

# ESTUDI DEL POTENCIAL DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC DELS EMBASSAMENTS DEL PALLARS JUSSÀ

DESEMBRE 2017



Consell Comarcal del Pallars Jussà



“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d’Ocupació de Catalunya  
en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”



## **Equip de treball**

Dra. Sílvia Aulet

Dr. Marc Grijalvo

Sr. Xavier Abad

Sr. David Muñoz

Sra. Pilar Coroba

Sra. Belen González

# Índex de Continguts

	<u>Pàgina</u>
<b>1. Marc de la proposta</b> -----	<b>1</b>
1.1. Marc del turisme al Pallars Jussà i el turisme d'aigua -----	2
1.2. Objectius i fonaments de la proposta -----	4
1.3. Metodologia de treball -----	6
<b>2. Anàlisi i diagnosi de la situació</b> -----	<b>15</b>
2.1. Informació publicada -----	16
2.1.1. Informació acadèmica i estudis disponibles -----	16
L'aigua com a recurs turístic -----	16
Aprofitament turístic dels embassaments i desenvolupament territorial -----	19
Tendències actuals en l'àmbit del turisme rural i d'aventura -----	26
2.1.2. Informació operadors turístics -----	34
2.2. Benchmarking -----	42
2.2.1. Embassaments, pantans i làmines d'aigua rellevants -----	42
Embassaments catalans -----	45
Embassaments espanyols -----	58
Experiències internacionals -----	61
2.2.2. Visita tècnica -----	72
Visita a Llac Maggiore i Orta -----	72
Visita a embassament Urribarri-Gamboia -----	75
2.3. El context turístic del territori -----	76
2.4. Diagnosi competitiva -----	90
2.4.1. Marc genèric del turisme en làmines d'aigua -----	90
2.4.2. Marc específic embassaments Pallars Jussà -----	95
<b>3. Reflexió estratègica</b> -----	<b>100</b>
3.1. Proposta estratègica -----	101
3.2. Accions -----	103

## ANNEXES

# Marc de la proposta

## 1.1.- Marc del turisme al Pallars Jussà i el turisme d'aigua

---

L'aigua i els **espais aquàtics** -tant siguin de litoral o d'interior- són **un element central en el consum turístic actual** i també com a espais d'esbarjo i oci de la **ciutadania**. En el desenvolupament turístic modern, el pes de les destinacions de litoral -i com han estat capaces d'articular propostes que han pivotat en els espais aquàtics- ha estat clau en el desenvolupament econòmic, social i mediambiental de molts territoris. Si la intensitat del consum turístic en aquests espais ha estat innegable en la seva transformació territorial, no ha passat el mateix en els espais d'aigua fora d'aquesta línia costera: **embassaments, llacs i aiguamolls han estat zones quasi transparents** al consum turístic a casa nostra.

En aquest sentit, a tot l'estat espanyol el desenvolupament d'activitat entorn a aquests espais d'aigua segueix un patró similar. A la dècada dels 70 es produeix un increment del consum d'aquests, on la **falta de regulació específica** fa que els usos i activitats generi un **consum improvisat**, fonamentalment realitzat per la **població de nuclis de població pròxims i focalitzada en caps de setmana** i dies festius. Això ha fet que aquests espais estiguessin a l'ombra del gran consum turístic, especialment a l'època fordista i fins a començaments del 2000. Aquest fet, però, ha permès que aquests espais i els seus entorns mostrin a l'**actualitat uns nivells de conservació mediambiental i unes potencialitats turístiques importants**. El fenomen del *long tail* turístic, cada cop més incorporat en els consumidors actuals, fa que aquests espais siguin especialment atractius i rellevants en segments com el **turisme actiu o el turisme de natura**.

El baix consum turístic que ha tingut l'activitat a casa nostra, no s'ha produït mimèticament en altres punts ni **d'Europa** ni a **nivell global**, on si que **s'han desenvolupat importants propostes turístiques**. Observant les característiques d'aquests espais d'aigua, el primer que s'aprecia és que tenen importants diferències entre ells, en elements com la morfologia, el clima, la cultura i les tradicions. Malgrat això, si que –i especialment les últimes dues dècades- la consciència ambiental dels

usuaris d'aquests espais (tant turistes com població local) i també del teixit empresarial dels territoris, ha fet que malgrat les seves diferències tots hagin confluït en la realització de **propostes lligades a conceptes com l'ecoturisme o el turisme sostenible**. Tot i aquesta major intensitat en el consum d'aquests espais, tampoc s'han desenvolupat especialment xarxes de col·laboració entre aquests, que permetin l'intercanvi d'experiències o el treballar generant sinèrgies. Un dels exemples a nivell global que podem trobar és la Xarxa Living Lakes, i en el cas estatal, podem trobar projectes en xarxa pel desenvolupament turístic d'aquests espais, com és el projecte Turismo de Embases, realitzat amb fons Europeus. Aquest projecte inclou 10 comarques que tenen com a punt en comú que tenen un embassament per tal de potenciar els seus usos turístics i recreatius ( La Serena, Guadalteba, Sierra Norte, Sierra Oeste, Monegros, Noroma, Trasierra, Ribera Baja del Ebro, Adefo i Tierras del Interior ).

Si aquestes són les principals pinzellades en relació amb marc actual del turisme de embassaments, per contextualitzar la proposta realitzada convé visualitzar el **posicionament turístic del Pallars Jussà**. A nivell de comarca es realitza una **aposta** molt clara **pel turisme de natura**, combinant-lo amb altres espais turístics que hi poden maridar, com **l'ecoturisme, el turisme actiu o el senderisme**, però també amb una important intersecció amb espais culturals amb productes com els **Castells de la Frontera, les botigues-museu de Salàs, l'Espai Raier o el Parc Cretaci**. Part tant, sota el paraigües del turisme de natura, es realitza un seguit de propostes que encaixen perfectament en el Long Tail i es complementen entre elles. Especial atenció mereixen, pel seu encaix en el present projecte **El Tren dels Llacs** i per la seva rellevància, el **turisme geològic**. Aquest és capaç d'atraure –tant a nivell nacional com internacional– geòlegs, estudiants, professionals i aficionats a la geologia, amb uns recursos singulars i únics que fan del Pallars un territori molt atractiu en aquest segment. “*L'Estudi del potencial de desenvolupament turístic dels embassaments del Pallars Jussà*”, no és però una aposta nova o aïllada, i el **punt de partida** és un **espai** on s'han realitzat un seguit d'actuacions encaminades a **posar en valor aquests recursos**, com la millora i creació de senders (com són les actuacions als embassaments de Terradets i Sant Antoni). També es posa de manifest que **hi ha futures actuacions previstes** en aquests

espais, com la millora de connectivitat de la presa de Sossís. Pel que fa al sector turístic privat, aquest tampoc està d'esquenes als embassaments, i en aquests espais hi podem trobar des d'empreses d'activitats a d'allotjament turístic.

Així doncs, el desenvolupament de productes turístic entorn als embassaments del Pallars Jussà, **és una aposta que encaixa perfectament en les actuals tendències turístiques globals, però que pren també molt sentit en el que seria l'aposta turística local**, amb la capacitat de complementar i generar sinèrgies amb els actuals productes turístics que ja trobem al Pallars Jussà.

## 1.2.- Objectius i fonaments de la proposta

---

Un cop identificat preliminarment el marc actual del turisme d'aigua en el context turístic del Pallars Jussà, l'equip de treball de BIM Consultors, detallem el contingut dels objectius i fonaments de la proposta per a desenvolupar el projecte "*Estudi del potencial de desenvolupament turístic dels embassaments del Pallars Jussà*".

**L'objectiu principal** que es perseguirà amb l'informe tècnic, és el de ser una **eina útil per als gestors públics i privats del Pallars Jussà, orientant i guiant l'estratègia turística per a desenvolupar el turisme en aquests espais d'aigua**. Aquesta proposta d'objectiu fonamental es basa també en el recollit al Plec de prescripcions tècniques, on s'indica que cal <sup>1</sup>"*Analitzar el potencial de desenvolupament turístic dels embassaments i làmines d'aigua de la comarca del Pallars Jussà i iniciar els treballs per convertir aquests recursos en uns dels valors turístic de la comarca, assegurant una gestió sostenible dels espais*".

Per tant, els principis inspiradors que es desprenen d'aquest objectiu principal, i que formaran part dels valors transversals de tota la proposta són:

---

<sup>1</sup> D'ara endavant, per distingir les parts del document pròpies de l'equip de treball de BIM Consultors i aquelles extretes dels diferents plecs, es realitzarà un canvi en la tipografia emprada.

1. **Sostenibilitat:** en un concepte ampli d'aquesta, fonamentada en la sostenibilitat mediambiental, econòmica i social-cultural de la destinació.
2. **Procés participatiu:** un dels reptes més importants en la Planificació Estratègica i en les diagnosi turístiques, és la implicació dels agents clau en la confecció del les estratègies d'acció. En el cas de la present licitació, s'identifica la necessitat de realitzar un Pla d'Acció, i aquest passa necessàriament per ser realitzat amb el consens del territori.
3. **Oferta qualitativa per productes i segments:** un element cabdal en la proposta que haurà de contenir el projecte, és el ser capaços de fer el salt dels nombrosos recursos turístics que té el Pallars (relacionats directa i indirectament amb els embassaments i làmines d'aigua), en productes turístics de qualitat i comercialitzables al mercat. En aquesta creació de productes tindrà un paper important i cabdal la segmentació amb capacitat d'adaptar-se a aquests nous perfils turístics i especialment al fenomen del Long Tail.

D'aquest objectiu principal i d'aquests valors transversals, se'n deriven un seguit de sub objectius a que s'ha de donar resposta per tal de poder ser una eina útil destinada a l'administració per a la planificació operativa dels projectes a desenvolupar des dels ents locals i públics, però també dels agents privats o mixtes. Aquesta eina útil ha de permetre, tal i com recull el plec de prescripcions tècniques, assolir els següents sub objectius o objectius específics<sup>2</sup>:

- *Conèixer experiències d'èxit en l'aprofitament turístic d'embassaments i làmines d'aigua d'altres zones de característiques similars, que han basat la seva gestió en la sostenibilitat de l'activitat turística.*
- *Analitzar productes turístics que estan comercialitzant entitats i operadors de turisme actiu d'Europa vinculats a les activitats nàutiques en embassaments, per veure quins criteris utilitzen per la seva configuració, promoció i comercialització.*

---

<sup>2</sup>Als 4 objectius indicats en el Plec de prescripcions tècniques s'hi incorporen 2 nous objectius, fins a assolir els 6 objectius específics plantejats per l'equip de treball de BIM Consultors.



- *Identificar mecanismes de gestió sostenible d'aquests espais i definir quina estructura tècnica és necessària per gestionar aquests espais de manera eficient.*
- *Desenvolupar un pla d'acció consensuat amb els actors representatius del territori interessats en potenciar aquestes activitats.*
- Interconnectar els actors i agents del territori (tant econòmics com socials) del territori relacionats directa o indirectament amb l'activitat de turisme d'embassaments, per tal de generar sinèrgies de treball.
- Generar ocupació al Pallars Jussà fonamentada en la igualtat d'oportunitats i la no discriminació, i amb una capacitat de sostenibilitat de llocs de treball al llarg del temps.

Per tant, aquests són els objectius específics, valors transversals i objectius marc que l'equip de treball de BIM Consultors tindrà presents en la proposta de desenvolupament del projecte "*Estudi del potencial de desenvolupament turístic dels embassaments del Pallars Jussà*".

## 1.3.- Metodologia de treball

---

En la metodologia de treball, en primer lloc, cal indicar quins seran els principis o fonaments metodològics aplicats:

1. S'ha optat per un **sistema de triangulació**. Com indica Riba (2007), la triangulació com a mètode de recerca és la multiplicació de mitjans per assolir un mateix fi, aplicant mesures i registres diversos i heterogenis. Per tant, àmpliament utilitzada en estudis previs similars al que ara s'impulsa des del Consell Comarcal del Pallars Jussà, es considera que aquesta és la metodologia idònia per a treballar-ho. Per tant, s'utilitzaran diferents fonts d'informació que ens permetin visualitzar l'òptica del fenomen turístic des

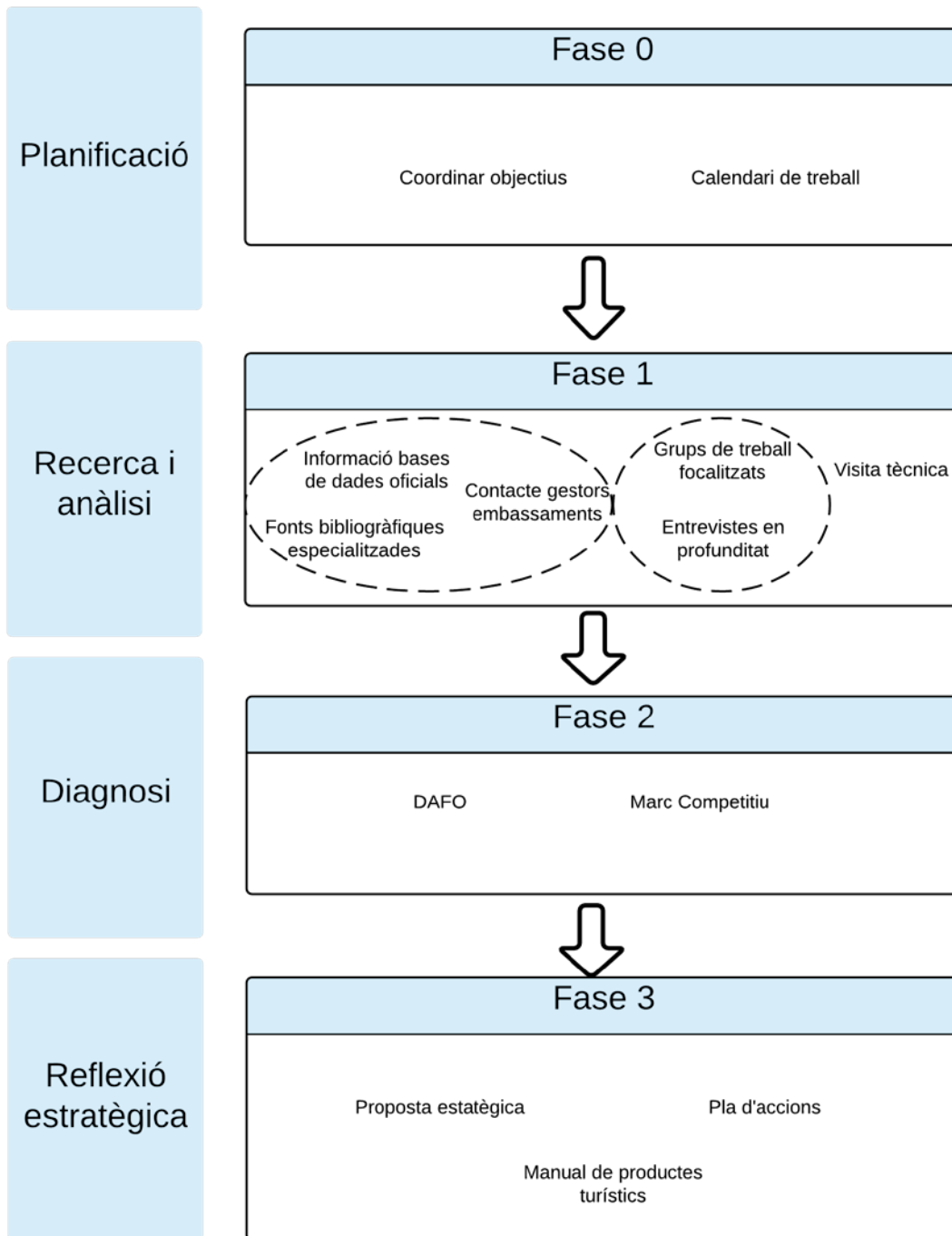
de múltiples perspectives, i per tant, ajudar-nos a perfilar de millor manera la situació i les estratègies a adoptar.

2. Ús de les **fonts que millor es puguin ajustar a les necessitats de la informació requerida**. En aquest cas, cal indicar que es treballarà amb fonts d'informació primària (com seria les obtingudes de les entrevistes o les taules de treball) i fonts d'informació secundària (fent una recerca bibliogràfica, d'informació i estudis interns o l'estudi de casos de característiques similars).
3. Els mètodes de recollida de dades es conformaran tan en **mètodes** de tipus **qualitatiu** com de tipus **quantitatiu**, ajustant en cada cas en funció de la tipologia de la font.
4. Ús del sistema de treball "**Enfocament Marc Lògic**", que és el que recomana utilitzar des de la Unió Europea en el desenvolupament de Plans Estratègics, i que ha estat àmpliament utilitzat com a sistema de treball de referència en nombrosos Plans Estratègics. Aquesta és l'estructura metodològica recollida també en els projectes finançats des del Servei Públic d'Ocupació de Catalunya (SOC) en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local. Tot i que el present estudi no respon exactament a les premisses d'un Pla Estratègic, si que en reuneix molts dels requisits, i per tant considerem que utilitzar aquesta metodologia de treball és el que mes s'ajusta a poder obtenir un bon resultat.

En la línia indicada de la **metodologia Enfocament Marc Lògic**, es segueix un procés amb quatre fases clarament delimitades: Planificació, recerca i anàlisi, diagnosi i reflexió estratègica. En l'esquema mostrat a continuació, podrem observar com es relacionen aquestes diferents fases amb les fonts d'informació a utilitzar i les tasques relatives a desenvolupar.

**Tasca desenvolupada**

**Fase i fonts informació**



**Fase 0: Planificació**

Aquesta fase correspon a **una fase 0 o fase preliminar**, en la que des de l'empresa BIM Consultors i els representats del **Consell Comarcal del Pallars Jussà avaluaran possibles modificacions o adaptacions** dels objectius plantejats així com del calendari de treball. Aquesta fase ha de donar validesa també a la metodologia de treball proposada des de BIM Consultors, incorporant les propostes de valor fetes en aquesta proposta o descartant-les per part del Consell Comarcal. També es valorarà possibles millores metodològiques que cerquin una millora respecte a la proposta presentada.

## **Fase 1: Recerca i anàlisi**

Ens trobaríem davant la primera fase, on s'incorporarien el principal gruix dels elements de treball de camp que han de permetre i fonamentar un diagnosi del turisme d'embassaments al Pallars Jussà que permeti fonamentar un Pla d'Accions. En relació als continguts tècnics i fonts d'informació que en formaran part, s'incorporen els identificats en el Plec Tècnic i altres fonts d'informació que aporta l'equip de treball de BIM Consultors.

Seguint el que ens indica el Plec, la proposta de recerca i anàlisi quedaria formulada en tres grans grups de treball d'informació:

### **1.- Estudi d'experiències d'èxit en l'aprofitament turístic d'embassament i làmines d'aigua.**

1.1.- Anàlisi de la informació publicada.

1.2.- Contacte gestors embassaments.

### **2.- Entrevistes i sessions de treball amb destinacions de muntanya.**

### **3.- Agents del territori.**

3.1.- Grups de treball focalitzats.

Malgrat que es podria interpretar que aquests són els punts essencials de valoració de la proposta de licitació de BIM Consultors, es vol fer palès que es considera també molt important el context en que aquests elements són mostrats i analitzats, i que per tant, s'ha de remarcar que la seva presència al projecte pren sentit doncs formen part de la

recerca i anàlisi necessària per poder generar un diagnosi i posteriorment un pla d'acció.

## **Anàlisi de la informació publicada**

Pel que fa a analitzar la informació publicada, es treballarà en tres grans grups de fonts d'informació :

**1.- Informació bases de dades oficials:** Una de les tasques que es realitzarà, serà la recerca i estudi de les diferents dades oficials que es poden consultar respecte a les dades del turisme com a element de dinamització econòmica del territori, amb especial atenció a la informació relativa al consum turístic a l'entorn dels Pirineus. L'origen de les diferents dades que apareixeran en relació a l'activitat turística i la seva implicació en el territori provindran de les diferents bases de dades.

**2.- Fonts bibliogràfiques especialitzades:** Més enllà de les bases de dades es realitzarà una recerca d'informació en fonts d'informació acadèmiques com de divulgació, que tractin, per una banda, sobre el Pallars Jussà i el Pirineu Lleidatà i el context turístic, cultural, històric o social. i, per altra banda, sobre el sector turístic i les tendències contemporànies.

**3.- Agents de promoció i operadors turístics:** Complementant la informació recollida anteriorment (i en alguns casos com utilitzat com a punt de partida), es realitzarà un anàlisi de productes turístics vinculats als embassaments i làmines d'aigua. Aquests anàlisi es farà independentment de l'agent que configura el producte turístic, ja siguin entitats de promoció o operadors de turisme actiu, i els productes turístics seleccionats per ser analitzats estaran condicionats per ser productes escalables al Pallars Jussà. Es posarà especial èmfasi en productes relacionats amb les activitats d'aigua en embassaments,

però també es cercarà productes que centrin amb activitats entorn a embassaments complementats amb altres perfils d'oferta d'activitats.

## **Contacte gestors embassaments**

Un element important és posar-nos en contacte amb altres espais que poden ser punts de referència i han portat a terme experiències que poden aportar idees i contingut a la proposta definitiva. En aquest sentit **l'equip de treball de BIM Consultors es posarà en contacte amb diferents gestors d'embassaments** per tal de poder recapitular la informació pertinent.

Per obtenir la informació d'aquests embassaments es realitzarà mitjançant **entrevista telefònica o videoconferència amb els responsables d'aquests espais**. També es complementarà la obtenció d'informació amb recerca on-line de les característiques d'aquests espais. Si aquesta és la metodologia genèrica per obtenir la informació, a nivell català es realitzarà una **visita tècnica als espais seleccionats**, a fi de conèixer personalment els gestors i l'actual estat de la qüestió.

La proposta d'embassaments i làmines d'aigua a analitzar, l'agruparem en tres nivells: zona de Catalunya, Zona resta de l'estat i internacional.

**1.- Zona Catalunya:** A nivell català es realitzarà doncs una visita tècnica al Embassament de Sau i els Embassaments d'Oliana i Rialb

- Embassament de Sau.
- Embassaments d'Oliana i Rialb.

**2.- Zona de la resta de l'estat:** En aquest segon grup, es realitzaria el treball amb la metodologia indicada anteriorment. Indicar que a part del **contacte amb els diferents embassaments identificats**, també es considera important realitzar un contacte amb el tècnic responsable del projecte Turismo de Embases, amb la finalitat de conèixer possibles problemàtiques i solucions comunes i identificades des d'una xarxa. No s'ha realitzat una tria dels mes freqüentats o amb més activitats, sinó una tria que ens permeti tenir una visió transversal de diferents elements i valors que es poden incorporar a la proposta per els espais del Pallars Jussà.

- **Embalse de Guadalest.**
- **Embalse de El Atazar.**
- **Pantano de Landa.**
- **La Barca.**
- **Arbón.**

**3.- Zona europea:** Novament, la selecció d'aquests espais es fa en base a diferents criteris, com poden ser model de gestió, similitud entorn, la comercialització o posada en valor realitzada.

- **Llac Ness.**
- **Llac Como.**
- **Llac Constansa.**
- **Llac Hallstâtter.**
- **Llac Bled.**
- **Llac Annecy.**
- **Llacs Héviz i Balaton.**

### **Visita tècnica**

La visita tècnica s'ha realitzat en un doble sentit: per un costat el **LLac Maggiore a Itàlia, i per l'altre a l'embassament d'Ullibarri-Gamboa a Euskadi.**

En un dels casos l'objectiu perseguit és el de poder conèixer una destinació de làmines d'aigua puntera i referència internacional, i en el cas basc, conèixer una destinació amb unes característiques d'embassament que guarden paral·lelismes importants amb el que trobem al Pallars Jussà. En els dos casos, la visita tècnica realitza:

1. Coneixement directe de l'activitat turística
2. Coneixement d'agents privats, tant empreses d'activitats o intermediació com empreses d'allotjament.
3. Coneixement d'agents públics, tant agents municipals com representants supramunicipals.

## Agents del territori

Un element en el que l'equip de treball de BIM Consultors hi posa molt èmfasi serà en la creació de grups de treball focalitzats. Les bases incorporen la necessitat de realitzar un pla d'accions, i per tenir una visió acurada de la diagnosi i possibles actuacions a realitzar en el territori és important la participació. Una de les maneres de buscar aquesta participació serà utilitzant els grups de treball focalitzats.

Aquests grups de treball tindran un funcionament similar a les taules de treball, incorporant però també un seguiment i valoració posterior a la realització de la taula.

El nombre de persones a que estan dirigits aquests grups de treball és de 15 per grup. La proposta de BIM Consultors passa per crear dos grups de treball: teixit empresarial i administracions; i ciutadania.

## Fase 3: Diagnosi

Un cop s'ha aconseguit tota la informació i aquesta ha estat analitzada, es procedirà a realitzar el diagnosi de la situació, per tal de poder identificar aquells aspectes més determinants i rellevants del potencial del desenvolupament turístic dels embassaments del Pallars Jussà.

Per poder realitzar aquest diagnosi, s'utilitzarà dues eines diferents:

- La **matriu DAFO**: és un mètode àmpliament conegut i utilitzat, que permet visualitzar els elements clau de la situació agrupats en quatre categories
- **Marc competitiu**: un cop es disposi del diagnosi de la situació, es sintetitzarà el marc competitiu en el que desenvolupar el projecte.



## **Fase 4: Reflexió estratègica**

L'últim apartat que tindrà l'estudi proposat des de BIM Consultors, és la reflexió estratègica. Aquesta comptarà amb tres apartats clarament definits: proposta estratègica, pla d'accions i el manual de productes turístics.

Pel que fa a la proposta estratègica, reflectirà quines són les diferents línies estratègiques i programes a desenvolupar en l'execució del Pla d'acció. Serà en aquest darrer apartat on s'identificaran amb accions concretes les diferents accions a portar a terme.

En aquesta fase final també es realitzarà un manual de productes turístics. Aquest manual estarà dirigit a les empreses turístiques de la comarca, en especial a aquelles que realitzen activitats nàutiques en els embassaments i làmines d'aigua<sup>1</sup>, però també per aquelles empreses que poden desenvolupar de manera individual o conjunta amb d'altres productes turístics que siguin comercialitzables.

# Anàlisi i diagnosi de la situació

## 2.1.- Informació publicada

---

### 2.1.1.- Informació acadèmica i estudis disponibles

L'aigua és un element atractiu i juga un paper important en l'àmbit recreatiu i del lleure. Al costat del turisme litoral o de costa, hi ha un gran nombre de llacs, embassaments, làmines d'aigua i zones humides que es poden trobar arreu i que s'han desenvolupat com destinacions turístiques. La recerca d'espais situats en el medi rural on cobrir les necessitats d'oci ha portat a la població (sobretot aquells que viuen en nuclis urbans) a una utilització espontània dels més de 800 llacs artificials amb els que compta Espanya (més de 14.000 km. de costa interior que superen els km de costa marítima), així com també de molts trams fluvials que encara mantenen unes condicions ecològiques acceptables. Autors com Urbistondo (1973) i Valenzuela (1976) ja constaten aquest fenomen en els anys 70 i, a partir de llavors, si tenim en compte l'evolució del turisme, l'evolució de la renda i de temps lliure i l'increment de les necessitats d'oci de la població és fàcil entendre que aquest creixement s'ha produït des de llavors de manera continuada.

Anem a analitzar, per tant, **com l'aigua esdevé o pot esdevenir un recurs turístic** entenent aquest context, per passar a analitzar quina és el rol que l'aigua pot jugar com a dinamitzador del territori tot visualitzant les tendències que s'apunten actualment en l'àmbit del lleure en els espais naturals.

#### L'aigua com a recurs turístic

L'aigua és un component ambiental natural, un atribut que forma part de l'espai geogràfic i li aporta personalitat i el fa diferent d'altres espais (Vera et al., 1997). Diferents autors han definit i teoritzat sobre la definició de recurs turístic i del rol que juguen en la planificació turística del territori. Una de les definicions més tècniques i més acceptades és la proposada per Gómez Martín i López Palomeque (2002) que el defineixen com tot aquell element que, en la mesura que ha estat percebut per l'home

per a satisfer les necessitats, ha pogut ser explotat i utilitzat en la producció d'un bé o servei turístic. En aquest sentit, l'aportació d'Altés (1997) reafirmant que els recursos turístics són la base sobre la que es desenvolupa l'activitat turística i que es poden convertir en aquells atractius que generen un interès entre el públic i que poden arribar a determinar l'elecció del destí és molt rellevant en aquest context. En aquest sentit els recursos turístics poden ser tots aquells elements, tangibles o intangibles, que configuren els atractius d'una destinació i que poden ser susceptibles d'ésser convertits en un producte turístic.

**Les làmines d'aigua enteses com a recurs turístic poden ser aquell element que aporta identitat al territori i que al mateix temps es converteix en un element que pot arribar a motivar el desplaçament o la visita.** Des d'aquest punt de vista, cal tenir en compte, però, que no tots els recursos hídrics *per ser* poden esdevenir atractius d'una destinació; cal diferenciar entre els recursos reals i els potencials, és a dir, entre aquells recursos que ja formen part d'un producte turístic com a tals i aquells que tenen possibilitat de ser-ho però que encara no han estat explotats turísticament. Autors com Anton Clavé (2008) es refereixen al concepte de oferta turística per designar aquells recursos turístics que ja han estat explotats d'alguna manera, és a dir, que s'han transformat o adaptat per tal de poder-los convertir en un producte turístic.

Entre un recurs turístic i un producte turístic hi ha algunes diferències fonamentals des del punt de vista del desenvolupament turístic d'una regió. La primera, i principal, és la intencionalitat turística. Una muntanya, un llac o un paisatge són recursos turístics; per tal d'esdevenir productes turístics aquests han de transformar-se o adaptar-se introduint els canvis necessaris per tal de garantir la satisfacció dels visitants o turistes. El recurs turístic és la matèria primera en la que es basa l'oferta turística. El producte turístic és un recurs turístic posat en valor (Anton Clavé, 2008).

**En aquest cas, els embassaments i làmines d'aigua són, per definició, recursos turístics que poden ser la base de l'activitat turística i poden arribar a convertir-se en productes turístics.** Autors com Defert (1972) classifiquen els recursos segons la seva naturalesa, englobant els elements relacionats amb l'aigua en el grup dels "hidromes" on es troben tant les aigües marines com les aigües continentals, però que també inclou les activitats que s'hi puguin desenvolupar, el seu patrimoni cultural (tangibles i

intangible), les espècies animals i vegetals que hi habiten i, per exemple, elements com la gastronomia.

Més enllà d'aquesta classificació, ens sembla interessant contemplar aquells autors que classifiquen els recursos segons la seva funcionalitat. Per exemple, Gunn (1988) distingeix entre els recursos bàsics (o originals) i els complementaris. En aquest cas els bàsics són els que tenen prou capacitat d'atracció per si sols, tenen bona accessibilitat, etc. mentre que els complementaris tenen una capacitat d'atracció menor i, moltes vegades, el nivell d'accessibilitat també és menor. A aquesta classificació, autors com Clawson i Knetsch (1966) hi afegeixen altres criteris com la proximitat dels recursos al mercat, el nivell de singularitat i l'ús per part de la demanda. Tenir en compte aquests factors a l'hora de determinar la potencialitat dels recursos, el nivell d'adaptació a les demandes turístiques i planificar-ne el desenvolupament és clau.

Si ens centrem en l'ús turístic de l'aigua com a recurs, aquest és un element fonamental. Gómez Martín i López Palomeque (2002) es refereixen a l'aigua com un recurs escàs, amb una oferta limitada que es basa en la seva demanda i que pot ser motiu de conflicte perquè es pot veure afectada pel consum, tant el turístic com el de la població local. Els rius i llacs són espais turístics destacats en els que es poden desenvolupar diverses activitats turístiques, com per exemple, activitats recreatives i esports d'aventura. A més, aquests espais formen part d'un conjunt d'altres factors ambientals com el paisatge que també juga un paper clau en la definició del potencial de desenvolupament que tenen.

A més, aquests recursos també cal sumar-hi els factors culturals que configuren el patrimoni cultural del territori al voltant dels llacs i embassaments i que hi aporta singularitat: per exemple, restes arqueològiques, monuments històrics, museus; però també artesanía, folklore, festivats, etc.

Especialment en el cas dels embassaments on es desenvolupen activitats recreatives o esportives un altre element important a tenir en compte a l'hora de valorar la seva potencialitat és el clima. Besancenot (1991), entre altres autors, afirmen que el clima és un factor que influeix en el nombre de visites que rep un determinat territori i que condiona les eleccions dels destins per part dels turistes. Quan es fa referència al clima, no es tracta només de tenir en compte si fa sol o no sinó, per exemple, la

temperatura de l'ambient, la temperatura de l'aigua (per a banys o altres activitats) o la presència de vent per a la pràctica de determinades activitats (a vegades pot ser un obstacle i a vegades és imprescindible).

Defert (1972) estableix diferents tipologies de recursos, parlant de llacs i establint diferents tipologies segons la seva morfologia i el seu origen, estanys i embassaments. En aquest cas, els embassaments són considerats com a noves superfícies d'aigua amb vocació turística (tot i que moltes vegades no en el seu origen) que juntament amb els llacs poden afavorir la creació de centres turístics on realitzar diferents activitats nàutiques, de turisme verd i de natura.

Un cop analitzat el rol de l'aigua com a recurs turístic potencial, anem a veure quina relació hi ha entre l'aprofitament turístic que es pugui fer dels embassaments i el desenvolupament turístic de les zones del voltant.

### **Aprofitament turístic dels embassaments i desenvolupament territorial**

En general les destinacions d'interior amb recursos hídrics són molt diferents entre elles en termes de morfologia, clima, cultura, tradicions, etc. ja que en aquests casos, en general, l'aigua forma part del paisatge però s'integra clarament en la forma de vida (cultural i econòmica) de les regions, donant lloc a una gran varietat de casos.

Tot i així, també, podem trobar algunes similituds en relació a les seves característiques, el potencial de desenvolupament i les amenaces i reptes a les que es poden veure exposades aquestes àrees.

Tal com apunten autors com Urbistondo (1973), l'ús recreatiu dels molts dels espais fluvials de l'Estat Espanyol es caracteritza per l'espontaneïtat. Generalment han estat els habitants dels nuclis de població propers els que van començar a freqüentar-los com espais recreatius durant els caps de setmana i els dies festius sense que hi hagués un reconeixement oficial d'aquest ús en els embassaments. Això explica l'absència generalitzada de qualsevol instal·lació, pla o programa que facilités la pràctica d'activitats d'oci en aquests espais i que intentés, en certa mesura, planificar el desenvolupament d'aquests espais.

L'aprofitament turístic dels embassaments és un tema que ha estat poc investigat des del punt de vista acadèmic, si el comparem amb altres àmbits que han tingut un gran desenvolupament en la recerca i els estudis com el turisme de litoral, primer, i el turisme rural després. Els embassaments han estat estudiats des d'altres perspectives com, per exemple, l'aprofitament dels recursos hídrics i la sostenibilitat.

En l'àmbit anglosaxó hi ha algunes publicacions especialitzades com *Water Resources Bulletin* o *Journal of Leisure Research*. En l'àmbit estatal, un dels pioners en la investigació de l'ús turístic dels embassaments fou Valenzuela (1976), que va centrar el seu estudi i investigacions en el rol de l'aigua en el desenvolupament de les activitats recreatives a l'aire lliure, tant les passives i contemplatives (acampada, pícnic, observació, passeig) com les actives (bany, esports nàutics, etc.). Els seus estudis es centren en la zona de Madrid.

Segons la *Ley de Agua y el Reglamento de Policía de Aguas y sus Cauces* establí que els embassaments espanyols han desenvolupat una triple funció o, més ben dit, van ser creats per donar a resposta a tres necessitats bàsiques: l'abastament d'aigua a les poblacions, la producció d'energia elèctrica i el subministrament d'aigua per a rec agrícola. Una funció no pensada inicialment però que es va afegir posteriorment va ser la de regular els cabdals excedents. Per tant, **veiem que des del principi els possibles aprofitaments recreatius d'aquests espais no han estat contemplats ni reconeguts.**

Tal i com apunta Vallejo Pousada (2012) durant la segona meitat del segle XX es produeix una notable projecció internacional del mercat turístic espanyol que no ha de portar-nos a identificar el turisme espanyol com un turisme exclusivament extern sinó que també té lloc una incorporació progressiva del mercat interior al consum turístic. A partir dels anys 60, amb el relançament econòmic, els espais al voltant dels embassaments també es comencen a utilitzar per a usos recreatius; i, igual que en els espais de litoral, la falta d'ordenació i planificació es tradueix en un desenvolupament caòtic i desordenat en la major part dels casos.

L'any 1966 l'administració acaba regulant o reconeixent que els embassaments poden tenir "aprofitaments secundaris recreatius dels embassaments" i s'emet el Decret 2495/1966, de 10 de setembre, per que s'estableixen les bases de regulació. Val a dir que, malgrat tot, aquestes bases de regulació són molt primàries i generals. A aquesta

Llei l'han succeït diferents ordres del Ministeri d'Obres Públiques que, en les diferents versions, agrupen les activitats recreatives dels embassaments en quatre grups:

- a) Caça i pesca
- b) Bany i natació
- c) Navegació esportiva a rem i vela
- d) Navegació esportiva a motor

En regulacions posteriors, els embassaments es classifiquen segons les condicions per la pràctica d'aquestes activitats segons les restriccions que aquests espais puguin presentar:

1. Embassaments amb restriccions en els seus aprofitament secundaris
2. Embassaments sense restriccions però que presenten condicions naturals poc favorables
3. Embassaments sense restriccions.

En general, tal com es pot desprendre dels decrets i normatives que s'han anat aprovat al voltant dels usos recreatius dels embassaments, el principal objectiu es limitar els usos recreatius sorgits espontàniament la pretensió legislativa va més en la línia de limitar els aprofitaments recreatius sorgits espontàniament més que no ordenar i potenciar els usos recreatius de cara a satisfer-la demanda social existent (Urbistondo, 1973).

La Directiva del Consell de les Comunitats Europees, el 1975, aprova una normativa que, a diferència de la tònica general de les normatives europees, reglamenta la qualitat de les aigües de bany. Aquesta normativa és d'aplicació tant per aquelles zones autoritzades per al bany com per aquelles on es practiqui el bany sense estar autoritzat sempre que no estigui prohibit. Val a dir que aquesta és una normativa pionera en aquest àmbit.

Amb la Llei d'Aigües de 1985 s'obre una nova etapa en la regulació dels aprofitaments recreatius d'embassaments i rius; tot i així, la normativa és i segueix essent incompleta. En general l'administració classifica les làmines d'aigua i els embassaments segons les seves aptituds per l'oci, establint els condicionants per al desenvolupament de les activitats recreatives. Tot i així, totes les possibles actuacions vinculades al



desenvolupament de l'aprofitament recreatiu, l'adaptació o modificació dels entorns de les làmines d'aigües, etc. es deixen en mans de la iniciativa privada, és a dir, sense una regulació específica.

Tot i la tendència en augment d'aprofitament de les aigües d'embassaments i embassaments per a usos turístics, ja des del primer decret regulador i fins l'actualitat, es tenen en compte quatre activitats d'oci a l'aire lliure (obviant-ne moltes d'altres). **Les quatre activitats que es contemplen, tal com s'ha mencionat anteriorment, són la caça i la pesca; el bany i la natació; la navegació esportiva a rem i vel i la navegació esportiva a motor.**

Queden sense regular nombroses activitats com el càmping a les ribes, el windsurf, les rutes turístiques, la contemplació paisatgística o l'observació de la flora i la fauna, el desenvolupament d'itineraris ecològics, etc. Cal dir, també, que els aspectes relacionats amb l'aigua i el turisme poden ser tant amplis i cobreixen territoris amb característiques i necessitats tant diferents que podem trobar treballs interessants en àmbits territorials concretes amb algunes problemàtiques específiques com el turisme de balnearis o el turisme d'observació de la naturalesa.

Tal com menciona el MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente) actualment la normativa vigent està vinculada a la Directiva Marc Europea de l'Aigua (DMA- Directiva 2000/60/CE del Parlament Europeu i el Consell de 23 d'octubre de 2000) que neix com a resposta a la necessitat d'unificar les actuacions en matèria de gestió de l'aigua a la UE. Aquesta normativa s'aprova el 2000 després de més de cinc anys de negociació, discussió i debat entre diferents agents implicats com els usuaris, els medi ambientalistes i els polítics i és una dels textos legals més importants dels últims anys en matèria d'aigua.

Aquesta llei pretén regular l'ús de les aigües a la UE que estan sotmeses a molta pressió per l'augment en la seva demanda; per tant, l'objectiu és assegurar la bona qualitat i en quantitats suficients per a tots els usos (energia, transport, agricultura, pesca, política regional o turisme). Un dels elements en els que es posa més èmfasi és en la lluita per evitar la contaminació de l'aigua. Val a dir que és una normativa no exempta de polèmica i que, en alguns casos, algunes Comunitats Autònomes han acabat incomplint (fa referència, per exemple, a la regulació dels cabals mínims, etc.).

En paral·lel, en els últims anys, també han aparegut polèmiques relacionades amb els usos recreatius dels embassaments. Alguns grups ecologistes, per exemple, en alguns embassaments han demanat la restricció de determinades activitats aquàtiques per tal de preservar la flora i la fauna del lloc.

El Comité Nacional Español de Grandes Presas ha anat treballant, també, el paper que els embassaments han de jugar i han organitzat reunions d'experts per debatre determinats temes. En aquest sentit, s'han identificat quatre reptes o crisis al voltant de l'aigua i els seus usos: la crisi alimentària, la crisi energètica, el canvi climàtic i els desastres naturals i la pressió sobre el medi ambient. Un altre dels elements que destaca aquest estudi són la importància dels aspectes socials vinculats als embassaments.

La construcció d'una presa suposa canvis en l'estructura del territori, modificant l'entorn de manera significativa així com la societat que viu al voltant, per exemple, generant canvis en l'estructura social, l'activitat productiva, els recursos naturals associats, el paisatge, etc.

Un altre element destacable és que la DMA considera que l'aigua no és un bé comercial com els altres sinó un patrimoni que s'ha de protegir, defensar i tractar com a tal. Un element que fins ara no s'ha tingut en compte en la regulació de les aigües, la seva gestió i la seva posada en valor és el patrimoni històric - artístic. El llegat cultural és molt important i és il·lògic l'oblit o la no inclusió d'aquest patrimoni, especialment d'aquell vinculat amb l'embassament o les diferents formes d'aprofitament de l'aigua.

La vinculació entre aigua en zones interiors i turisme incideixen en determinades polítiques com la vertebració del territori, la lluita contra els desequilibris, l'ordenació territorial, el desenvolupament regional i local, etc. Com s'ha anat dient, en un context actual les aigües es veuen com un element d'oci i de riquesa natural. Garcia González (2004) estudia alguns dels usos de l'aigua amb finalitats recreatives en aigües d'interior.

### **Creuers fluvials.**

En les zones on els cabals del riu així ho permeten, el desenvolupament de la navegació fluvial ha estat un element que ha ajudat a posar en valor altres vessants com el paisatge i la cultura. Alguns dels espais i recorreguts amb major aprofitament turístic fluvial europeus són el Rin, l'Elba, el Ródano, el Danubi, el Dniéper o el Volga, entre altres. A nivell de la Península Ibèrica podem citar el Duero, on s'aprofiten les seves aigües per recórrer Portugal i Espanya (Oporto és un dels millors exemples). Per altra banda, es pot pensar en el plantejament de, en aquells casos que així ho permeti, petites rutes fluvials que puguin unir diferents punts del curs d'un riu.

### **Zones de bany i oci.**

Aquest és un dels usos més reconeguts de les aigües d'interior, que poden incloure des de cascades, gorges, piscines naturals i zones de bany. Aquells elements vinculats amb els cursos fluvials són molt utilitzats sobretot a l'estiu i pels seus valors paisatgístics. Però no cal perdre de vista els embassaments que, a més, permeten l'habilitació de zones de bany que poden ser denominades platges; que a més poden contemplar la presència de zones de pícnic, zones d'acampada, clubs nàutics, etc. A la península hi ha més de mil embassaments, dels que es podrien destacar la Serena (Zújar), Alcántara (Tajo), Alemndra (Tormens), Cijara (Guadiana), Buendía (Guadiela), Mequinenza (Ebre), Valdecañas (Tajo), Ricobayo (Elsia), Alarcón (Júcar) o Iznajar (Genil).

### **Activitats turístiques complementàries.**

Les activitats relacionades amb l'oci desenvolupen cada cop un paper més important. L'aigua dels embassaments ofereix una àmplia gamma de possibilitats per als esports nàutics com la natació, el windsurf, el rem, el piragüisme, l'esquí nàutic, etc. Aquestes activitats esportives, en molts casos, s'han convertit en un dels pilars de desenvolupament turístic i la consolidació de regions d'interior com a destins turístics d'interior.

En molts dels embassaments s'han acabat desenvolupant Clubs Nàutics de caràcter privat que s'han encarregat de la promoció de les activitats aquàtiques en molts dels embassaments. En altres embassaments també s'hi ha establert Federacions

Esportives (Vela, Rem, Piragüisme) que aglutinen al seu voltant un nombre considerable de participants.

Vera Rebollo i Baños Castiñera (2010) afirmen que el component recreatiu, en molts destins, és un catalitzador de les accions de reestructuració de l'espai, jugant un paper fonamental en les estratègies de singularització que tenen com a objectius mantenir i fidelitzar la demanda, captar nous segments de mercat, incrementar la despesa turística en destí, reduir l'estacionalitat, millorar la imatge del destí o crear noves oportunitats de negoci.

### **La pesca.**

La pesca esportiva està molt regulada i les competències les tenen les comunitat autònomes i, de fet, el pes que té entre els visitants internacionals encara és poc. A Catalunya és el Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya qui determina els llocs habilitats per a la pesca, assenyalant què es pot pescar en totes les aigües on no estigui explícitament prohibit, que són dins els Parcs Nacionals, a les Reserves de Fauna, en els Espais Naturals Protegits on s'especifiqui la prohibició de pescar i en els Reguis de pesca continental (que solen ser prohibit perquè són espais per protegir la fauna ictiològica).

A més, per poder exercir la pràctica de la pesca recreativa a Catalunya s'ha de tenir una llicència de pesca recreativa, que és un permís personal i intransferible que es pot obtenir fàcilment a través de diferents organismes.

Hi ha alguns embassaments a Catalunya que destaquen per haver desenvolupat activitats al voltant de la pesca, com el de Mequinensa que és reconegut per les grans captures de silur. A més, en aquest cas concret, per exemple, hi ha paquets turístics al voltant d'aquesta activitat. El monestir de les Avellanes ofereix una activitat d'un matí de durada que ofereix la possibilitat d'anar a pescar a un embassament de la Noguera (Camarasa, Santa Anna o Canelles) acompanyat d'un guia expert.

### **Aigua i patrimoni natural i cultural**

Com ja s'ha mencionat anteriorment, el llegat cultural és molt important, també en vinculació amb l'aigua. En la major part dels plantejaments turístics es valora cada cop

més els elements relacionats amb el patrimoni, en una doble vessant com és la natural i cultural.

L'esforç fet en les darreres dècades per organismes com la UNESCO per tal de conscienciar sobre la importància del patrimoni, tant natural com cultural, tant tangible com intangible, ha anat deixant pòsit i ha fet que cada cop es tingui més en compte també en la planificació del desenvolupament turístic. Dins d'aquests elements no s'inclouria només el patrimoni sinó també altres aspectes que configuren la identitat d'una destinació com les festes, tradicions, esdeveniments...

De tot el que s'ha vist fins ara, per tant, podem concloure que l'aigua, en especial els embassaments, poden conformar un recurs turístic potencial que pot ser convertit en un producte turístic amb les adaptacions corresponents. Tot i així, la normativa en relació a la regulació dels usos recreatius dels embassaments, tant a nivell europeu com nacional, no veu que aquesta sigui una de les prioritats a l'hora de normativitzar. La normativa vigent, per tant, intenta establir quins són els possibles usos recreatius de l'aigua però no té en compte les accions d'adaptació i planificació de l'entorn que poden ser necessàries per tal de convertir els embassaments en productes turístics. S'ha vist, també, que les activitats que es poden desenvolupar en les làmines d'aigua i el seu entorn estan vinculades, a grans trets, al turisme actiu i el turisme de naturalesa però també es poden complementar amb altres tipologies turístiques. En l'apartat següent, per tant, s'analitzaran quines són les tendències actuals en l'àmbit del turisme rural i d'aventura per tal de poder planificar el desenvolupament d'activitats i accions d'acord amb aquestes tendències.

## **Tendències actuals en l'àmbit del turisme rural i d'aventura**

En la història del turisme, tant a nivell internacional com nacional, s'ha passat de la fase del turisme fordista al turisme post-fordista; alguns autors, fins i tot, fan referència a que actualment ens trobem en una fase posterior.

El pensament postmodern està a favor de la diversitat i el pluralisme i busca satisfer les necessitats de diferents individus o col·lectius i es caracteritza, entre altres elements,

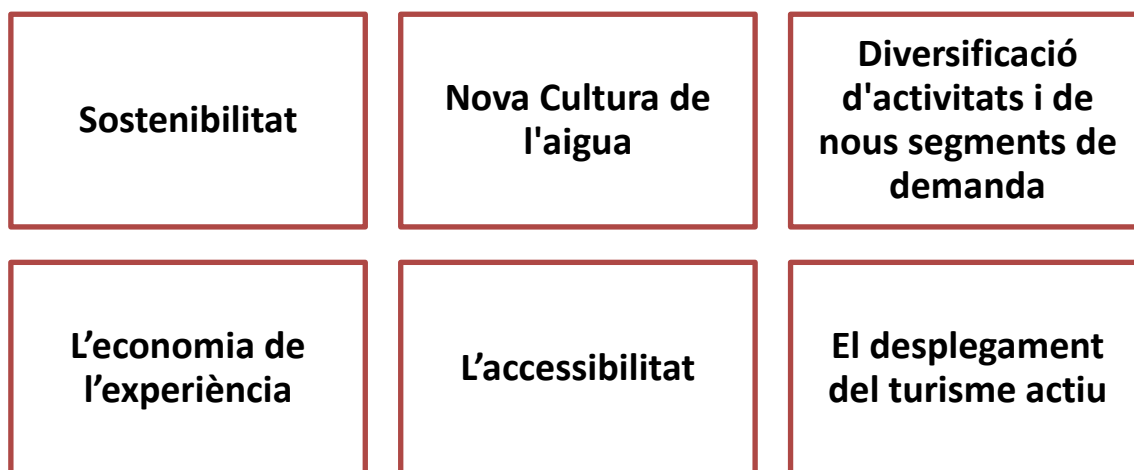
perquè qüestiona la possibilitat de generar un coneixement vàlid universalment, es passa de l'economia de producció a la de consum, busca la revalorització de la naturalesa i la cura del medi ambient, els mitjans de comunicació de masses agafen pes i importància donat que es converteix en més important el "com es diu" que el "que es diu"... (Garcia Canclini, 1991; Moret, 2012).

Aplicat a l'àmbit turístic, estem davant la consolidació d'una nova etapa que es produeix de manera escalonada segons el moment del cicle de vida en el que es trobi cada destinació però que és clau per entendre les tendències turístiques a les que cal fer front. Justament l'aplicació de les idees post-modernes a la societat contemporània porta a canvis que han d'introduir els destins com per exemple entendre la importància de la gestió emocional del turisme, a desenvolupar noves maneres de comunicar, a adaptar-se a gustos i valors socials diferents i canviants i a innovar de manera continuada. Les característiques fonamentals d'aquesta etapa són la **personalització i tematització basades en els valors i les experiències** (Tamajón i Cánoves, 2009).

En aquest sentit, **la satisfacció dels visitants no està tant vinculada a l'ús dels béns i serveis sinó a la personalització i experiència viscuda, representant una reacció dels consumidors contra l'homogeneïtzació de l'oferta.**

Tot i així, degut a aquesta tematització o fragmentació de l'oferta ens trobem en un moment en que han aparegut nombroses tipologies i sub-tipologies dins de l'àmbit del turisme; de manera que hi ha conceptes que no queden clars, on les definicions són confuses o hi ha vàries propostes sense un consens generalitzat. Per exemple, durant les últimes dècades és evident que ha crescut el nivell de conscienciament mediambiental, no només entre els planificadors del desenvolupament turístic o gestió d'una destinació, sinó també a nivell dels turistes, dels empresaris i de la societat en general. Tot i així, a vegades encara no queda clar, o és difícil d'explicar, quina és la diferència, per exemple, entre conceptes com l'eco-turisme, el turisme de natura, el turisme sostenible o el turisme responsable; tipologies que en els darrers anys no any deixat de créixer.

Així, algunes de les tendències que diferents autors han identificat i que esdevenen claus en la planificació i el desenvolupament del turisme són els que es recullen en el següent gràfic:

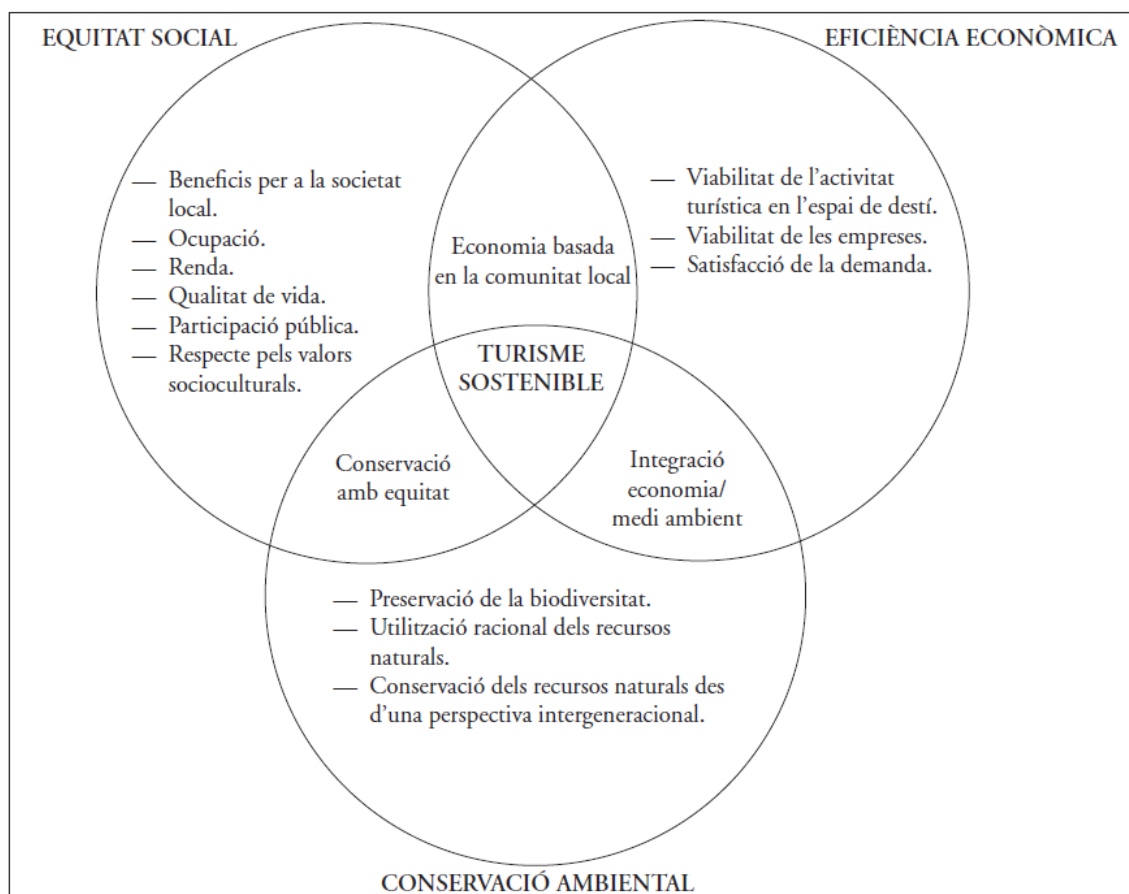


A continuació passarem a desenvolupar aquests diferents elements clau.

### **1.- Sostenibilitat**

La incorporació d'elements lligats a la sostenibilitat en la gestió turística, esdevé un dels principals reptes a que ha de fer front el sector en els propers anys, tant en territoris urbans com en espais naturals i zones rurals.

La introducció de la sostenibilitat o desenvolupament sostenible, en les seves tres vessants, **la medi ambiental, l'econòmica i la social** que hauria de portar a incorporar estratègies de planificació que tinguin en compte aquests elements. Una bona planificació turística requereix considerar a la població local i gestionar els impactes del desenvolupament turístic, de manera que es promogui el desenvolupament socioeconòmic de l'àrea i de la població (García, 2014).



Font: Vera, 2001

Tal com apunten diversos autors, la combinació dels diferents factors, ambientals, econòmics i socials és bàsica per tal d'aconseguir un desenvolupament turístic sostenible i, de la mateixa manera, obtenir el reconeixement necessari com a destinació per tal de captar un tipus de públic cada cop més sensibilitzat.

## 2.- Nova Cultura de l'aigua

Dins la denominada "Nova Cultura de l'aigua" apareixen noves tendències que donen a l'aigua un rol principal en moltes activitats i que implica tenir, vers aquest recurs, un caràcter generós en el seu tractament. L'ús de l'aigua intervien moltes variables diferents i nombrosos elements influeixen en la seva dinàmica: les activitats econòmiques han estat i seran un aspecte molt important però els aspectes



mediambientals són inqüestionables. Per tant, cal una actitud integral en relació amb la gestió de l'ús de l'aigua en tant que recurs turístic.

### **3.- Diversificació de les activitats i aparició de nous segments de demanda turística**

Les administracions locals, al planificar el turisme de la seva zona, haurien de ser conscients de que cada cop són més els turistes que volen participar en activitats de diversió, esports i aventura i conèixer la històrica, la cultura i l'entorn natural de les zones que visiten. El turisme especialitzat i d'aventura està creixent ràpidament, igual que altres formes de turisme com el turisme cultural, de naturalesa, d'arrels ètniques, de salut i religió. També creix el nombre de turistes ambientalment sensibles que desitgen visitar destins ben planificats on no es creïn problemes ambientals o socials (OMT, 1999).

En el cas de l'embassament de la Serena, a Extremadura, es va desenvolupar un projecte per tal de planificar el desenvolupament del turisme al voltant de l'embassament i una de les accions desenvolupades és un estudi dels visitants. Algunes de les conclusions d'aquest estudi van ser que prop del 60% dels turistes estarien disposats a quedar-se varis dies a la comarca practicant activitats d'oci complementàries a l'embassament, demostrant que, en aquest cas, hi ha una demanda potencial quantitativament important. També es va determinar quines activitats aquàtiques i quines complementàries series les més sol·licitades. Entre les activitats aquàtiques destaca el bany, prendre el sol, la pesca o els passeigs en bicicleta. Entre les activitats no aquàtiques, el turisme gastronòmic és un dels elements que més atreia els turistes seguit pel senderisme (Andrades Caldito, 2008).

### **4.- L'economia de l'experiència**

Com ja s'ha mencionat abans, s'ha produït un canvi en la demanda, que passa de la passivitat del mirar i passejar, al poder fer i interactuar. Es passa de preguntar "on has anat?" a preguntar "què has fet?". En l'era de la postmodernitat, les experiències dels consumidors juguen un paper cada cop més important, passant a parlar de l'economia de l'experiència. En aquest àmbit el turisme segurament és una de les àrees on s'ha

estat pioner en el desenvolupament d'experiències i el terme cada cop és més utilitzat tant a nivell acadèmic com a nivell professional. Tot i així, alguns elements fonamentals encara estan per determinar com, per exemple, quins són els components que formen l'experiència turística en si? (Quan i Wang, 2004; Prebensen i Chen, 2014).

Tot i així, la importància que està agafant l'experiència en l'àmbit del sector turístic ha fet que les tipologies turístiques que tenen potencial per poder desenvolupar o generar experiències hagin tingut un desenvolupament considerable. En aquest sentit, el turisme gastronòmic (que implica tots els sentits), el turisme creatiu (com un anar més enllà del turisme cultural), el turisme espiritual (com a creixement personal) juntament amb altres tipologies com el turisme actiu es preveu que seran segments en creixement.

## **5.- L'accessibilitat**

El Codi Ètic Mundial pel Turisme (1999) recull la idea de que el turisme és un dret fonamental de totes les persones en diverses ocasions. Per exemple, en l'article 2.2 es fa referència explícita al paper que han de jugar diversos col·lectius en l'àmbit del turisme, especialment aquells més vulnerables: "Les activitats turístiques respectaran la igualtat d'homes i dones. També s'encaminaran a promoure els drets humans i, en particular, els drets específics dels grups de població més vulnerables, especialment els infants, la gent gran i els minusvàlids, les minories ètniques i els pobles autòctons."

Tot i que un dels inicis del turisme accessible es podria fixar en l'any 1976 quan es va crear La Societat per el Desenvolupament del Turisme per a Discapacitats (Society for the Advancement of Travelers With Handicaps) amb l'objectiu de promoure i millorar el turisme per a les persones amb discapacitats als Estats Units, no ha estat fins en dècades més recents que s'ha començat a treballar la inclusió i accessibilitat en l'àmbit turístic (Fernández Alles , 2007).

Tot i així, és un terme que causa controvèrsia i que actualment compta amb bastants sinònims com per exemple, turisme inclusiu, turisme adaptat, turisme sense barreres, Turisme per a tots, Turisme de fàcil accés o turisme Universal. Aquesta varietat de

sinònims ens permet entreveure que, tot i la bona voluntat, encara hi ha una manca de consens internacional que doni una definició que satisfaci a tots els implicats.

Actualment l'accessibilitat es tracta més des de la perspectiva inclusiva, on el Disseny Universal aporta valors globals com el fet de ser utilitzable per al major nombre de persones possible. Un dels pioners fou l'arquitecte Ronald L. Mace que defineix el disseny universal com "la creació de productes i entorns dissenyats de manera que siguin utilitzables per totes les persones en la major mesura possible, sense necessitat d'adaptacions o dissenys especialitzats" (1<sup>a</sup> Conferència Internacional del Disseny Universal, 1989).

És evident, tot i així, que hi ha una demanda existent que cada cop més requereix de serveis turístics adaptats. Només per donar algunes dades, segons Eurostat (2005), existeixen uns 500 milions de persones en el món amb alguna discapacitat; a Europa la xifra es situa a prop dels 50 milions (10% de la població) i Espanya al voltant dels 4 milions. Es pot dir que a Europa hi ha un públic potencial de turisme accessible de gairebé 35 milions de viatgers que pernocten i 630 milions de nits d'hotel per any.

Aquest segment ha guanyat terreny en els darrers anys i a més a més, es preveu un augment degut a canvis sociodemogràfics i hàbits de vida, com per exemple, l'envelliment de la població o l'increment de malalties cròniques i cardiovasculars, entre altres.

## **6.- El desplegament del turisme actiu**

Les àrees de muntanya a Espanya han estat considerades freqüentment com territoris desfavorits a conseqüència de les seves condicions físiques extremes i de la vulnerabilitat del seu medi natural. Es tracta d'àrees perifèriques en el context actual de desenvolupament econòmic, especialment els espais ubicats a mitja muntanya que no gaudeixen de cap de les avantatges que ofereix l'alta muntanya mentre que participen de totes les seves desavantatges (Lasanta, 1990; Laguna Marin-Yaseli i Nogués Bravo, 2001).

Per això, en aquestes zones el desenvolupament de l'activitat turística és una eina que pot ajudar a la dinamització econòmica i social del territori a través del desenvolupament de diferents activitats.

El turisme actiu es comença a perfilar als anys 80 com una conseqüència de la progressiva democratització de les pràctiques esportives que fins al moment havien estat practicades en exclusiva per unes minories selectes. En aquest sentit, els progressos tècnics en l'àmbit de la pràctica esportiva també van contribuir al seu desenvolupament inicial, sobretot en relació amb les activitats aquàtiques (descens d'aigües braves, escafandre, surf) i aèries (parapent, ultralleugers). La varietat d'activitats que les empreses poden oferir de cara al públic estan directament relacionades amb la qualificació del personal, les possibilitats del medi físic en que es radiquen, la disponibilitat de material (relacionat amb la capacitat inversora de l'empresa) i el tipus de demanda amb la que connecten. L'especialització creixent de les empreses ha propiciat la generalització de pràctiques d'intermediació, de tal manera que són moltes les que ofereixen gammes de serveis molt àmplies que després presten als seus clients mitjançant la contractació de tercers que operen amb el seu propi material i personal (Lascosta, 2004).

En aquest sentit, algunes de les tendències que s'apunten en aquest àmbit inclouen la democratització de les pràctiques entre diferents grups (joves, sèniors, famílies amb nens, turistes esportius, esportistes federats, etc.) que han portat al desenvolupament de nous productes en aquest àmbit (Rivera Mateos, 2015):

- Productes d'ecoturisme que comporten la realització d'alguna activitat d'oci actiu o de caràcter físico-esportiva.
- Activitats d'educació ambiental i agroturisme
- El senderisme interpretatiu en els espais naturals
- Parcs temàtics de naturalesa amb instal·lacions per a la pràctica d'activitats esportives o d'oci actiu
- Activitats d'aparició relativament recent en l'àmbit terrestre (com el paintball, el skatewind o el nòrdic walking), aquàtic (en diferents modalitats, com per exemple, jocs subaquàtics amb recerca de tresor inclosa) i aeri (globus aerostàtics, paracaigudisme, ala delta...).

## 2.1.2.- Informació operadors turístics

Un element important a tenir present, és en relació a la actuació dels operadors turístics i com aquests creen producte turístic vinculat als llacs i làmines d'aigua. Els principal element a tenir present és la **manca de producte turístic relacionat amb els llacs**<sup>3</sup>. Aquest és un element a tenir present, doncs resulta especialment rellevant la falta de producte vinculat, doncs fins i tot en destinacions punteres, trobem una presència baixa de producte turístic, que esdevé quasi total en el concepte de producte turístic combinat. La combinació de producte comercialitzable des d'intermediaris turístics amb paquets combinats és especialment baix, i en molts casos quasi inexistent. La major part del producte turístic s'ofereix de manera no articulada i individual, i només en alguns casos es combina l'allotjament amb activitats (generalment caiac o turisme actiu), i **normalment generat des de l'allotjament**. Això ens dibuixa un escenari de baixa complexitat en la creació de producte turístic, i també de baixa presència en la comercialització d'aquests espais per part dels operadors turístics d'intermediació (tant majorista com minorista).

En general els productes turístics generats hi trobem les següents característiques:

1. Activitats lligades a senderisme a l'entorn de les làmines d'aigua.
2. Activitats nàutiques, que es concentren en :
  - a. Visites en vaixell
  - b. Activitat de caiac
3. Perfil de públic majoritàriament familiar, però també amb presència de productes específics pensats per parelles, sota el paraigües d'elements romàntics de la destinació i l'entorn de la làmina d'aigua.
4. En el perfil de poder adquisitiu situat en la franja mitja i mitja-alta.
5. És troba una major presència i valoració de les làmines d'aigua vinculades a llacs naturals respecte els embassaments creats per la mà de l'home.

---

<sup>3</sup> Per aquest motiu després de mirar més de 40 productes turístics, només es fa resum de 10 que s'han considerat més rellevants, enlloc dels 20 que recollim a la proposta.

Especialment en relació a la creació de producte dirigit al segment parelles lligat a valors romàntics.

6. relació a la intermediació:

- a. Presència quasi inexistent a la intermediació minorista física. Només alguna destinació italiana té presència en catàlegs d'operadors turístics, i ho fa només amb oferta vinculada a allotjament.
- b. Major presència en comercialització i creació de producte a la xarxa
- c. Majoritàriament realitzat per petits operadors turístics, especialitzats normalment en l'àmbit del turisme en espais naturals.

7. Baixa presència de combinació amb elements lligats a turisme cultural lligat al patrimoni (tant tangible com intangible).

8. Presència del producte turístic vinculat a embassaments o làmines d'aigua com a element complementari a la destinació, i exceptuant casos de grans llacs, la presència de les làmines d'aigua esdevé només un argument més de destinació, no essent la proposta nuclear d'aquest.

Malgrat aquests elements identificats en relació als operadors turístics, s'ha fet una selecció de productes turístics generats per operadors que poden aportar una visió complementària o il·lustrar aquest segment de producte turístic comercialitzat sota l'òptica dels petits operadors especialitzats.

## Llac Thingvallavatn (Islàndia)

Nom de comercialització: Islàndia, La llum del Nord.

Agent de creació de producte i comercialització: Andara Rutas.

Tipologia de producte: Viatge fotogràfic per tots.

Activitats que configuren el producte: Visita pel llac, fotografies de les aurores boreals, trekking pel glacial....

Durada: 8 dies

Preu: 1.575 euros/persona

Públic objectiu: Tots els públics

Estratègies de promoció: Transmetre la nostra passió, per la muntanya, la Naturalesa i els viatges diferents. Donar a conèixer els valors naturals i culturals de cada destinació, de forma autèntica, sense additius. Fomentar el turisme actiu i de naturalesa. Oferir-te viatges que puguis recordar i sentir-te com a viatger, i no turista. Esperit viatger + turisme sostenible i alternatiu. Conèixer gent nova i activa, fent nous amics de viatges.

Sistema de distribució: on line/ Telèfon/WhatsApp

Valoració: <http://andararutas.com/viajes-internacionales.htm#.WcGIchJbIU>

## **Lago de Stolsvatn (Noruega)**

Nom de comercialització: Meravelles de Noruega

Agent de creació de producte i comercialització: Natur Trek

Tipologia de producte: Viatges Polars

Activitats que configuren el producte: Caiac

Durada: 15 dies

Preu: 3.300 euros/persona

Públic objectiu: Grups

Estratègies de promoció: Rutes que conserven el nostre esperit, amb les millors excursions a peu, activitats en caiac, navegació pels fiords, albiraments de balenes i el màgic sol de mitjanit.

Sistema de distribució: on line

Valoració: <http://www.naturtrek.com/maravillas-de-noruega-15-dias/>

## **LLac Shkodar (Albania)**

Nom de comercialització: El millor de Montenegro, Dubrovnik i Albania

Agent de creació de producte i comercialització: Pangea

Tipologia de producte: Turístic

Activitats que configuren el producte: Passeig en barca per el llac Shkodar

Durada: 8 dies

Preu:1.335 euros/persona

Públic objectiu: Tots els públics

Estratègies de promoció: “Perquè et proposem una nova forma de viure la compra de plans d'Oci i Viatges” “Aportem qualitat i valor, actuant amb transparència i honestetat” “Som una alternativa diferent de viatjar i més connectada amb les teves aspiracions”.

Sistema de distribució: On line/ Telèfon/WhatsApp

Valoració: [https://www.pangea.es/ES/escapada-por-europa/viaje-a-croacia-albania-y-montenegro-dubrovnik-montenegro-tirana-lo-mejor-de-montenegro-dubrovnik-y-albania\\_1488](https://www.pangea.es/ES/escapada-por-europa/viaje-a-croacia-albania-y-montenegro-dubrovnik-montenegro-tirana-lo-mejor-de-montenegro-dubrovnik-y-albania_1488)

## **LLac Kongnisee (Alemania)**

Nom de comercialització: Els camins de Tirol i Baviera

Agent de creació de producte i comercialització: Alventus

Tipologia de producte: Turisme diferent

Activitats que configuren el producte: barca per el llac de Kongnisee

Durada: 10 dies

Preu: 1.099 euros/persona

Públic objectiu: Grups

Estratègies de promoció: VIATGES ALVENTUS SL és una empresa especialitzada en l'organització de viatges diferents. Senderisme, trekking, fotogràfics, BTT...

Sistema de distribució: on line/Telèfon



Valoració: <https://www.alventus.com/viajes/verano/europa/los-caminos-del-tirol-y-baviera-1292>

## Llac de Banyoles (Catalunya)

Nom de comercialització: BCAIAC01 (VOLTA AMB CAIAC)

Agent de creació de producte i comercialització: Kairòs

Tipologia de producte: Turisme actiu i esportiu

Activitats que configuren el producte: Volta amb Caiac al Llac de Banyoles

Durada: 1 hora

Preu: 10 euros/persona (inclou l'entrada a les instal·lacions del Club Natació Banyoles, l'activitat i el bany en una zona privada de l'Estany)

Públic objectiu: familiar

Estratègies de promoció: Aconseguir que cada vegada que tu i els teus recordeu l'estada a Banyoles i al Pla de l'Estany se us dibuixi un gran somriure a la cara.

Sistema de distribució: on line

Valoració: <http://www.kairosturisme.com/turisme-actiu/>

## Embassament d'Alcora (Espanya)

Nom de comercialització: MULTIAVENTURA

Agent de creació de producte i comercialització: Viunatura

Tipologia de producte: Turisme actiu i d'aventura

Activitats que configuren el producte: Rapel, pont tibetà + tirolina, kayak guiat. Molt bona professionalitat i moltes activitats diverses

Durada: 4 hores

Preu: 35 euros/persona (Kayak (Individual, *autovaciable* individual, *autovaciable* doble, pales, flotador salvavides), equip individual específic (Casc, arnes, elements de

seguretat), assegurances i IVA., guies professionals, reportatge fotogràfic, , assegurances e IVA.)

Públic objectiu: familiar

Estratègies de promoció: *“Tras la seguridad, nuestra máxima prioridad es que os divirtáis, disfrutéis, desconectéis, os relajéis, descubráis, que os sintáis vivos!”*

Sistema de distribució: on line

Valoració: <http://www.viunatura.com/multiaventura/multiaventura-embalse-alcora>

## **El llac Saimaa (Finlàndia)**

Nom de comercialització: La idíl·lica ruta dels 1000 llacs

Agent de creació de producte i comercialització: Terres Llunyanes

Tipologia de producte: Viatges de natura

Activitats que configuren el producte: coneixement de la bellesa dels boscos i llacs del sud del país de Finlàndia. És una magnífica ruta, amb bonics paratges i espectaculars llacs.

Durada: 10 dies

Preu: 945€ + taxes aèries

Públic objectiu: familiar

Estratègies de promoció: ESTIMEM EL QUE FEM  
Res funciona si no hi ha passió. “Terres Llunyanes va néixer de la nostra passió pels viatges i no només seguim, sinó que encara estem més enamorats, il·lusionats i apassionats que quan comencem”.

Sistema de distribució: on line

Valoració: <http://terresllunyanes.com/es/viajes/idilica-ruta-1000-lagos/>

## **Embassament de la Bolera (Espanya)**

Nom de comercialització: Escapada cap de setmana

Agent de creació de producte i comercialització: El Hornico

Tipologia de producte: Turisme Actiu

Activitats que configuren el producte: Gaudiràs del bosc suspès, en piragües remaràs pel Embassament de la Bolera i participaràs en divertides vetllades. Allotjament pensió completa i programa d'activitats. Molt orientat a turisme actiu d'activitats, tant a nivell familiar com per grups d'amics.

Durada: 3 dies

Preu: 110€

Públic objectiu: familiar, amics, grups organitzats i associacions d'empreses

Estratègies de promoció: Una experiència compartida amb els teus en un dels paratges més bells d'Andalusia. T'esperem a l'Espai Protegit més gran d'Espanya.

Sistema de distribució: on line

## **Llac d'Annecy (Doussard)**

Nom de comercialització: Baptisme de parapent en el Llac d'Annecy

Agent de creació de producte i comercialització: Les Volatiles

Tipologia de producte: Turisme Actiu

Activitats que configuren el producte: Descobrir en parapent el llac d'Annecy amb instructor.

Durada: 1 hora

Preu: 95€

Públic objectiu: Tant individual com familiar o grups d'amics, però un perfil de turisme actiu específic.

Estratègies de promoció: Observar amb parapent el magnífic Llac d'Annecy amb bon ambient i humor.

Sistema de distribució: on line

Valoració: <https://www.france-voyage.com/francia-actividades/ocio-doussard-100083.htm>

## **Llac de Garda (Venècia)**

Nom de comercialització: Des del Lago de Garda: Venècia i Lagoon Tour de dia.

Agent de creació de producte i comercialització: Get your guide

Tipologia de producte: Turisme

Activitats que configuren el producte: Viatge en vaixell per el Llac de Garda. Enfocament al voltant del l'activitat en vaixell, apostant per una visió romàntica entorn del llac.

Durada: 12 a 15 hores

Preu: 84€

Públic objectiu: Parella i familiar

Estratègies de promoció: Experimenti el romanç de Venècia en una excursió d'un dia des del Llac de Garda. Prengui una visita guiada d'1 hora de la llacuna amb llanxa. Prengui's el seu temps lliure a la tarda per explorar pel seu compte

Sistema de distribució: on line

Valoració: [https://www.getyourguide.es/peschiera-del-garda-l2240/desde-el-lago-de-garda-especial-de-venecia-de-dia-completo-t116911/?referrer\\_view\\_id=c39bbd4c6b397208b589237e96ea5d3c&referrer\\_view\\_position=10](https://www.getyourguide.es/peschiera-del-garda-l2240/desde-el-lago-de-garda-especial-de-venecia-de-dia-completo-t116911/?referrer_view_id=c39bbd4c6b397208b589237e96ea5d3c&referrer_view_position=10)

## 2.2.- Benchmarking

---

### 2.2.1.-Embassaments, pantans i làmines d'aigua rellevants

S'ha pogut constatar que els estudis existents són pocs i que es centren, sovint, en les realitats més immediates d'un embassament en concret però és difícil teoritzar sobre com hauria de ser el desenvolupament. En general existeix una manca d'informació, o intercanvi d'informació, en relació a les experiències, bones pràctiques, problemàtiques i similars en relació a la planificació, el desenvolupament, la gestió i el màrqueting de les zones on es desenvolupa el turisme de llacs.

S'ha considerat rellevant poder fer alguns estudis, de manera superficial, sobre altres embassaments i làmines d'aigua arreu per tal de poder identificar sinèrgies i similituds i, pensant, per exemple, en possibles projectes de cooperació futurs.

Aquest és una mica l'exemple de la **Xarxa Living Lakes Network**, una xarxa internacional creada i coordinada pel Global Nature Fund (GNF). L'objectiu és treballar per promocionar el desenvolupament sostenible de les zones dels llacs, pantans i embassaments a nivell internacional. Va ser creada el 1998 i actualment en aquesta xarxa hi ha més de 50 organitzacions i institucions de 42 regions lacustres diferents. Un dels principals objectius és vetllar per l'aplicació de **l'Agenda 21** en moltes d'aquestes regions com a eina per a la planificació i el desenvolupament sostenible.

Alguns exemples de bones pràctiques que es promouen des d'aquesta xarxa des del punt de vista del desenvolupament sostenible són:

**1.-Norfolk i Suffolk Broads.** La "Broads Authority" és la primera autoritat anglesa en l'àmbit dels parcs naturals que es va adherir a la Carta Europa del Turisme Sostenible promoguda per Europarc el 2006. S'ha desenvolupat una estratègia de turisme sostenible implicant la població local, les empreses locals i els diversos ajuntaments. Es va fer un pla d'acció que incloïa diferents ofertes com lloguer de vaixells, trekking, canoes, BTT i embarcacions elèctriques.

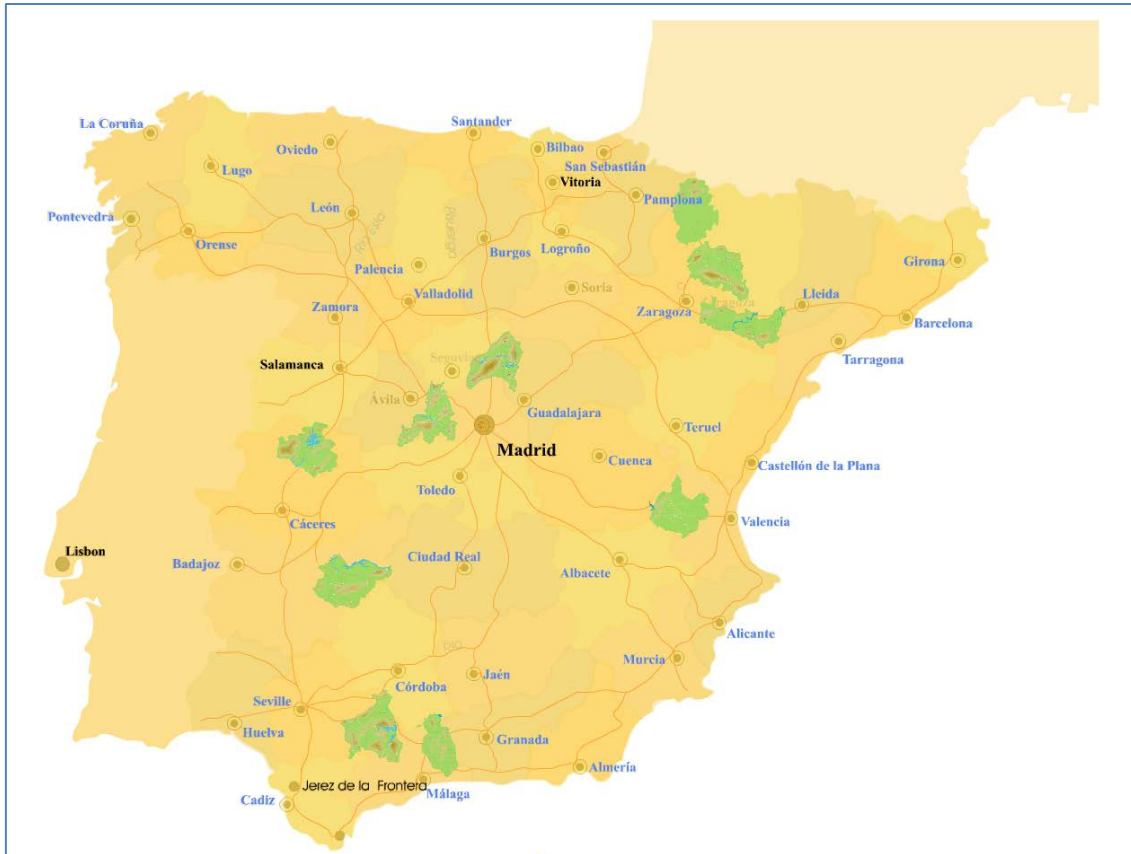
**2.- Llac Baikal (Àsia).** Després de la dissolució de la Unió Soviètica el turisme a aquesta regió va disminuir dràsticament. De 260.000 visitants que es rebien el

1990 es va passar a prop de 90.000 el 2006. El 1995 es va adoptar un pla per al desenvolupament turístic de la regió i per potenciar el desenvolupament de l'eco-turisme a la zona del llac Baikal, que ha estat un millors exemples de desenvolupament d'aquest tipus de turisme. S'ha promogut diferents itineraris de senderisme, s'han senyalitzat camins "autoguiats" per a la coneixença de la flora i la fauna. Un dels objectius és arribar a crear una xarxa de senders al voltant del llac apte per a diferents segments d'edat i per això s'ha fet "camps de treball d'estiu".

Un altre idea per a desenvolupar l'ecoturisme en aquest regió és la de promoure "camps de treballs d'estiu" en col·laboració amb diferents organitzacions que treballen per la protecció de la naturalesa. El 2003 diferents joves d'Alemanya i Suïssa van passar quatre setmanes de les seves vacances treballant juntament amb la població local en un projecte de conservació i desenvolupament del turisme.

**3.- Sud-Àfrica. Projecte Nature Guide**, que va començar el 2004 per tal de millorar les condicions de vida de la població rural al voltant del Llac St. Lucia a través de la promoció de l'eco-turisme. En la regió de Sud-Àfrica la demanda turística ha anat creixent i faltaven guies de natura qualificats. A través d'aquest projecte es forma la població local per tal de que puguin exercir com a guies de natura.

En el cas espanyol cal citar l'exemple del projecte europeu "**Turismo de embalses**". Aquest és un projecte de cooperació que neix de la unió dels Grups de Desenvolupament Local de 10 comarques repartides per tot Espanya, tal com es pot veure en el mapa següent:



Mapa: Mapa de les comarques integrants del projecte “Turismo de embalses”

Font: Turismo de Embalses

Totes les comarques integrades en aquest projecte tenen en comú la presència d'embassaments en els seus territoris. **Els embassaments s'han convertit en una oportunitat per al desenvolupament del turisme rural**, per això, alguns dels objectius d'aquest projecte són:

- Potenciar el turisme rural en els territoris implicats, intentant augmentar les pernoctacions i ampliant el temps d'estada
- Generar una oferta turística combinant diferents elements com gastronomia, art, cultura, naturalesa, activitats, etc.
- Millorar les infraestructures turístiques existents i consolidar una oferta turística de qualitat
- Contribuir al desenvolupament del turisme sostenible
- Realització d'accions de promoció i difusió conjuntes; així com desenvolupar programes formatius per l'adquisició de competències turístiques i desenvolupar estudis tècnics sobre la realitat de les comarques participants

- Creació de rutes de senderisme al voluntat dels embassaments
- Creació d'equipaments per al turisme: millores en accessos, condicionament de zones de bany, pesca, nàutiques, etc.

S'ha estudiat el cas concret dels embassaments de Sau (al riu Ter) i Oliana i Rialb (al riu Segre) per ser casos de proximitat. En general, l'ACA gestiona els usos recreatius dels embassaments de les conques hidrogràfiques de Catalunya i el Departament de Medi Ambient ho fa per la resta de l'Estat. Tot i així, el que fan és definir la normativa d'usos, les activitats que es poden fer o no però qui, en definitiva, que un embassament sigui més o menys actiu depèn del teixit empresarial del voltant que és qui ha de sol·licitar els permisos per la realització de les activitats.

## **Embassaments catalans**

Seguint el recollit a la proposta realitzada per BIM Consultors, s'ha procedit a realitzar un estudi de cas en el que serien el Embassament de Sau i l'Embassament d'Oliana i Rialb.

### **Embassament de Sau**

El embassament de Sau pertany a la conca hidrogràfica del Ter, juntament amb els embassaments de Susqueda i el Pasteral. En aquest cas es va fer una visita al embassament utilitzant la tècnica del Mystery Shopper per tal de veure in situ l'oferta de serveis i es va fer una visita a l'oficina de turisme de Vilanova de Sau. Posteriorment s'ha contactat amb Turisme Osona, amb la Sra. Sandra Fumaña, com a entitat de promoció del turisme a nivell comarcal, així com amb l'ajuntament de Vilanova de Sau. Igualment s'ha contactat amb alguns empresaris de la zona, en aquest cas, amb el Sr. Marc Àlvarez de l'empresa Aquaterra Club, que és una de les més antigues de la zona. També s'ha contactat via telefònica amb l'ajuntament de Vilanova de Sau i s'ha parlat amb la responsable de turisme, la Sra. Ivette Font.

Les característiques tècniques de l'embassament són les que es detallen a continuació:

- Capacitat: 165 hm<sup>3</sup>



- Riu: Ter
- Tipologia de presa: Gravetat
- Any de construcció: 1963
- Superfície: 572,80 ha
- Llargada: 17km
- Amplada: 3km
- Municipi de la presa: Vilanova de Sau
- Usos: abastament, electricitat i pic-nic

En relació a les característiques de l'entorn, el embassament de Sau és reconegut pels seus cingles i el poble de Sant Romà, el campanar de l'ermita que sobresurt de les aigües creant una imatge inconfusible. Es considera un dels més peculiars de Catalunya i ha convertit la zona en un punt de gran interès turístic. La gran extensió del embassament, envoltat de boscos i cingles conforma un paisatge realment espectacular.

L'embassament de Sau està situat sota les cingleres de Tavertet i és un entorn idíl·lic per la pràctica d'esports aquàtics i pesca. Així mateix, al voltant del embassament es poden fer moltes altres activitats com rutes a cavall, en bicicleta, 4x4, espeleologia, rutes botàniques o ornitologia, entre altres.

### Oferta

En l'embassament es poden desenvolupar diferents activitats, sempre que l'Agència Catalana de l'Aigua en doni la corresponent autorització.

En el cas del l'embassament de Sau són diverses les activitats que s'ofereixen a l'entorn del embassament: esquí nàutic, wakeboard, wakeskate, wakepark, kayaks i piragüisme. A la zona de Vilanova de Sau hi ha tres empreses que ofereixen activitats (Mosenpark, Kayak Sau i Aquaterraclub) a més a més del Club Nàutic.

El Club Nàutic de Vic Sau ofereix serveis tant als socis com al turisme de la zona. L'escola de Wake & Ski MosenPark dirigida per Enric Dosta està ubicada també a les instal·lacions del club nàutic.

A més, a part del socis, també proporcionen (sempre segons disponibilitat) el servei de lloguer de rampa per entrada i sortida d'embarcacions i servei d'amarre al pontó. A

més, per les embarcacions de fora tenen una zona de neteja per eradicació del Musclo Zebrat, obligat abans d'iniciar la navegació al embassament.

Entre les instal·lacions del club també hi ha piscina i zona poliesportiva, dispensari mèdic per urgències i servei de bar i restauració (tot només en temporada d'estiu).

Com a curiositat, també faciliten suport logístic en rodatges que tinguin com a punt central la zona del embassament.

En general, les empreses d'activitats aquàtiques si que estan ubicades en el municipi de Vilanova de Sau, però a nivell de la comarca d'Osona també trobem nombroses empreses d'activitats que ofereixen:

- Activitats aèries com vols en globus o en avioneta (2 empreses)
- Activitats d'oci com gimcanes, paintball, tir amb arc (destaquen les empreses Anigami Experiències i Aquaterraclub)
- Activitats de motor com rutes en 4x4, en aquells espais permesos
- Rutes i visites guiades tant a cavall, BTT, senderisme... De cura i llarga durada i enfocades a diferents tipus de públic.
- Visites tematitzades (en Serrallonga, botànica...)
- Activitats de muntanya com barranquisme, escalada, nòrdic walking i vies ferrades.

En general l'oferta d'activitats al embassament és nombrosa però també ho és a la comarca, tal com podem observar.

Per contra, en comparació amb altres municipis de l'entorn i de la comarca, la capacitat d'allotjament del municipi de Vilanova de Sau (al voltant del embassament) és bastant limitada i molt específica.

Troblem que, en total, hi ha només un hotel (3 estrelles) amb una capacitat de 24 places i 5 cases de turisme rural amb una capacitat total de 52 places. També hi ha un càmping, que no està ubicat prop de la riba del embassament, i compta amb 411 places i es compta amb 3 àrees d'acampada.

Un aspecte destacable és que el municipi compta amb 5 cases de colònies que sumen un total de 450 places. Aquestes cases, a part d'oferir estades per escoles i

campaments també treballen el segment del turisme familiar durant els caps de setmana i l'estiu, oferint opcions d'allotjament amb activitats.

Fora del municipi de Vilanova de Sau però en les proximitats del embassament hi ha el Parador Nacional de Turisme Vic-Sau que ofereix unes opcions d'allotjament diferent.

En relació a l'oferta complementària, el municipi compta amb 6 establiments de restauració situats prop de la zona del embassament. Cal destacar l'Hotel Restaurant La Riba per la qualitat de les seves carns com a producte de proximitat.

A més, l'ajuntament del municipi en col·laboració amb la Diputació ha arranjat diverses àrees de barbacoes. Una d'elles està situada al costat de l'embassament i molt a prop del Club Nàutic. Aquesta àrea disposa d'una zona per menjar amb taules de pícnic, una barbacoa habilitada poder fer foc sense permís, espai per aparcar els cotxes, contenidors per la brossa, una font d'aigua potable i panells informatius.

### Demanda

En general la demanda a la zona de l'embassament de Sau prové de Barcelona i la seva àrea metropolitana i té una clara estacionalitat. Mostra d'això ho és que molts dels serveis (activitats i oficines de turisme) només obren en temporada d'estiu.

La Diputació de Barcelona, des de l'Observatori turístic, elabora una sèrie d'estudis en relació a la demanda de tota la província en general. A grans trets, el perfil del turista de la comarca d'Osona és:

- Té entre 35 i 42 anys (62%)
- Resideix majoritàriament a Catalunya, especialment Barcelona i la seva àrea metropolitana (81%)
- Entre els estrangers, destaca la nacionalitat francesa.
- La despesa en allotjament per persona i nit és de 48,8€
- Solen anar acompanyats de la parella o de la família
- Quasi la meitat són repetidors (44%).
- La motivació principal és l'oci i les vacances
- La majoria s'allotja en hotels (63%), seguit de càmpings i cases de turisme rural.
- Els elements més ben valorats de la comarca són l'entorn natural i el caràcter i l'amabilitat de la gent.

En el cas concret de Vilanova de Sau, el 2017 es van rebre al voltant de 1.000 consultes al punt d'informació (unes 10 consultes diàries, si tenim en compte el període d'obertura).

La majoria de les consultes realitzades han estat fetes per visitants que era la primera vegada que arribaven a la destinació i, per tant, eren preguntes genèriques sobre el lloc. A continuació, les altres consultes que s'han atès feien referència als restaurants, les cases de colònies, l'Espai Natural, l'embassament, les rutes en BTT i/o a peu i, en darrer terme, les consultes sobre allotjament.

En general, tot i que la procedència dels visitants ha estat bastant variada, es constata un clar predomini de visitants que venen de Barcelona i la seva àrea metropolitana, seguida per residents de comarques veïnes. Tot i que hi ha una modesta presència de turistes internacionals, la procedència és bastant dispersa: Alemanya, Anglaterra, Bèlgica, Canadà, França, Holanda i Itàlia.

A l'hora de parlar de la demanda, segons un estudi realitzat pel ja desaparegut Consorci de Promoció Turística de la Vall de Sau Collsacabra, cal distingir entre dues tipologies ben diferenciades: la demanda d'estades llargues, centrades bàsicament els mesos d'estiu (al voltant de 7 dies), i la demanda d'estades curtes (unes hores, un dia, un cap de setmana) repartides durant la primavera i la tardor. La principal diferència entre els dos tipus de demanda és la pernoctació. El percentatge de persones que pernocten a la zona durant els caps de setmana és molt inferior al de les estades llargues i, una bona part d'aquests, ho fan en segones residències. En el cas de les estades llargues veiem que predomina, com a forma d'allotjament, les cases de colònies (ja hem vist que és la tipologia d'allotjament predominant). Les activitats més habituals que realitzen els visitants, tant per les estades de llarga com de curta durada, són les excursions, els esports i la gastronomia.

A mode de conclusió, podem dir que els punts forts són el nivell elevat de satisfacció dels clients que fa que sigui una clientela fidel perquè la majoria torna més d'una vegada, la importància que té la gastronomia local juntament amb el lleure actiu i l'obertura a nous mercats per la millora de les vies de comunicació i accés. Els punts febles són la forta estacionalitat (caps de setmana, ponts i festius), un baix grau de

pernoctacions i la reduïda despesa turística que es fa a la zona (especialment en el cas de les segones residències).

### Model de gestió

En aquest cas, tant la presa com bona part de la superfície de l'embassament pertany al municipi de Vilanova de Sau, que és qui s'encarrega de la promoció turística del municipi i l'embassament.

Val a dir que, com en altres casos, és l'Agència Catalana de l'Aigua qui determina els usos que es fan de l'embassament (incloent els usos recreatius) i és l'organisme competent a qui cal demanar les llicències per a les activitats aquàtiques.

L'ajuntament de Vilanova de Sau compta amb dos punts d'informació turística, un situat a l'edifici del mirador del embassament de Sau (obert només en temporada) i una oficina turística situada al nucli de població.

Als anys 90 la Diputació de Barcelona a través de l'àrea de turisme va impulsar un ambiciós pla per desenvolupar i promocionar el turisme a les comarques interiors de la província de Barcelona. Fruit d'això es van crear diferents consorcis de promoció turística que dividien el territori en clústers. Un d'aquests va ser el de la Vall de Sau – Collsacabra, que va actuar com a entitat dinamitzadora del territori des del punt de vista turístic. El consorci aglutinava diferents entitats públiques i privades amb l'objectiu d'ajudar als planificadors locals en el desenvolupament del turisme al mateix temps que fomentava la cooperació amb el sector privat per a la creació de productes turístics. El Consorci també es feia càrrec de la promoció turística de la zona.

Arrel de la crisi econòmica de l'any 2008 – 2009, aquests consorcis van anar desapareixent i qui es fa càrrec actualment de la promoció turística és "Turisme Osona" que depèn del Consell Comarcal. En aquest sentit, l'ajuntament fa una promoció més en l'àmbit local i va de la mà de Turisme d'Osona per a la promoció en altres nivells.

Dins de l'estratègia de Turisme d'Osona el embassament de Sau aporta singularitat al territori. La comarca d'Osona és una comarca amb una oferta variada des del punt de vista turístic, però, l'únic lloc on es poden practicar activitats aquàtiques és

l'embassament de Sau i, per tant, els permet diferenciar l'oferta turística de la resta d'altres destinacions on l'oferta de natura i cultura podria ser relativament semblant.

Un altre element a tenir en compte és que el municipi de Vilanova de Sau està inclòs en el Pla especial de protecció i millora de l'Espai Natural de les Guilleries – Savassona aprovat el 2004 i que es gestiona des del Consorci de l'Espai Natural Guilleries Savassona (pertanyent a la xarxa de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona). L'objectiu d'aquest pla és ajudar a la preservació del medi físic, rural i del paisatge d'aquest entorn. En aquest cas, el Consorci també té un rol important en la determinació de les activitats que es poden realitzar en el medi natural (no aquàtic) i s'encarrega, també, de promocionar els valors de la naturalesa i el medi rural (per exemple, els productes locals).

#### Principals problemàtiques en la gestió de l'espai i projectes

Des del punt de vista de les problemàtiques, en aquest cas degut als usos del embassament i a la conca hidrogràfica a la que pertanyen, el nivell d'aigua de l'embassament pot ser una limitació a l'hora de realitzar activitats.

En algunes ocasions, degut a l'escassetat de pluja, s'han arribat a prohibir o a limitar les activitats en funció del nivell d'aigua. En algunes ocasions, fins i tot, s'ha arribat a traspasar aigua de Sau a Susqueda per indicació de l'ACA per tal de mantenir la qualitat de les aigües, doncs si el nivell d'aigua a Sau baixa molt aquesta es pot contaminar més fàcilment i, per tant, s'envia cap a Susqueda.

Una de les qüestions que també es remarquen és la importància de l'entorn del embassament. És un dels elements més ben valorats per part dels visitants i una de les queixes freqüents en la dècada dels 90 era el nivell de deixalles que s'acumulaven a les ribes del embassament. De la mà de la Diputació de Barcelona es van rehabilitar algunes zones (com la zona de barbacoes del embassament i algunes zones d'acampada) així com es va treballar en la neteja dels entorns, havent millorat considerablement des de llavors.

A part d'aquest projecte, no es té coneixement de que s'hagi participat o es vulgui participar en projectes.

## **Embassaments d'Oliana i Rialb**

Aquests dos embassaments s'han tractat conjuntament per formar part de la mateixa conca hidrogràfica i compartir alguns dels organismes de gestió. Els embassaments pertanyen a la conca del riu Segre. Igual que en el cas de l'embassament de Sau, es va fer una visita alguns dels municipis a l'entorn de l'embassament (Oliana i Baronia de Rialb, fonamentalment) utilitzant la tècnica del Mystery Shopper per tal de veure in situ l'oferta de serveis.

Posteriorment es va contactar amb el Consell Comarcal de l'Alt Urgell, amb la Sra. Sílvia Parramon com a responsable de l'àrea de turisme; i amb el Consorci de Municipis a l'Entorn del embassament de Rialb, amb la Sra. Núria Soler.

Les característiques tècniques de l'embassament d'Oliana són:

- Capacitat: 84 hm<sup>3</sup>
- Riu: Segre
- Tipologia de presa: Gravetat
- Any de construcció: 1959
- Superfície: 443 ha
- Municipi de la presa: Oliana i Peramola
- Usos: abastament, rec, electricitat, pesca, navegació, pic-nic, restaurants

I les característiques del embassament de Rialb són:

- Capacitat: 404 hm<sup>3</sup>
- Riu: Segre
- Tipologia de presa: Gravetat
- Any de construcció: 2000
- Superfície: 1.505 ha
- Municipi de la presa: Baronia Rialb, Tiurana
- Usos: abastament, rec, electricitat, pesca, navegació, bany

L'embassament d'Oliana s'estén pels municipis d'Oliana, Peramola i Coll de Nargó, tots de la comarca de l'Alt Urgell. Aquest embassament s'inaugura el 1959 sobretot per l'aprofitament hidroelèctric i per regular el cabal del riu Segre. Aquest cabal, insuficient per a abastir els requeriments de reg del canal d'Urgell, ha estat reforçat amb la construcció del embassament de Rialb (1992-99), situat en el tram immediatament inferior del Segre. En el seu màxim nivell, les aigües d'aquest embassament arriben gairebé a enllaçar amb el d'Oliana. Així, la població d'Oliana es troba entre aquests dos embassaments.

En el cas de l'embassament de Rialb, són diversos els municipis que estan a les seves ribes, entre els quals hi ha Ponts, la Baronia de Rialb i Tiurana a la comarca de la Noguera i Basella, Peramola i Oliana a la comarca de l'Alt Urgell. Tal com es veurà més endavant, per tal de gestionar la promoció i el desenvolupament de les activitats al voltant de l'embassament (donat que són dues comarques les que hi estan implicades) es va crear el Consorci de Municipis a l'entorn de l'embassament de Rialb.

### Oferta

A l'hora d'estudiar l'oferta de la zona dels embassaments del Segre, Oliana – Rialb, en comparació amb la zona de l'embassament de Sau es constata que el nivell de desenvolupament i adaptació turística és menor.

Tant en el cas d'un embassament com de l'altre, evidentment un dels elements diferencials és la possibilitat de la realització d'activitats vinculades al medi aquàtic.

En el cas del embassament d'Oliana, les activitats són més limitades per la dificultat d'accés a l'embassament i les seves característiques. Bàsicament el que es permet és la navegació a rem, vela i motor. Hi ha alguna zona de bany, però és de difícil accés. En aquest sentit, no hi ha empreses que ofereixin activitats. En general, l'embassament és més un element del paisatge que un espai d'ús. L'activitat que més es promociona és la pesca esportiva, àmbit en el que és especialment reconegut.

En relació a l'embassament de Rialb, aquí trobem major diversitat d'activitats, tot i que són poques les empreses que ofereixen activitats (ubicades a la Baronia de Rialb):

- Piragüisme, canoa de llac i kayak (ofertada per La pica Trips & Events, el Club Nàutic Mig Segre i el Club Nàutic Segre Rialb).



- Ràfting pel riu Segre, activitat promoguda per La pica Trips & Events
- Barranquisme, en els termes municipis de Peramola i la Baronia de Rialb, especialment, hi ha alguns barrancs realment impressionants i l'empresa La pica Trips & Events ofereix l'opció de realitzar aquesta activitat.
- Lloguer de barques, pel Club Nàutic Segre Rialb
- A la zona hi ha dos clubs nàutics però només un dels dos, el Club Nàutic Segre Rialb, ofereix els seus serveis als no socis, prèvia reserva. Els serveis que ofereixen són el lloguer de caiacs, barca de seguretat i suport, el lloguer d'embarcacions i el lloguer d'amarratges.

Igual que en altres casos, aquestes activitats aquàtiques es complementen amb altres activitats relacionades amb la naturalesa i el patrimoni cultural de la regió. Un dels elements que s'està posant en valor és la gastronomia i els productes locals. Alguns dels elements més destacables de l'oferta turística són:

- L'oferta d'esdeveniments esportius, que tenen lloc al llarg de l'any. Molts d'aquests esdeveniments han aconseguit una certa rellevància tant per les característiques tècniques de les proves com per la seva trajectòria. Es tracta de caminades de resistència, pedalades, campionats d'enduro, motocròs, etc. Per la seva vinculació amb els embassaments, destacarien la circular del embassament d'Oliana (prova de resistència) i el Rialb BTT Tour (prova d'oci reconeguda a tot Catalunya).
- Dins de l'àmbit del patrimoni cultural es proposen diverses visites als nuclis de població dels entorns del embassament. També es destaquen alguns museus i el programa d'activitats.

En general la base econòmica dels municipis integrants del Consorci és l'agricultura i la ramaderia. La construcció de l'embassament va provocar un canvi en l'aprofitament de les terres, ja que les terres més fèrtils van quedar inundades pel embassament generant un declivi en aquesta activitat. Tot i així, aquest sector continua essent important i d'aquí la voluntat de posar en valor els productes del territori.

En aquesta línia el sector serveis i les activitats relacionades amb el turisme com l'alimentació, la restauració, el comerç i l'hostaleria s'han anat desenvolupant i posant-se en valor, sobretot a partir de la dècada dels 90.

Actualment, Ponts i Oliana són municipis que s'han especialitzat més en la restauració i el comerç mentre que altres com la Baronia de Rialb compta més amb una oferta d'establiments de turisme rural.

	Establiments			Places		
	Hotels	Càmpings	T. rural	Hotels	Càmpings	T. rural
<b>Ponts</b>	6	0	0	186	0	0
<b>Oliana</b>	3	1	0	101	306	0
<b>Peramola</b>	3	0	1	123	0	7
<b>Baronia de Rialb</b>	1	0	5	16	0	45
<b>Tiurana</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Bassella</b>	1	1	6	6	210	44

Taula: allotjament per tipologies als municipis integrants del Consorci de Municipis a l'Entorn del Embassament de Rialb, 2016

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT

De fet, tal com podem veure en la taula, l'oferta d'allotjament, tot i així, és modesta. Cal destacar que la majoria de les places d'hotels disponibles ho són en pensions i hostals. Per tant, hi ha una manca d'establiments d'allotjament hotelier de categories superiors. En general són establiments petits i mitjans, tots empreses familiars que s'han anat rehabilitant i adaptant.

### Demanda

En relació a la demanda, igual que en altres ocasions, es constata la manca de dades, en aquest cas agreujades pel fet que els embassaments es troben en el límit de dues comarques, molt diferents des del punt de vista turístic.

Segons dades del Consorci, a la zona s'estaria al voltant d'unes 17.000 pernoctacions anuals en els diferents establiments de la zona. La procedència d'aquests visitants, com en altres llocs, és majoritàriament de Barcelona i la seva àrea metropolitana, tot i que en la temporada d'estiu també hi ha un petit percentatge de públic internacional, sobretot provinent d'Alemanya, Holanda, Bèlgica i França.

Igual que en altres destins, cal diferenciar el turisme d'estades llargues i curtes. A falta de dades i estudis, es pot intuir que el comportament és molt similar al que s'ha exposat anteriorment en el cas de l'embassament de Sau.

Un dels elements que han destacat les persones amb les que s'ha parlat és que el embassament no és una destinació per si mateix sinó que molts dels visitants hi van per altres raons. Així, el total d'activitats aquàtiques realitzades està al voltant de les 1.400 anuals, element que coincideix amb la manca d'empreses que es dediquin a aquest segment.

Les motivacions principals dels visitants estan més al voltant del turisme de natura (tant de la realització d'activitats com l'observació de la naturalesa) i el turisme slow. Una gran part dels visitants acudeixen a la destinació buscant tranquil·litat més que lleure actiu.

Un altre dels motius pels quals els visitants escullen aquesta destinació és per la seva ubicació que està prop de punts importants com els Pirineus o Andorra.

### Model de gestió

Com ja s'ha comentat anteriorment, en aquest cas la gestió del que és els municipis de l'entorn de l'embassament es fa des del Consorci de Municipis a l'Entorn del Embassament de Rialb. Aquest consorci es crea el 2008 per coordinar la promoció turística i el desenvolupament econòmic dels municipis afectats per la creació del embassament de Rialb.

Els objectius del consorci són:

- Posar en valor l'embassament de Rialb i el seu entorn natural i patrimonial
- Dinamitzar turísticament la zona i generar una activitat que permeti reactivar l'economia dels municipis afectats per la construcció del embassament

El Consorci està integrat pels diferents ajuntaments dels municipis, la Diputació de Lleida i els Consells Comarcals de l'Alt Urgell i la Noguera.

Els reptes identificats són:

- Afavorir la promoció turística unitària del territori
- Promoure projectes turístics homogenis, integrals, controlats i sostenibles que girin al voltant de l'embassament
- Poder optar a ajudes de diferents administracions
- Contribuir al desenvolupament socio-econòmic de la zona, garantint la qualitat de vida i estabilitzant el creixement de la població

És el consorci, juntament amb les altres entitats com la Diputació, qui s'encarrega de la promoció turística, tot i que es fa a un àmbit, sobretot, local.

Analitzant el nivell de desenvolupament d'aquesta zona, cal dir que l'embassament ara mateix no juga un paper clau com a oferta turística i s'està en una fase de desenvolupament ja que es tracta d'un territori, des del punt de vista turístic, sobretot de pas cap als Pirineus. Tot i així, té una clara potencialitat i el fet que s'hagi creat un òrgan de gestió supra-municipal, ben gestionat, és una oportunitat.

En relació als usos del embassament, aquests venen definits per la Configuració Hidrogràfica de l'Ebre, que és a qui s'han de dirigir les tramitacions per les llicències i permisos d'activitats.

#### Principals problemàtiques en la gestió de l'espai i projectes

Un dels elements més destacables des del punt de vista de les activitats que es poden realitzar en els embassaments és la navegació pel riu Segre, des del seu inici fins al embassament de Rialb.

Com en altres embassaments el nivell de l'aigua és un element que, a vegades, pot impedir el desenvolupament de les activitats en el medi aquàtic. En el embassament d'Oliana pràcticament no es fan activitats per les fortes corrents i les dificultats d'accés, concentrant-se, aquestes, en el embassament de Rialb. En aquest cas, la qüestió del nivell d'aigua no és determinant; en general a la Cua de l'Embassament sempre hi ha problemes d'aigua però les empreses d'activitats operen des de la zona de la Baronia de Rialb, on allà sempre hi ha un nivell d'aigua suficient.

Una de les problemàtiques identificades ha estat l'aparició del musclo zebra en l'embassament de Rialb.

## Embassaments espanyols

Novament, s'ha procedit a analitzar la selecció de embassaments recollida en el plec. Aquesta selecció no és aleatòria, i s'ha realitzat prenent en consideració el cas del Pallars Jussà, i per tant cercant elements que poguessin aportar valor.

### Embassament de Guadalest

Situat a la província d'Almeria, té una interessant proposta de **rutes en el seu entorn**, on complementen natura i història. L'embassament compta amb una capacitat de 15.000.000 de metres cúbics i una altura de presa de 75 m. Conclòs en 1971 i concebut per regar unes 3000 ha.

Pel que fa a l'entorn, hi trobem la serra de la Xortà, aixecada durant el plegament alpí, forma part de les serres cretàiques que dominen la zona septentrional de la província d'Alacant. La seva màxima elevació és de 1218 metres en el "El Morro Blau". Per l'est, es troba separada de la serra de Bernia per les fonts del Algar. Per l'oest, s'alinea amb un conjunt de muntanyes que acaben en la Serrella.

La principal aposta de producte complementari i amb el que es relaciona l'embassament gira en el senderisme. La principal ruta i que gaudeix de bona reputació a la xarxa, és una ruta circular entorn al llac de 10 km, i que es centra en l'espai natural, sense incorporar elements patrimonials.

### Embassament de El Atazar

Situat a la Comunidad de Madrid, és molt interessant la rica proposta que realitza entorn a activitats aquàtiques nàutiques, i com és capaç de convertir-se en un espai important vinculat a l'aigua. Aprofita la proximitat amb la capital espanyola per realitzar multitud de propostes, especialment dirigides cap al segment de públic familiar. Malgrat les evidents diferències d'entorn respecte al Pallars Jussà, és

interessant analitzar les activitats i propostes realitzades, així com la manera de comercialitzar-les; tant a nivell d'agents públics com privats.

L'embassament compta amb una capacitat de 1.070.000 de metres cúbics i una altura de presa de 134 m. Conclòs en 1971 i concebut per regar unes 3000 ha. Pel que fa a l'entorn, com a fet diferencial hi trobem que el pi negral cobreix els vessants i pujols dels embassaments, formant masses pures o associat amb el pi silvestre, pi larici i fins i tot amb pi pinyoner. En la vegetació de ribera predominen el freixe i el desmai, acompanyats per esbarzers i vegetació baixa. També apareixen com a vegetació de ribera pollancre i alisis. Aquesta diversitat en la vegetació fa que el patrimoni faunístic sigui realment important, tant per l'elevadíssim nombre d'espècies que habiten a la zona, com per la importància de moltes d'elles, en estar protegides

Pel que fa a l'oferta i demandes turístiques: Els esports nàutics són el gran atractiu d'aquesta comarca: les tranquil·les aigües són ideals per als afeccionats a la vela, piragüisme, paddle surf o windsurf.

Els aventurers poden optar per l'escalada, espeleoturismo, parapent, o quads, mentre que els més tranquils podran practicar jocs a l'aire lliure o passejar a cavall. Els senderistes disposen d'una àmplia i variada xarxa d'itineraris per descobrir els racons més atractius.

Tota la comarca ofereix al viatger un ric i variat patrimoni arquitectònic i cultural, des dels museus a l'arquitectura típica popular, representada pels poltres, forges, safaretjos i habitatges tradicionals, fins a l'atractiu turístic de les grans construccions hidràuliques.

Pel que fa a l'allotjament, hi trobem una important oferta. Aquesta disposa d'hotels en petit format, però hi trobem molta oferta d'habitatges d'ús turístic i també -en menor mesura- d'apartaments turístics.

### **Embassament de Landa o Ullibarri**

Està situat a la província de Àlaba, pròxim a Vitoria-Gasteriz. En aquest cas la selecció és deguda als serveis que ha estat capaç de dotar l'entorn del llac, especialment pensats com a espai de descans i esbarjo dirigits a la ciutadania i entorn.

Complementant la proposta amb serveis de restauració, vàters, espais de picnic i diferents rutes orientades a cicloturisme.

Al ser una de les destinacions en el que es realitza una visita tècnica està ampliada la seva informació en el següent apartat.

### **Embassament de La Barca**

És un dels dos embassaments asturians seleccionats, i el motiu principal és degut a les característiques de l'entorn similars a les que podem arribar a trobar en els embassaments del Pallars Jussà i també pel sistema de comercialització i de posada en valor de l'espai mitjançant l'activitat turística. Tot i no realitzar una proposta especialment rica en activitats, si que vertebrava l'atractiu turístic de les poblacions del seu entorn, amb bona acceptació i valoracions turístiques.

Aquest embassament també rep el nom de Calabazos i està situat en el riu Narcea, amb una capacitat de 33,16 hm<sup>3</sup>. Situat en una vall muntanyosa i envoltada de pins, és apte per les activitats de navegació, bany i pesca. La presa va ser construïda a la dècada dels anys 60' , i va suposar la inundació del poble de Bebares.

La principal activitat turística gira entorn a la pesca, on el salmó i la truita de riu són els peixos que major reclam tenen pels aficionats a la pesca. L'oferta d'allotjament és escassa, però concentrada en els pobles de l'entorn immediat al llac i en la modalitat d'habitatges d'ús turístic i petites cases de turisme rural.

### **Arbón**

El segon dels embassaments asturians seleccionats, als motius de comercialització o promoció, cal sumar-hi la proposta d'activitats, que en aquest cas són nombroses. És navegable amb embarcacions a motor, té nombroses propostes d'activitats aquàtiques (especialment dirigides a públic familiar) i també una bona valoració entorn a la pesca d'aigua dolça.

L'embassament es troba situat a la part occidental del Principat d'Astúries i té una capacitat de 38,2 hm<sup>3</sup>. L'embassament va ser construït també a la dècada dels 60'.

Una de les seves característiques és la proximitat d'aquest amb la franja de litoral, que fa que sigui ideal en la combinació de producte turístic lligat a senderisme de mar-muntanya. En el embassament s'hi practica esports nàutics com el rem, la vela però està prohibida la navegació a motor. Especialment rellevant en relació a les activitats a rem, doncs està equipat amb un camp de rem de projecció internacional. Les activitats aquàtiques es gestionen i articulen a través de l'espai "El Panatalan", que és una figura de gestió mixte.

Pel que fa a l'allotjament, compta amb una oferta variada, on hi trobem oferta hotelera, cases de turisme rural i també un càmping, que tot i ser només d'una estrella i no disposar de bungalows, és un càmping dinàmic i amb molt bones valoracions turístiques.

## Experiències internacionals

Si en l'anterior apartat observàvem amb detall les experiències en embassaments i làmines d'aigua a l'entorn català, a continuació identifiquem un seguit d'experiències en embassaments d'abast internacional, que poden aportar una visió complementària i global al desenvolupament turístic en aquests entorns.

Nom	Llac Como
embassament	
Característiques de l'embassament o làmina d'aigua (aspectes morfològics i tècnics)	<p>Àrea: 146 km<sup>2</sup></p> <p>Allargada màxima: 46 km</p> <p>Amplada màxima: 4.5km</p> <p>Profunditat mitjana: 154m</p> <p>Punt més profund: 410m</p> <p>Alçada sobre el nivell del mar: 198m</p>
Característiques de l'entorn	Connexió per tren amb Milà. Compta amb transport públic des dels principals ressorts (per ferry i per terra): Lenno, Tremezzo, Villa



Carlotta, Cadenabbia, Menaggio, Bellagio i Varenna.  
Sacro Monte di Ossuccio, santuari, situat en un dels turons que voregen el llac.

Oferta i Oferta:  
demandes Compta amb una pàgina web i un ens de promoció propis, associats  
turístiques també a la ciutat de Como (existeix una city card).  
Té productes específics de turisme per a escoles.  
Demanda:  
La majoria dels visitants són estrangers.  
L'estada mitjana està al voltant dels 3 dies.

Model de gestió Promocionat conjuntament amb la ciutat de Como, destinació bàsicament cultural (museus, jardins, vil·les, etc.).

Principals Estacionalitat turística i concentració geogràfica.  
problemàtiques Tendència a que apareguin establiments turístics "informals".  
en la gestió de Turisme residencial que ha crescut sense planificació, al costat de  
l'espai ressorts. Això causa impactes importants en la cohesió social.

Projectes Sense dades rellevants.  
executats i  
projectes futurs

Nom Llac Constança  
embassament

Característiques Àrea: 571 km<sup>2</sup>  
de Allargada màxima: 64 km  
l'embassament Amplada màxima: 12 km  
o làmina

---

d'aigua                      Profunditat mitjana: 90 m  
(aspectes  
morfològics            i  
tècnics)                      Punt més profund: 251 m  
   Alçada sobre el nivell del mar: 395 m

**Característiques de l'entorn**      Es localitza entre Alemanya, Suïssa, Àustria i el Principat de Liechtenstein. Gairebé un 27% de la població de l'entorn està ocupada en professions relacionades amb el turisme.

Forma part de la ruta Grand Tour of Switzerland.

Compta amb diverses ciutats-ressorts turístics al seu voltant.

Situat al costat dels Alps: complementarietat de productes turístics.

**Oferta i demandes turístiques**      **Oferta:**

El turisme és una de les principals indústries de la regió.

Principals productes: esports aquàtics, esports d'hivern, bany i navegació. És un dels pocs llocs on operen els zepelins moderns.

Llocs d'especial interès i ressorts turístics: Konstanz, Kreuzlingen, Überlingen, Meersburg, Friedrichshafen, Lindau, Bregenz.

Llocs patrimonials: Cascades del Rin, illes Reichenau i Mainau, església de Birnau, Abbadia de Salem, Castell de Meersburg, entre d'altres. Diversos d'aquests llocs han estat nomenats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO.

**Demanda:**

Al voltant de 18.000 pernoctacions anuals, amb una estada mitjana de 2.5 dies. La majoria de pernoctacions es localitzen a Alemanya i a Suïssa (que és el territori amb una estada mitjana més baixa: 1,8 dies).

**Model de gestió**      Internationale Bodensee Tourismus és l'ens que centralitza la promoció oficial del llac, amb enllaços i informació de tots quatre

	països.
Principals problemàtiques en la gestió de l'espai	Sense informació rellevant.
Projectes executats i projectes futurs	Sense informació rellevant.

<b>Nom</b>	<b>Llac Ness</b>
<b>embassament</b>	
<b>Característiques de l'embassament o làmina d'aigua (aspectes morfològics i tècnics)</b>	<p>Àrea: 56 km<sup>2</sup></p> <p>Allargada màxima: 36,2 km</p> <p>Amplada màxima: 2,7km</p> <p>Profunditat mitjana: 132m</p> <p>Punt més profund: 226,96m</p> <p>Alçada sobre el nivell del mar: 17m</p> <p>1 illa (Cherry Island) amb diverses poblacions. Diverses poblacions a la riba.</p>
<b>Característiques de l'entorn</b>	<p>Existeixen diversos llacs (lochs) d'interès turístic a banda del Llac Ness, com ara Loch Lomond, on es desenvolupen activitats de turisme literari (La Dama del Llac, de Sir Walter Scott).</p> <p>A la regió també són molt importants turísticament les restes de castells i fortificacions. Cal destacar Doune Castle (que apareix com a Castle Leoch a la sèrie Outlander) i que entre abril de 2016 i febrer de 2017 va incrementar en un 31% els seus visitants (fregant</p>

---

els 85.000).

Tots tenen en comú les activitats de turisme actiu, incloent la pesca.

**Oferta i demandes turístiques**

**i Oferta:**

El municipi principal és Inverness (també és el hub de transport a les Highlands i la porta d'entrada al nord d'Escòcia). La seva oferta turística es basa sobretot en activitats al voltant del llac (turisme actiu, observació de la natura, senderisme, etc.) i creuers.

Existeix un museu monogràfic sobre el Llac Ness a Inverness.

El Monstre del Llac Ness continua encara avui essent-ne un atractiu important. VisitBritain fa servir aquest reclam per a fer que els visitants descobreixin altres llocs de l'entorn.

Els castells en runes (com Urquhart Castle) que envolten el llac també formen part molt significativament de l'imaginari turístic del lloc.

**Demanda:**

Aprox. 2,5 milions de turistes visiten el Llac Ness cada any.

Urquhart Castle (mira al Llac Ness): 380.152 visitants entre abril 2016 i febrer 2017 (+13%)

**Model de gestió**

**de** Públic: Highland and Islands Conservancy

Inverness and Loch Ness BID (Business Improvement Districts Scotland): creada per la promoció turística. Més de 450 membres. S'activa des de l'administració pública per a incentivar als privats.

**Principals problemàtiques en la gestió de l'espai**

Tradicionalment, el finançament per als BID ha estat a 5 anys vista (com a màxim), el que permet a les empreses operar i adreçar problemes. Actualment hi ha dificultats per a assegurar el finançament llarg termini.

**Projectes**

2014: s'hi estableix el primer BID del Regne Unit. <https://www.bids->

---

---

**executats** i [scotland.com/about-us/bid-models-in-scotland/tourism-visitor-bids-tbids](http://scotland.com/about-us/bid-models-in-scotland/tourism-visitor-bids-tbids)

2016: VisitBritain va llançar una campanya de promoció del Llac Ness-Inverness amb el monstre com a tema central per als mercats holandès, francès i l'Estats Units. L'objectiu era incrementar el benefici econòmic que el turisme deixa a la zona (fins a 3,6 milions de lliures). S'espera un increment en 50.000 turistes. Es destinen 2 milions de lliures a una campanya de màrqueting de 4 anys.

---

---

**Nom** **Llac Hallstätter**  
**embassament**

**Característiques de l'embassament o làmina d'aigua (aspectes morfològics i tècnics)**

- Àrea: 8,5 km<sup>2</sup>
- Allargada màxima: 5,9 km
- Amplada màxima: 2,3 km
- Profunditat mitjana: 65m
- Punt més profund: 125m
- Alçada sobre el nivell del mar: 508m
- Té només 1 ciutat a la riba: Hallstatt

**Característiques de l'entorn** L'oferta recreativa del llac es complementa amb l'oferta de les muntanyes dels voltants: nordic walking, senderisme, ciclisme, ala delta.

Els Cinc Dits (mirador a la Muntanya Dachstein) és l'excursió més popular de l'àrea. Altres: Museu de les Cavernes, Cova de Gel Dachstein i Cova del Mamut (famílies).

El llac està situat a 1 hora en cotxe de Salzburg i 2 des de Múnic.

**Oferta** i Oferta:

---

<b>demandes</b>	Creuers escènics. Lloguer de canoes i kayaks.
<b>turístiques</b>	<p>Diferents estils de pesca segons l'estació (hivern / estiu).</p> <p>Restes arqueològiques: la cultura de Hallstat que dóna nom a un període prehistòric. N'és especialment destacable la necròpolis.</p> <p>La ciutat de Hallstat és famosa per la mineria de la salt des de l'antiguitat.</p> <p>A Hallstatt: spas en alguns hotels (en algunes èpoques ha estat famosa per això).</p> <p>El paisatge cultural de Hallstatt Dachstein Salzkammergut ha estat declarat Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO.</p> <p>Demanda:</p> <p>Turisme de submarinisme</p> <p>Generalment, estades curtes (1-2 nits)</p> <p>2006: 550.000 visitants</p>

**Model de gestió** de No hi ha gestor de la regió sencera del llac / No s'ha trobat

**Principals problemàtiques en la gestió de l'espai** Sense informació rellevant.

**Projectes executats i projectes futurs** 1997: el paisatge cultural de Hallstatt Dachstein Salzkammergut és declarat Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO.

<b>Nom</b>	<b>Llac Bled</b>
<b>embassament</b>	
<b>Característiques de l'embassament o làmina d'aigua (aspectes morfològics i tècnics)</b>	<p>Àrea: 1,45 km<sup>2</sup></p> <p>Allargada màxima: 2 km</p> <p>Amplada màxima: 1,4 km</p> <p>Punt més profund: 29,5m</p> <p>Alçada sobre el nivell del mar: 475m</p> <p>1 illa: Illa de Bled</p>
<b>Característiques de l'entorn</b>	<p>Proper al Triglav National Park.</p> <p>Accés fàcil amb tren, autobús i avió (Aeroport Joze Pucnik Ljubljana)</p>
<b>Oferta i demandes turístiques</b>	<p>Oferta:</p> <p>Turisme de natura. Paisatge. Turisme actiu. Spas</p> <p>Visita a l'església de l'Illa de Bled arribant amb pletna (un tipus d'embarcació molt semblant a la góndola)</p> <p>Excursió a peu a Bled Castle (a sobre del llac)</p> <p>S'hi fan tres festivals de música a l'any: Bled Days, Okarina Ethno Festival, International Music Festival Bled</p> <p>A Eslovènia, la localitat de Bled és famosa per la pastisseria.</p> <p>Demanda:</p> <p>Se celebren freqüentment casaments a l'església de l'illa.</p>
<b>Model de gestió</b>	No s'ha trobat
<b>Principals</b>	Sense informació rellevant.

**problemàtiques  
en la gestió de  
l'espai**

<b>Projectes executats</b>	1966, 1979, 1989, 2011: s'hi han celebrat edicions del Campionat Mundial de Rem
<b>projectes futurs</b>	2014: Laktive European Project. Itinerari de 3 dies (COSME program)

**Nom  
embassament**

**Llac Annecy**

<b>Característiques de l'embassament o làmina d'aigua (aspectes morfològics i tècnics)</b>	Àrea: 27,6 km <sup>2</sup> Allargada màxima: 14,6km Amplada màxima: 3,2km Profunditat mitjana: 41m Punt més profund: 82m Alçada sobre el nivell del mar: 447m
--	--

**Característiques de l'entorn** Situat als Alps francesos (esports d'hivern)

A la mateixa àrea (Savoia-Montblanc) existeixen 3 llacs més. Les estadístiques turístiques i alguns aspectes del funcionament es treballen de manera conjunta.

<b>Oferta i demandes turístiques</b>	Oferta: Museu del Castell d'Annecy – Observatori regional dels llacs alpins La Festa del Llac (focs artificials i música) Paisatge i turisme actiu. Activitats nàutiques Etiqueta “Art i Història” que aglutina museus, castells, visites
--------------------------------------	---



guiades, exposicions...

Existeix una oferta específica per al turisme de negocis (tasques de OPC des de l'ens de promoció del lloc)

Hi ha oferta gastronòmica (pròpia de França)

Demanda:

La regió Savoia-Montblanc arriba als 68 milions de pernoctacions l'any.

El Castell d'Annecy rep al voltant de 100.000 visitants l'any.

**Model de gestió** de Sindicat Mixt del Llac d'Annecy (113 comunes; neix el 1957)

**Principals problemàtiques en la gestió de l'espai** Inicialment (dècada de 1950) la contaminació de l'aigua. Actualment s'autodenomina un dels llacs més purs d'Europa i "la Venècia dels Alps".

**Projectes executats i projectes futurs** Compta amb un ens de promoció turística específic: Lac Annecy Tourisme.

Des de 2008: es vol presentar com a candidat a ser Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO (per motius de conservació i valorització del paisatge)

---

**Nom** Llacs Héviz i Balaton  
**embassament**

**Característique** Àrea: 592km<sup>2</sup>

<b>s de l'embassament o làmina d'aigua (aspectes morfològics i tècnics)</b>	<p>Allargada màxima: 77km</p> <p>Amplada màxima: 14km</p> <p>Profunditat mitjana: 3,2m</p> <p>Punt més profund: 12,2m</p> <p>Alçada sobre el nivell del mar: 105m</p>
---	---

**Característiques de l'entorn** Budapest i el Llac Balaton es consideren dos dels destins més populars per als estrangers.

Pròxim a Vezprem, ciutat universitària.

<b>Oferta i demandes turístiques</b>	<p>Oferta:</p> <p>Resorts principals: Siófok, Keszthely, Balatonfüred. La majoria d'ells tenen platges sorrenques artificials i accés a l'aigua amb escales.</p> <p>Esports aquàtics.</p> <p>Park Natural Balaton-felvidéki Nemzeti.</p> <p>Llac Héviz: llac termal. Spas.</p> <p>Cellers vinícoles a la zona nord.</p> <p>Balaton Sound, festival de música electrònica a Zamárdi.</p> <p>Demanda:</p> <p>Al voltant 1,5 milions de persones visiten el llac cada any. Entre un 60 % i un 70% són hongaresos.</p> <p>2013: va doblar-se el nombre d'hongaresos que van visitar el llac (fins a superar el milió).</p> <p>Els alemanys perceben el llac com "La Riviera"</p>
--------------------------------------	--

**Model de gestió** Agència Coordinadora per al Desenvolupament del Llac Balaton (Lake Balaton Development Coordination Agency).

<b>Principals problemàtiques en la gestió de l'espai</b>	Sense dades rellevants.
<b>Projectes executats i projectes futurs</b>	2014: projecte europeu Interreg IVC, que afectava a la gestió de la sostenibilitat de les zones recreatives del llac.

## 2.2.2.- Visita tècnica

En la prospecció per tal de conèixer de primera mà altres espais amb característiques similars, es realitzen dues sortides: una al territori Italià del Llac Como i Maggiore i un altre a l'embassament d'Urribarri-Gamboa.

### Visita a Llac Maggiore i Orta

La primera visita tècnica realitzada va ser al Llac Maggiore, a Itàlia.

La regió Italiana de la Lombardia compta amb grans i nombrosos llacs a la seva regió septentrional, tocant als Alps i a la frontera amb Suïssa. En tota aquesta zona el turisme al voltant dels llacs s'ha anat desenvolupant, essent una zona de gran atractiu no només per la bellesa del paisatge sinó també per la diversitat de la seva oferta turística. A més, tota la regió compta amb un ric patrimoni cultural conformat per castells, monestirs, viles medievals i renaixentistes, etc.

Els principals llacs d'aquesta regió són el Llac di Garda, el Llac Como, el Lago Maggiore i l'Iseu (que són els més grans).

Per als amants de l'esport, hi ha una àmplia oferta d'esports aquàtics, d'aire i de terra: natació, canoa, windsurf, escalada, BTT, senderisme, passejades a cavall, ala delta, rafting i golf; entre altres activitats.

Per altra banda, la regió compta amb una rica oferta de restauració on es poden degustar plats tant típics com el peix del llac (carpa, truita, perca, entre altres espècies), al costat d'altres productes autòctons com l'oli de l'oliva de Garda, els espàrrecs de Rogaro i Drezzo o vins amb DO.

La proposta de visita tècnica es va centrar en el llac Maggiore. El llac Maggiore és el segon llac d'Itàlia per extensió, amb uns paisatges espectaculars al seu voltant i un clima temperat que el fa apte per poder ser visitat durant tot l'any. De fet, és una de les zones turístiques més visitades des del temps del Grand Tour (segle XIX).

El llac Maggiore està situat al nord d'Itàlia, el seu territori està dividit entre diferents demarcacions, dues regions italianes (la Lombardia i el Piemont) i una part al cantó suís. Aquest element, tot i que és clarament diferent a la realitat del Pallars, creiem que pot ser un element interessant a tenir en compte perquè permet conèixer formes de cooperació entre diferents administracions i veure similituds i diferències en la gestió d'un mateix espai.

La zona al voltant del llac Maggiore està envoltada de diversos parcs naturals. Al ser una zona muntanyosa, l'activitat agropecuària (en aquest cas la pesca també hi juga un paper important) és una de les principals activitats econòmiques però, des de fa temps, el turisme s'ha convertit en el principal motor econòmic de la regió.

Tot i que es pot visualitzar que el llac Maggiore guarda diferències notables amb els espais de làmines d'aigua que podem trobar al Pallars Jussà (tant per dimensions d'aquests espais com per l'oferta turística), la selecció del llac Maggiore no és casual, i es pot concretar per diferents motius:

1. Territori de muntanya, similar al que podem trobar al Pallars Jussà.
2. Situat a una hora i mitja de Milà i de l'aeroport més pròxim, també hi ha opció d'accedir-hi amb tren.
3. Morfologia similar.
4. Proposta turística fonamentada amb els mateixos valors que el Pallars Jussà, on la natura es el fil conductor i s'articula un producte de turisme de natura complementat amb altres segments turístics (actiu, cultural, gastronòmic,...).
5. Territori molt desenvolupat turísticament, que ens pot permetre visualitzar les potencialitats de les làmines d'aigua del Pallars per incorporar-hi noves propostes i models.
6. Llarga trajectòria i història en desenvolupament turístic, que permet visualitzar noves tendències i els seus resultats de manera més nítida que en destinacions de làmines d'aigua emergents.
7. Espai on conviuen de manera sostenible i generant sinèrgies positives, activitats econòmiques diferents, com el turisme i l'activitat agropecuària.

Des de l'aeroport i durant l'estada es van realitzar els desplaçaments amb una furgoneta amb tots els integrants de l'expedició (7).

La proposta d'agenda de treball es va realitzar combinant els agents receptius de caràcter privat amb públic, i complementat amb visites a la zona. El dijous la visita es va concentrar a l'entorn del llac Maggiore i el divendres als llacs Orta i Novara.

També es va complementar amb xerrada amb responsable del **projecte Pitagora**, que va aportar punts de gestió d'embassament interessants d'aplicar al Pallars.

TIME	LOCATION	ACTIVITIES	NOTES
10.30	Stresa/ Baveno	Arrival in Stresa and guided tour	Elegant internationally famous holiday resort  Variety and multiplicity of excursion possibilities: Isola Bella, Isola Pescatori and Isola Madre; Villa Pallavicino, Villa Taranto, the Alpinia Botanical Garden; the ancient monastery of Santa Caterina del Sasso, the Centovalli.
12.00- 14.00	Stresa	Lunch	Restaurant in Stresa
14.00- 15.30	Stresa	Meeting with Luca Gemelli (Incoming travel agent)	TOMASSUCCI VIAGGI . website link: <a href="http://www.stresatravel.com/Tomassucci_Web/tomassucci_welcome.htm#.WfB_hoiZGUk">http://www.stresatravel.com/Tomassucci_Web/tomassucci_welcome.htm#.WfB_hoiZGUk</a> contacts and address: Tomassucci Travel Piazza Marconi, 3 - 28838, STRESA (VB) Italy Tel: (0039) 0323 31862 / 30341 Mail: <a href="mailto:info@stresatravel.com">info@stresatravel.com</a>
16.30- 18.30	Verbania Fondotoce	Meeting with Oreste Pastore (President of Distretto)	DISTRETTO TURISTICO DEI LAGHI . website link: <a href="http://www.distrettolaghi.it/en">http://www.distrettolaghi.it/en</a>  contacts and address: Distretto Turistico dei Laghi, Monti e Valli d'Ossola Via dell'Industria, 25 - 28924 Verbania-Fondotoce VB Italy  Mail: <a href="mailto:infoturismo@distrettolaghi.it">infoturismo@distrettolaghi.it</a>
20.00		dinner and after dinner	Accommodation near Lake Orta, at Orta San Giulio in hotel San Rocco. Possibilities of visiting Arona in Lake Maggiore (a wonderful town with many good restaurant and night life)

## Visita a embassament Urribarri-Gamboa

L'embassament d'Ullívarri-Gamboa és l'embassament més gran del País Basc amb 146 hm<sup>3</sup> de capacitat i és part d'un sistema de tres embassaments que compleixen una triple funció: abastir a Vitòria i Bilbao; regular el caudal del riu Zadorra; i servir com a àrea de recreació i esbarjo, sent un lloc molt freqüentat a l'estiu. La presa de l'embassament se situa entre els pobles d'Ullívarri i Arroyabe.

Existeixen dues àrees recreatives principals, una es troba a les rodalies del poble de Landa i una altra a la península del poble abandonat de Garaio.

Les platges de Landa són les més properes a Guipúscoa i s'hi accedeix per la carretera A-3014. En elles hi ha banys espais de picnic, taules i un bar a peu de platja. També destacar que disposen de bandera blava.

La zona de Garaio es troba més a l'est en una península que se situa a les proximitats del poble abandonat de Garaio. L'accés al parc es pot realitzar per la carretera. Abans d'arribar a la localitat de Maturana, trobem l'entrada al Parc Provincial de Garaio i el seu Centre d'Interpretació de la Naturalesa de Garaio.

Abans d'arribar al Parc Natural pròpiament dit, també hi trobem el Parc Ornitològic de Mendixur, un espai de bosc humit inclòs en la llista Ramsar. En l'entorn del embassament existeix una ruta verda denominada "ruta verda d'Ullívarri-Gamboa, a la qual es pot accedir des de Vitòria per la ruta verda. A més, en el punt d'informació de Garaio existeix un punt de lloguer de bicis per realitzar aquesta ruta. En l'entorn de l'espai trobem dues clares potencialitats en recursos naturals, com són el parc natural de Gorbeia i el parc natural de Urkiola (el més gran i el més antic d'Euskadi respectivament).

TIME	LOCATION	ACTIVITIES	NOTES
<b>15:00</b> <b>17:30</b>	- Vitoria	Reunió de treball	Felipe García Miravalles - Director de Fomento de Empleo Dirección de Fomento del Empleo, Comercio y Turismo. Valoració de l'estratègia amb turisme i làmines d'aigua a Euskadi.
<b>17:30</b> <b>18:15</b>	- Elosu	Desplaçament i allotjament	Transport per carretera a l'allotjament indicat

<b>21:00</b>	Elosu	Sopar	Es realitza l'àpat a un restaurant de la zona.
<b>9:30</b> <b>13:30</b>	- Murgia	Reunió de treball	Reunió amb tècnics del consell comarcal i alcalde de municipi de l'entorn del llac
<b>9:30</b> <b>13:30</b>	- Murgia	Visites de prospecció	Visita al club nàutic, empresa de turisme actiu i empresa de visites guiades
<b>13:30</b> <b>16:30</b>	- Murgia	Dinar	Es realitza l'àpat a un restaurant de la zona.
<b>16:30-</b> <b>18:00</b>	Murgia-Yesa	Transport	Un cop arribats a Yesa es realitza una visita lliure a l'embassament de Yesa. Acte seguit es prossegueix a tornar a Tremp. L'estimació de temps des de Yesa són 4 hores.

## 2.3.- El context turístic del territori

Tal com apunten Romagosa, Priestley i Llurdés (2011) Catalunya és una potència turística tant en el context turístic espanyol com en el context internacional donat que és la comunitat autònoma amb major oferta turística, major nombre d'arribades turístiques i ingressos per turisme. Així el turisme ha esdevingut un sector estratègic en l'economia catalana i d'aquí la importància d'enfocar el seu desenvolupament des de la planificació estratègica.

El mateix pla estratègic de turisme de Catalunya 2013-2016 directrius pel 2020 apunta l'obsolescència del model de sol i platja, que no és prou competitiu en termes de qualitat i presenta una sèrie de disfuncionalitats territorials. També apunta el

desenvolupament del turisme d'interior i de muntanya que s'està produint de manera lenta gràcies a la creació d'una xarxa d'establiments de turisme rural i la seva vinculació amb el turisme actiu, els esports d'aventura, l'ecoturisme i el turisme cultural.

Un dels darrers elements que s'afegeix a aquestes noves tipologies és l'oferta gastronòmica que apareix com un element de suport més que com un recurs turístic en si mateix, però que es pot convertir en un motiu per recomanar i tornar a la destinació, en aquesta línia també ha crescut i s'ha desenvolupat notablement l'enoturisme.

Tal com es menciona en el pla estratègic de Catalunya (2013-2016) "el principal repte al que ha de fer front Catalunya com a destinació turística és el d'equilibrar la quantitat amb la qualitat del turisme, atraient un turisme de més valor afegit que permeti assegurar-ne la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental de cara al futur". Tot i així, es destaquen una altra sèrie de reptes fonamentals:

- El repte de la governança.
- El repte del desenvolupament sostenible.
- El repte de la creació de nous productes turístics.
- El repte del coneixement i la intel·ligència.
- El repte de l'excel·lència.

**Les Terres de Lleida** tenen un paper moderat com a destinació turística a escala regional, si bé alguns dels seus productes més emblemàtics han aconseguit una posició líder en el mercat, com és el cas del turisme de neu o de esports d'aventura. De totes maneres, és un fet constata que el nivell de desenvolupament turístic ha estat desigual en les diferents comarques de Lleida, pel que es poden observar grans diferències i contrastos entre el nivell d'aprofitament dels recursos, la freqüentació turística i el pes del turisme en les economies locals de cada comarca o municipi.

Autors com Gómez Martín, López Palomeque i Cors Iglésias (2004) apunten que encara existeix un marge de creixement de les activitats turístiques de les Terres de Lleida, destacant la potencialitat dels recursos turístics i la seva possibilitat d'exploració comercial. Aquests elements són clarament punts forts per al desenvolupament



turístic d'aquestes regions. A més, en general, les Terres de Lleida es poden veure afavorides per les tendències i pautes actuals de consum turístic, en el sentit de que disposen de recursos i productes potencials que es poden adaptar a les necessitats de la demanda.

**L'arribada de l'AVE** a les Terres de Lleida es preveia que tingués un efecte positiu no només sobre la ciutat de Lleida sinó també per a les comarques pirenaïques perquè permet reduir la distància temps en el primer tram d'accés als Pirineus via Lleida. L'AVE es pot considerar, al mateix temps, una oportunitat i una amenaça, ja que els altres destins afectats per l'arribada del tren d'alta velocitat faran i han fet les seves pròpies campanyes de promoció que poden eclipsar les de Lleida. A més, de moment, encara hi ha una escassa cultura del viatge en tren per motivacions turístiques, tot i els esforços per promocionar-lo i potenciar-lo, que fa que encara sigui un mitjà poc utilitzat per aquestes finalitats.

El Tren d'Alta Velocitat només és un mitjà de transport eficaç, això no implica que automàticament les localitats per on passa (i els territoris del voltant) experimentin millores en la dinàmica econòmica local. L'aprofitament de les avantatges que pot comportar depenen de varis factors que Feliu (2005) agrupa en dos grans grups:

- Qüestions més o menys objectives: accessibilitat, potencial econòmic i qualitat / característiques del medi
- Govern i governabilitat: capacitat dels agents del territori d'interactuar i crear un projecte

Bellet, Alonso Logroño i Casellas (2010) identifiquen com a elements a tenir en compte per valorar el potencial dinamitzador del tren:

- Les característiques de la xarxa i la implantació de la infraestructura en el territori: del seu grau d'articulació amb les altres xarxes de transport, del nombre i característiques de les estacions; del grau d'articulació amb la trama urbana, de la connectivitat amb altres xarxes de transport, etc.
- El nivell i les característiques del servei (freqüències, horaris i tipus de servei)

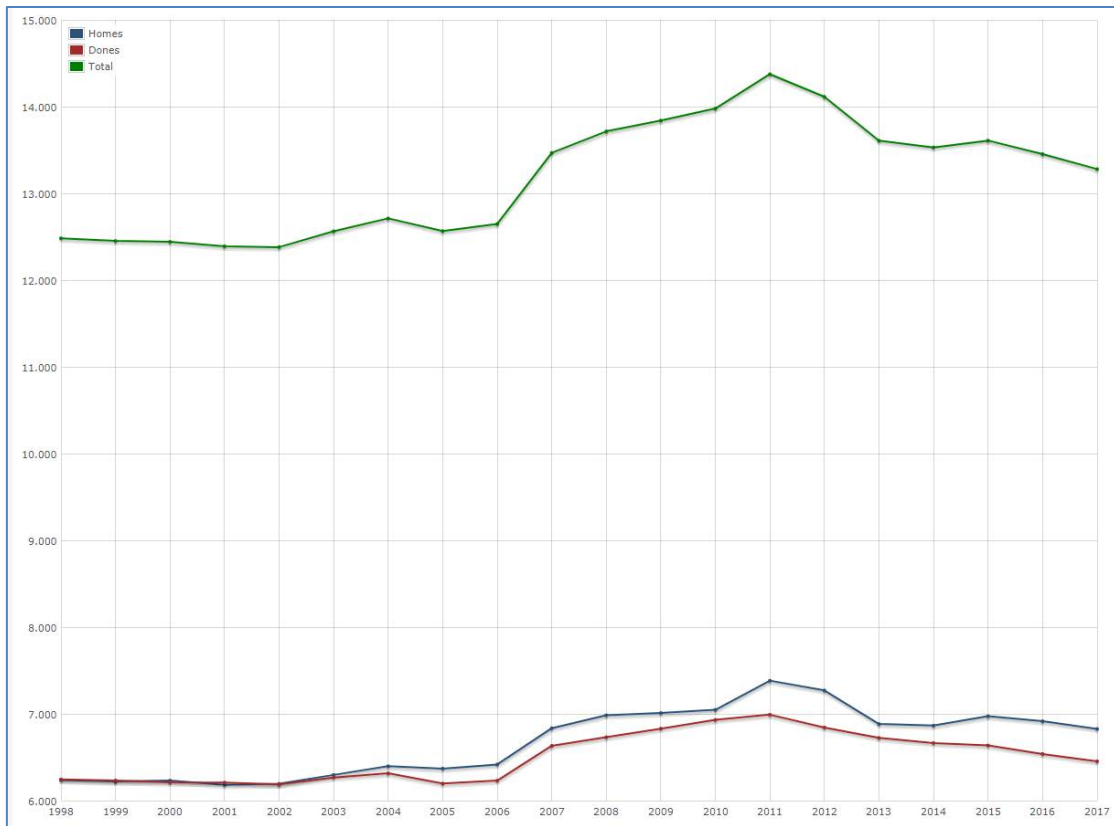
- Les característiques socioeconòmiques i del context territorial en el que s'implanta. Aquells llocs poc dinàmics que no siguin capaços de generar una estratègia territorial poden tenir menys capacitat de dinamització
- Les estratègies desenvolupades pels agents del medi, és a dir, la capacitat dels agents del territori per interactuar amb les oportunitats que introdueix l'AVE i crear i gestionar accions coherents amb els projectes territorial.

Per això, aquests mateixos autors identifiquen com a necessàries les polítiques i accions d'acompanyament basades en tres eixos bàsics de mesura:

- Mesures de planificació, que intenten integrar de la manera més correcta possible la infraestructura en el medi
- Mesures de gestió, dirigides a gestionar els nous fluxos i mobilitats generades pel tren
- Mesures de promoció i imatge urbana.

Entre les debilitats en el potencial de desenvolupament turístic de les Terres de Lleida, Gómez Martín, López Palomeque i Cors Iglésias (2004) destaquen la poca articulació turística d'alguns espais intermitjos amb escassa potencialitat de recursos en comparació amb les comarques de major desenvolupament turístic (com podria ser el cas del Pallars Jussà). També posen en relleu la limitada oferta d'equipaments i serveis turístics adequats a les exigències de la demanda, la marcada estacionalitat turística i el caràcter atomitzat de bona part de l'estructura empresarial turística i d'actitud conformista. Si a això hi sumen, el caràcter cada cop més competitiu del mercat turístic i l'aparició constant de nous productes i destins, queda clara la importància d'articular una estratègia de desenvolupament i promoció turística integral per al territori.

Per altra banda, cal tenir present la **situació socio-econòmica** d'aquests territoris. En algunes de les zones del Pirineu, després de l'èxode rural i el despoblament originat per la Revolució Industrial i el progressiu abandonament del camp, aquest es va veure aturat (momentàniament) per la construcció de les instal·lacions de producció d'energia hidroelèctrica al voltant dels anys 1920 i 1940 i, més tard, pel sector del turisme de neu. Això ha generat una ocupació desigual del territori, que fa que la població es concentri en alguns centres en detriment d'altres ( Barrachina Jimenez i Tulla Pujol, 2010).

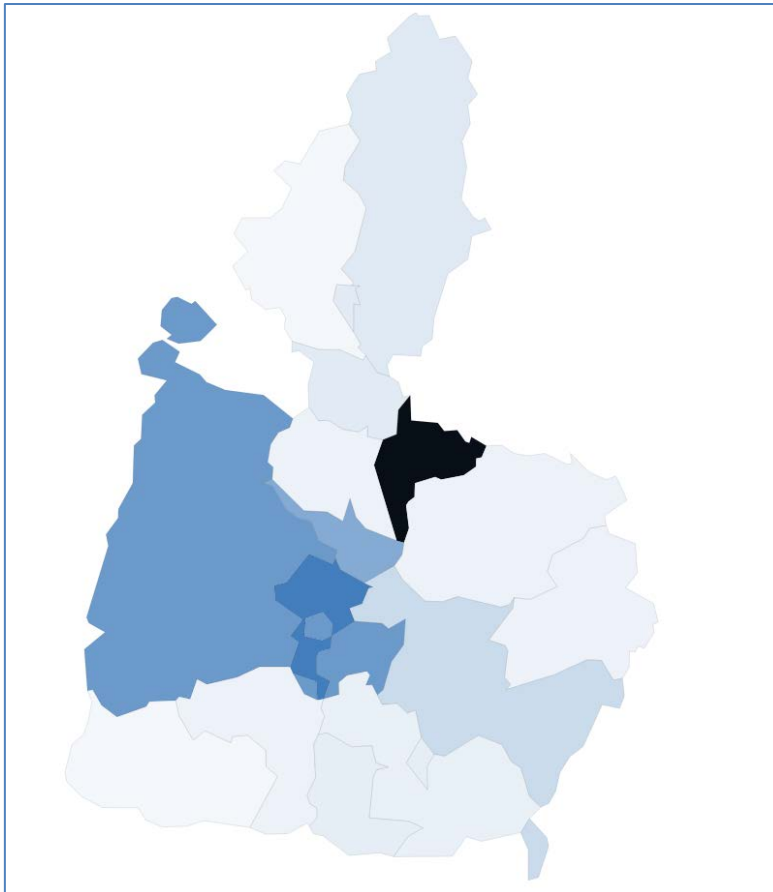


Taula: Evolució del padró municipal del Pallars Jussà, 1998 – 2017  
 Font: Idescat

Tot i així, tal com podem observar en el gràfic anterior, en els darrers anys a la comarca del Pallars Jussà hi ha hagut poca variació en el nombre de població, quedant-se al voltant dels 13.000 habitants.

La comarca del Pallars Jussà és de les comarques amb menor densitat de població de Catalunya, 9,9 habitants per km<sup>2</sup>, mentre que la mitjana a Catalunya és de 235,3 hab/Km<sup>2</sup>.

Tremp, capital de la comarca, és el municipi més extens de Catalunya i, tot i tenir una densitat de població superior a la mitjana comarcal, segueix essent molt baixa, 19,5 hab/Km<sup>2</sup>. De fet, els tres municipis amb major densitat són La Pobla de Segur (89,8), Talarn (25) i Tremp (19,5).



Mapa: Densitat de població al Pallars, 2017  
Font: Idescat

En aquesta línia, tal com ja s’apuntava abans, al voltant dels anys 60 del segle passat el model econòmic tradicional va donar lloc a la consolidació del model capitalista, obligant a l’abandó o reutilització de molts dels espais agraris. Això dona lloc a una dualitat territorial, segons González Pujol (2010) que fa que hi hagi uns espais excessivament explotats (en general per usos turístics) al costat d’altres complement abandonats i infrutilitzats. “La desarticulació territorial, la desestructuració de les xarxes socials, els impactes ambientals o el monocultiu turístic redueixen la competitivitat d’aquests espais per fer front al principal repte que és construir una base econòmica diversificada que no amenaci els recursos existents i que potenciï els valors de la zona” (González i Pujol, 2010).

De fet, l’enquesta elaborada per GESOP per a la Càtedra de Turisme d’Interior i de Muntanya evidencia la importància que el turisme interior (català) té a les Terres de

Lleida, tant des d'una perspectiva quantitativa com qualitativa. Algunes de les conclusions destacables d'aquest estudi (2016) són:

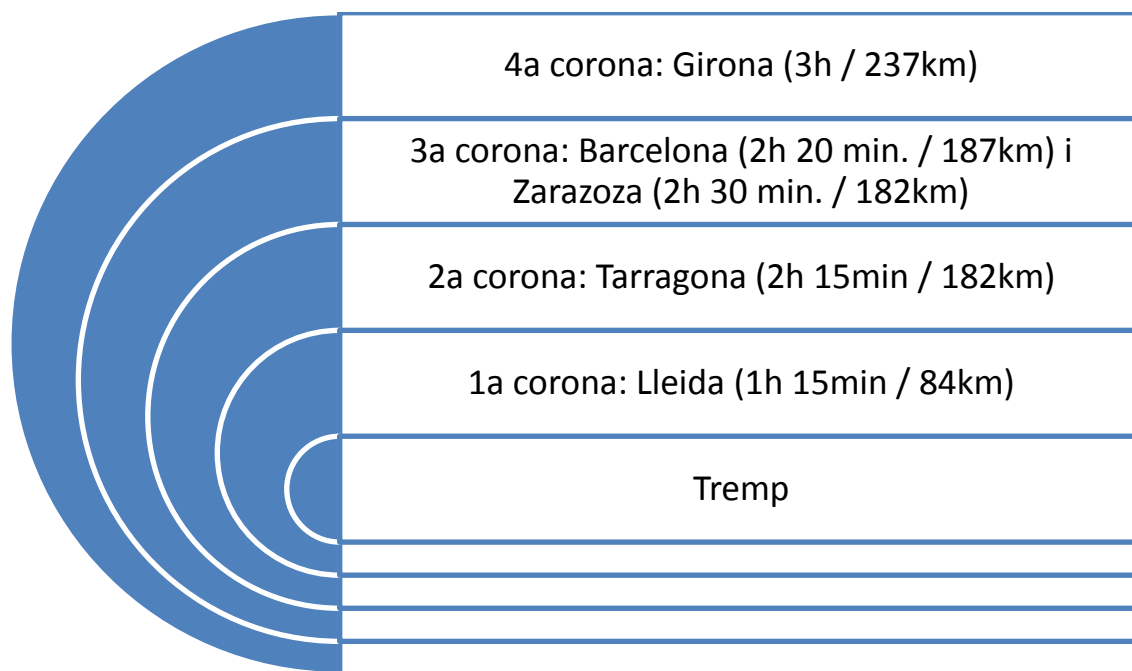
- Prop de 1,5 milions de catalans han visitat com a mínim 1 vegada la província de Lleida, amb un total de prop de 7 milions de viatges
- Majoritàriament són persones de mitjana edat
- El 69% són excursionistes i el 31% turistes
- L'època més freqüentada és l'estiu, seguida de l'hivern i, en xifres menors, la Setmana Santa
- Les comarques més visitades van ser el Segrià, el Pallars Sobirà, el Pallars Jussà, l'Aran i la Noguera
- Les zones (municipis, territoris) més visitats van ser les ciutats de Lleida, Balaguer, Sort, Pirineus, Seu d'Urgell, Tàrraga, Vielha e Mijaran, Cervera, Tremp, Esterri d'Àneu, Llavorsí, Mollersussa i estacions d'esquí sense concretar.
- El 90% dels visitants arriben en cotxe particular
- Les principals motivacions són visitar familiars i amics, el turisme cultural, el turisme rural, el turisme de negocis i el turisme de muntanya. El turisme gastronòmic, el d'aventura i el d'esquí apareixen en xifres menors.
- Dels que pernocten, la majoria s'allotgen en hotels o similars (37%).
- La despesa mitjana dels excursionistes va ser de 72€ i la dels turistes de 105€

Si tenim en compte les dades relatives al **Pallars Jussà**, un primer element a destacar és l'accessibilitat. Com s'ha vist, el Tren d'Alta Velocitat representa una oportunitat sempre que es sigui capaç d'articular un bon sistema que permeti connectar Lleida amb el Pallars Jussà a través de mitjans de transport públic. Tot i així, es constata que el tren és un mitjà poc utilitzat per als turistes i que, en el cas de les terres de Lleida, com s'ha dit, prop del 90% arriben en cotxe.

L'eix principal de comunicacions del municipi i de la comarca és la carretera C-13, ja que la travessa de nord a sud seguint el curs del riu Noguera Pallaresa. Aquesta carretera enllaça amb l'anomenat Eix Pirenaic, la N-260, que va d'Andorra a la Vall d'Aran passant a tocar de Tremp. Un altre eix que cal considerar és l'Eix Subpirinenc, format per diverses carreteres i que enllaça des de l'eix del Segre (C-14) per Bóixols,

passant també per Tremp fins a la N-230 a l'Aragó. Així, Tremp és un centre neuràlgic de les comunicacions pirinenques, tant en les rutes nord-sud com en les rutes est-oest.

Tot i que en general les comunicacions i vies d'accés estan en bon estat, la distància respecte mercats potencials com Barcelona i la seva àrea metropolitana és considerable com es pot comprovar en el següent gràfic.



Un dels elements importants a tenir en compte a l'hora de valorar l'accessibilitat turística de la zona són les infraestructures d'allotjament.

Segons la Càtedra de Turisme d'Interior i de Muntanya les dades en relació a l'oferta d'allotjament posen de manifest que en termes de localització trobem establiments d'allotjament turístic pràcticament en tota la província de Lleida però es constata el fort grau de concentració de l'oferta en determinats municipis, en aquest cas a les zones de la muntanya pirenaica lligades a esports d'hivern.

En el cas del Pallars Jussà no s'aprecia un grau de concentració com en altres comarques. En general a la comarca es disposa de diferents tipologies d'allotjament repartides entre els diferents municipis que conformen l'oferta turística de la comarca del Pallars Jussà, tal com podem veure en la taula següent.

	Pallars Jussà	Terres de Lleida	Catalunya
<b>Allotjament hoteler</b>	19	744	2.978
<b>Places hoteleres</b>	726	26.080	309.486
<b>Càmpings</b>	5	117	350
<b>Places de càmping</b>	1.794	43.416	270.585
<b>Turisme rural</b>	59	1.044	2.403
<b>Places turisme rural</b>	447	7.435	18.938

Taula: Allotjaments turístics i places per tipologies al Pallars, 2016  
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT

Es pot observar que es disposa d'una **oferta modesta en quant a establiments i places d'allotjament**, però, cal destacar, sobretot, l'antiguitat de la planta hotelera i, en general, els pocs serveis que aquesta ofereix. Cal destacar que més de la meitat de les places d'allotjament ofertades a la comarca ho són en establiments de categories inferior (1 i 2 estrelles) i la resta pertanyen a establiments de 3 estrelles.

Un indicador significatiu dels impactes potencials que pot tenir el turisme és l'índex de sostenibilitat, que relaciona les places d'allotjament turístic i la població resident. En el cas del Pallars Jussà aquest índex és de **22,05 places per cada 100 habitants**. La província de Lleida comptava amb 13,9 places per cada 100 habitants el 2017, un mica per damunt de les 12,2 places per cada 100 habitants assolides al conjunt de Catalunya. Tot i així, en el conjunt de la província hi ha municipis com Espot que la taxa més alta de tota la província amb 653 places per cada 100 habitants.

Un altre dels indicadors és el que posa en relació el nombre d'habitatges de segona residència i el total d'habitatges de la destinació. En el cas del Pallars Jussà aquest índex és del 34,53%; si comparem aquesta xifra amb la mitjana per Catalunya (12,17%) aquesta és superior, però si es compara amb les comarques veïnes com el Pallars Sobirà (45,28%) o l'Aran (53,85%) és clarament inferior.

Si observem l'evolució de l'oferta d'allotjament a la comarca podem constatar que, en general, hi ha poques variacions. Si ens fixem en el nombre de places, veurem que hi

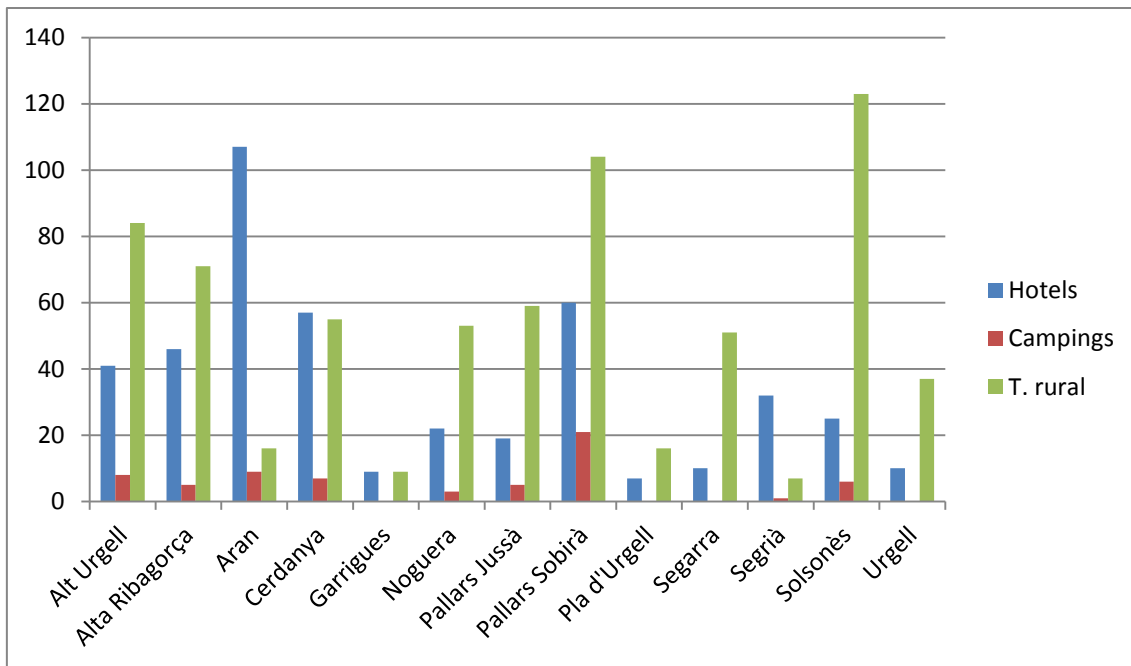
ha una lleugera tendència a l'alça, exceptuant el cas del turisme rural, però en canvi, en relació al nombre d'establiments, aquests tendeixen a reduir-se.

Any	Establiments			Places		
	Hotel	Càmping	T. rural	Hotel	Càmping	T. rural
1997	21	5	s.d.	714	1496	s.d.
2002	18	5	s.d.	682	1496	s.d.
2007	21	5	64	752	1490	495
2016	19	5	59	726	1794	447

Taula: Evolució de l'oferta d'allotjament a la comarca del Pallars Jussà, per tipologies  
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT

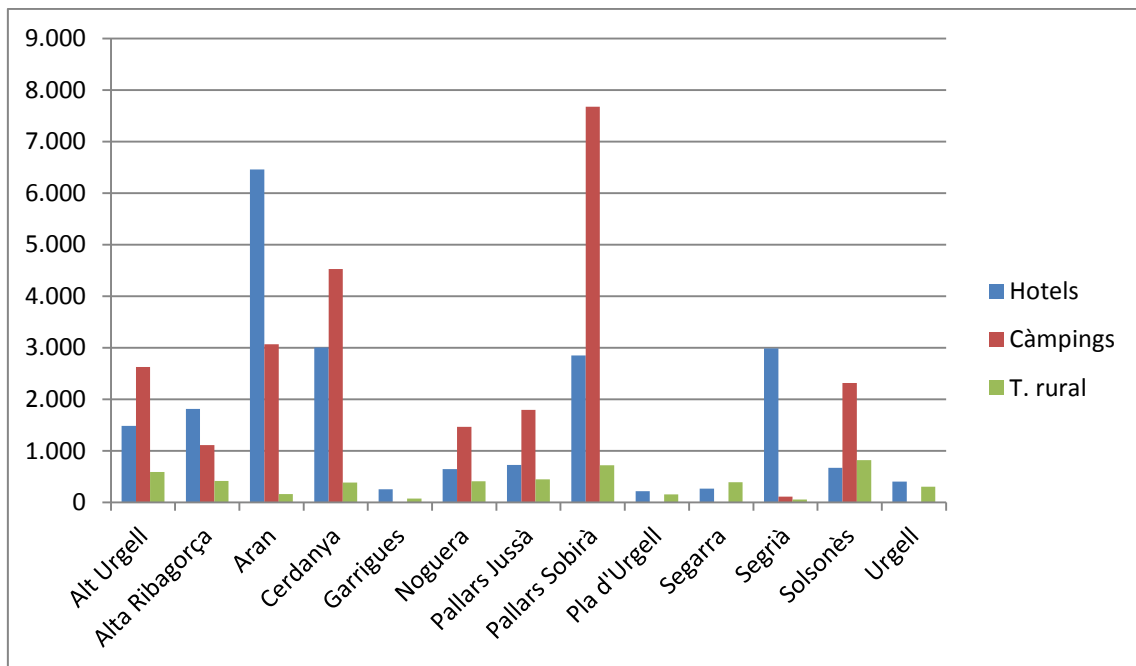
En general, segons la Càtedra de Turisme d'Interior i de Muntanya, l'ocupació turística dels establiments hotelers de la província de Lleida durant el 2016 va créixer prop del 4%, assolint el seu màxim històric. **Podríem dir que l'augment de l'oferta ha anat de la mà, també, d'un augment de la demanda que s'ha produït, de manera generalitzada, en el territori lleidatà.** Tot i així, en termes generals el 68% dels turistes es van allotjar en hotels situats als Pirineus lleidatans i a la Val d'Aran, i un 32% en les comarques del Pla de Lleida. L'estada mitjana als hotels lleidatans es va situar en 2,2 nits per viatger i es denota una clara estacionalitat, més marcada a l'estiu, però també durant Setmana Santa i, en menor mesura, a la tardor-hivern.





Taula: Establiments d'allotjament turístic per tipologies a les diferents comarques de les Terres de Lleida, 2016

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de IDESCAT



Taula: Establiments d'allotjament turístic per tipologies a les diferents comarques de les Terres de Lleida, 2016

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de IDESCAT

Resulta interessant, tal com es veu en les taules superior, comparar l'oferta d'allotjament de la comarca amb la resta de comarques de la demarcació de Lleida. Si

ens fixem en els gràfics, en general veiem que el turisme rural predomina en nombre d'establiments però que té poca representativitat en termes de places, ja que, per definició, es tracta d'establiments amb una limitació en quant a la capacitat. En general, podem observar com el Pallars Jussà té una oferta modesta, per exemple, en comparació amb comarques veïnes com el Pallars Subirà o l'Aran. Cal destacar que aquí es fa palès, com es deia anteriorment, la diferència en el nivell de desenvolupament de les comarques del Pirineu i de les comarques intermitges.

És evident que són diversos factors els que incideixen en el fet que una comarca o territori disposi de més o menys oferta d'allotjament, però clarament cal destacar la disponibilitat de recursos i la facilitat d'accés respecte els principals mercats. És fonamental trobar un equilibri entre els beneficis que pot aportar el turisme (com a dinamitzador econòmic o com a fre al despoblament, per exemple) amb els possibles impactes negatius que poden tenir sobre el medi ambient o a nivell sòcio-cultural. Per això cal planificar i ordenar aquesta activitat adequadament.

A part de l'oferta d'allotjament, hi ha altres elements que configuren els equipaments i les infraestructures turístiques. En aquest sentit, podem constatar, per exemple, que hi ha una oferta d'establiments de restauració limitada (54 establiments distribuïts per tota la comarca), amb una major concentració d'aquests a Tremp i la Pobla de Segur.

Altres elements que es poden tenir en compte a l'hora de valorar l'accessibilitat turística de la zona són, per exemple, les oficines de turisme. En aquest cas, en total la comarca compta amb **4 oficines de turisme i/o punts d'informació turística:**

- Tremp – Epicentre.
- Pobla de Segur.
- Conca Dellà.
- Torre de Capdella (Vall Fosca).

L'Oficina de turisme ubicada a Tremp compta amb l'Epicentre, un espai expositiu d'acollida de visitants on s'expliquen els valors de la comarca.

També hi ha altres empreses i serveis. El comerç, tot i la greu crisi que pateix i les dificultats que té, intenta posar-se en valor, sobretot el comerç relacionat amb els **productes agroalimentaris**, com ja hem comentat abans, amb la iniciativa "Al teu

gust”, que gaudeix d’un important pel consens ciutadà i que aglutina productors, restauradors i comerciants de productes agroalimentaris del territori.

En el territori hi ha diverses empreses que organitzen **activitats de senderisme, esports d’aventura i turisme actiu, visites guiades, etc.** Com a element interessant val la pena destacar que **l’associació de turisme rural del Pallars** ofereix als seus clients l’opció de sortides de mig dia o dia sencer amb guies a un preu reduït respecte la tarifa normal. Les visites guiades poden ser de temàtica cultural o natural o bé combinada, també hi ha visites basades en rutes d’herbes remeieres, bolets, etc. Aquesta oferta d’activitats és un dels elements clau a l’hora de pensar en el potencial de desenvolupament turístic dels embassaments.

A part d’això, la comarca és rica en **recursos culturals i naturals**, que poden ajudar a complementar l’oferta turística dels embassaments. Tot i que el patrimoni natural és el principal recurs de la comarca del Pallars Jussà, no podem deixar de banda el patrimoni cultural que pot ajudar a complementar aquesta oferta. Des del Pallars Jussà es pot seguir pràcticament tota l’evolució de la història d’Europa, perquè s’hi troben tot tipus de jaciments (època neolítica, ibera o romana) i patrimoni arquitectònic i artístic divers.

Aquest patrimoni construït es complementa amb espais i **equipaments museístics** que a través de les exposicions permeten un millor coneixement de la història i els valors artístics de la comarca; i amb un ric patrimoni intangible que acaba de configurar la identitat local; tot i així, en general els equipaments museístics, deixant de banda el Museu de la Conca Dellà i el Parc Cretaci (situat a Isona) els altres solen ser poc accessibles des del punt de vista dels horaris d’obertura i els serveis turístics que ofereixen.

Un element destacable a tenir en compte és el **patrimoni intangible o immaterial**, que cada cop més es posa en valor per part d’organismes com la UNESCO que entenen que el patrimoni construït només es pot entendre i valorar en la seva totalitat si es tenen en compte aquells elements intangibles que el rodegen. Per això, i com un dels elements clau de la identitat local, cal fer-hi menció. Aquest patrimoni està format per tradicions, llegendes, manifestacions populars, folklore...

**Les festes, fires, les tradicions, els aplecs, l'artesanía, etc.** són manifestacions socioculturals fortament arrelades en el territori on tenen lloc perquè s'han mantingut vives amb el pas dels anys i expliquen una manera de fer i de ser. A més, si ens fixem en les tendències turístiques, nombrosos autors remarquen la potencialitat d'aquestes manifestacions. Manifestacions folklòriques com el ball del Contrapàs ballat durant les festes majors; o la Guixa d'Isona que es fa per Carnestoltes en grans calders amb ingredients que es recullen de les cases del poble o el Ranxo que es serveix a Talarn en són alguns exemples. Cal posar èmfasi, sobretot, en dues manifestacions d'interès patrimonial com són la Festa dels Raiers (juliol) i la baixada de les falles (juny).

Un altre element a destacar si parlem del patrimoni intangible són els elements relacionats amb la **gastronomia i els vins**. El Pallars Jussà és una comarca amb un important teixit econòmic vinculat a la producció agroalimentària i artesanal de qualitat. És una producció diferenciada i amb un alt valor afegit però que mereix reconeixement i promoció. Iniciatives com "Al teu Gust" (Ajuntament de Tremp) i "5 sentits!" (Consell Comarcal) volen donar a conèixer l'ampli i divers ventall de productes de qualitat que es poden trobar a la zona fent visibles, també, les persones que els elaboren i els creen. Menció destacable també són els cellers de la comarca que elaboren vins, alguns d'ells sota la marca "Costers del Segre" i la "Ruta del Vi de Lleida". Aquestes iniciatives gaudeixen d'una bona participació per part dels agents del territori, que inclou tant productors com restauradors. Així, cal destacar productes com els vins i licors, les carns i embotits, les conserves i plats cuinats, el formatge, pa i pastisseria, fruites i verdures i mermelades i mel.

En l'àmbit dels recursos naturals cal destacar que la comarca del Pallars Jussà sobresurt, sobretot, per la riquesa i diversitat dels seus recursos, especialment aquells vinculats a la **geologia**.

Entre els espais naturals més reconeguts cal destacar el congost de Mont-rebei i la Vall Fosca, que dona entrada al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. També cal destacar la Serra de Boumort i els congostos de Terradets-Montsec i el de Collegats.

En general, i tal com s'apunta en el Pla d'Acció per al Desenvolupament del Turisme al Pallars Jussà, s'identifica el turisme com un sector amb possibilitat en el territori i com una eina útil per frenar la pèrdua de vitalitat econòmica i demogràfica.

Un dels elements que es destaca en aquest pla és la **falta de treball conjunt entre els diferents agents, fins i tot amb poc coneixement entre ells**. Per tant, un dels elements claus per tal de potenciar el desenvolupament turístic és **articular un sistema de governança on tots els agents, públics i privats, s'hi vegin implicats**.

### **Sessions de treball agents locals**

Un altre element important a tenir present, és la visió que tenen els agents locals del territori. En aquest sentit indicar que es van realitzar diferents entrevistes personals i que les actes d'aquestes es troben recollides a l'Annex.

A mode de resum, en les reunions es va percebre un interès important per part del teixit econòmic i també l'administració pública en poder vertebrar propostes que incentivin l'ús turístic dels embassaments del Pallars.

## **2.4.- Diagnosi competitiva**

---

### **2.4.1.- Marc genèric del turisme en làmines d'aigua**

S'ha considerat oportú dividir aquest apartat en dos blocs, doncs el treball realitzat - tant en les activitats de prospecció com d'anàlisi d'oferta de productes i altres espais - dibuixa un escenari dual que cal tenir present en realitzar les propostes per les làmines d'aigua del Pallars Jussà. Aquest primer apartat diagnòstic es centra en analitzar alguns dels elements que no són només característics dels embassaments pallaresos, sinó que són patrons identificables en altres punts del territori. Per tant, en el marc analític però especialment propositiu, caldrà tenir-los presents.

### Limitacions territorials i conceptuals de la destinació

En analitzar les diferents destinacions en lamines d'aigua, el primer element a destacar es quasi **la inexistència del concepte de destinació en làmina d'aigua. Les destinacions es troben definides per marcs territorials més amplis que exclusivament els espais d'aigua** (amb alguna excepció), i per tant el plantejament estratègic va més enllà d'aquests espais.

Els llacs, embassaments o pantans són percebuts pel consumidor i utilitzats per les destinacions com uns elements més en el mix dels recursos turístics de la destinació. Només en alguns casos esdevé recurs de destinació, però pràcticament és inexistent la presència de casos on la motivació nuclear del viatger estigui centrada en les làmines d'aigua, i per tant, **seria quasi descartable el conceptualitzar aquests espais com a destinacions turístiques en si mateixes**. Per tant, el que es percep clarament és la presència de destinacions en els entorns de les làmines d'aigua, on aquestes hi tenen un major o menor pes en la destinació, però és residual els casos en que sigui l'eix d'aquesta. Tampoc es percep un mercat potencial que estigui especialment segmentat i generi fluxos turístics entorn a espais de làmines d'aigua, on la motivació del viatger sigui conèixer diferents lamines d'aigua de diferents espais.

### Situacions duals de les destinacions

Després d'analitzar diferents destinacions entorn a les lamines d'aigua, es visualitza clarament un patró que els divideix en dos grans grups: els d'alta intensitat turística i baixa intensitat turística. Es detecta clarament una falta d'escalat en usos turístics i d'oci en els embassaments i llacs, de manera que ens trobem amb espais que tenen poca incidència turística i espais amb elevada explotació.

Els casos d'elevada intensitat, són normalment espais amb tradició turística històrica, que han desenvolupat una indústria al voltant dels seus espais al llarg del temps, amb un posicionament competitiu i una localització de maduresa en el seu cicle de vida. Aquests casos són destinacions que giren entorn a llacs, i no pas embassaments, ja que històricament aquests punts del territori no existien. L'oferta realitzada es fonamenta però amb una combinació en elements patrimonials amb turisme actiu. El llac juga el

paper d'entorn ideal per singularitzar la destinació d'interior i generar una diferenciació significativa respecte a altres destinacions de muntanya.

Malgrat aquesta intensitat d'ús turístic, estem davant de destinacions on la seva proposta de creació de producte és relativament primària, on la major part del pes recau en el sector de l'allotjament. La promoció i comunicació d'aquestes destinacions és relativament baixa o poc incisiva, i es fonamenta en posar l'accent en la singularitat paisatgística i cultural de la destinació. El perfil demogràfic i socioeconòmic que presenten aquestes destinacions també respon a aquest patró comunicatiu, i estem amb destinacions poc especialitzades en turisme dirigit a edats joves, i es consolida en la franja familiar adulta i públic madur.

A l'altre costat de la moneda –i el grup més nombrós- hi **trobem les destinacions entorn a làmines d'aigua de baixa intensitat turística. En primer lloc, indicar que en general també estan condicionades per els espais i l'entorn on estan situades.** Normalment no es localitzen en territoris d'alta muntanya (i per tant allunyats de fluxos per turisme de neu) ni compten amb ciutats a la seva proximitat d'elevat nombre d'habitants (un element clau posteriorment descrit). Per tant, turísticament es troben en un cert punt d'indefinió, on la seva visualització com a espai turístic també pateix del decalaix de la tradició temporal (en el cas dels embassaments artificials), fet que en complica la seva incorporació a l'imaginari del consumidor potencial. És en aquest sentit però on hi ha un important factor a tenir present: **es disposa d'una demanda potencial latent.** Els diferents estudis identificats en el marc teòric, reafirmen que amb una oferta de serveis i activitats adient, la demanda d'aquestes destinacions entorn a làmines d'aigua (amb especial potencialitat per créixer en embassaments com és el cas actual) és molt important. En l'apartat analític, ja s'identifiquen àmpliament els elements claus en aqueta nova aposta per aquestes destinacions:

1. Sostenibilitat
2. Nova Cultura de l'aigua
3. Diversificació d'activitats i de nous segments de demanda
4. L'economia de l'experiència

5. L'accessibilitat
6. El desplegament del turisme actiu

### **Poc producte i amb característiques específiques**

Un altre element que es posa àmpliament de manifest en l'anàlisi del turisme en làmines d'aigua, és la baixa presència de producte. Malgrat la presència en els espais de làmines d'aigua i els seus entorns de nombrosos recursos turístics (normalment al voltant de natura i patrimoni cultural), la presència de productes al consumidor final és baixa.

Aquest és un element comú i transversal, que posa de manifest també la no entrada d'aquestes destinacions en la projecció turística. Part de l'explicació la trobem en analitzar el perfil econòmic dels territoris, que té un major pes en les activitats primàries i on el sector turístic esdevé només un complement de l'activitat econòmica tradicional (amb alguna excepció). Aquest decalaix de creació de producte versus a altres territoris, fa que encara trobem molt poca presència de producte de consum relacionat amb les làmines d'aigua. En analitzar els productes, ja es dibuixava un perfil de consumidor segmentat espontàniament, però amb unes característiques prou rellevants i interessants com a punt de partida per realitzar una oferta qualitativa de territori (especialment lligat al poder adquisitiu i perfil de públic familiar).

Això es posa de manifest en la transparència absoluta en la comercialització off-line, i amb molt baixa presència on-line. Tampoc s'identifica la creació de producte segmentat per tipologies de mercat, i només trobem oferta d'activitats desconexes (des d'esports d'aventura, nàutics o cicloturisme) en cap cas comercialitzades i presentades per les destinacions com a productes competitius. Un bon exemple el trobem en el turisme MICE, on tot i realitzar algunes activitats d'incentius per part d'empreses d'activitats, no existeix oferta de territori en aquests segments, i queda relegat a un treball sota demanda d'agències especialitzades cap a operadors de serveis.



Per tant, **el dibuix de l'oferta turística és molt simple i poc articulat**, tant en el que podríem considerar destinacions madures com en aquells casos que ens podríem situar en destinacions encara en una fase de creixement o entrada al mercat.

### **Demanda complementària per motivacions múltiples**

El tercer aspecte transversal, el trobaríem en la demanda que es genera en aquestes destinacions. El primer element, indicar que el major condicionador de la demanda és **la falta d'una especialització de l'oferta territorial**. Lligat a l'absència d'un cultiu turístic intens, aquest tampoc presenta una aposta especialment segmentada. En un moment en que totes les tendències turístiques aposten per la necessitat per treballar els segments del Long Tail ( contextualitzant la llarga cua estadística al sector turístic), els espais i destinacions que giren entorn a les làmines d'aigua presenten una important indefinició en la seva proposta. Aquesta indefinició es complementa amb una falta de treball intensiu per segments, donant per resultat un producte altament indiferenciat entre les diferents propostes territorials.

Un bon exemple el trobem a l'analitzar les destinacions i productes indicats anteriorment, on pocs presenten elements de singularitat, i pràcticament tots podrien ser intercanviables en la conceptualització del producte i en la seva comercialització al mercat. Per indicar-ho de manera més il·lustrativa: només caldria canviar els noms i les fotografies, i el material de les diferents destinacions i productes turístics seria completament intercanviable entre aquests. Un **model amb pinzellades de turisme actiu, turisme de natura i complementat amb alguns elements del patrimoni cultural**.

Això deixa aquests espais amb una proposta competitiva que no aconsegueix penetrar al mercat, doncs resulta **indiferenciada** entre les destinacions de mateix perfil i no aporta pràcticament valor afegit al consumidor respecte altres destinacions. La simple aposta de les destinacions i les làmines d'aigua com a complement d'aquestes, lligant a cultura i espai natural, és insuficient per penetrar al mercat turístic. El consumidor té propostes més consolidades o que sumen altres valors a l'aposta pel turisme en entorns de làmines d'aigua.

Per tant, indicats aquests elements, la demanda turística en aquests espais queda condicionat a elements de caràcter històric (destinacions molt madures i tradicionals) o elements casuals o geoestratègics (com és la proximitat a nuclis de població important). Aquest últim element, la proximitat a nuclis de població, si que s'observa que genera una capacitat d'ús important dels espais. Malgrat aquest element, en els casos en que es produeix, no podem afirmar que es genera flux turístic, sinó més aviat un consum d'excursionista sense pernoctació, amb moltes externalitats negatives per les poblacions de l'entorn de la làmina. Aquest fet es produeix amb poblacions urbanes denses situades a menys de 40 minuts de la destinació. En aquells casos en que la proximitat a una gran capital supera aquesta distància, l'efecte de consum de l'entorn de la làmina com a espai "propi" de l'oci de la ciutat es difumina.

### **Espais vinculats a sostenibilitat i turisme "verd"**

Com s'indicava anteriorment, les apostes de les destinacions en els entorns de làmines d'aigua es posicionen entorn al que podríem denominar genèricament com a turisme "verd" i la sostenibilitat. Malgrat que aquesta és una aposta evident, estem davant però d'una **aposta pràcticament centrada en la comunicació de destinació**. S'utilitza el nom de "turisme verd" i sostenibilitat com a reclams i segells per intentar vendre els espais, però en la creació real de producte i l'articulació d'aquest en el territori no existeix una aposta visualitzable per un model concret de turisme sostenible.

Malgrat trobar accions concretes en aquesta línia, les destinacions no realitzen una aposta clara i decidida, que els permeti diferenciar-se respecte altres espais o destinacions. **No es troben actuacions decidides en elements lligats a la mobilitat sostenible, ni a la gestió de residus, ni a al control de l'impacte de l'activitat en el medi ambient, ni en la incorporació d'elements culturals,...** Normalment la sostenibilitat del model generat és fruit simplement de la baixa demanda de serveis, però en cap cas d'una actuació conjunta dels agents territorials (tant públics com privats) en aquest sentit.

El mateix ens passa en analitzar posicionaments lligats al Tourism for all, on cap destinació tampoc sembla que realitzi una aposta per aquest segment, mes enllà d'actuacions de sensibilització i adaptació mínima d'alguns espais.

### **2.4.2.- Marc específic embassaments Pallars Jussà**

Indicat el marc genèric del turisme en embassaments, cal passar a analitzar el cas concret del Pallars Jussà, amb els embassaments de Terradets i de Sant Antoni. Com a element previ al seu anàlisi específic, indicar que en aquests **hi trobem molts dels elements que es visualitzen de manera genèrica en altres espais de làmines d'aigua**, i que per tant no estem en un cas singular o excepcional en el que el seu model turístic i d'explotació dels espais significa.

Malgrat això, entrarem a valorar **específicament** alguns dels elements més característics d'aquests espais

#### **Problema nivells làmina d'aigua**

Aquesta és la primera i una de les més grans problemàtiques que ha d'afrontar el turisme en els embassaments. Si no és un problema en el cas de Terradets, si que ho és en el cas de Sant Antoni, l'embassament més gran i amb major potencialitat per poder exercir una centralitat i motor d'activitat turística.

Les oscil·lacions de la làmina d'aigua (de fins a 9 metres) fan completament impossible la creació de producte turístic qualitatiu en aquest espai en dos sentits: la demanda i l'oferta. **La falta d'estabilitat en la làmina motivada per l'ús hidroelèctric, fa que la visió de la demanda sigui molt negativa en la valoració d'elements paisatgístics**, que haurien d'exercir d'icona visual de l'espai. Per accentuar més la problemàtica, també perjudiquen la valoració turística en el cas de realitzar activitats lúdiques en aquest espai, ja sigui en transitar en l'espai fangós que queda fins la làmina o en haver de recórrer molt d'espai per poder banyar-se o carregar amb material d'activitats. Aquests és doncs un dels principals problemes que ha de solucionar de manera prèvia qualsevol plantejament de millora de l'activitat turística en els embassaments, i per

tant, una aposta per desenvolupar turísticament l'espai passa necessàriament per acotar i limitar aquesta oscil·lació en la làmina d'aigua de l'embassament de Sant Antoni.

### **Entorn no turistificat**

El segon element, és la situació turística de l'entorn dels embassaments, que està marcada per una baixa intensitat. Les dades recollides mostren clarament com estem en una comarca amb poca activitat turística. Si en el marc genèric s'identificava la relació dels entorns turistificats amb les làmines d'aigua com a element clau, en el cas del **Pallars estem en un territori on el turisme mostra poca penetració**. La comarca esdevé un punt de trànsit entre el públic provinent de les grans poblacions i els territoris d'alta muntanya. Especialment significatiu és el flux de turisme de neu, però també mostra unes dades de públic important en relació al consumidor que realitza esports d'aventura (concentrats en el nord de la comarca). En tots dos casos, la comarca no és capaç de retenir-los i convertir-se en un punt que radiï, i esdevé simplement un punt de pas.

**Els recursos turístics que disposa la comarca són variats, però cap es mostra com un element de reclam suficientment potent per si sol com a atracció de gran públic.** Un bon exemple el trobem amb el turisme geològic, on malgrat l'entorn ideal i molt ben valorat per segments amb especial interès, escapa del mercat de gran consum.

Per tant, el futur desenvolupament turístic dels embassaments està intrínscament lligat al desenvolupament turístic de la comarca, on els embassaments poden jugar un paper actiu important com a motor, però en cap cas es pot pensar en generar dues realitats paral·leles. Estem doncs en un dels supòsits en que s'identificava les làmines d'aigua com a actius importants, però que configuren en l'imaginari del consumidor un marc territorial més ampli. **En el cas del Pallars, s'hauria de valorar i analitzar fins a quin punt el seu àmbit d'actuació i limitació territorial es pot situar sota una òptica administrativa comarcal,** o es pot cercar actius en punt limítrofs que enforteixin i nodreixin el turisme al Pallars Jussà.

### Falta acondicionament de l'entorn i infraestructures

Un element important a tenir present, és la falta d'acondicionament de l'entorn de l'embassament i les infraestructures turístiques necessàries. En l'anterior apartat ja s'apuntava que ens situem en un entorn poc turísticat, però cal sumar i tenir present que l'oferta d'infraestructures és insuficient. La primera necessitat en generar infraestructures és en **l'allotjament turístic**. No existeix un pla de desenvolupament de l'allotjament, i en l'actualitat l'oferta és completament insuficient per tal de poder acollir un flux important de turistes. A aquest element cal sumar-hi la **falta de llits en allotjaments de 4 i 5 estrelles**, que permetin dirigir-nos a un perfil de públic de major poder adquisitiu. Únicament trobem oferta qualitativa en algunes cases de turisme rural, però quantitativament insuficient per exercir de motor de l'allotjament. Els embassaments, pel seu important valor paisatgístic esdevenen entorns ideals per a **localitzar allotjament, com ho mostra la localització de l'Hotel Terradets o el Càmping Gaset**. En aquest mateix sentit (i malgrat no implicar directament l'entorn dels embassaments) la connectivitat amb la xarxa ferroviària no és correcta. Les dificultats per tal d'enllaçar i poder entendre el tren com un mitjà de transport turístic important pel territori és baix.

En el que seria la immediació dels embassaments, també es troba a faltar una falta notable d'acondicionament i infraestructures turístiques. En aquest sentit assenyalar que:

- Les zones de bany només estan correctament assenyalades per població local, i per el turista resulta complicat conèixer i accedir a aquests punts.
- No es disposa d'un espai d'esbarjo-bany que pugui ser visualitzat per el turista com un espai per aquest. En relació a aquest espai seria necessari:
  1. Millora en l'enjardinament de l'entorn.
  2. Millora de l'entrada a l'aigua.
  3. Millora dels serveis de l'espai (WC, zona barbacoa, taules picnic,...)
- Els establiments destinats a restauració i servei de bar, mostren baixos índex de qualitat en la seva oferta.

- Enllaç dels recorreguts per els dos embassaments, amb punts estratègics preparats com a miradors i complementats amb altres elements lligats al turisme actiu/natura/patrimoni.

Per tant, a nivell d'infraestructures, la situació no és la òptima per a poder resultar competitiu en el marc turístic.

### **Binomi públic-privat inconnex**

Finalment, l'últim element a tenir present, és el paper que desenvolupen el teixit privat i l'administració pública. S'ha de tenir present que en el cas de l'administració pública fa falta una major dosis d'integració dels diferents agents en una mateixa línia d'actuació. Sense percebre especials discrepàncies, tampoc es percep un especial treball conjunt entre administracions locals, ja siguin consistoris municipals com Consell Comarcal. Malgrat aquest fet, sí que es visualitza clarament una voluntat des de l'administració pública d'apostar en el sector turístic com a complement per la desenvolupament del territori, amb inversions importants i interessants com **l'Epicentre** que sí que generen valor afegit a la destinació.

**A nivell privat**, sí que es detecta una falta de dinamisme i preparació del sector per donar serveis turístics. En concret es pot destacar:

- Falta de capacitat idiomàtica i noves tecnologies
- Falta de lideratges clars.
- Falta d'inversions en àmbit privat amb establiments punters.
- Falta inversió en actualització del càmping
- Falta de dinamisme del teixit associatiu (Club nàutic).

I si a nivell individual de sector públic i sector privat es presenta poc dinamisme, encara falta més treball en el que seria el **treball col·laboratiu** entre aquests, imprescindible per poder generar productes turístics.

# Reflexió estratègica

## 3.1.- Proposta estratègica

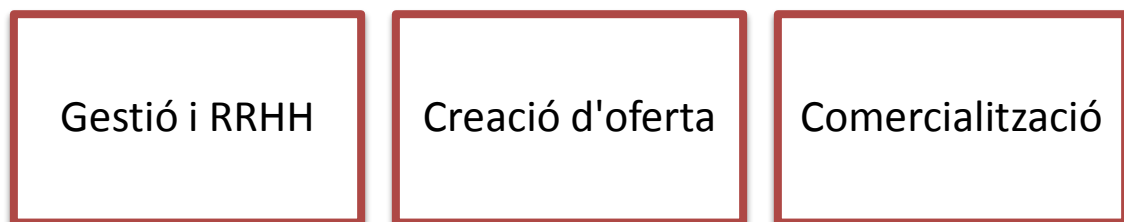
---

Després d'identificar àmpliament els diferents elements de la fase analítica, a continuació es realitzarà la proposta estratègica. Remarcant que en aquest cas es tracta d'un **Pla d'Accions emmarcat exclusivament en l'entorn dels embassaments del Pallars Jussà**. Aquest fet però, no ens ha de fer perdre la perspectiva que **el desenvolupament turístic dels embassaments està estrictament lligat al desenvolupament turístic en un marc territorial més ampli**.

Pel que fa a la proposta estratègica, aquesta intentarà donar resposta als **següents 6 objectius**:

1. Increment del nombre de turistes que visiten l'entorn dels embassaments de Terradets i Sant Antoni.
2. Transformació dels recursos turístics en productes turístics.
3. Adaptació de l'entorn físic dels embassaments al consum turístic.
4. Millora del servei d'acollida turística per part dels agents privats.
5. Increment de l'oferta turística en capacitat d'allotjament.
6. Treball per microsegments o Long Tail.

Així doncs, l'estratègia vestida a continuació està pensada per donar resposta a aquests objectius. L'estratègia però comptarà amb tres grans línies estratègiques, que es nodriran de diferents accions que seran les que donaran sentit a l'assoliment dels objectius.





Aquesta estructura de línies estratègiques és degut a que es cerca tres elements cabdals: **crear, gestionar i comercialitzar**. Aquestes tres línies estan desenvolupades amb les següents accions i donen resposta als objectius marc anteriorment plantejats.

### **Estratègia 1: Gestió i RRHH**

Acció 1	Creació de la Comissió dels Embassaments	Objectiu 2 i 3
Acció 2	Pla de negociació amb ENDESA	Objectiu 3
Acció 3	Taules de treball	Objectiu 4
Acció 4	Pla de formació	Objectiu 4
Acció 5	Pla de captació d'inversions	Objectiu 5
Acció 6	HUB Aventura Pallars	Objectiu 6

### **Estratègia 2: Creació d'oferta**

Acció 7	Ruta Entre Embassaments	Objectiu 1, 2 i 3
Acció 8	Inventari d'atractius dels embassaments	Objectiu 1 i 2
Acció 9	Pla de senyalització	Objectiu 1 i 3
Acció 10	Millora dels espais de bany	Objectiu 1 i 3
Acció 11	HUB Aventura Pallars	Objectiu 1,2 i 3
Acció 12	Espais per autocaravanes i camper	Objectiu 1 i 3
Acció 13	Mobilitat sostenible	Objectiu 1 i 6
Acció 14	GYM Terradets	Objectiu 1 i 6
Acció 15	Creació parc de bungalows	Objectiu 1,5 i 6

### **Estratègia 3: Comercialització**

Acció 16	Mercats de proximitat - Lleida	Objectiu 1
Acció 17	Mercats de proximitat - BCN	Objectiu 1
Acció 18	Aposta 3.0	Objectiu 1
Acció 19	Tourism for All	Objectiu 1 i 6
Acció 20	Mercat MICE - Incentius	Objectiu 1 i 6

Per tant, des de l'equip de treball de BIM Consultors es proposa un conjunt de 20 accions concretes que han de permetre millorar el turisme en l'entorn dels embassaments de Terradets i Sant Antoni.

### Estratègia 1: Gestió i RRHH

---

#### Acció 1

##### Creació de la Comissió dels Embassaments

##### Objectius 2 i 3

Aquesta primera acció, té com a missió aportar solucions a la necessitat d'estabilitzar la làmina d'aigua. L'acció ha de ser capaç de **generar un interlocutor vàlid** per tal de poder entrar a negociar amb els diferents agents i elements que afecten als embassaments i el seu entorn directe. Legalment, es considera que el format més adient és el de la Comissió, malgrat que no es descarta alguna altre figura com la d'una associació. En aquesta hi ha de tenir presència els següents **agents**:

1. Ajuntaments implicats
2. Consell Comarcal
3. Diputació de Lleida
4. Agents privats

Aquesta comissió és important que estigui capitanejada i liderada pel Consell Comarcal, i es considera que n'hauria d'ostentar la presidència. No es tracta de crear una comissió sense continguts ni tasques, i **ha de donar resposta a**:

1. Negociació amb Endesa per l'estabilització de la làmina d'aigua.
2. Negociació amb la CHE
3. Posicionament amb ACA
4. Actuacions contra el musclo zebra
5. Foment de les activitats d'oci i turístiques

També seria important que entre les seves funcions tingués l'agilització de les actuacions administratives de les empreses privades per tal de poder operar als embassaments.

## Acció 2

### Pla de negociació amb ENDESA

#### Objectius 3

Si en la primera actuació hi ha la previsió de crear una comissió on entre les seves competències hi haurà la negociació amb Endesa, en aquesta segona acció esdevé imprescindible la generació d'un **Pla de Negociació** per portar-ho a terme. L'agent encarregat de la negociació seria la Comissió anteriorment recollida.

S'haurà de prendre en consideració l'estratègia a seguir i els elements a posar de manifest. A nivell preliminar, des de l'equip de treball de BIM Consultors, considerem que hi ha prou elements per intentar prendre una posició de força amb la companyia elèctrica:

1. Treball col·laboratiu entre els municipis afectats.
2. Treball en xarxa amb el teixit empresarial.
3. Assessorament legal en relació a les empreses i agents que tenen contracte en vigor en mode d'explotació o lloguer, on es pot posar de manifest l'obligació de la companyia elèctrica per tal de fer complir també els deures a l'empresa i viabilitat les activitats per les quals ha donat contracte.

Malgrat aquestes possibles mesures de força, s'ha de fer un plantejament en positiu, intentant incorporar la visió de **Responsabilitat Social Corporativa** per part de l'elèctrica i la possibilitat de generar un major vincle territori-empresa.

La situació d'enfrontament amb la companyia no és un escenari positiu, però s'ha d'intentar fer el màxim de mesures de força per tal de poder aconseguir un compromís en fer que permeti tenir la base en que afrontar les inversions a realitzar en l'entorn dels embassaments en desenvolupament turístic.

## Acció 3

### Taules de treball

#### Objectiu 4

Aquesta tercera acció, posa de manifest la major necessitat de treballar conjuntament els diferents agents públics i privats que estan a l'entorn de l'embassament. Per tal d'aplicar les diferents accions descrites al present projecte, serà imprescindible el potencialment del binomi públic-privat, i per tant és necessari **generar un entorn de treball per els diferents agents implicats**.

Aquest entorn, serien les taules de treball dels embassaments, on liderats pel Consell Comarcal es convocaria als diferents agents implicats. La periodicitat de les taules tampoc és necessari que fos molt repetitiva, però es considera que fixar una taula bianual seria el nombre més adient.

## Acció 4

### Pla de formació

#### Objectiu 4

Una quarta acció, és fruit de la necessitat d'una **major capacitat dels agents de turisme que operen en l'entorn del llac**. En aquest sentit senyalar que malgrat estem emmarcant les accions a aquest espai concret, podria ser perfectament una acció exportable al conjunt del teixit econòmic i turístic de la comarca.

Aquest pla de formació, estaria fonamentat en la formació no reglada. Es considera important que sigui la pròpia taula de treball descrita a l'acció 3, qui defineixi els elements en que cal mostrar major atenció.

Malgrat això, des de l'equip de treball de BIM Consultors proposem dues línies de formació:

1. **Idiomes:** buscant una major capacitat idiomàtica per part de les persones que tenen contacte amb el sector turístic. En relació al perfil de la demanda, estaria focalitzada en anglès/francès.
2. **Càpsules de coneixement:** si l'anterior línia per tipologia d'aprenentatge necessita una major durada, en aquest cas es proposa realitzar formació amb el concepte càpsules de coneixement, amb sessions de no més de 4 hores i amb una neta orientació pràctica. Els tres focus proposats són:
  - Captació comercial
  - Noves eines 2.0 i 3.0
  - Atenció al client discapacitat

Aquestes actuacions haurien d'intentar incorporar el màxim de gratuïtat possible per part dels seus assistents, i tenir garantida una presència mínima de persones. Per tant, es tracta d'engegar aquestes formacions sota un prisma de demanda i no d'oferta formativa.

## Acció 5

### Pla de captació d'inversions

#### Objectiu 5

Un dels elements que considerem importants per tal de poder desenvolupar turísticament amb major intensitat i rellevància l'entorn dels embassaments, és **l'oferta actual d'allotjament**. Entenem l'entorn directe de l'embassament tant la seva immediatesa com el seu entorn directe. En aquest sentit, hi ha una clara manca d'oferta d'allotjament, especialment rellevant en categories de 4 estrelles i superior en el cas de l'allotjament turístic. En el transcurs i l'anàlisi d'aquest estudi, també s'ha constatat la **disponibilitat de diferents espais de titularitat pública que podrien habilitar-se amb aquest objectiu**.

Per tant, és important generar un pla de captació d'inversions en l'àmbit de l'allotjament turístic que permeti captar aquest inversor privat. El pla ha de disposar de material detallat respecte els possibles espais susceptibles així com d'elements promocionals del territori que permetin generar un book de captació d'inversions. Aquest seria tant en un format off-line com on-line.

## Acció 6

### HUB Aventura Pallars

#### Objectiu 6

Des de l'equip de treball de BIM Consultors es considera que hi ha una oportunitat important en relació als **esports d'aventura i entorn al turisme actiu**. Actualment en les comarques limítrofes hi ha un important activitat de la que el Pallars Jussà n'ha estat al marge i només hi trobem petites iniciatives en relació a aquestes activitats. Seria important vestir i estructurar una proposta per tal de captar el màxim possible d'empreses d'aquest sector i constituir a l'entorn dels embassaments (especialment interessant a Sant Antoni) un HUB que aglutini el màxim d'empreses del sector.

**Aquest HUB ha de tenir un espai físic en que sigui identificable** la seva centralitat (proposta desenvolupada en l'acció 11). A nivell de gestió caldrà treballar directament amb les empreses que actualment realitzen l'activitat, per teixir una estratègia conjunta que faciliti que aquestes **incorporin l'entorn de l'embassament com a central d'operacions per a les seves activitats**.

## Estratègia 2: Creació d'oferta

---

### Acció 7

#### Ruta Entre Embassaments

#### Objectiu 1,2 i 3

En la creació d'oferta entorn els embassaments, és un denominador comú en la majoria dels espais similars amb aprofitament turístic, la disponibilitat d'una ruta que uneixi els diferents embassaments. En el present cas, seria important disposar d'un espai que uneixi els dos embassaments i en permeti realitzar un **recorregut circular enllaçat entre aquests**.

Seria un recorregut pensat per a ser transitat a peu o mitjançant bicicleta. Aquest recorregut hauria d'estar pensat per al segment de turisme familiar i també habilitat per a Tourism for all. En el seu recorregut s'hauria d'incorporar elements de valor afegit:

1. Panells informatius de fauna i flora.
2. Lectures amb major informació de codis QR.
3. Punts de mirador.
4. Espais habilitats per descans i parada (combinables amb punts mirador).
5. Panells informatius històrics.

Si es considera central la connexió amb ruta entre aquests dos embassaments que formen part del projecte, també seria un element a tenir present la connexió d'aquesta ruta. Un cop lligat aquest eix, el següent pas seria la connexió d'aquest espai amb l'eix del congost de Mont-rebei i el Parc Nacional d'Aigüestortes.

## Acció 8

### Inventari d'atractius dels embassaments

#### Objectiu 1 i 2

Un element que encara no es disposa i que hauria de servir per nodrir la informació que contindria el **recorregut tematitzat a l'entorn dels embassaments**, és l'inventari dels atractius dels embassaments.

Es important disposar d'aquest inventari, que hauria de contenir:

1. Fons d'imatges lligades a diferents estacions de l'any.
2. Elements patrimonials directes.
3. Elements històrics vinculats.
4. Elements patrimonials de l'entorn directe.
5. Elements patrimonials humans, amb testimonis de la vida anterior als embassaments.
6. Activitats a realitzar en els entorns dels embassaments.

Amb aquest inventari com a punt de partida, s'hauria de **confeccionar una estratègia per a la seva visualització, tant a nivell turístic com de ciutadania**. En aquest sentit es proposen les següents actuacions vinculades:

1. Exposicions tematitzades entorn als embassaments.
2. Espai web dinàmic on visualitzar la informació.
3. Treball mitjançant les xarxes socials per tal de visualitzar la informació de l'inventari.

La confecció de l'inventari ha de ser realitzat amb el màxim de participació ciutadana possible, fent que aquest inventari i posterior visualització sigui un element de cohesió entre poblacions a l'entorn dels embassaments.



## Acció 9

### Pla de senyalització

#### Objectiu 1 i 3

La següent acció té com a objectiu generar un **pla de senyalització turística**. En l'actualitat els diferents espais singulars dels embassaments no es troben en un correcte estat de senyalització, que fa molt difícil la seva localització per part dels turistes.

Aquesta senyalització s'hauria de realitzar en un doble sentit:

1. Per un costat una senyalització informativa dels espais, com les zones de bany, equipaments o empreses de serveis.
2. Per un altre, senyalització comercial, on es realitzin cartells destinats a despertar l'interès dels turistes que transiten per les carreteres del Pallars amb altres destinacions.

Aquest element és molt important, doncs pot permetre de generar vendes creuades. El fet d'aconseguir **captar el flux turístic que circula amb automòbil** i que realitzi una parada de descans o esbarjo en algun dels punts, ha de permetre despertar l'interès d'aquests per el territori i generar una posterior visita turística. Per tant, **es tracta de combinar la senyalització direccional, amb una de visual i finalment, en els diferents punts una destinada a presentar els atractius de la destinació.**

## Acció 10

### Millora dels espais de bany

#### Objectiu 1 i 3

Un element important és la millora dels **espais de bany** que es disposen als embassaments, especialment rellevant pel potencial en el cas de Sant Antoni. En aquest cas, es considera prioritàries les zones de **El Piolet i la zona del Barranc de**

**Miret**, on trobem el Xiringuito. En el cas del Piolet seria especialment important doncs es troba també en la immediatesa de la C-13, i per tant estaria també relacionada amb l'acció 9 en relació a poder captar nous fluxos turístics.

Aquests espais haurien d'estar condicionats i remodelats amb els **següents elements**:

1. Millora de l'enjardinament de l'entorn
2. Espai per a barbacoes
3. Espai amb taules per a picnic
4. Punt de recàrrega per a vehicles elèctrics (veure acció 13)
5. Espai per autocaravanes (veure acció 12)
6. Millora entrada a la làmina d'aigua. Es recomana utilitzar còdols de riu de manera que es disminueixi la sensació d'espai fangós i es percebi una millor transparència de l'aigua.
7. Espais per empreses d'activitats (veure acció 11)

**Els espais de bany són un element central en l'aposta per a desenvolupar el turisme en entorns de làmines d'aigua**, doncs representen l'element central de l'aposta en temporada estival.

## Acció 11

### HUB Aventura Pallars

#### Objectiu 1,2 i 3

Aquesta acció està estretament lligada amb l'acció 6, que s'emmarcava en l'àmbit de la gestió. En aquest cas el que **es proposa es donar-hi cobertura amb la creació d'un espai central**. En aquest cas, es considera que el lloc idoni seria el del Piolet.

Es disposa d'un espai edificat en dues plantes d'una superfície total entorn als 600 m<sup>2</sup> i també trobem a la part del darrere espais amb antigues edificacions d'entorn de 150 m<sup>2</sup> cadascuna. Es tractaria doncs de treballar amb les empreses de turisme actiu per a

convertir aquest en un punt neuràlgic central dels esports d'aventura al Pirineu Lleidatà.

Les actuacions es centrarien en un aprofitament de la superfície constructiva i valoració de nous espais. **En concret s'hauria de generar espais per a l'emmagatzematge de material, espais de gestió, espais de vestuaris.**

L'entorn també hauria de ser adaptat per facilitar l'entrada a la làmina d'aigua per part de les empreses de caiac i altres activitats. Un element que també s'hauria de valorar és la possibilitat d'incorporar un espai destinat a **parc d'aventura** en les proximitats d'aquest espai, que com a element diferenciador amb altres parcs d'aventura estigués en les immediacions de l'embassament.

Per tant, amb aquesta acció , es realitzaria una ferma aposta per **capitalitzar els esports i activitats lligades a turisme actiu generant un HUB a nivell de Pirineus**, des del que es fos capaç de radiar cap a altres destinacions. Es considera que podria ser una de les **accions motor**, no només a nivell de l'embassament, sinó també a nivell de comarca, ja que podria atraure un flux turístic significatiu que incentivés indirectament l'activació d'altres elements econòmics.

## Acció 12

### Espais per autocaravanes i camper

#### Objectiu 1 i 3

En el concepte de treball per segments aplicant el Long Tail turístic, hi ha un segment que presenta diferents elements positius que permetria obtenir un bon posicionament estratègic.

Es tracta del **segment d'autocaravanes i camper**, generant una oferta més enllà dels serveis que ofereix un càmping. Remarcar que en cap cas es tracta de realitzar una competència a aquesta modalitat d'allotjament, sinó d'oferir un producte complementari a aquest i que per tant no entra en competència.

Malgrat que la proposta es queda emmarcada en el que seria l'entorn immediat de l'embassament, considerem que pot tenir especial recorregut com a posicionament de destinació, i per tant escalar i vestir una estratègia més àmplia.

En concret la proposta es fonamenta en:

**1. Creació de 2 espais habilitats per autocaravanes i campers a l'entorn dels embassaments. Espais que incorporin els següents serveis:**

- Possibilitat per estacionar, amb espai reservat per aquesta tipologia de vehicle.
  - Punt de connexió d'aigua.
  - Punt de recollida d'aigües negres.
2. L'entorn és ideal per aquest perfil de segment i la realització d'activitats de **turisme actiu i de natura**.
3. La no necessitat de creació de grans infraestructures turístiques.
4. L'important impacte econòmic en despesa per càpita d'aquests segments, especialment en restauració i bona percepció de productes quilòmetre zero i de proximitat.
5. Facilitat de penetració en el segment, degut a la poca oferta territorial existent. Un altre element també és la facilitat de penetració en espais on-line i of-line on realitzar la promoció.

Si per espais actuals disponibles l'embassament de Sant Antoni sembla el més adient per acollir aquests espais, considerem que l'entorn de Tarradets és també molt atractiu per acollir un d'aquests espais si es disposa de la localització pertinent. L'altre avantatge que ens ofereix Terradets, es l'actual estabilitat de la làmina d'aigua, i per tant la possible immediatesa en aplicar l'acció en aquest entorn.

## Acció 13

### Mobilitat sostenible

#### Objectiu 1 i 6

Una aposta clara per generar un model sostenible, ha de ser un eix turístic dels propers temps. Dels diferents ítems associats a la sostenibilitat, considerem que un dels que pot resultar més adient d'aplicar és el lligat a la mobilitat sostenible. En aquesta aposta l'entorn del llac pot tenir un paper rellevant, però considerem que l'aposta ha de ser a nivell de destinació.

L'aposta per la mobilitat sostenible hauria de girar en els següents eixos:

1. Espai a la Pobla com a epicentre de **lloguer de vehicles**. Categories proposades:
  - E-Cars
  - Natural Gas Cars
  - Bicicletes
  - Kit Mountain Bike
2. **Punts de recàrrega elèctrica** (punt de recàrrega al Piolet, i valorar altres possibles punts, com proximitats de Terradets; prenent en consideració la ja existència d'un punt de recàrrega a Trep, i per tant, cal dissenyar com s'estén en el territori l'aposta).
3. **Targeta mobilitat sostenible**, amb descomptes i bonificacions (bidireccional allotjament-activitats-lloguer). Concepte aparca el teu cotxe i genera mobilitat elèctrica a la destinació.
4. Espais i prioritzacions per mobilitat sostenible.
5. **Enllaç destinació** –allotjament- i comunicacions ferroviàries. S'ha de replantejar la comunicació turística amb el tren com a mitjà de transport, i el seu enllaç amb la destinació.
6. En relació a la concentració física i **visualització del projecte** de mobilitat, es pot considerar **Terradets com un element de centralitat**, des del que es pot visualitzar la mobilitat des de la perspectiva de la mobilitat com de l'oci, amb

activitats lligades a lloguer de bicicleta elèctrica des del mateix hotel, lloguer de caiac, punts de partida de rutes a peu o bicicleta per l'embassament, així com la connexió ferroviària.

## Acció 14

### GYM Terradets

#### Objectiu 1 i 6

L'acció denominada **GYM Terradets** està destinada per un perfil de públic familiar. En concret la proposta passa per dissenyar una gimcana que tingui el seu espai d'actuació en l'entorn de l'embassament de Terradets.

Per poder ser realitzada aquesta tindria els **següents requisits**:

1. Treball combinat on-line i off-line.
2. Disposar d'una aplicació mòbil per a realitzar les proves.
3. Combinar punts de codi QR
4. L'epicentre com a punt de generació de l'activitat
5. Generació de Paquet GYM Terradets amb el material per realitzar les proves (distribuït des d'epicentre o Hotel Terradets, en cas que vulgui participar).
6. Possibilitat d'obtenir premis orientats al comerç local i productes km 0 als diferents participants.

**La GYM Terradets ha de ser capaç de combinar turisme de natura i cultural, sempre conceptualitzada per un públic de perfil familiar ( pensar també amb segment de les famílies monoparentals).**

## Acció 15

### Creació parc de bungalows

#### Objectiu 1,5 i 6

L'última acció en la creació de producte, recau en **convertir l'espai i l'entorn a l'edifici CITA en un parc de bungalows**. En l'actualitat, l'espai es troba en un **estat quasi de desús**, on només està en funcionament l'espai dedicat al viver empresarial. Pel que fa al seu històric, aquest si que va tenir un període d'explotació entorn a la restauració, però actualment no hi ha empreses disposades a fer-se càrrec de l'espai. Si aquesta és la seva actual situació, ens trobem però amb un espai i entorn amb enorme potencial, doncs:

1. L'edifici i els terrenys són propietat del Consell Comarcal
2. La **finca té una superfície de 7 hectàrees** i limita amb l'embassament de Sant Antoni, amb accés a la zona de bany. L'entorn té una **enorme riquesa paisatgística i està estratègicament molt ben situat**.
3. Disposa d'un edifici amb una superfície de 1.000 m<sup>2</sup>, amb els següents espais ja habilitats:
  - Espai de recepció-botiga i restaurant
  - Àrea de cuina
  - Àrea de magatzem i fred
  - Àrea de serveis
  - Sala de reunions per a 20 persones.
  - Auditori amb capacitat per fins a 126 persones.
  - Espai de viver d'empreses de fins a 200 m<sup>2</sup>.
4. Pel que fa als subministraments, està doncs equipat amb subministrament elèctric i d'aigües.

Des de l'equip de treball de BIM Consultors considerem que es tracta d'un **espai amb enorme interès i potencial**, que pot aportar elements positius i diferenciadors a la destinació respecte l'actual oferta. Per dotar doncs de vitalitat a l'espai, és **imprescindible que s'incorpori l'activitat d'allotjament que exerciria de motor i en**

**garantiria el seu ús.** Aquest considerem que és també un element clau, doncs disposant d'unes magnifiques instal·lacions, en aquest moment no aporten valor al territori degut a l'elevat cost que té de funcionament, i **si no s'introdueixen nous usos, aquestes entraran en un espiral de desús i falta de manteniment i inversions d'actualització.**

Els objectius del centre haurien de ser:

1. **Millora de l'oferta d'allotjament**, amb un pla d'inversions.
2. **Aposta per espais de Glamping** en l'entorn immediat de l'embassament.
3. Reconvertir el centre en un espai pensat tant pels **turistes com pel local.**
4. **Generar un major flux de visitants**
5. Apostar especialment per **treballar segments** com:
  - a. Turisme juvenil i infantil.
  - b. Turisme de parelles.
  - c. Turisme MICE (desenvolupat en acció 20).
  - d. Turism for All (desenvolupat en acció 19).

Entrant a definir quin seria el dimensionament del centre i aprofundint a les característiques que aquest hauria de presentar, indiquem que es precisaria un estudi de viabilitat amb major profunditat i que desenvolupés aquesta acció. Amb tot, les **línies mestres estarien situades en:**

1. Un **dimensionament entorn a les 25-35 unitats d'allotjament.** Amb tot, s'hauria de determinar la massa crítica d'unitats necessària per la viabilitat econòmica en cas d'explotació.
2. Perfil de **tres modalitats d'allotjament** en funció de les seves capacitats (objectiu parelles, objectiu famílies, objectiu grups més grans).
3. **Utilització de formats d'allotjament que siguin singulars**, i entronquin amb les tendències de "glamping". Es considera especialment interessant l'opció de reconvertir altres unitats en espais d'allotjament (com poden ser mitjançant contenidors industrials) i fent participar el teixit local del propi procés de creació. Alguns dels fabricants de referència serien empreses com Euro



Bungalow o TetraLar, que en els seus espais web mostren dissenys que podrien encaixar.

4. **Que es generi un us combinat**, en que el Consell Comarcal i el territori pugin ser usuaris preferents de les instal·lacions del centre.

Finalment, en relació a la seva **explotació**, no es recomana el que aquesta sigui realitzada directament pel consell comarcal, sinó que es considera interessant que sigui **mitjançant un règim d'explotació amb cànon** per part de l'empresa que l'exploti i la proposta de serveis complementaris i usos garantits pel territori.

Amb tot, en aquest concepte l'alternativa que es plantejaria si en els nous usos de l'entorn de l'embassament no es pogués realitzar cap actuació al respecte, seria la **compra del Càmping Gaset per part de l'administració pública**. En l'actualitat, el càmping presenta pocs elements de valor afegit malgrat l'enorme potencialitat que té. Si en el marc de les accions de gestió trobem la possibilitat de trobar un comprador privat interessat en invertir-hi, seria l'opció ideal. Però també és una possibilitat no descartable la compra del càmping per part de l'administració pública. En cap cas es considera però que el sistema hagi de ser mitjançant un procés d'expropiació, sinó que s'hauria de realitzar negociacions directament amb el propietari.

Un cop adquirit el càmping es considera que la figura jurídica idònia per posar-lo en funcionament i gestionar-lo és la d'una societat mercantil amb participació pública, si bé es podrien estudiar fórmules més complicades com les de drets d'explotació de l'espai per empreses privades.

## Estratègia 3: Comercialització

---

### Acció 16

#### Mercats de proximitat - Lleida

##### Objectiu 1

La primera de les accions lligades a la comercialització dels embassaments, posarà el seu focus d'atenció a la **ciutat de Lleida**. En aquest sentit, hem de tenir present que la ciutat ha de ser un dels principals mercats potencials en l'ús dels embassaments, i per tant resulta el punt on focalitzar gran part de les accions de comunicació.

Caldrà doncs dissenyar una **campanya específica de comunicació** dirigida a aquest segment, on hem de tenir present els següents aspectes:

1. Campanya pensada en generar un lligam emocional entre els embassaments i la població de Lleida. S'ha d'aconseguir que **es percebi els embassaments com "la teva platja"**.
2. Aposta per les escapades d'un dia i els short brakes.
3. Combinació d'eines on-line de manera imaginativa amb eines off-line en format tradicional.
4. Ús de la intermediació per donar a conèixer la destinació amb promocions específiques. Es considera interessant treballar amb col·lectius específics com:
  - Funcionaris públics.
  - Associacions de comerciants.
  - Associacions sectorials.
5. Aposta per la presentació de destinació per posicionament competitiu fomentant la gestió directa pel consumidor i combinant amb la creació de productes combinant allotjament i activitats.

Malgrat que la situació dels embassaments respecte la capital Lleidatana ha fet complicat que aquests espais estiguessin plenament identificats com espais de consum urbà indirecte, aquesta distància permet també el plantejament de propostes que generen pernoctacions, i per tant, un major impacte i retorn econòmic pel territori.

## Acció 17

### Mercats de proximitat - BCN

#### Objectiu 1

El segon dels mercats en que s'ha de potenciar i tenir una major presència és el **mercat barceloní**. En aquests moments es disposa d'una imatge neutra o transparent de la destinació i les làmines d'aigua, de manera que podem trobar nínxols de penetració en la població.

Els elements de la campanya que hem de tenir present han de ser:

1. Lligar la imatge de destinació i **embassaments a un entorn no-turístic**. Els valors que ha de fonamentar la proposta són la natura, cultura i també el valor i **dimensions humanes del Pallars**.
2. Ús d'una campanya en xarxes socials, on es recomana el poder disposar d'un vídeo promocional de destinació/entorn dels llacs. Aquest vídeo promocional es recomana que es realitzi en format no convencional de presentació d'actius.
3. L'aposta seria per generar short-brakes i estades curtes de (2-4) dies.
4. Novament, es pot intentar utilitzar la intermediació amb promocions específiques a nivell gremial, i per tant lligat a les associacions del teixit econòmic.
5. Ús del producte "**El tren dels Llacs**" com a reclam potencial.

La capital catalana ha de ser l'epicentre de la comercialització, malgrat que es poden realitzar altres propostes a nivell de l'àrea urbana de Barcelona. En aquest cas, el paper que hi poden jugar els "**ambaixadors**" ha de ser determinant per escollir un segment o

població específica. En aquest cas, malgrat que és un projecte de dinamització de l'entorn dels embassaments, no es recomana posar el focus només a nivell de les làmines d'aigua, i s'hauria de treballar **amb visió de destinació global**.

## Acció 18

### Aposta 3.0

#### Objectiu 1

La tercera actuació en matèria de **comercialització de la destinació**, gira entorn a les eines 2.0 i 3.0. En aquest sentit es recomana en primer lloc disposar de:

1. Espai web propi dels embassaments de Sant Antoni i Terradets.
2. Funcionament de volcatge en concepte HUB de les accions recollides anteriorment.
3. Treball amb xarxa amb les webs turístiques de major nivell territorial i amb les diferents empreses i agents que participen de l'entorn dels embassaments.
4. Treball vinculat als espais de xarxes socials, amb continguts i visualitzacions compartides.
5. Punt de trobada per a projectes complementaris, com realització de trobades d'instagramers.

Un dels principals avantatges del **treball amb eines 2.0 i 3.0 es la generació d'economies d'escala i el baix cost marginal que ens genera**. Amb tot, s'ha de tenir present la imprescindible capacitat i inversió a realitzar. Per a que aquestes eines siguin efectives precisen d'una inversió mínima necessària.

## Acció 19

### Tourism for All

#### Objectiu 1 i 6

Un element central en el treball del Long Tail, és el treball per segments. En aquest sentit considerem que l'entorn dels embassaments, però també en marc de destinació, es disposa d'un enorme potencial per desenvolupar una **proposta turística dirigida en el marc de l'accessibilitat i turisme per tothom**.

En aquest segment trobem algunes iniciatives espontànies, però en cap cas la creació de producte complet i adaptat en totes les seves àrees. Normalment són segments de públic que no estan especialment treballats per les administracions, i seria possible convertir la destinació en una destinació pensada per aquests segments.

En el cas del Pallars (i prenent com a centre de la proposta els embassaments), es podria aconseguir un posicionament que permetés l'arribada d'un flux turístic important si som capaços de generar un producte turístic adaptat en tota la seva totalitat i elements de valor.

En la seva conceptualització i posterior comunicació i comercialització es recomana realitzar un treball col·laboratiu amb les diferents associacions existents, com Design for all. En el moment de la seva comercialització la entrada en el mercat és poc costosa, ja que es pot realitzar mitjançant un treball simbiòtic amb associacions dels diferents segments.

Per tant, una destinació que té problemes per singularitzar la seva oferta, pot trobar en aquest segment el seu element diferencial i de valor afegit.

## Acció 20

### Mercat MICE - Incentius

#### Objectiu 1 i 6

L'última de les accions de comercialització a realitzar, és amb el **mercat MICE, concretament en el segment dels Incentius**. Es recomana especialment el treball amb aquest segment per diferents motius:

1. Major despesa per persona que el turisme d'oci.
2. Canals de comercialització específics i amb menor cost.
3. Dimensions de destinació i perfil d'activitats als embassaments plenament adients per aquest segment.

El principal problema que presenta aquest segment, és la necessitat d'espais d'allotjament específics, doncs requereixen allotjament de 4 estrelles en la majoria de casos. En concret es podria intentar habilitar l'Hotel Terradets com a possible punt d'allotjament malgrat la seva categorització.