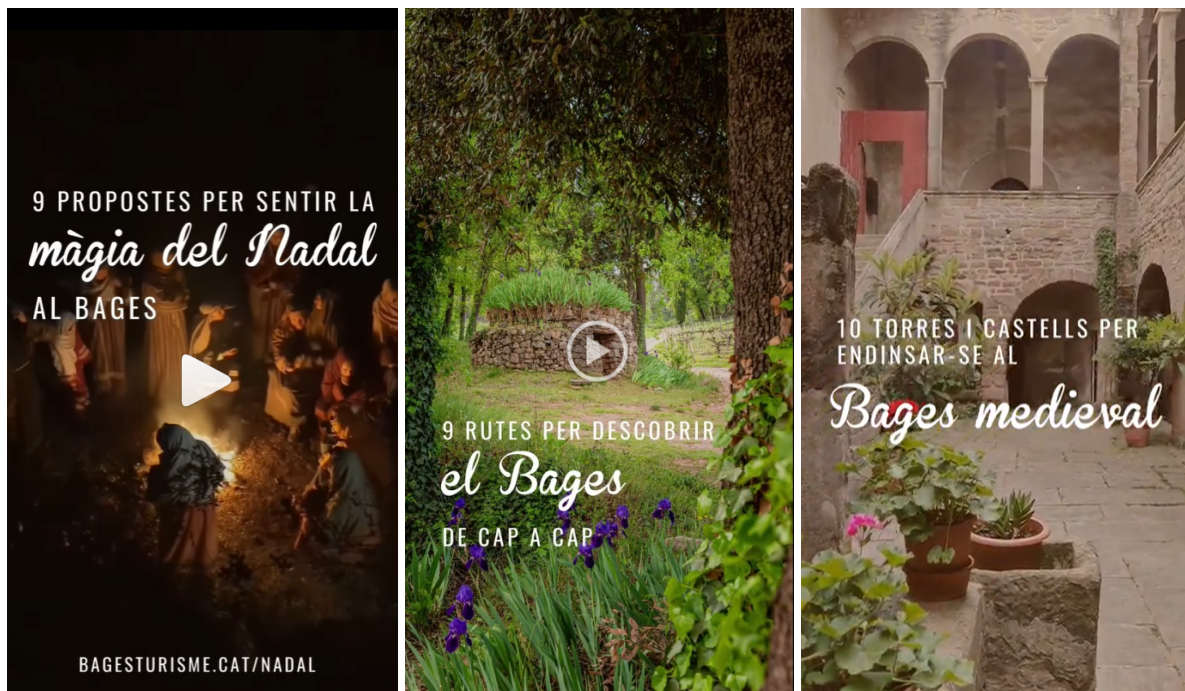
Facebook: 1.561 seguidors

Twitter: 3.568

En el cas d'Instagram, també es fan campanyes de pagament seguint aquests criteris:

- **Campanyes de temporada:**
 - Primavera
 - Setmana Santa
 - Estiu
 - Verema
 - Tardor
 - Tot Sants
 - Nadal
- **Promoció d'esdeveniments:**
 - Caminades i activitats organitzades per Bages Turisme i Geoparc
 - Festival Paisatges de Barcelona
 - Benvinguts a pagès
- **Campanyes per segmentació:**

- Natura
- Patrimoni cultural
- Restauració
- Allotjament
- Famílies
- **Mercats (en funció de cada campanya):**
 - Àrea metropolitana de Barcelona
 - Catalunya
 - Bages i rodalies



Exemple Reels de campanyes a Instagram @bagesurisme

Bages Turisme també compta amb un canal de **Youtube** com a repositori de vídeos promocionals de la destinació i de les empreses que ofereixen turisme sostenible. No obstant això, més enllà d'aquesta funció no hi ha una gestió de la xara per atraure seguidors o executar campanyes promocionals.

BUTLLETÍ TURÍSTIC MENSUAL

Des de juliol de 2020, Bages Turisme envia un butlletí turístic mensual on es presenten idees de viatge, diverses propostes turístiques i les fires i festes turístiques del mes. També hi ha enllaços als allotjaments i restaurants de la comarca, així com recomanacions de les empreses amb el segell Biosphere Sustainable Lifestyle. El butlletí compta amb més de 1200 subscriptors i un índex d'obertura del 30% aproximadament.



Exemple del butlletí turístic mensual i de la vinilització de la línia de tren FGC Anoia Llobregat

ACCIONS DE PROMOCIÓ

Bages Turisme realitza diverses campanyes i accions de promoció turística durant tot l'any. **Des de 2020 la promoció de pagament és principalment digital i s'utilitza Instagram, Facebook i Google Ads** principalment. No obstant això, també es contracten publireportatges a mitjans digitals nacionals i internacionals, falques de ràdio a les principals emissores de Catalunya, vinilació de trens, mupis, distribució de fulleteria i accions diverses amb influencers.

D'altra banda, també s'envien notes de premsa a mitjans, s'organitzen photowalks, es realitzen viatges de familiarització per a professionals i es té presència a fires de turisme gràcies al suport de la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme.

La promoció és principalment al mercat català, tot i que a través de la marca *Paisatges Barcelona* també es contracten accions promocionals al mercat espanyol i a la Catalunya Nord (França).

MÉS WEBS TURÍSTIQUES DEL BAGES

A banda del web de bagesturisme.cat també cal tenir en compte els webs següents:

- montserratvisita.com Oferta turística de Montserrat amb compra d'entrades, com accedir-hi amb compra de bitllets, així com l'oferta dels restaurants i allotjaments de Montserrat amb possibilitat de reservar online. Està disponible en 9 idiomes.

- cardonaturisme.cat Oferta turística de la muntanya de sal de Cardona, el castell i el centre històric, oferta familiar, així com les rutes per l'entorn, equipaments culturals, fires i festes, allotjament i restaurants de Cardona. Disponible en 4 idiomes. Permet comprar entrades online de les visites.
- manresaturisme.cat Oferta turística de Manresa amb compra d'entrades a les visites guiades. Permet la compra d'entrades a les visites guiades que gestiona Manresa Turisme. Disponible en 4 idiomes. També inclou informació sobre la ciutat (comerç, allotjament, restaurants, etc.), natura, cultura, espiritualitat i comarca.
- monstbenet.com Oferta turística de Món Sant Benet. Permet la reserva online d'entrades per a les visites guiades, així com la reserva d'allotjament. Inclou informació dels restaurants i de l'oferta MICE, grups i de casaments. Disponible en 4 idiomes.
- rutadelvidobages.cat Aglutina tota l'oferta enoturística de la comarca estructurada per segments i informació dels membres de la Ruta del vi de la DO Pla de Bages. Disponible en 4 idiomes. No es pot fer reserva online.
- bagesterradevins.cat oferta de paquets enogastronòmics. Permet la reserva online. Disponible en català i castellà.
- geoparc.cat A part d'informar sobre Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central, inclou l'apartat *geoturisme* on s'exposen les propostes i productes geoturístics. Disponible en 4 idiomes. No permet la reserva online.
- sallentturisme.cat oferta turística de Sallent (Cogulló, Casa Torres Amat i església i castell de Sant Esteve), fires i festes i punts d'interès del municipi. Permet la compra d'entrades a les visites. Disponible en català i castellà. Inclou directori dels allotjaments i restaurants de Sallent.
- fonollosaturisme.cat punts d'interès turístic patrimonial i natural. Permet la compra online d'entrades a les Torres de Fals. Fires i festes. Disponible en català. Inclou allotjaments i restaurants de Fonollosa.
- santsalvadordeguardiolaturisme.cat oferta turística del municipi (compra online per als bany de bosc i rutes guiades). Inclou directori de restaurants i allotjaments. Disponible en 3 idiomes.
- www.turismemonistrol.cat/ Inclou els punts d'interès del municipi, rutes, fires i festes, així com allotjaments i restaurants del municipi. Disponible en català. No permet compra online.

- www.caminsdelasequia.cat Productes turístics relacionats amb el canal medieval de la Séquia i els establiments turístics que hi ha al voltant. Disponible en 4 idiomes. Permet la compra online.

ÍNDEX DE REPUTACIÓ ONLINE

D'acord amb l'informe *Monitor de Reputació Turística Online 2022 - Bages* de LABTurisme,⁵ podem saber què pensen i quina és la valoració global de la destinació Bages, així com dels seus atractius turístics, allotjaments i restaurants a partir de les puntuacions que els usuaris publiquen a les principals plataformes turístiques online. El tractament d'aquestes dades ens permet recollir l'indicador *iRON* (índex de reputació online).

Pel que fa al Bages, **la valoració global a internet dels recursos és de 8,87 sobre 10**, una nota lleugerament superior a la del 2019 i 2020, que es la més alta de tota la sèrie 2017-2021. Aquesta valoració és també **superior a la mitjana de les comarques de Barcelona** (8,27). D'altra banda, s'han recollit **un total de 115.814 opinions** (+13,61% que l'any anterior) de **771 recursos**.

Els atractius turístics reben la puntuació més alta amb un 9,25, on s'ha registrat 74.820 opinions en comparació als 64.198 de l'edició anterior (+16,55%) i s'han avaluat 150 atractius turístics (26,05% que a l'edició anterior). Les notes més altes dels atractius del Bages han estat per als atractius relacionats amb la natura, el turisme actiu, el comerç i la cultura. **Més del 70% del volum d'opinions dels atractius turístics de la comarca estan vinculats a Montserrat**.

Els allotjaments de la comarca estan puntuats amb un 8,43 sobre 10 (una mica per sota que a l'edició anterior, que era del 8,48), sobre l'anàlisi d'un total de 19.735 opinions i 211 establiments. **Es valora especialment de manera positiva el personal, la ubicació i la neteja**.

Els restaurants han obtingut un iRON del 7,94 (0,32% menys que a l'edició anterior) amb més de 21.259 opinions sobre 415 restaurants. La selecció de restaurants més turístics/gastronòmics de la comarca s'han valorat amb un 8,27 (lleugerament per sota de la mitjana de les comarques de Barcelona 8,31).

⁵ LABTURISME amb la col·laboració de VIVENTIAL VALUE. *Monitor de Reputació Turística Online 2022 - Bages*. [En línia] abril 2022. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: octubre 2022]

Capítol 7. Noves tendències en turisme

En els darrers anys s'han observat algunes tendències que val la pena destacar en aquest document encara que sigui breument per tal de tenir en compte de cara als propers plans de treball de l'ens Bages Turisme.

Tendències a l'alça de segments turístics:

- **Turisme regeneratiu i sostenible:** Revaloració de les destinacions properes i menys massificades, així com interès per ser més respectuosos amb l'entorn, l'economia i la societat que es visita i fins i tot millorar-la gràcies al turisme regeneratiu. Tot i que l'aplicació de mesures en sostenibilitat encara no són el motiu decisiu de compra, sí que un 70,7% dels viatgers rurals d'Espanya afirma que estan disposats a pagar una mica més per un allotjament on es té en compte la sostenibilitat segons dades publicades al 2022 per Club Rural al seu informe *Perfil y tendencias del turista rural 2022*⁶.
- **Cicloturisme i ecomobilitat:** Des de fa uns quants anys, el cicloturisme és un mercat en creixement arreu d'Europa, especialment les propostes amb bicicleta elèctrica. Els cicloturistes europeus tenen entre 40 i 60 anys, disposen d'un nivell socioeconòmic alt, els agrada l'esport i el contacte amb la natura i tenen sensibilitat per la sostenibilitat.
- **Turisme de benestar:** Viatges i activitats on el motiu principal és la millora de l'estil de vida a través de retirs, una alimentació saludable, pràctiques de relaxació i activitats com la meditació, el ioga, el *mindfulness*, etc.
- **Turisme foodie:** Turistes que decideix la destinació en funció de la reputació gastronòmica de l'indret i els seus restaurants com a motivació principal. El turista valora la gastronomia d'alta qualitat, els productes artesanals km0 i la cuina d'autor. En aquest sentit, la Generalitat de Catalunya aposta per aquesta tipologia de turisme amb la presentació del nou Pla de Turisme enogastronòmic de Catalunya per als anys 2022-2027.
- **Enoturisme:** Augment dels *wine bars* (especialment en el turisme local) i de la diversificació de les visites als cellers arreu de Catalunya. En els darrers anys, s'ha notat ja un increment de les persones que fan enoturisme.
- **Bleisure travel:** Aquest nou concepte sorgeix de l'anglès *business + leisure* (negocis i oci) i fa referència als viatges de negocis que es complementen amb una estança privada per a fer turisme al destí en qüestió en els moments lliures. Aquesta pràctica suposa una millora de la satisfacció dels treballadors i de la seva productivitat gràcies a l'augment de la motivació i la fidelització a l'empresa. Les destinacions que tenen èxit en el camp del *bleisure* són aquelles que a part posseir un bon teixit empresarial, ofereixen un entorn bonic, turístic i pintoresc, clima agradable, bona gastronomia i una zona comercial competitiva activa i de qualitat.
- **Altres tipologies d'allotjament:** "Glampings" i autocaravanes.

⁶ CLUB RURAL *Perfil y tendencias del turista rural 2022*. [En línia] <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf> [Consulta: octubre 2022].

Tendències tecnològiques del visitant:

- **Web.** La web continua sent l'aparador de l'establiment i de la destinació, però actualment és imprescindible que ofereixi una usabilitat adaptada a la navegació de l'usuari de manera intuïtiva i totalment adaptada als mòbils i tauletes. Ha de tenir una estètica atractiva, presentar la informació de manera clara i concisa, carregar-se ràpidament i ha de permetre la compra online.
- **App.** Les aplicacions en matèria de turisme només tenen sentit si són en format WebApp i per tant no cal descarregar-se-les al mòbil. Hi ha algunes excepcions com les App d'algunes plataformes d'allotjaments i de mitjans de transport si es fan servir de manera recurrent i ofereixen un bon pla de fidelització.
- **Gamificació.** S'utilitza cada vegada més la gamificació per a la creació de continguts i activitats turístiques (ex. *escapes rooms* als museus, gimcanes virtuals, etc.)
- **XXSS.** Apareixen noves xarxes socials com *TikTok* i noves funcionalitats en les actuals com Instagram on es promou el contingut en format vídeo per sobre de les publicacions fotogràfiques, la qual cosa implica adaptar la comunicació a aquests nous formats. Les xxss són també una eina imprescindible en tot el procés turístic, des de la presa de decisió fins a la ressenya un cop s'ha tornat el viatge.
- **Realitat virtual i augmentada.** Tot i que és un camp que encara no està gaire implementat en el turisme, caldrà estar atents dels nous avenços en aquest camp.
- **Digitalització en general.** La digitalització ja fa anys que és present a totes les fases del procés de venda i del viatge del client (*customer journey*). Aquest fet implica que tant destinacions com establiments cal que facin una transició digital immediata si no volen perdre competitivitat. Gràcies a la digitalització, es capten dades que permeten crear una oferta més personalitzada, competitiva i promocionar-la de manera més efectiva.

Tendències de consum

- **Més transport amb tren en contraposició als avions.** Cada vegada hi ha més viatgers, especialment de països nòrdics amb una alta consciència mediambiental, que rebutgen l'avió com a mitjà de transport per arribar al destí turístic per l'elevada petjada de carboni. Aquest fenomen va començar a Suècia i és conegut amb el terme *Flygskam* (vergonya de volar amb avió).
- **Tarifes i cancel·lacions flexibles.** Arran dels anys de la pandèmia COVID19, el consumidor exigeix poder cancel·lar el viatge en cas que ho necessiti. Per tal d'evitar cancel·lacions d'última hora que perjudiquin les vendes, és cada vegada més habitual trobar tarifes diferents en funció de les condicions de cancel·lació.
- **Dietes a base de vegetals.** Durant l'última dècada han arrelat amb força totes aquelles dietes basades en el consum de fruita i verdura (vegetarianisme, veganisme, flexivegetarianisme, etc.). fet que també ha repercutit en les demandes dels consumidors als restaurants i allotjaments.
- **Teletreball:** Arran de la pandèmia de la COVID19, va augmentar el teletreball i aquest fenomen ha vingut per quedar-se. Han augmentat els nòmades digitals, és a dir, aquells professionals que no tenen una residència permanent sinó que poden treballar a qualsevol lloc del món gràcies a la tecnologia i flexibilitat laboral. Busquen

destinacions atractives on poder gaudir del seu temps lliure i alhora disposar d'Internet per poder treballar.

2.2. GRAU D'ASSOLIMENT DE LA VISIÓ I OBJECTIU PLANTEJATS AL PLA ESTRATÈGIC 17-22

LÍNIES ESTRATÈGIQUES I OBJECTIUS ESTRATÈGICS ASSOCIATS

En base als objectius estratègics del Pla estratègic de 2017, s'ha valorat de manera argumentada el grau d'assoliment de cadascun d'ells.

1. Situar el turisme com a un dels fonaments del desenvolupament social, econòmic i de l'orgull de la comarca del Bages – DESENVOLUPAMENT TERRITORIAL

1.1. Establir un Pacte Comarcal pel Turisme que inclogui els principals actors públics, empresarials i socials del territori

Assolit:

Bages Turisme com a ens imprescindible per la governança turística de la destinació Bages i camí de connexió entre públics i privats.

Importància de la ideació i execució del Pla de treball anual així com el desenvolupament de programes i jornades per aglutinar el sector turístic i treballar de forma coordinada. És clau la representació de tots els ajuntaments de la comarca i del sector privat a través de Bages Impuls.

1.2. Impulsar el coneixement i la participació dels diferents agents turístics, públics i privats del territori en la implementació del Pla estratègic de turisme.

Mig assolit:

- Si bé s'han treballat mecanismes (web de professionals, jornades del sector turístic, NdP, mailchimp, etc.) Bages Turisme detecta que la participació no passa dels 30-40 assistents a les jornades i sovint participen les mateixes empreses implicades.
- Necessitat de consolidar i ampliar la base d'empreses que participen en el marc de les accions proposades per l'ens Bages Turisme.
- Necessitat que les empreses es relacionin més entre elles per a generar complicitats i obrir possibilitats de col·laboració més àmplies.

1.3. Estendre el coneixement adequat sobre el potencial turístic del Bages en tota la societat, començant per les escoles, conscienciant sobre el gran valor natural, geològic i cultural de ser un Geoparc Mundial de la Unesco

No assolit. Si bé es fan algunes accions concretes per les escoles en el marc del Geoparc i el potencial turístic del Bages (maleta pedagògica, caminada Geoparc, xerrades a instituts, famtrips a escoles de turisme, etc.) anualment, la percepció és que encara hi ha molt de desconeixement del Bages com a destinació que ofereix grans atractius i activitats turístiques. D'altra banda, tot i que es podria intensificar aquesta acció, hi ha una manca de recursos humans evidents que no permeten avançar.

1.4. Aconseguir una millora de les infraestructures i serveis de transport

No assolit. Necessitat de grans inversions i apostes polítiques clares. Element clarament relacionat amb el turisme sostenible.

1.5. Vetllar pel bon funcionament dels serveis bàsics per al turisme com son les telecomunicacions, subministrament d'aigua i energia, sistemes de pagament, seguretat, sanitat, neteja i manteniment, etc.

Mig Assolit. Tot i el gran avenç en el desplegament tecnològic a la comarca, encara hi ha zones on no hi arriba la cobertura mòbil de qualitat o no arriba la fibra òptica per disposar d'una bona connexió a internet, imprescindible per desenvolupar l'activitat turística.

En general, si bé es percep una millora en l'orgull de pertinença a la comarca arran de la COVID19, encara no es pot afirmar que el turisme sigui un dels fonaments de desenvolupament econòmic i social al Bages.

2. Configurar El Bages com a conjunt de destinacions cooperatives de qualitat amb el segell Geoparc com a eina de posicionament estratègic diferencial – POSICIONAMENT I PROMOCIÓ

2.1. Vetllar per la coordinació i la cooperació entre el conjunt de recursos, actors i destinacions que configuren el sector turístic del Bages

Assolit. Gràcies a l'existència de l'ens Bages Turisme i la implementació de diversos programes com els Punts d'Informació Turística, hi ha una bona coordinació i cooperació amb els agents turístics de la comarca. No obstant això, és important seguir treballant en aquest línia.

2.2. Consolidar el Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central com a principal eina de posicionament diferencial de la destinació Bages

Mig assolit. Hi ha un gran esforç tècnic per mantenir el segell a través de la figura del director científic del Geoparc. També es percep una aposta per part de la Generalitat de Catalunya per impulsar el projecte a través d'una aportació econòmica que ha de permetre intensificar les actuacions, visibilitat i grau de notorietat i posicionament del Geoparc.

- 2.3. **Impulsar l'adhesió i certificació dels agents turístics al sistema de turisme responsable Biosphere**
Mig assolit. Creixement sostingut dels distingits tot i que insuficient.
- 2.4. **Fomentar el treball en xarxa i en col·laboració amb els altres territoris turístics veïns**
Assolit. Gràcies a la marca Paisatges Barcelona i a la dotació econòmica del contracte programa de la Diputació de Barcelona, és possible un treball conjunt i coordinat amb les comarques d'interior. D'altra banda, Bages Turisme forma part de l'associació Rutes del Romànic per a estructurar i promocionar el Camí Oliba i també col·labora amb el grup de treball del Camí Ignasià liderat per Manresa Turisme on també hi participen altres comarques i regions de l'Estat.
- 2.5. **Fomentar les sinergies entre la estratègia turística de Manresa i la seva comarca**
Assolit. Periòdicament, Manresa Turisme i Bages Turisme es reuneixen per tractar tècnicament accions per col·laborar i sumar esforços en els respectius plans de treball.
- 2.6. **Actuar de manera coordinada amb la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya, especialment pel que fa a la promoció en els mercats de mitja i llarga distància**
Assolit. A través del contracte programa de Turisme es treballa la coordinació amb la DIBA. També es treballa amb l'ACT a través de les marques turístiques.
- 2.7. **Comunicar i promocionar la destinació Bages, especialment els actius turístics estratègics en els mercats de proximitat**
Assolit. Augment molt notable de la presència online de Bages Turisme, especialment a les xarxes socials. S'ha observat un important creixement des de la pandèmia.
- 2.8. **Posicionar el Geoparc entre el gran públic, especialment familiar, més enllà del públic especialitzat en geoturisme**
No assolit. Malgrat l'esforç de comunicar el relat Geoparc, s'observa que el sector privat, tret d'algunes excepcions, no ha creat producte familiar i molt menys geoturístic enfocat a famílies.
- 2.9. **Aprofitar la ubicació geogràfica del Bages al cor de Catalunya, juntament amb el fet de tenir algun dels principals actius que en conformen la personalitat de la marca de país, com a valor de comunicació a escala tant local com global**

Mig assolit. Bona entesa amb Montserrat, que ha permès la instal·lació de continguts i senyalètica a Montserrat sobre camins de pelegrinatge que passen per la muntanya i la comarca. Encara hi ha camí per recórrer.

3. Facilitar la creació de productes turístics especialitzats i diversificats orientats a una demanda de qualitat tan nacional com internacional, aprofitant el sistema Geoparc per fomentar-ne la transversalitat – PRODUCTES I EXPERIÈNCIES

3.1. Fomentar la creació de productes turístics a partir dels actius estratègics de la destinació Bages, amb especial accent en aquells que tinguin menys notorietat i recursos propis

Mig assolit. Gràcies a la ruta del vi s'ha creat nou producte enoturístic que no existia.

3.2. Fomentar El Bages com a una de les destinacions gastronòmiques de referència a Catalunya

No assolit. Pensem que l'objectiu és altament ambiciós i que el que cal és reforçar la restauració amb visió turística vinculada a la gastronomia de qualitat i amb una forta aposta pels productes del Bages.

3.3. Fomentar la creació de productes Geoparc orientats al gran públic, especialment familiar, més enllà del públic especialitzat en geoturisme

No assolit. Si bé hi ha alguna agència receptiva que ha creat producte Geoparc, el valor diferencial amb els productes turístics del Bages són pràcticament els mateixos; fet que genera confusió al client i a les mateixes empreses. És necessari reenfocar aquest objectiu.

3.4. Fomentar el desenvolupament legal i professionalitzat dels habitatges d'ús turístic (HUTG) com a alternativa a la dificultat d'atraure inversors en allotjament turístic tradicional

Assolit. Resultat natural dels interessos del mercat i les tendències en turisme.

3.5. Participar activament en els esdeveniments estratègics programats i fomentar la organització de nous esdeveniments que completin o complementin la estratègia de posicionament de la destinació Bages

Assolit. Bages Turisme dona suport promocional als esdeveniments turístics de la comarca. Atès que La base d'un esdeveniment turístic és la història, la implicació de la societat civil, la tradició ancestral i en aquest sentit l'oferta existent és prou rica i variada, Bages Turisme se centra en donar un enfoc més turístic als esdeveniments existents en comptes de crear-ne de nous.

4. Consolidar Bages Turisme com l'ens comarcal públic-privat de referència en la planificació i gestió del turisme per a la destinació Bages– GESTIÓ i PLANIFICACIÓ

4.1. Assegurar la capacitat d'influència transversal directa o indirecta de Bages Turisme en tots i cadascun dels fonaments que configuren una destinació

Mig assolit. Es nota un augment de la capacitat d'influència, més presència i consideració de Bages Turisme. No obstant això, el grau d'influència és proporcional als recursos humans i econòmics de les administracions. Així mateix, la DIBA i l'ACT són els ens de referència a Catalunya amb un pressupost i una capacitat tècnica molt superior a la de Bages Turisme i aquest ens tampoc no té les competències en turisme ni recapta impostos per tenir prou capital i per tant força de decisió.

4.2. Assegurar la renovació del segell de qualitat mundial Geoparc

Assolit. El Consell Comarcal té una aposta clara per la renovació d'aquest segell i finança directament l'estructura mínima per a mantenir-lo.

4.3. Oferir suport tècnic i gestionar les consultes dels diferents agents turístics de la comarca, tot incentivant el treball en equip dels diferents grups de treball de turisme integrats, per una banda, per tècnics de turisme i per l'altre per empresaris i altres agents vinculats al sector

Assolit. Bages Turisme contempla reunions tècniques comarcals, relació política periòdica amb l'ens i coordinació amb els principals agents privats.

4.4. Fomentar l'emprenedoria i la inversió en turisme, així com el contacte efectiu entre emprenedors i inversors turístics

No assolit. No és una competència de l'ens Bages Turisme.

4.5. Disposar d'un inventari de recursos turístics de la comarca actualitzat així com també categoritzat en funció del seu nivell de desenvolupament actual i del seu potencial de mercat futur

Assolit. S'han treballat recursos especialment patrimonials amb un enfoc clarament turístic que es visualitza al web i als nous mapes i materials promocionals. Així mateix també s'ha fet un treball per inventariar serveis: allotjaments, restaurants, equipaments i empreses MICE, espais per autocaravanes, etc.

5. Apostar per les noves tecnologies, el coneixement, la formació i la innovació com a elements clau per a la competitivitat i l'excel·lència del sector turístic al Bages – COMPETITIVITAT I EXCEL·LENCIA

5.1. Impulsar el coneixement i ús de la nova web per part dels agents turístics

Assolit. La web de destinació és el pilar fonamental per a donar a conèixer la destinació. S'han realitzat millores i totes les accions de promoció es redirigeixen al web bagesturisme.cat.

5.2. Impulsar plans de formació entre els agents turístics, fomentant la innovació en tots els àmbits de l'activitat turística

Assolit. Gràcies a la DIBA i la Cambra de Comerç de Barcelona, s'ofereixen propostes formatives dirigides al sector molt interessants i actualitzades i a dia d'avui en format online, que faciliten l'accés a tothom que té interès a formar-se.

5.3. Col·laborar amb la DIBA per la generació d'informació estadística i indicadors turístics adequats

No assolit. Tot i que col·laborem amb la DIBA, no disposem de dades de fàcil comprensió per a tothom a nivell de comarca atesa la gran dificultat per captar aquestes dades.

5.4. Impulsar la informació turística en els punts d'atracció turística

Mig assolit. A través del programa PIT es treballa la informació turística de comarca.

5.5. Assolir uns indicadors turístics positius, particularment en la qualitat i sostenibilitat del sector

Mig assolit. Objectiu poc concret. S'analitzen indicadors com el volum de visitants i la reputació online que s'han detallat en apartats anteriors d'aquest document. S'observa un creixement de visitants abans de la pandèmia (2019), que es recupera al 2022. També un creixement d'empreses adherides al Biosphere, però no suficient per ser representatius de la destinació.

2.3 DAFO

A partir de les sessions participatives amb el sector turístic públic i privat de la comarca per la revisió del Pla estratègic de Turisme s'ha elaborat el DAFO següent:

Debilitats

Debilitats de l'ens Bages Turisme

- Dificultats per obtenir dades realment representatives i fefaents de la destinació.
- L'ens ha de seguir processos administratius llargs i feixucs i presenta una manca de recursos humans, la qual cosa implica dificultats en la cerca i execució de subvencions.
- Dificultats per mantenir el web 100% actualitzat i poder analitzar el trànsit i dades de visites d'usuaris.

Debilitats del sector turístic Bages

- Petites i mitjanes empreses amb poca estructura i recursos humans.
- Webs online antigues i que no faciliten la reserva online (dèficit en digitalització).
- Dificultat per mantenir actius els canals de comunicació online degut a la falta de recursos humans professionalitzats com econòmics.
- Transport públic deficient als diversos punts turístics i la connexió amb Barcelona.
- Destinació encara desconeguda i amb poca trajectòria turística.
- Falta incorporar criteris de sostenibilitat en tots els àmbits: administracions i empreses privades. El nombre d'empreses dins del programa Biosphere o que treballen la sostenibilitat és encara anecdòtic. Alhora, el visitant encara no ho considera un factor de compra decisiu.
- Manca de sentiment d'identitat, pertinença i autoestima col·lectiva dels residents.
- Manca de coneixement i de convenciment del potencial turístic propi entre els residents.
- Falta d'actitud i visió tant per part de les administracions locals com del sector privat per cuidar l'entorn urbà i natural perquè sigui atractiu pel turista (ex. parcs i jardins, neteja, espais endreçats, etc.)
- Comparat amb altres destinacions (ex. Itàlia, Andalusia, etc), encara hi ha marge de millora en l'actitud orientada a la satisfacció del client.
- La despesa total (allotjament, transport i estada) de mitjana durant tota l'estada al Bages (293,40€) és comparativament baixa en relació a la mitjana de les comarques de Barcelona (438,6€) segons dades de LabTurisme de 2021.
- Falta d'estructuració de productes turístics (ex. cicloturisme) i mancança de producte turístic en alguns segments (ex. turisme familiar).
- Restauració no orientada al turisme (diumenges tancat, carta en idiomes, etc.) tret d'algunes poblacions molt concretes.

Amenaces

- Situació internacional inestable: crisis econòmiques, geopolítiques, etc.
- Possibles noves pandèmies.
- Canvi climàtic: anys cada vegada més secs, fortament calorosos i a més risc d'incendi; la qual cosa no propicia l'estada al Bages. D'altra banda, la poca pluja té un impacte en la bellesa del paisatge i les collites.
- Entorn canviant, molt ràpid, complex i imprevisible en tots els àmbits.

Fortaleses

- Existència de Bages Turisme com a ens de governança de destinació turística per a la cohesió entre municipis, la capital de comarca i el sector privat a nivell turístic.
- Segells i distintius de qualitat:
 - Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central
 - Art, tècnica i coneixement de la pedra seca - Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat UNESCO.
 - Consell Regulador de la Denominació d'Origen Pla de Bages
- Gran pol turístic consolidat internacionalment: Montserrat
- Punts d'alt interès turístic consolidats: Món Sant Benet, Cardona, Manresa, Mura, cellers DO Pla de Bages.
- Zones naturals protegides: parc natural de Montserrat i parc natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac
- Diversitat de producte turístic
- Programes de competitivitat consolidats: PIT i tallers de turisme.
- Proximitat amb Barcelona. Hi ha potencial per captar visitants de l'àrea metropolitana de Barcelona com a principal mercat emissor de turisme local i a través de la capital, captar visitants internacionals que visiten la ciutat de Barcelona.
- Comunicacions ràpides per carretera amb Barcelona, Girona, Tarragona i Lleida (una comarca situada al cor de Catalunya on s'entrecreuen l'eix Barcelona-Pirineu amb l'eix transversal).
- Efecte sorpresa per qui ens visita per primera vegada.
- Bona valoració del visitant i fidelització.
- Autenticitat de la comarca com a destinació rural.

Oportunitats

- Més sensibilitat per escollir destinacions properes, més sostenibles i reduir la petjada de carboni per part del visitant.
- Inversions de capital amb visió turística al Bages:

- Inversió fons Next Generation per a la recuperació del patrimoni d'ús turístic a Manresa com a destinació final del Camí Ignasià, la millora del transport públic, digitalització, equipaments i rehabilitació d'habitatges.
- Nou Pla de Turisme enogastronòmic de Catalunya. Finançament Fons Next Generation (inclou recuperació de les tines i barraques de vinya 500.000€).
- Via Blava del Llobregat.
- Projecte per a millorar la connectivitat del Bages en bicicleta.
- Noves tendències:
 - Augment del cicloturisme
 - Augment de l'enoturisme
 - Augment del MICE a destinacions rurals i singulars.
- Camí Ignasià com a projecció turística de Manresa i comarca.
- Recursos turístics amb potencial: pedra seca, romànic, castells, patrimoni industrial i modernista, Camins de la Séquia, diversificació del sector agrari cap al turístic, visió turística de les fires i festes tradicionals, miradors singulars, etc.

3. PROPOSTA DE POSICIONAMENT TURÍSTIC 2023-2027

Una de les reflexions recurrents durant totes les jornades participatives de la revisió del nou pla estratègic amb el sector públic i privat ha estat la **necessitat de disposar d'un posicionament clar, diferenciador i que identifiqui a tota la comarca del Bages**.

És vital que el posicionament sigui **clar per tal de projectar-lo de manera inequívoca** i que alhora sigui **fàcil de recordar** tant pels agents turístics que l'hauran d'integrar com per als visitants. També ha de ser **el màxim de diferenciador possible per trobar aquells elements més singulars que ens fan únics i sobre els quals podem generar la nostra proposta de valor**; i alhora ha **d'unir el conjunt d'oferta turística de la comarca perquè tothom s'hi pugui sentir identificat**.

En aquest sentit, es proposa projectar i treballar per a consolidar el posicionament turístic següent:

POSICIONAMENT TURÍSTIC



A la falda de **Montserrat**, al cor de Catalunya, a prop de Barcelona i de les principals ciutats de Catalunya.



Som un antic mar interior, som **Geoparc Mundial UNESCO** de la Catalunya Central



Som **ruralitat, autenticitat, tranquil·litat i sorpresa**



Som **cultura*** i respecte per l'entorn, les **tradicions** i la gent que hi viu.



*Cultura: cultura de vi, oferta de turisme actiu vinculada a relats de patrimoni cultural, fires i festes, patrimoni monumental dels municipis i TOPs turístics i gastronomia local.

En primer lloc, **Montserrat com a element més diferenciador, rellevant internacionalment i identificador de la comarca**, que alhora ens situa al mapa i és el motiu principal de visita al Bages. Montserrat ens ubica també al cor de Catalunya, a prop de Barcelona i de les principals ciutats de Catalunya.

En segon lloc, el **Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central** com a element diferenciador, amb l'aval de qualitat internacional de la UNESCO, que s'estén a tota la comarca i que ens ha deixat meravelles geològiques úniques com la muntanya de Montserrat, el diapiu salí de Cardona o el massís del Montcau.

En tercer lloc, la **ruralitat de la comarca**, fins i tot a Manresa també trobem pagesia. Aquesta ruralitat és autèntica i alhora allunyada de les aglomeracions. Com que el Bages no és una comarca històricament turística, és també un factor de sorpresa en positiu pels qui la descobreixen.

Finalment, la **cultura** com a concepte aglutinador de tota l'oferta turística que identifica a tota la comarca. És a dir, el posicionament cultural no només el trobem en els **grans atractius turístics monumentals** com l'Abadia de Montserrat, el Castell de Cardona, Món Sant Benet, la Seu de Manresa, la Cova de Sant Ignasi, el poble medieval de Mura o bé en els **petits grans tresors del Bages** (ex. patrimoni industrial, romànic, etc.) o bé en les **fires i festes**, sinó que també trobem un fort lligam cultural a la resta de productes, segments i atractius com l'enoturisme, la gastronomia o el turisme actiu.

L'enoturisme es posiciona culturalment a través de la Ruta del vi de la DO Pla de Bages que basa el seu relat en elements singulars culturals com la pedra seca, una llarga històrica vinícola des de l'època dels romans i la **cultura de vi** dels cellers històrics. **L'oferta de turisme actiu també centra la seva proposta de valor als relats culturals** més que no pas en la natura del paisatge en si (ex. canal medieval de la Séquia, camí Ignasià, camí Oliba, rutes del romànic, rutes dels castells de frontera, camí de la Sal, etc.). Per acabar, la **gastronomia local** de qualitat està lligada a la ruralitat, a les tradicions i la pagesia, per tant, a la **cultura popular de la comarca**.

RELAT DE LA DESTINACIÓ BAGES

D'acord amb els conceptes que configuren el posicionament que s'ha detallat anteriorment, s'ha elaborat el relat del Bages com a destinació turística:

Tots els camins et porten al Bages

A tocar de les principals ciutats de Catalunya, hi ha guardat un gran secret. Amb la cara nord de Montserrat com a protagonista, el Bages és un joia rural amagada; un indret allunyat de les aglomeracions i desconegut per molts, que sorprèn per la seva autenticitat i caràcter.

Visitar aquest territori és també trepitjar el terra d'un mar interior que va existir fa més de 40 milions d'anys i que va desaparèixer amb l'aixecament dels Pirineus. Aquest antic mar declarat Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central ens ha deixat en herència un ric patrimoni natural i geològic únic, que ha forjat paisatges de bosc i vinya increïbles, pobles on el temps s'hi atura, cultura, tradicions i una oferta enogastronòmica per seduir els sentits.

El Bages, viu el plaer de descobrir-lo (eslògan)

4. LÍNIES ESTRATÈGIQUES

Aquest nou Pla estratègic contempla 5 eixos estratègics molt similars al darrer pla, però revisats d'acord amb les necessitats actuals, canvis i noves perspectives:

1. **PLANIFICACIÓ I GESTIÓ:** Consolidar Bages Turisme com a l'ens comarcal públic-privat de referència per la planificació del turisme per a la destinació Bages.
2. **DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC:** Fer que el turisme sigui un mitjà per millorar la qualitat de vida dels habitants del Bages.
3. **POSICIONAMENT I PROMOCIÓ:** Incorporar a l'imaginari dels catalans el Bages com una destinació a la falda de Montserrat amb el segell de qualitat Geoparc Mundial UNESCO on hi trobaran una joia rural desconeguda, autèntica i amb una gran riquesa cultural.
4. **PRODUCTES I EXPERIÈNCIES:** Crear, millorar i augmentar l'oferta de productes turístics sostenibles dirigits a diversitat de públics.
5. **COMPETITIVITAT, QUALITAT I EXCEL·LÈNCIA:** Fomentar la digitalització, la innovació, la formació, el coneixement i orientar el turisme de la comarca en línia amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible com a elements clau per a la competitivitat, qualitat i l'excel·lència del sector turístic al Bages.

5. PRIORITATS 2023-2027

En base a l'assoliment del objectius del darrer pla estratègic, el nou DAFO i a les línies estratègiques 2023-2027, s'estableixen les següents prioritats que s'han de plasmar als plans de treball anuals en accions i dedicació.

1. Productes i segments:

- a. Consolidar el producte MICE i la Ruta del vi de la DO Pla de Bages. Captació de *buyers* potencials i acció comercial cooperada publicoprivada.
- b. Estructuració de productes i segments: cicloturisme cultural (romànic, castells de frontera, pedra seca, etc.), turisme rural, gastronomia.
- c. Suport en productes d'altres agents ja consolidats: tops turístics, Camí Ignasià, Camins de la Séquia, fires i festes d'interès turístic.

2. Màrqueting digital com a pilar fonamental per a la promoció de la destinació i dels productes (importància de tenir canals propis potents).

3. Recopilació i anàlisi de dades representativa per a la presa de decisions i la transferència de coneixement al sector turístic.

4. Relació i cooperació de Bages Turisme amb altres entitats comarcals: escoles i instituts, graus superiors d'àmbit turístic de la comarca.

5. Cerca de subvencions que ens permetin millorar les infraestructures turístiques que impacten també en els ciutadans i el patrimoni.

6. VISIÓ I OBJECTIUS 2023-2027

A continuació, per a cada línia estratègica es descriu la visió a 5 anys vista i es concreten els objectius des d'un punt de vista específic, mesurable, realitzable, rellevant i emmarcats en el temps que s'han de veure reflectits als plans de treball.

1. **PLANIFICACIÓ I GESTIÓ: Consolidar Bages Turisme com a l'ens comarcal públic-privat de referència per la planificació del turisme per a la destinació Bages.**

OBJECTIUS:

- 1.1. Establir un contacte directe amb els alts càrrecs dels 2 principals actors turístics privats de la comarca: LARSA Montserrat i Fundació Catalunya la Pedrera.
- 1.2. Incorporar mínim 1 reunió trimestral de treball amb Cardona, Manresa i Mura per alinear estratègies, sumar esforços i realitzar accions conjuntes.
- 1.3. Aconseguir que l'àrea de turisme del Consell Comarcal del Bages (Bages Turisme) estigui dotada d'estructura mínima i per tant de 2 o 3 persones amb contractes fixos pel desenvolupament d'accions que permetin assolir la visió d'aquest Pla.
- 1.4. Oferir suport tècnic als ajuntaments de la comarca a través de les 4 reunions tècniques anuals i el contacte directe periòdic.
- 1.5. 1 reunió de treball anual amb els principals grups d'influència privats: Gremi, Bages Impuls, DO Pla de Bages, Parc de la Séquia.
- 1.6. 2 jornades per exposar al conjunt del sector turístic resultats, propostes i crear debat amb un mínim de 40 empreses representades.
- 1.7. Actuar de manera coordinada amb la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya per baixar a territori les línies estratègiques de país i ser-ne partícip.
- 1.8. Definir els 5 indicadors turístics més rellevants per analitzar i fer seguiment de les dades turístiques de la comarca a través de la col·laboració amb la DIBA.

2. **DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC: Fer que el turisme sigui un mitjà per millorar la qualitat de vida dels habitants del Bages**

OBJECTIUS:

- 2.1. Traslladar als grups polítics del moment la importància de millorar les comunicacions amb transport sostenible gràcies a noves connexions i serveis per a bicicletes, línies de bus, cotxe elèctric i tren.
- 2.2. Fomentar oportunitats laborals qualificades connectant les escoles de formació turística amb les empreses del sector turístic del Bages.

- 2.3. Diversificar l'activitat agrícola amb el suport d'accions perquè les empreses incorporin noves línies de negoci (ex. Participació al Benvinguts a pagès, empreses visitables, cases agroturisme, rutes enogastronòmiques, etc.).
- 2.4. Preservar i posar en valor el patrimoni cultural i natural a través d'un projecte específic cada any (ex. castells de frontera, rutes del romànic, miradors, senyalització de rutes, etc.).
- 2.5. Fomentar l'ús de les noves tecnologies i la digitalització al sector turístic a través de les formacions específiques sobre eines i ajuts.
- 2.6. Millorar i aprofitar turísticament les fires i festes d'interès turístic ja existents (webs, promoció, col·laboració amb els agents del territori per fomentar l'activitat turística, etc.).
- 2.7. Fomentar a través dels restaurants de les 4 temporades gastronòmiques i Biosphere el consum de productes agroalimentaris del Bages.

3. POSICIONAMENT I PROMOCIÓ: Incorporar a l'imaginari dels catalans el Bages com una destinació a la falda de Montserrat amb segell de qualitat Geoparc Mundial UNESCO on hi trobaran una joia rural desconeguda, autèntica i amb una gran riquesa cultural.

OBJECTIUS:

- 3.1. Fomentar el sentiment d'orgull, pertinença i coneixement dels atractius turístics del Bages i el Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central als ciutadans a través de mínim una caminada popular a l'any i activitats amb les escoles i biblioteques.
- 3.2. Situar el Bages com un territori que s'ubica al Geoparc Mundial UNESCO de la Catalunya Central amb Montserrat com a principal atractiu reconeixible, proper a Barcelona i allunyat de les aglomeracions en el relat de posicionament turístic que aparegui a totes les presentacions de la destinació.
- 3.3. Posicionar el Bages com una destinació de turisme cultural en un territori rural amb oferta de productes turístics diversos que s'ha de plasmar a totes les presentacions, catàlegs i comunicacions de la destinació.
- 3.4. Ser referents als principals canals de promoció orgànica on es mou el nostre públic objectiu gràcies a la qualitat dels continguts, volum d'impactes i interacció amb un augment progressiu continuat de visites del 10% al web de bagesturisme.cat (assolir 73.600 visites l'any 2027) atès que és la "l'aparador de Bagesturisme".
- 3.5. Promocionar el Bages a través d'una oferta segmentada per atraure públics (famílies, senior, foodies & wine lovers, ciclistes i MICE) del mercat català compromesos amb la sostenibilitat i arribar a 3,5 milions de visitants com a mínim al 2027.

4. PRODUCTES I EXPERIÈNCIES: Crear, millorar i augmentar l'oferta de productes turístics sostenibles dirigits a diversitat de públics.

OBJECTIUS:

- 4.1. Estructurar l'oferta de cicloturisme amb la definició i senyalització de rutes que integrin paisatge, patrimoni, guies, allotjaments, restaurants i botigues especialitzades.
- 4.2. Consolidar, ampliar i diversificar l'oferta singular de la Ruta del vi DO Pla de Bages per atraure 80.000 visitants anuals al 2027 d'acord amb el pla estratègic de la Ruta del vi.
- 4.3. Ampliar l'oferta específica per a famílies amb la creació de 3 nous productes turístics estructurats, diferenciats i de qualitat a banda dels que ofereixen els agents actualment.
- 4.4. Incorporar a la Meeting Planner Guide 5 nous proveïdors amb una oferta MICE singular i atractiva tant en el lloguer d'espais com en l'oferta d'activitats per captar esdeveniments corporatius de fora de la comarca.
- 4.5. Fomentar la creació de 3 noves experiències gastronòmiques estructurades, de qualitat i recurrents dels productes gastronòmics singulars del Bages (oli del Bages, mongetes de Castellfollit, albergínia blanca, tomàquets del Bages, col verda manresana, mató de Montserrat).

5. COMPETITIVITAT, QUALITAT I EXCEL·LÈNCIA: Fomentar la digitalització, la innovació, la formació, el coneixement i orientar el turisme de la comarca en línia amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible com a elements clau per a la competitivitat, qualitat i l'excel·lència del sector turístic al Bages.

OBJECTIUS:

- 5.1. Arribar a 50 empreses Biosphere a la comarca l'any 2027.
- 5.2. Arribar a 90 empreses amb el distintiu Punts d'Informació Turística Bages - Geoparc al 2027.
- 5.3. Oferir 4 formacions anuals dirigides al sector turístic del Bages amb una participació de com a mínim 20 empreses per sessió.
- 5.4. Oferir una sessió anual dirigida al sector turístic amb una participació de com a mínim 50 agents del territori per presentar resultats, plans d'acció i altra informació rellevant per al sector.
- 5.5. Sensibilitzar als agents turístics de la comarca perquè incorporin mesures d'accessibilitat i inclusió social en els recursos, productes i promoció turística.
- 5.6. Fomentar la sostenibilitat en esdeveniments turístics a través de la implementació de 3 accions realitzables.
- 5.7. Incentivar la protecció i rehabilitació del patrimoni per conservar els seus actius culturals, arquitectònics i tradicionals a través de les reunions tècniques amb els municipis.

- 5.8. Sensibilitzar la importància d'un ús responsables dels espais naturals treballant conjuntament amb ajuntaments i parcs naturals i a través de la comunicació al públic final.
- 5.9. Mantenir el segell Geoparc Mundial UNESCO com a distintiu de qualitat sostenible.

7. REFERÈNCIES DOCUMENTALS

- LABTURISME - *Resum anual de dades 2021. Activitat turística a l'entorn de Barcelona* [En línia] abril 2022. Pàgina 11. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: novembre 2022]
- LABTURISME I BAGES TURISME. *Perfil del turista al Bages 2021* [En línia] abril 2022. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: gener 2023]
- LABTURISME - *Resum anual de dades 2021. Activitat turística a l'entorn de Barcelona* [En línia] abril 2022. Pàgina 16. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: novembre 2022]
- BAGES TURISME. *Fires i festes tradicionals més turístiques del Bages, 2020* [En línia] <[Enllaç extern](#)> [Consulta: novembre 2022].
- LABTURISME amb la col·laboració de VIVENTIAL VALUE. *Monitor de Reputació Turística Online 2022 - Bages*. [En línia] abril 2022. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: octubre 2022]
- CLUB RURAL *Perfil y tendencias del turista rural 2022*. [En línia] <[Enllaç extern](#)> [Consulta: octubre 2022].

8. ANNEX

- JMRIBERA Destination planning and management - *Pla Estratègic Turisme Bages - Anàlisi diagnosi i visió 2017 - 2020*. [En línia] 2016. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: 2023]
- JMRIBERA Destination planning and management - *Presentació Pla Estratègic de Bages Turisme 2017 - 2020*. [En línia] abril 2017. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: 2023]
- TOURISLAB - *Pla Estratègic Ruta del vi DO Pla de Bages*. Elaborat per Tourislab. [En línia] 2020. <[Enllaç extern](#)> [Consulta: 2023]
- TOURISTCHECK - *Informes sessions de treball participatives amb per al Pla estratègic de Bages Turisme*. [En línia] 2022:
 - Sessió amb les empreses turístiques amb més volum de negoci del Bages. <[Enllaç extern](#)>.
 - Sessió amb el conjunt del sector turístic del Bages. <[Enllaç extern](#)>.
- ÀREA DE TURISME DEL CONSELL COMARCAL DEL BAGES - *Pla d'accions Bages Turisme 2022*. [En línia] 2021. <[Enllaç extern](#)>.
- ÀREA DE TURISME DEL CONSELL COMARCAL DEL BAGES i CONSELL REGULADOR DE LA DO PLA DE BAGES - *Pla d'accions de la Ruta del vi DO Pla de Bages 2022*. [En línia] 2021. <[Enllaç extern](#)>.

bagesturisme.cat



turisme@ccbbages.cat



Muralla Sant Domènec, 24
08241 MANRESA



(+34) 93 693 03 96



@bagesturisme

