



Pla Estratègic de Turisme Mont-roig Miami 2018-2025



ÍNDEX

1.- Elements previs de la proposta estratègica i visió	3
1.1. Propòsit. Per a què un Pla Estratègic de Turisme	3
1.2. La Visió i el Model. Com volem ser?	5
1.3. Objectius. Com ho volem aconseguir?	9
2.- Desplegament dels Programes i Actuacions	14
3.- Pla Operatiu	55
3.1. Fitxes descriptives	55
3.2. Cronograma actuacions	145
3.3. Proposta sistema seguiment estratègia	153
3.4. Procés de desplegament operatiu del Pla estratègic.....	155
Equip redactor	159

1. ELEMENTS PREVIS DE LA PROPOSTA ESTRATÈGICA I VISIÓ

1.1. Propòsit. Per a què un Pla Estratègic de turisme?

Els informes globals indiquen que el sector turístic experimentarà creixements importants en els propers anys. De fet, Espanya i Catalunya venen registrant als darrers anys augments sovint per sobre del 5% anual en la demanda turística, sobretot d'origen estranger. Les noves formes d'allotjament, l'auge del low cost i la necessitat de gaudir experiències diferenciades recurrents apuntarà els creixements futurs. En aquest sentit, **algunes de les tendències que s'esperen en el futur esdevenen factors potencials de creixement per Mont-roig de la Mar a mig terme**, permetent, així, guiar l'orientació futura de l'estratègia turística local. En primer lloc, s'està produint ja, i s'espera que continuï, una fragmentació de la demanda per mercats (entesos de manera àmplia) amb interessos i necessitats no coincidents. En segon lloc, s'està produint una valoració més important en termes experiencials del component local, que esdevé un factor clau en la diferenciació respecte a les destinacions competidores. En tercer lloc, es produeix, i continuarà produint-se, un protagonisme prominent de les xarxes socials en tots els components del viatge turístic. Això obliga a la pèrdua de valor dels instruments de promoció/captació generals.

Un pla estratègic local, però, no és només un pla d'inversió per a l'administració municipal (que en canvi sí pot fer un paper coordinador de la gestió, en relació als agents públics i privats implicats) ni tampoc un mer llistat d'actuacions més o menys conegudes i/o detallades. En canvi, **un Pla Estratègic sí és un full de ruta orientador, que requereix de la implicació activa de tots aquells agents** i que, en funció de la realitat i oportunitats de cada moment, pot ser adaptat per a assolir major impacte i viabilitat. És, doncs, un rumb.

De fet, **a l'hora de desenvolupar un pla de turisme d'una destinació, el punt de partida ha de ser concretar quina és la raó que fa necessària la mateixa existència d'aquest Pla**. En el cas del municipi de Mont-roig del Camp hi ha diferents arguments que nodreixen aquesta necessitat.

En primer lloc, l'activitat del turisme genera un impacte que convé abordar per tal de millorar-ne els efectes positius i minimitzar els negatius. A la diagnosi ha quedat palesa una orientació productiva en clau d'activitat turística caracteritzada per l'allotjament estacional de turistes d'acampada i de segona residència, sent necessari abordar i orientar el comportament de consum dels visitants per obtenir-ne majors rendiments per al conjunt de les activitats del municipi., fet que redundarà en una millora de la gestió.

Un aspecte no menor del Pla de turisme és que **el municipi està vertebrant un Pla estratègic de municipi, on l'activitat del turisme és clau**. Difícilment podran obtenir-se els objectius d'aquest pla de municipi, si la seva activitat principal, el turisme, no disposa d'un pla específic, que seria harmonitzat amb el Pla estratègic general de municipi, aconseguint les sinèrgies necessàries entre totes les activitats econòmiques del municipi. Qualsevol municipi turístic, o que es vol turístic, contempla entre les seves actuacions la valorització del seu patrimoni per a usos dels visitants, ja sigui com a motivació principal o secundària. No fer-ho suposa sub-aprofitar els actius del quals el territori ja en disposa. Els actius patrimonials de referència en el cas del municipi de Mont-roig abasten, en primer lloc, l'espai litoral, objecte més preuat pels visitants, però també inclouen l'entorn natural d'interior i els actius culturals i monumentals, entre els qual destaquen els espais vinculats a la figura d'un gen universal com Miró.

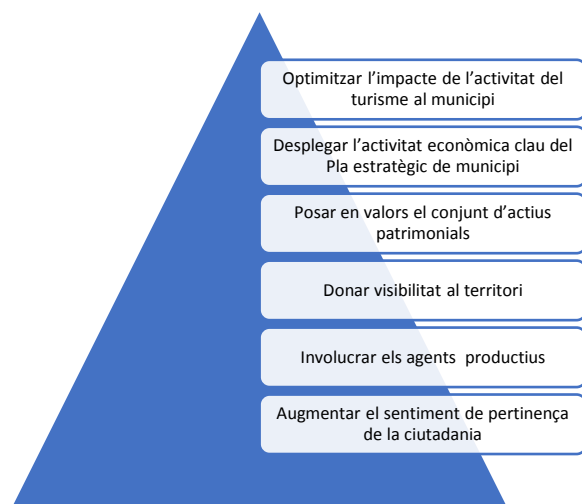
El protagonisme de Miami Platja com a destinació turística cal identificar-la, no obstant, com a perifèrica en el conjunt de la Costa Daurada, donat que és propera a la zona de major concentració de turisme, però no n'és un municipi central. La gestió del territori eficient, tant en clau interna com externa, ha de ser una de les raons per desplegar un pla estratègic, que permeti visualitzar la destinació en un context de major dimensió com és el de la Costa Daurada.

Sovint un argument que convé utilitzar a l'hora de justificar la necessitat d'un pla estratègic és **la voluntat de fer partícips del projecte de destinació als agents privats**. La dinàmica de cada municipi és diferent en aquest sentit, però en tots, les formes de treball que un pla estratègic requereix, com ara taules de treball, genera un impacte positiu en la cultura de gestió de la destinació, afavorint un aprofundiment en la responsabilitat compartida i en la governança.

Finalment, tot i que sembla un aspecte perifèric, ha mostrat ser fonamental **aconseguir que la població resident, la ciutadania, formi part del projecte de destinació de turisme i se senti part beneficiada per la presència de turisme**. Això reforça el sentiment de pertinença al municipi i millora la percepció de valor del lloc on es viu.

La figura següent mostra de forma resumida els 6 arguments que justificarien, en el cas del municipi de Mont-roig del Camp, els propòsits del Pla estratègic de Turisme

Figura 1: Arguments justificadors Pla Estratègic de Turisme per Mont-roig del Camp



Font: elaboració pròpia

1.2. La Visió i el Model. Com volem ser?

Específicament, en un pla estratègic turístic local, **la visió constitueix el punt d'arrencada i element que fonamenta l'orientació futura i estratègica d'aquella població**. Es tracta del compendi d'aspiracions que es proposa pel municipi a partir dels seus valors, factors d'oportunitat i objectius més clars. Es tracta d'un conjunt d'aspiracions que:

- Es consideren àmpliament compartides –o amb capacitat per a ser compartides- per la ciutadania o pels agents socioeconòmics referencials.
- Compten amb potencial transformador i de posicionament competitiu.
- Permeten pensar en una elevada viabilitat en general.

De fet, a partir de la diagnosi de la realitat turística actual de Miami Platja i del conjunt del municipi de Mont-roig del Camp, el Pla Estratègic pretén respondre als diferents reptes i escenaris canviants als quals s'afronta actualment la destinació, requerint una adequació a la demanda i a l'entorn.

Tanmateix, els canvis estructurals i tendències tant en l'oferta turística com en la demanda, que dibuixen els nous escenaris de futur, obliguen plantejar-se el model turístic del municipi desenvolupant estratègies de renovació, i a realitzar reflexions estratègiques per tal d'adequar-se als nous horitzons.

D'acord amb això, el **Pla Estratègic es posiciona com l'instrument clau per replantejar i orientar l'activitat turística mitjançant la definició de directrius que definiran el model turístic desitjat en un marc temporal bàsic de cinc-set anys** i que contribuirà a mantenir la competitivitat turística i lideratge i a afrontar els canvis socials i econòmics actuals.

Aquest plantejament turístic ha d'implicar tant al sector turístic com el sector comercial i cultural i, també, al conjunt de la societat civil, ja que l'activitat turística s'ha de considerar en una destinació especialitzada com un element important que possibilita construir una identitat compartida i reforça la cohesió social.

D'acord amb aquestes directrius, **el Pla Estratègic de l'activitat turística persegueix posicionar Mont-roig del Camp en un entorn altament competitiu, a partir dels valors propis del turisme del segle XXI, com la destinació competitiva reconeguda al territori i referent el determinats àmbits d'activitat com ara el càmping.**

Com s'ha vist a la diagnosi, un dels fets més característics de l'activitat del turisme al municipi és la separació funcional en clau d'usos turístics entre el nucli de població de Mont-roig i el de Miami. Mentre que en el primer cas l'orientació d'usos és extensiu de baixa dimensió, Miami es caracteritza per ser una destinació litoral orientada a la segona residència i al càmping, que compta amb una marcada estacionalitat i una densificació elevada concentrada als mesos d'estiu. És, de fet, un escenari que caracteritza bona part dels municipis litorals de la demarcació de Tarragona, amb diferents nivells d'intensitat. Tanmateix, una de les raons de ser de qualsevol pla que ha de gestionar l'administració municipal passa per optimitzar l'ús que del seu territori convé fer. En aquest sentit, **el model de turisme ha de ser integrador, afavorint el vincle funcional entre les dues realitats del municipi i generant fluxos de mobilitat interna.**

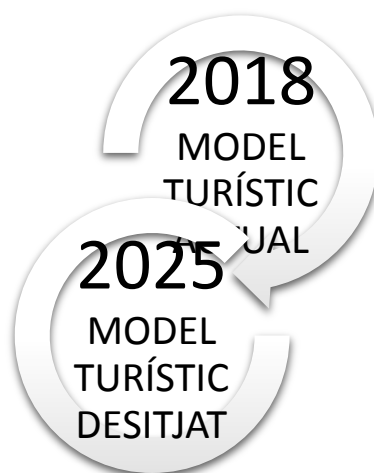
Com s'ha dit en el plantejament de finalitats i raons de ser del Pla, **la governança és un dels àmbits d'impacte més evidents de qualsevol projecte estratègic.** El model de gestió que convé desplegar i enfortir en el cas del municipi ha de centrar-se en disposar d'una estructura de governança efectiva i dinàmica. Això no significa crear cap organisme nou, sinó fer eficient el que ja existeix, reforçant-lo i donant-li un sentit d'àmbit de gestió permanent, on els agents privats se sentin representats i acompanyats i on l'administració municipal comparteixi orientacions i propostes, per, d'aquesta manera, actuar de forma ordenada, harmònica i eficient.

Un dels paràmetres que mesuren l'activitat del turisme al municipi, com a la resta de destinacions litorals de Costa Daurada, és una marcada estacionalitat. **Convé visualitzar escenaris de futur on aquesta estacionalitat no sigui tan acusada**, doncs

això suposarà ampliar la temporada turística. Aquesta ampliació podrà estructurar-se al voltant de la motivació principal – sol i platja- i per a segments de visitants no convencionals o podrà estructurar-se al voltant de la creació de noves motivacions, de menor dependència climàtica. Probablement la combinació d’ambdues orientacions és la millor opció per al municipi.

Com s’ha dit al propòsit, la destinació Miami platja és poc identificable en l’univers de destinacions de Costa Daurada. La potència de l’oferta i la potència demogràfica no ajuden a perfilar aquesta destinació. Tanmateix **hi ha suficients elements com per establir escenaris òptims de valorització de la destinació en aquests entorn tant competitiu.**

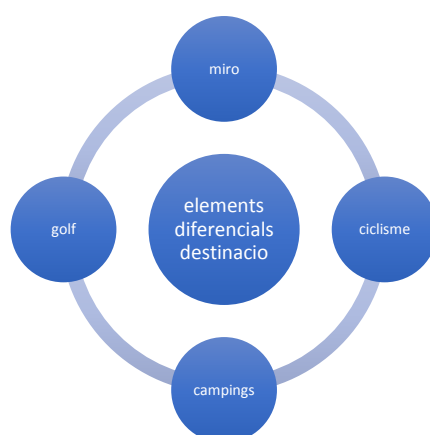
Figura 2: Període i Model



Font: elaboració pròpia

Tanmateix, el municipi compta amb actius prou diferencials que ja han estat identificats a la diagnosi i que en conjunt marquen clarament la singularitat turística del municipi. Aquests actius són el següents:

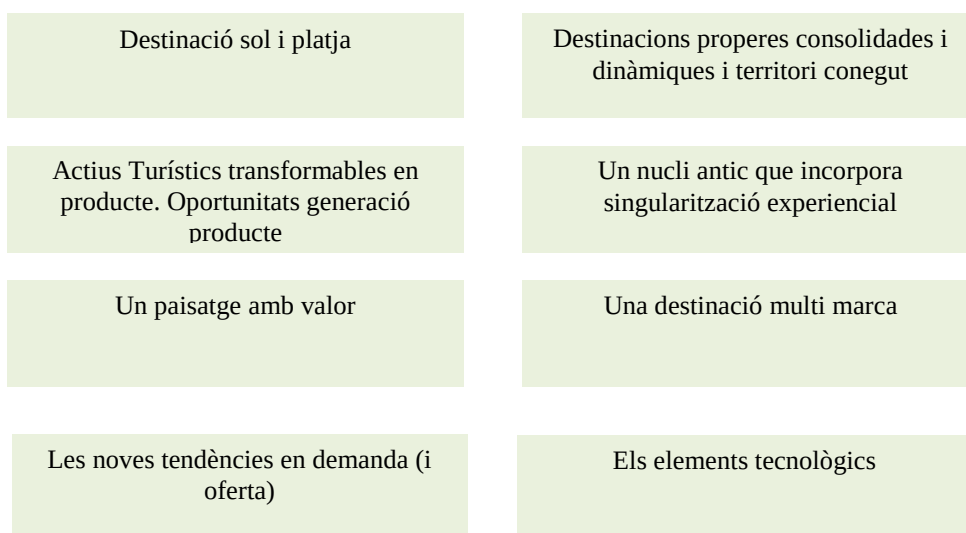
Figura 3: Elements diferencials comparats de Mont-roig Miami que s'han de reconèixer al llarg de la proposta estratègica



Font: elaboració pròpia.

Com a síntesi, els elements en positiu per a definir aquesta visió se suggereixen en l'esquema posterior, i es fonamenten en la tasca tècnica i en el procés participatiu portat a terme.

Figura 4: Elements que fonamenten la visió estratègica pel al futur de Mont-roig Miami



Font: elaboració pròpia.

A partir de tots aquests components, de la reflexió sorgida del procés tècnic i del procés participatiu engegat (fonamentalment a través de una quarantena d'entrevistes individuals i la participació dels membres de la Taula de Turisme), podem definir aquesta **visió de futur per Miami i Mont-roig** i el seu desenvolupament, en l'horitzó de gestió del pla:

Mont-roig Miami assoliran una visibilitat atractiva i modular com a destinació turística, en base als actius patrimonials i als serveis oferts, amb un components que serien:

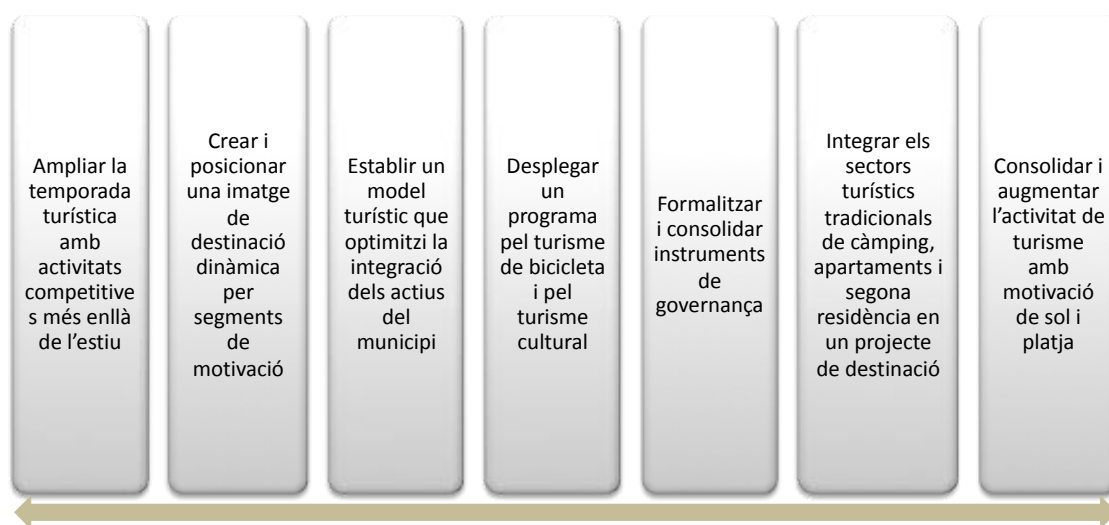
- ✓ La prioritització de la integració funcional del turisme en clau territorial
- ✓ La disponibilitat d'una estructura dinàmica de governança
- ✓ La orientació cap a una oferta motivacional diversificada amb activitat turística tot l'any
- ✓ La optimització del potencial de l'entorn geogràfic i de les destinacions properes.

Es reforça, per tant, la posada en valor dels actius patrimonials i les empreses i serveis turístics del municipi, al temps que es validen i actualitzen els missatges que formen part del relat turístic de la destinació. Mont-roig ha de saber ser una destinació d'èxit basada en el desenvolupament sostenible i responsable dels seus actius i que contribueixi a generar un turisme de qualitat i que cerqui un equilibri, convergència i compatibilitat entre les funcions turístiques i residencials.

1.3. Objectius. Què volem aconseguir?

Derivats d'aquesta visió, **els objectius generals a assolir en la proposta estratègica serien el següents:**

Figura 5. Objectius Generals



Font: elaboració pròpia.

D'aquesta manera, els objectius generals de la proposta tenen que veure amb:

- La necessitat de reduir l'estacionalitat i, per tant, d'augmentar la temporada d'activitat turística. Aquest objectiu permetria rendibilitzar millor els actius productius disponibles.
- El posicionament de la destinació amb criteris de segmentació
- La integració de tots els actius del municipi, per exemple territorial, en el marc d'una destinació integrada
- Impulsar productes amb potencial a la destinació, tenint en compte els recursos endògens diferencials i el posicionament territorial, específicament el cicloturisme i el cultural
- Desenvolupar una governança eficient i compartida
- Integrar millor, en el projecte de destinació, els sectors del càmping (de gran valor global) i de la segona residència
- Consolidar el turisme amb motivació central de sol i platja, fonamentat en la qualitat del recurs a la destinació.

I les estratègies generals per assolir aquests objectius es podrien estructurar en els següents espais:

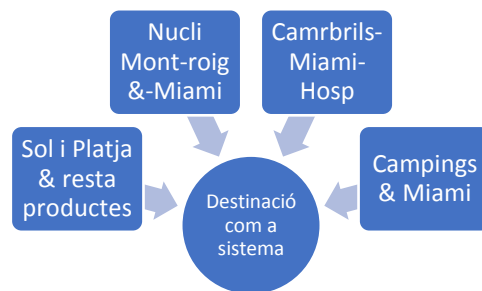
Figura 6. Estratègies generals per assolir objectius

La Governança	Consolidar una estructura de governança turística pel conjunt del municipi amb caràcter inclusiu, pel que fa a agents del sector i amb l'objectiu inicial de fer el seguiment de la implementació del Pla estratègic de turisme
Imatge i comunicació	Crear un relat marc de la destinació , modulats segons segment de mercat
Mobilitat i territori	Millorar les condicions del paisatge urbà en el nucli urbà de Miami, en el front litoral i en nucli Mont-roig. Generar fluxos de mobilitat interna del turisme a partir de la valorització de serveis atractius
Producte	Diversificar l'oferta d'acollida disponible afavorint l'allotjament hotel·ler Estructurat actius per les modalitats desestacionalitzadores de turisme
Atractivitat	Desplegar el pla d'usos litoral que ultrapassi les necessitats estacionals Valoritzar actius necessaris per la captura dels segments desestacionalitzadors

I, finalment, el model proposat, i els seus elements conceptuals, es podrien traduir en una sèrie de línies argumentals de la destinació que es veuen clarament en la proposta d'objectius específics anterior, que són consistents amb la visió proposada, i que formarien part, tanmateix, del relat de la destinació, intern i extern:

1.- “Mont-roig-Miami: una destinació integrada”

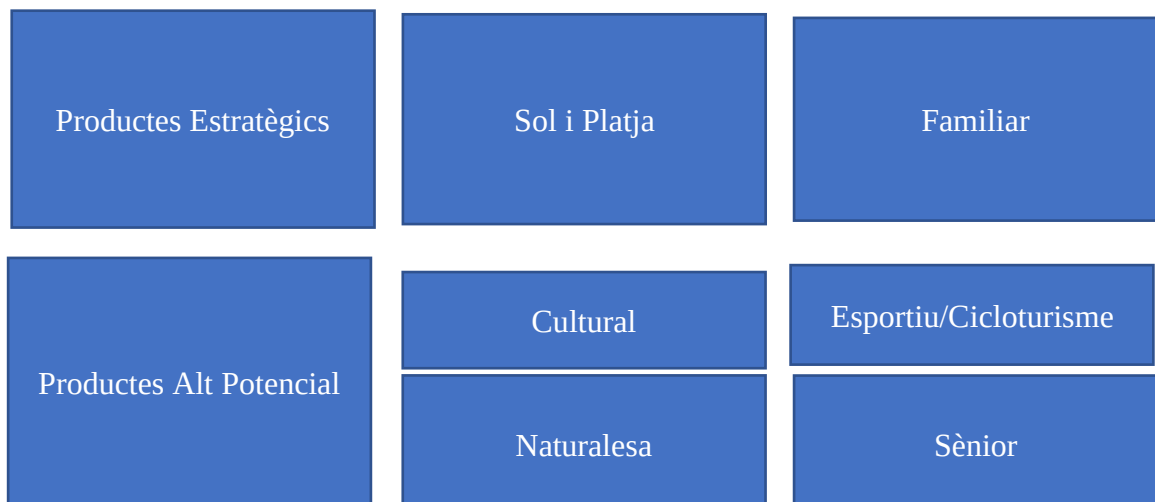
Figura 7. Línia argumental per a la destinació: la integració



Font: elaboració pròpia.

2.- “Mont-roig-Miami: una destinació amb una oferta competitiva de productes que aprofita els seus recursos endògens de manera òptima”

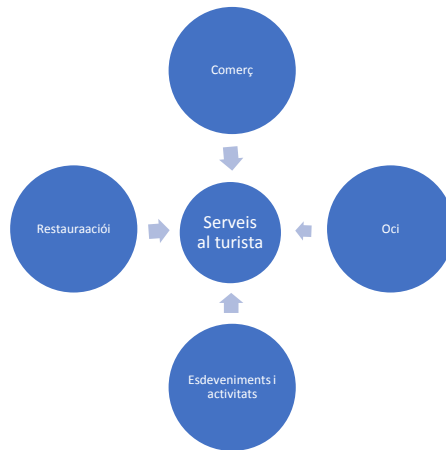
Figura 8. Línia argumental per a la destinació: portfolio productes



Font: elaboració pròpia.

3.- “Mont-roig-Miami: una destinació amb una oferta de serveis atractiva”

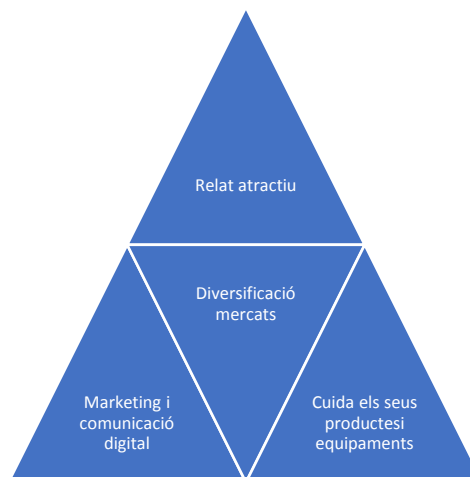
Figura 9. Línia argumental per a la destinació: oferta serveis de qualitat



Font: elaboració pròpia.

4.-“Mont-roig-Miami: una destinació que es ven de manera atractiva e il·lusionant”

Figura 10. Línia argumental per a la destinació: una venda atractiva



Font: elaboració pròpia.

5.- “Mont-roig-Miami: una destinació governada de manera eficient i participada”

Figura 11. Línia argumental per a la destinació: una governança eficient i participativa



Font: elaboració pròpia.

A partir d'ara, **el document estructura la proposta estratègica pel període 2018-2025 (amb un subperíode referencial primer que s'estén fins a 2022)**. Bàsicament, aquesta proposta consta dels següents elements:

- **La proposta del llistat d'actuacions**, amb una descripció sintètica, degudament estructurat per programes, el quals es connecten amb el model prèviament descrit en tots els seus components. Com es veu, a una part dels programes se'ls hi denota directament com a segments, amb la idea de subratllar la segmentació com clau per a l'estratègia futura (i present) de la destinació.
- **La proposta inclou Fitxes detallades per a cadascuna de les actuacions**, i que integrarien el Pla Operatiu.
- **Una orientació proposada sobre el seguiment** del propi Pla en el futur més immediat.

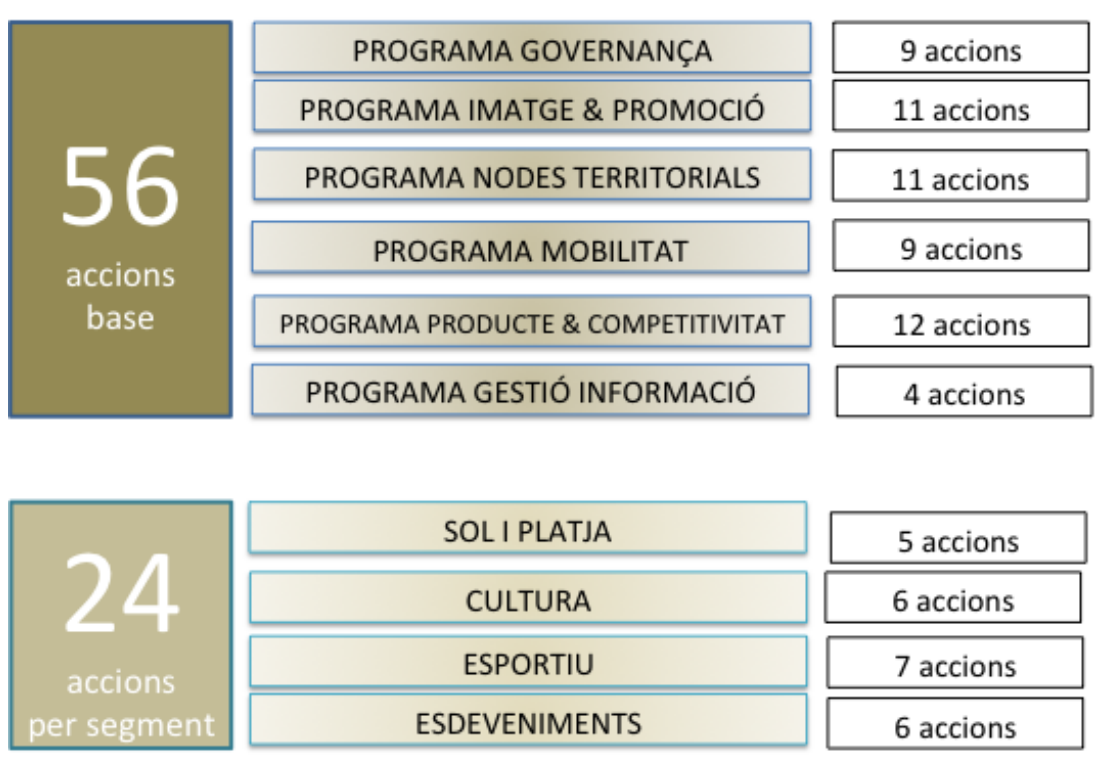
2. DESPLEGAMENT DELS PROGRAMES I ACTUACIONS

Una prèvia abans d'oferir el llistat d'actuacions

- Els programes i actuacions han estat determinats per a la diagnosi, la visió, el procés tècnic i la dinàmica participativa.
- En el llistat proposat s'incideix en allò que es més estratègic cara a la dinamització futura.
- Algunes de las actuacions ja estan en marxa, i així es constata en les fitxes (darrera fila), on hi ha informació més detallada de cadascuna de les actuacions.
- La definició de les actuacions permet certa flexibilitat en la seva implementació en ordre a les possibles adaptacions/revisions futures.
- Les mesures no s'han d'entendre de manera separada i exclouent, doncs moltes d'elles son complementàries pel seu èxit.
- El total d'actuacions (80) s'han organitzat per programes (objectius, si es vol) i segments.

A continuació s'ofereix una visualització de la organització per programes/segments proposada.

Figura 12. Síntesi de programes i segments



Font: elaboració pròpia.

PROGRAMA 1 : IMPULS DE LA GOVERNANÇA

(9 actuacions)

Impulsar mecanismes de governança de la destinació sobre la base de l'eficiència, la participació dels agents socioeconòmics representatius i la preponderància del turisme en l'agenda de la política municipal, independentment del cicle polític-electoral. La potenciació de la dimensió de governança es basa en pilars com la col·laboració interna (entre agents de la destinació, públics i privats i entre zones), i externa (en clau territorial). La idea és fer de Mont-roig de la Mar i Catalunya contribuint, juntament amb d'altres actuacions, al funcionament com una DMO (Destination Management Organization).

Actuació 1.1: Enfortir e impulsar la importància i el paper del turisme en l'estructura política i estratègica de l'ajuntament

Donat el pes del turisme en l'economia de la ciutat i l'existència del propi Pla Estratègic, és fonamental que l'àmbit del turisme tingui una presència central en l'estructura política i administrativa del consistori, sense dependre dels cicles polítics. Tots els governs han d'entendre que aquest és el sector clau del municipi en termes econòmics, i així serà en el futur.

Actuació 1.2: Organitzar de manera transversal el turisme en l'administració municipal impulsant la comissió transversal

Donada la importància estratègica del sector, i el seu propi caràcter transversal, és necessari que s'impulsi la comissió transversal de turisme en el marc de l'estructura administrativa/política de l'ajuntament, on tinguin cabuda i representació totes les regidories/àmbits que conformen les activitats i serveis consumits pels turistes, tal com festes, cultura, esports, turisme i urbanisme i serveis tècnics municipals. Aquesta organització és crucial per internalitzar les externalitats entre els diferents àmbits polítics en el marc de la dinamització del sector.

★ Actuació 1.3: Incrementar el pressupost destinat a turisme, i activitats connexes.

L'actuació implica la necessitat de seguir augmentant els pressupostos destinats estrictament a l'àrea de turisme, però també dels serveis connexos, en tant són utilitzats per a la població turística. En aquest sentit, s'hauria d'incrementar el personal tècnic adscrit, dotant-se de manera apropiada de tècnics de promoció econòmica especialitzats en temes de comerç i turisme, i que donin continuïtat als projectes. Per això, es poden aprofitar els canals de finançament d'administracions externes (ex. convocatòries finançament AODL i similars). Òbviament, la consecució d'aquesta actuació serà més probable en la mesura que els pressupostos locals augmentin, bé a partir del finançament extern o bé a partir de les fonts tributàries pròpies (IBI, IVTM,

etc). Respecte a aquest darrer punt, s'hauria de valorar un increment en les taxes impositives pròpies que estrictament es dediquin al finançament d'actuacions per promoure el sector.

★ **Actuació 1.4: Impuls de la Taula de Turisme com a instrument consultiu de participació del sector privat en el mecanisme de presa de decisions i de transparència municipal .**

La potenciació de la Taula de Turisme esdevé una peça central del model col·laboratiu de la destinació i d'una governança compartida. Es proposa que la Taula sigui el marc no només per oferir informació als agents econòmics, en termes de millora de la transparència, sinó com a mecanisme de suport i orientació en la presa de decisions de l'administració local, donat el coneixement i experiència sectorial dels membres de la Taula. A la Taula haurien de ser presents representats dels principals establiments i productes de la destinació així com associacions sectorials rellevants i els experts que així es decideixin.

Aquesta taula podria encarregar-se d'aspectes com:

- el seguiment del Pla Estratègic
- calendari d'esdeveniments i assistència a fires
- inversions
- seguiment conjuntura e informacions
- Identificació i reconeixement dels mercats objectiu

En el marc de la Taula es podrien crear grups de treball específics per activitats clau, com per exemple, familiar/sol i platja, cultura o esports/esportiu i les reunions haurien de calendaritzar-se amb periodicitat.

Actuació 1.5: Fomentar l'associacionisme empresarial (i.e. comerç Miami) i la seva integració en el marc de les polítiques públiques turístiques locals

El model col·laboratiu i de governança compartida implica la necessitat d'integrar en el marc decisor local totes les estructures associatives sectorials. En aquest sentit, és necessari des de l'administració fomentar e impulsar aquest associacionisme, com seria el cas del comerç al nucli Miami-Platja i més en clau de futur, on s'espera una potenciació del sector comercial.

Actuació 1.6: Impulsar els mecanismes i àmbits de coordinació i cooperació amb Hospitalet de l'Infant, en ordre a augmentar eficiència actuacions i despesa.

Impulsar al màxim les opcions de cooperació econòmica i turística amb el municipi de Hospitalet de l'Infant i que, en gran mesura, podem contemplar elements com: activitats al litoral, esdeveniments o serveis públics. En aquest sentit, es proposaria la firma d'un conveni de col·laboració en promoció econòmica global, centrat en el turisme, i que hauria de concretar-se amb activitats conjuntes i cronograma d'aquestes.

Actuació 1.7: Impulsar els mecanismes de coordinació i cooperació amb Cambrils amb l'objecte d'una millor integració en la Costa Daurada i una major eficiència de les actuacions.

La cooperació amb Cambrils esdevé un factor clau en ordre a la integració de Mont-roig-Miami en les dinàmiques de la Costa Daurada Central. En aquest sentit, es proposa intensificar la cooperació amb aquest municipi de manera que s'estructuri una continuïtat territorial en el producte, basada, en aquest cas, en els recursos de la destinació. En aquest sentit, emergeixen oportunitats de desenvolupament conjunt en l'àmbit del cicloturisme, amb el disseny de rutes conjuntes, l'impuls del velòdrom per una estructuració conjunta o la promoció en mercats emissors potencials.

★ **Actuació 1.8: Afavorir el seguiment del Pla Estratègic de Turisme**

El Pla Estratègic de Turisme, com a document i amb les dinàmiques de participació i d'estructuració del model que comporta, no és un punt final. De fet, és l'inici d'un procés estratègic participat, inclusiu i compartit que ha de ser continuar en el temps. En aquest sentit, es proposa que:

- Existeixi un Pacte de Ciutat per implementar el Pla, adaptat a les conjuntures i els canvis en el context i les tendències.
- Hi hagi un acord per fer-ne un seguiment concret, en el marc de la Taula de Turisme.
- Es faci una revisió/reorientació de l'estratègia i model contingut en el pla en un termini de 3-4 anys després de la seva aprovació (orientativament al 2022).
- Caldria la dedicació parcial de personal de l'ajuntament per portar a terme aquest seguiment. En aquest sentit, i en funció de situació i disponibilitat, seria factible l'assessorament equip URV-PCT.

★ **Actuació 1.9: Impulsar l'administració electrònica i conscienciar a les empreses de l'ús d'aquesta eina.**

Actuar per simplificar i millorar els tràmits administratius de les empreses amb l'administració local, que augmenten els costos lligats al temps dedicat. En aquest sentit, s'hauria d'actuar en tres direccions:

- Impulsar les mesures per assolir la finestreta única
- Accelerar certs tràmits administratius, com és el cas de les llicències d'obra
- Conscienciar a les empreses perquè utilitzin aquesta eina

PROGRAMA 2: IMATGE I PROMOCIÓ

(11 actuacions)

Impulsar les eines de màrqueting i promoció de la destinació, a partir en gran mesura de les tecnologies digitals existents i previstes, i amb criteris d'acompanyament i col·laboració amb el sector privat. De fet, el gruix de les actuacions en el programa fan referència a la transformació de la destinació en termes intel·ligents (*Smart Destination*). Aquest element, de fet, està present en altres actuacions i programes, com és el cas del Programa 6. Aquestes actuacions, a més, contribuirien a millorar la visibilitat de la destinació als mercats (geogràfics i segmentats). Un contingut central d'aquestes actuacions es relaciona amb els condicionants de la marca i la segmentació eficient de les actuacions i el gruix s'estructurarien a l'entorn del concepte de turisme familiar. D'altra banda, el programa inclou elements relacionats amb la millora del coneixement de la demanda turística com a eina fonamental per a les estratègies de segmentació i l'impuls d'un sistema d'intel·ligència de mercats.

★ **Actuació 2.1: impulsar una marca de la destinació amb orientació modular i elaborar un manual de marca amb Pla Promoció ús**

La marca és un ítem rellevant per generar percepció de valor. En aquest sentit, es tractaria d'impulsar la marca estructurada integrada Mont-roig Miami. En tot cas, seria possible, amb criteris de complementarietat, utilitzar diferents submarques potencials, en funció producte. Aquestes i altres consideracions haurien de ser objecte d'una actualització del manual de marca (amb participació del sector privat). Així, algunes orientacions prèvies sobre aquesta actuació serien:

- la marca global podria tenir diverses submarques en funció del producte, mantenint un disseny general. En tot cas, fora bo explotar bàsicament una marca conjunta el màxim possible, en ordre a posar de manifest la riquesa de la destinació, la complementarietat dels productes i l'objecte d'un projecte turístic integrat
- la marca local s'hauria d'inserir plenament a la de la Costa Daurada i, en especial, la de la zona central (Vilaseca-Salou-Cambrils).
- S'ha de crear un relat de singularització i suggestiu que estructurï la marca o marques (submarques) i eslògan
- En relació a l'eslògan actual es proposa una revisió basada en conceptes com la tranquil·litat, aire pur, autenticitat i que sigui sintètic i clar. *Bones pràctiques*: Calp ("la vida brilla en Calpe) o "submergeix-te" o "365")
- La marca Miró seria un dels grans conceptes associats amb un criteri de personalitat/singularització en la destinació (Ashworth, 2009) a tenir en compte en la marca e imatge gràfica (si es possible i en col·laboració amb Fundació Miró)

- Per exemple, municipis com Platja d'Aro han inclòs en la seva tipografia el nom de Castell d'Aro, nucli interior. L'actual imatge gràfica de la destinació és només tipogràfica sense altra element gràfic. En el cas de Torroella de Montgrí-Estartit la marca representa el perfil del municipi, amb la zona interior i costa, i amb els topònims a baix. En les campanyes han trobat una idea per integrar els nuclis com submergeix-te.
- En la marca de la destinació actual no n'hi ha cap element gràfic més que la tipografia. En el cas de Mont-roig de la Mar podria suggerir-se un perfil que contingues muntanya-plana-costa, per exemple, subratllant la riquesa orogràfica de la destinació i la seva integració en un projecte conjunt.

Actuació 2.2: Implementar i promoure accions específiques de promoció en mercats emergents i amb potencial de creixement

Promoure accions i estratègies de promoció/captació (amb tour-operadors per exemple) destinades a captar mercats emergents o amb potencial de desenvolupament, com per exemple, alemany, holandès, el rus, ucraïnès (mercats de l'est) o nòrdics, en col·laboració amb el sector privat i la diputació de TGN (co-market).

Més orientacions de l'actuació implicarien:

- La Taula de Turisme hauria de fer un seguiment dels mercats objectiu de manera continuada.
- Les actuacions inclouen, així mateix, la gestió del posicionament i la reputació on-line als mercats objectiu així com campanyes en xarxes.

D'altra banda, s'hauria de fer un seguiment, juntament amb d'altres municipis del territori, de l'apertura de noves rutes aèries a l'aeroport de Reus i els turistes atrets.



Actuació 2.3: Orientar programa de fires amb prioritat seguint criteris d'eficiència i participació.

En aquest sentit, es proposa potenciar el calendari coordinat on, per exemple, de manera continuada s'assisteixi (o es coordini amb sector privat) a fires nínxol pel turisme internacional com les de Hèlsinki (golf), Kiev o Moscou i les de centre Europa lligades a l'activitat de càmping i culturals (Miró).

D'altra banda, es proposaria una estratègia activa, i amb presència pública significativa, pel que fa a fires destinades al turisme de proximitat (2h cotxe), que en bona mesura poden facilitar un "turisme tot l'any".



Actuació 2.4: Segmentar mercats amb sensibilitat desestacionalitzadora

Actuar amb criteris de segmentació de mercats de productes i perfil, amb una especial sensibilitat pels que permeten combatre l'estacionalitat. En aquest sentit, apareixen segments de producte rellevants com el familiar (central) però, tb, el cultural i l'esportiu així com geogràfics (proximitat, emergents, sènior). La segmentació necessita:

- Informació estadística dels mercats (volums, perfils, satisfacció, potencialitat, preferències)
- Campanyes digitals/xarxes socials segmentades
- Gestions amb touroperadors/intermediació

Actuació 2.5: Impulsar el turisme sènior

Aquesta tipologia de demanda i producte és desestacionalitzadora i té un gran potencial futur. L'actuació requeriria no només actuacions des del cantó de la demanda sinó també de la oferta, incrementant els serveis mèdics oferts (CAP), millorant la mobilitat interna i, per exemple, programant un espai residencial assistit per a gent gran. En aquest sentit, es proposa com a objectiu avaluar, a mig terme, un procés d'homologació de la destinació al programa *Europe Senior Tourism* del Seggitur, del que formen ja part diferents destinacions catalanes (p.ex. Salou). Aquest programa, que permet atraure europeus de més de 55 anys, té com a requisits bàsics:

- que l'estacionalitat sigui elevada (com és el cas)
- que hi hagi oferta hotelera de 3 i 4 estrelles. Això caldria promoure-ho. Impuls establiments especialitzats en producte Salut i Benestar
- oferta complementària (cal dinamització)
- bones connexions

Actuació 2.6: Disposar d'eines d'informació estadística competitives i utilitzar-les en termes analítics ordre a millorar l'estratègia.

En aquest sentit es proposen en aquest àmbit les estratègies següents:

- Seguiment de la conjuntura turística i les tendències del mercats i producte (anàlisis dades)
- Realitzar Estudis de mercat i perfil (estructurals)
- Portar a terme Enquestes representatives de satisfacció
- Realitzar periòdicament Estudis Reputació on-line

En aquest sentit, s'hauria de treure el màxim suc a les poques dades disponibles (PCT) Per portar-ho a terme, l'ajuntament comptaria amb personal propi i orientativament el suport del PCT Turisme i la URV.

Actuació 2.7: Impulsar l'ús d'instruments TIC per segmentar i obtenir informació estadística rellevant.

Parcialment relacionada amb l'actuació anterior, aquesta actuació incideix en la oportunitat que suposa explotar al màxim les possibilitats de les TICs com a eines d'informació, sense menyscar la necessitat d'utilitzar instruments tradicionals. En aquest sentit, es proposaria:

- Portar a terme enquestes digitals a partir de panells tàctils/tablets per recopilar dades. L'enquesta es podria incloure a la web.
- Portar a terme un anàlisi digital (SMART VISUAL DATA). Creació d'un dashboard visual per analitzar les diferents mètriques del destí. Aquest pot utilitzar el Google Analytics que té actualment i vincular-ho a un compte de Google Studio per mostrar un dashboard més visual i de forma resumida.

Analitzant els últims anys podem veure la tendència del destí. Aquest sistema es pot interconnectar amb les diferents xarxes socials o fonts d'informació.

★ **Actuació 2.8 : Impulsar l'ús d'eines digitals per generar experiències individualitzades.**

El destí hauria de passar a ser un recomanador d'experiències segons el perfil del viatger i els dies que vulgui passar al destí. S'ha de passar del model tradicional de directori de continguts a recomanador d'experiències: Els 10 imperdibles de Mont-roig, un cap de setmana a Mont-roig, Mont-roig en 24 hores, etc. A més les empreses del territori haurien de crear productes turístics experiencials per poder ser oferts des de la web de turisme. Un exemple seria la comercialització experiències via Seggitur (www.spain.info)

★ **Actuació 2.9: Ampliar les eines de màrqueting online basat en el one-to-one**

Ampliar les eines de màrqueting online basat en el one-to-one, on es generen continguts d'interès, per desenvolupar accions microsegmentades amb interacció directa amb els clients basats en la omnicanalitat. Implicaria Ampliar les campanyes de marketing digital fent segmentació de perfils de viatgers per interessos, sexe, ubicació, etc. Actualment funcionen molt bé les campanyes de Facebook Ads, Instagram Ads i Youtube Ads per promocionar un destí.

★ **Actuació 2.10 : Impulsar la implementació d'un motor de reserves online per part del sector privat**

El destí hauria de permetre tancar el cercle del "customer journey" permetent la reserva directa de l'experiència turística o com a mínim donar accés al motor de reserva corresponent a partir d'un portal web específic. D'aquesta forma les empreses turístiques podrien vendre online les seves experiències al portal web de turisme de

l'Ajuntament i aprofitar el tràfic que aquest té actualment sense cap tipus de comissió abusiva com les OTAs actuals (>15%).

Actuació 2.11: Posar en marxa noves eines d'anàlisi del comportament del turista.

En aquest sentit, actualment les tendències serien les següents:

- **BIGDATA.** L'anàlisi del comportament online dels usuaris d'un destí turístic durant el cicle complet del viatge ens obri una nova i immensa font de coneixement per entendre, mesurar i preveure dinàmiques turístiques, i identificar nous vetes de mercat. *Cas d'ús: Benidorm* En aquest cas Benidorm va analitzar les mencions turístiques del destí entre l'1 de Juny i el 30 d'octubre del 2017, revelant que el mercat italià els suposava el 5e més important per volum de destí.
- **SOCIAL ANALYTICS.** Analitzar els comentaris de les xarxes socials del destí turístic i de la competència. Per detectar tendències i emocions del viatgers al destí.

Cas d'ús: Parc científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya

Prova pilot al Parc Científic i Tecnològic d'una eina que analitza amb machine learning i intel·ligència artificial les publicacions que es fan d'un destí. Començarà la prova pilot aquest 2018.

- **CHATBOT (ASSISTENT VIRTUAL TURÍSTIC).** Els chabots s'han convertit en una tendència del sector del turisme, degut a que faciliten la comunicació entre empresa i client. Durant la planificació del seu viatge els usuaris poden consultar i rebre resposta a tots els seus dubtes, informació turística i sobre els serveis disponibles al seu destí, en qualsevol moment, el que permet una millor organització gracies a la informació proporcionada per tots els actius turístics (horaris dels museus, experiències disponibles, etc.). També s'està estudiant implementar-ho a les noves oficines turístiques del SXXI.

Cas d'ús: Murciaturistica.es Murcia ha implementat un chatbot turístic anomenat Carmen, on el viatger formula preguntes de manera col·loquial i aquest va guiant-lo i acotant la informació que més s'ajusta a les peticions formulades.

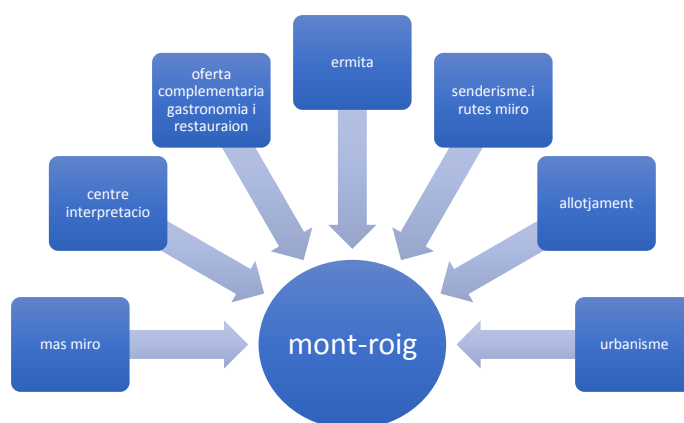
PROGRAMA 3: NODES TERRITORIALS

(11 actuacions)

El programa inclou actuacions específiques en tres àmbits d'actuació territorials, entesos de manera integrada en la destinació. Un primer relatiu a l'impuls de l'activitat econòmica/turística al nucli de Mont-roig (5 actuacions), com a nodus que incorpora els elements de tradició i autenticitat a la destinació; un segon centrat en l'impuls de la connexió territorial (4 actuacions) i un tercer associat a l'impuls territorial al nucli de Miami platja (2 actuacions).

ÀMBIT MONT-ROIG

Figura 13 : Elements característics del nucli com a definidors estratègia dinamització turística/econòmica



Font: elaboració pròpia.

★ **Actuació 3.1: Dissenyar e implementar un pla d'acció del comerç i la restauració al nucli de Mont-roig**

Davant la situació d'absència d'oferta suficient, i la possible necessitat associada a la dinamització de producte en el nucli (fonamentalment associada al producte cultural i natural com a arrossegador) es requereix dissenyar e implementar mesures per a l'impuls de de l'oferta comercial i de restauració, que no només completen l'experiència turística sinó que incrementarien l'impacte econòmic de la demanda en el nucli, i la destinació. Algunes mesures serien:

- estratègies bonificació via IBI
- pla locals buits
- millora urbanística
- promoció

Actuació 3.2: Continuar amb la promoció productes locals de qualitat (PLQ) amb Jornades gastronòmiques al nucli.

- Establir una oferta gastronòmica
- Organitzar Jornada gastronòmica al voltant conceptes vinculats a figura Miró (mediterrani, paisatge, mar, terra, colors bàsics, senzillesa i productes com oli, calçots, fruita o verdura).

Actuació 3.3: Impulsar accions en ordre a crear oferta d'allotjament de naturalesa rural nucli Mont-roig.

En aquest sentit es podria impulsar la rehabilitació d'algun edifici singular que es pugues oferir com a hotel amb encant o allotjament rural de qualitat en el marc del projecte de recuperació del nucli antic (actuació 3.4). Per tant, es tractaria de lligar el programa de recuperació públic-privat amb un destí per a usos turístics. S'hauria d'incentivar fiscalment i via despesa aquesta actuació (rebaixes impositives, línies d'ajudes) i via agilització de tràmits amb urbanisme, patrimoni i activitats. D'altra banda, l'actuació podria implicar el contacte amb potencials inversors a la cerca de negocis en entorns rurals.



Actuació 3.4: Consolidar la recuperació del nucli antic i el centre de Mont-roig del Camp i pautar creixement qualitatiu

- Encetar una nova fase de rehabilitació, incloent la millora de serveis i pavimentació amb característiques específiques.
- Consolidar la localització d'equipaments socioculturals en espais singulars, així com la dotació d'equipaments per al conjunt de la població, reforçant la representativitat i paper funcional de la zona.
- Incentivar fiscalment la localització d'establiments privats en aquesta zona, com a element d'atractiu per al conjunt del poble i de municipi.
- Reformar la Plaça de Miramar, per tal que sigui un nucli d'activitat i de cohesió per al conjunt de la població.
- Optimitzar els buits urbans per a la construcció de nous habitatges, a partir d'una identificació d'opcions amb les constructores locals i de la difusió de noves fórmules de propietat (en contacte amb la Càtedra d'Habitatge de la URV).
- Continuar analitzant la declaració d'alguns bens immobles i altres elements del nucli antic com a BCIL, com a mecanisme de protecció dels mateixos.
- Millorar l'àrea de lleure del Peiró, com a espai que ajuda a l'equilibri dels elements d'interès en el context immediat del nucli de Mont-roig.
- Afavorir l'extensió de la fibra òptica.
- Introduir elements coordinats de millora del paisatge urbà, amb criteris similars als previstos a l'Avinguda de Barcelona (inclou regulació del mobiliari exterior

d'hostaleria), complementàriament als suports a la millora de façanes (segons ordenança de colors i elements arquitectònics).

- Complementarietat amb elements de dinamització cultural al voltant de la figura de Miró (jornades i decoració afins, així com recuperació del Cap de Setmana Mironià) i visites teatralitzades que permetin posar en valor el conjunt.
- Es vincula de manera directa amb el programa 6 pel que fa a la millora del paisatge urbà des del punt de vista de la política de millora de façanes. En aquest cas es tracta de reforçar les determinacions específiques per al nucli antic, a partir d'una ordenança detallada, de la carta de colors i elements característics i de condicions particulars per a l'atorgament d'ajuts (amb una bonificació especial). Cal prioritzar aquelles edificacions catalogats en qualsevol dels nivells patrimonials i de planejament, així com treballar amb un criteri equilibrat entre rigorositat i agilitat de les tramitacions.

Actuació 3.5: Posada en valor dels espais paisatgísticament singulars, complementàriament a la millora de la xarxa de camins.

- Gestionar de manera activa l'Espai d'Interès Natural i preservar l'entorn de les ermites, afavorint en la mesura de les possibilitats una participació associativa i/o ciutadana. Inclou la possibilitat d'implantar activitats amb potencial per a la generació d'opcions de finançament que permetin la sostenibilitat de les millores (aplicable a altres espais).
- Introduir elements de qualitat paisatgística i adaptació a la identitat local en emplaçaments singulars (Mas Miró, Inclou elements interpretatius i de senyalització).
- Introduir, en alguns casos, la cogestió amb el teixit associatiu local, així com un calendari de possibles activitats de neteja i arbrat amb caràcter social (que preferiblement integri veïns i entitats del conjunt del municipi).
- Vetllar per la inclusió de les diverses referències patrimonials del conjunt del municipi en la documentació i canals de promoció turística en general.
- Afavorir la visualització dels camins que permetin la connexió entre nuclis i urbanitzacions, tant del municipi (especialment les diverses opcions entre Mont-roig i Miami, afavorint circuits) com en relació als nuclis i municipis de l'entorn.
- Continuitat en la millora (i asfaltat) dels camins, amb un criteri clar de priorització i d'equilibri de prioritats entre els diferents usuaris. Una comissió conjunta del municipi pot ajudar a determinar aquestes prioritats.
- Introduir millores de gestió forestal/ambiental en perímetres d'urbanitzacions i en el conjunt del municipi en general, seguint les iniciatives innovadores que es puguin detectar en municipis propers i tendint a un pla únic. Afavorir la

configuració d'equips de voluntaris, independentment de l'orientació a una ADF.

AMBIT CONNEXIÓ TERRITORIAL

Actuació 3.6: Impulsar el sentiment de pertinença al municipi

En aquest sentit, es pretén l'impuls d'actuacions associades a impulsar la cohesió social interna i el sentiment de pertinença a un projecte global, que respecti els elements de diferenciació però que es focalitzi en el que uneix. En particular, es proposaria:

- Distribució de material promocional explicant elements històrics i d'interès a disposició de tots els habitants
- el canvi de nom del municipi ho afavoreix
- pensar en unificar algun esdeveniment/festa local

Actuació 3.7: Afavorir la integració del nucli de Mont-roig a les dinàmiques turístiques de la zona de Miami-Platja

En aquest sentit, tot i actuant com a complement de producte, es tractaria d'incorporar elements d'autenticitat i singularització turístiques a l'entorn de turisme cultural, gastronòmic i cultural, en aquest cas centrat en la figura de Miró. La actuació inclou la promoció del nucli de Mont-roig en els establiments turístics costaners i la creació de rutes combinades. En aquest sentit, jugarien un paper clau dels càmpings. Carril bici Miami-Mont-roig (previst Gencat)

Actuació 3.8: Impulsar la connectivitat funcional del Camp de golf de Bonmont amb el municipi

El camp de golf de Bonmont és únic (2on millor camp de Catalunya). Habitualment treballa de manera autònoma de la destinació. Ara, amb l'apertura del nou hotel s'obren perspectives en la mesura que la destinació faci promoció i planificació serveis turístics adients, lligats per exemple, amb el comerç, la restauració, els esdeveniments o l'oci nocturn. Articular, doncs, una oferta de qualitat per aquests turistes que, previsiblement, tindran un component més familiar associat al nou hotel

Actuació 3.9: Desplegar programa de millora general del paisatge urbà.

- En aquest cas l'acció es proposa prioritàriament per al conjunt de nuclis, però molt especialment per al nucli de Mont-roig -a banda del nucli antic, on aquestes intervencions es recullen al programa 5-, i per al nucli principal de Miami Platja (i, en especial, per a l'àmbit de la Florida i el seu entorn més immediat).
- Redactar un document director del conjunt de mesures paisatgístiques per als nuclis de població.
- Introduir modificacions puntuals en el POUM per a una millor tipificació d'elements permesos en els habitatges i per a una concreció de carta de colors adients (considerant la diferenciació de nuclis).
- Desplegar el mobiliari urbà adient de manera progressiva, prioritzant en els propers anys els espais més significatius del nucli de Mont-roig del Camp i els espais objecte d'intervencions de millora a Miami Platja (Avinguda Barcelona, la Florida, via verda, front litoral), sense deixar de banda les necessitats bàsiques en les urbanitzacions. Incorporar elements definidors d'una identitat local diferenciada i alhora algun element de coordinació entre nuclis.
- Millorar la visualització dels espais comercials existents a Mont-roig i Miami Platja, afavorint la seva consolidació com a centres comercials oberts.
- Afavorir la participació ciutadana per a la determinació de models i necessitats en places i zones verdes.
- Introduir criteris paisatgístics més acurats en la jardineria i en el disseny de les zones verdes.
- Possibilitat de bonificar prioritàriament els edificis d'apartaments, els establiments turístics i determinats establiments comercials per a la millora i/o substitució de tendals i altres elements, per a la seva adaptació als criteris definits en la corresponent ordenança.
- Afavorir prioritàriament la millora de façanes i l'enllumenat dels edificis catalogats (nucli antic de Mont-roig), complementàriament a la bonificació de la resta de façanes i elements d'habitabilitat en el mateix àmbit.
- Incorporar elements estètics coordinats en la senyalització d'establiments privats.
- Executar petites actuacions paisatgístiques de xoc en punts concrets de Miami Platja
- Gestionar amb els particulars el manteniment dels patis sense edificar, amb la possibilitat d'intervenir amb arbrat com a element de millora paisatgística en algun espai específic mitjançant conveni (prèvia identificació de possibilitats).
- Avaluar la possibilitat d'introduir petits elements comuns d'imatge entre els càntings.

- Es complementa amb la regulació adient dels possibles nous usos hotelers, per tal d'evitar possibles disfuncions i molèsties entre aquesta funció i la residencial.

AMBIT MIAMI

★ Actuació 3.10: Prioritzar la remodelització de l'Avinguda de Barcelona, per fases i amb un criteri de viabilitat amb l'objecte de que es converteixi en un nou eix comercial i lúdic al municipi.

- Executar el tram de rambla/passeig entre la plaça de Tarragona i l'Avinguda de Cadis. Inclou arbrat, carril bici, parc infantil i espais per a les terrasses dels bars.
- Dissenyar els futurs trams, aprofitant la cessió de titularitat i amb un criteri de projecció funcional al conjunt de la població i de complementarietat d'usos entre els propis trams. Inclou:
 - Estudiar específicament les alternatives i afavorir la participació ciutadana per a la determinació dels usos prioritaris.
 - Dissenyar espais per a la dinamització d'activitats, la cohesió social i la representativitat, que puguin ser dinamitzats per l'Ajuntament, el teixit associatiu i els ciutadans.
 - Possibilitat de desplegar una imatge i senyalètica específica, per a la seva possible difusió en l'exterior del municipi (com a nou espai comercial i d'oci de la Costa Daurada).
- Es relaciona amb la realització d'activitats de dinamització turística i comercial, plantejats com a sectors directament interrelacionats. Aquest paper, juntament amb la resta de recursos de la població, ha d'ajudar a identificar-la com un referent amb capacitat d'atracció sobre la Costa Daurada central i altres poblacions del Baix Camp.

★ Actuació 3.11: Millorar el paissatge urbà a la franja litoral, com a eix vertebrador de la identitat i l'oferta turística.

- Desplegar els serveis necessaris i millorar el sistema de manteniment de les platges i el seu entorn immediat. Inclou les intervencions necessàries en la millora del sanejament.
- Gestionar la millor qualificació per a les platges, a partir de la continuïtat en la gestió i el manteniment i del pla d'avaluació de riscos del litoral.
- Complementar el passeig i carril bici existent amb la millora dotacional i paisatgística de les cales i nous itineraris peatonals.
- Adaptar els vials d'accés amb el mateix caràcter a l'entorn de les cales que delimiten la línia de la costa i enllaçant amb la futura via verda i amb el

projecte de l'Avinguda Barcelona (ajudant a transformar la imatge de la població i el perfil d'oferta turística).

- Desplegar elements de mobiliari urbà coordinats, a partir d'un disseny específic i adaptat a les característiques singulars de les cales i el litoral de Mont-roig.
- Incorporar elements interpretatius i de senyalització que complementen els existents, i que es coordinin alhora amb la renovació de la senyalètica en els altres espais de la població i del municipi.
- Afavorir la participació ciutadana en accions conjuntes de neteja i millora de l'entorn.
- Es coordina amb la necessitat d'afavorir la implantació de nous establiments turístics d'un determinat perfil.

PROGRAMA 4: MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT

(9 actuacions)

La qualitat i l'atractiu d'una població turística es relaciona de manera directa amb la facilitat d'accés i de desplaçament al seu interior, sempre en el context de la necessària orientació a criteris de sostenibilitat (p.ex. increment dels desplaçaments no motoritzats i reducció proporcional de la utilització del vehicle privat). Es tracta d'un element que ajuda a la valoració positiva d'una destinació turística en el seu conjunt i ajuda de manera concreta a la seva consolidació com a destinació familiar. El programa s'estructuraria en dos àmbits: accessibilitat (5 actuacions) i qualitat vial (4 actuacions)

ÀMBIT ACCESSIBILITAT

Actuació 4.1: Millorar accessos als espais residencials i als actius turístics

Avaluar altres possibles rotondes (equivalents a la de Gil Vernet a Miami). Inclou accés del nucli de Mont-roig.

- Configurar un accés sud a Miami Platja de qualitat, ajudant a generar una porta de ciutat representativa conjuntament amb la futura zona d'expansió.
- Dissenyar futures intervencions viàries amb criteris de qualitat al nucli de Mont-roig: vial sud i vial nord d'enllaç vers el nucli antic paral·lel a l'Avinguda de Reus (ambdós amb confluència en l'accés de la població).
- Afavorir actuacions toves de peatonalització (permanent o temporal).

Actuació 4.2: Millorar vialitat interna, en especial connexió entre urbanitzacions

- Crear i estudiar connexions entre urbanitzacions poc integrades i el respectiu nucli principal més proper, així com passos alternatius en alguns punts (p.ex. Barranc de Rifà).
- Tendir a la coordinació urbanística entre el municipi i les poblacions veïnes, no només pel que fa a protecció i gestió dels espais oberts sinó també a la pròpia connectivitat entre urbanitzacions i la possibilitat de desplegament de serveis compartits.

Actuació 4.3: Pla integral d'aparcaments

- Consolidar i millorar qualitativament els espais existents. Inclou la dotació d'elements de millora paisatgística i la possibilitat de diferenciar les seves característiques tipològiques segons la seva localització.
- Consultar la ciutadania sobre les necessitats reals i determinar les noves necessitats segons les oportunitats de cada moment.
- Integrar els espais en la millora integral de la senyalització direccional i de trànsit.
- Crear un aparcament de camions fora del nucli urbà, a partir de l'estudi de la millor localització –amb menor possibilitat de distorsió- i desplegar una senyalització específica.

Actuació 4.4: Millora senyalització en clau de visitants

- Ampliar el pla de senyalització turística, incloent elements informatius socials i turístics de qualitat i també elements de senyalització d'entrada amb punts en comú (conjuntament amb accions de jardineria). Inclou possibles suports tecnològics.
- Renovar i actualitzar la senyalització comercial, aprofitant les estructures existents (i complementàriament amb el marc de les accions de millora del paisatge urbà).
- Actualitzar la senyalització vertical i horitzontal direccional i orientativa, complementàriament a les actuacions vials i de gestió de les places d'aparcament (així com a la introducció de criteris de seguretat viària).
- Millorar la senyalització viària des de l'A-7, introduint elements de gran dimensió que puguin actuar alhora com a referència del conjunt del municipi en relació a la xarxa viària. Possible complementarietat amb senyals de menors dimensions en vials interns significatius.

Actuació 4.5: Millorar l'oferta de transport en clau de necessitats dels visitants

- Gestionar una major dotació de connexions amb Reus i amb el corredor mediterrani (incl. L'Hospitalet, Cambrils i les seves noves estacions), per tal de fomentar la mobilitat pública i suplir la pèrdua de servei ferroviari. Les necessitats han de ser prioritzades amb una visió de conjunt entre tots els municipis implicats pel nou traçat ferroviari.
- Ampliar el servei i la senyalització del bus municipal segons la demanda.
- Millorar el transport escolar, a partir de: l'optimització de la informació sobre la cita prèvia; la detecció de possibles millores en les rutes existents (prèvia consulta a les famílies), incloent la concreció d'altres possibles punts de parada

en urbanitzacions de certa dimensió; la inclusió de l'alumnat d'altra oferta formativa (p.ex. programa per a la millora de les competències professionals); la implementació d'itineraris peatonals per a grups de nens guiats al nucli de Miami. Possibilitat d'extensió per a l'alumnat d'ensenyaments superiors mitjançant l'optimització de l'oferta de l'ATM Camp de Tarragona (especialment a l'estació d'autobusos de Reus).

- Conscienciar sobre l'ús del transport públic.
- Afavoriment de la connectivitat amb la zona de càmpings (carril bici).
- Estudiar possibles futures noves necessitats de punts de recàrrega de vehicle elèctric.
- Consolidar el canvi progressiu de la flota de vehicles municipals vers els cotxes elèctrics (mitjançant rènting).
- Gestió de noves llicències de taxi i/o regulació de les activitats no legals existents, tenint en compte l'existència dels dos nuclis principals. Vetllar per l'adequació de la normativa a les necessitats dels usuaris.

QUALITAT VIAL

Actuació 4.6: Estudiar la permeabilitat dels nous corredors.

Es tracta d'introduir elements de connectivitat biològica i peatonal i d'integració visual que puguin millorar la relació entre les franges de territori i, singularment, la integració entre el nucli de Miami i l'interior rural del municipi, minimitzant l'efecte de barrera de les infraestructures.

Actuació 4.7: Afavorir la mobilitat no motoritzada.

- Afavorir la connexió peatonal amb el litoral, aprofitant els projectes viaris previstos a la zona.
- Fomentar la utilització de la futura via verda, així com petites activitats turístiques especialitzades i productes de projecció supralocal.
- Donar continuïtat al carril bici previst a l'Av. Barcelona, connectant altres nuclis i Mont-roig del Camp.
- Estendre nous aparcaments de bicicletes en altres punts.
- Prioritzar altres intervencions de supressió de barreres arquitectòniques.
- Afavorir senyalització i activitats que fomentin la connexió peatonal entre Miami i Mont-roig, tendint a crear diverses possibilitats de circuits. Això afavoriria aspectes conjunts de pertinença i una oferta que tingués també elements conjunts. Aquesta connectivitat ha de ser fomentada mitjançant esdeveniments senderistes i de salut compatibles per a la població autòctona i per als turistes i visitants.

Actuació 4.8: Pacificar la circulació en zones d'elevada presència peatonal

- Cal continuar amb la creació de passos de vianant elevats per reduir velocitat dels vehicles.
- Comporta també crear voreres i/o passos de vianants a l'eix de les avingudes Gil Vernet i Casalot i en altres punts concrets (especialment en la connexió entre urbanitzacions i el nucli de Miami).

★ Actuació 4.9: Executar l'antic traçat ferroviari en via verda, com a element de vertebració paral·lel a la costa i l'Avinguda Barcelona i com a factor de dinamització i producte.

- Confirmar la cessió de terrenys als municipis per part de l'Estat -a canvi d'un lloguer baix- i assegurar la inversió a càrrec del Ministerio de Agricultura, per a la configuració d'una via verda de 12 quilòmetres a Mont-roig (20 en total). Aquest plantejament s'ha avançat per part de l'administració de l'Estat.
- Configuració d'un disseny coordinat amb el front litoral i l'Avinguda Barcelona i caràcter complementari amb el Passeig del Mediterrani.
- Definir clarament el sistema i recursos humans i econòmics per a les accions de manteniment, a càrrec de l'Ajuntament.
- Seguir estudiant i gestionant la millora de la connexió entre els municipis travessats per l'actual corredor ferroviari, per tal de garantir la seva connectivitat i el servei a la ciutadania. En tot cas, actualment no s'aposta per un tren-tram com a substitució del traçat ferroviari existent. Qualsevol alternativa ha de ser gestionada amb criteri supralocal.
- Incentivar la seva utilització prioritària no només per part de turistes i segona residència (en particular des de la zona dels càmpings) sinó també per part de la població autòctona.

PROGRAMA 5: PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA

(12 actuacions)

La diagnosi realitzada indica que falta oferta hotelera de qualitat i, a més a més, actuacions associades a la regulació de l'oferta residencial, que constitueix la principal planta de places d'allotjament del municipal. D'altra banda, el programa inclou actuacions destinades a impulsar l'oferta complementària al sol i platja, ajudant a completar l'experiència turística i a millorar la qualitat de la destinació, i millorar la competitivitat de la destinació i les seves empreses, incidint en elements relatius a recursos, infraestructures i clusterització empresarial

ÀMBIT OFERTA BÀSICA

★ **Actuació 5.1: Impulsar nova oferta hotelera**

És absolutament prioritari per a la dinamització de la destinació, i la pròpia proposta estratègica global, impulsar la instal·lació d'oferta hotelera adient en un lloc adient (tècnicament i segons demanda), prèviament delimitat pel POUM municipal. En aquest sentit, l'actuació implicaria la cerca d'inversors hotelers, fruit d'una campanya d'atracció, fonamentalment amb tipologies referencials com:

- Hotels de dimensió mitjana amb encant (tipus new style)
- Hotels 4 estrelles dimensió 200 h
- Hotels rurals a nucli Mont-roig

En tot cas, s'hauria d'assegurar que les condicions urbanístiques són les adients per a l'atracció, amb un treball tècnic previ

★ **Actuació 5.2: Afavorir l'ordenació de l'oferta residencial**

Impulsar un Pla ambiciós per a la normalització de l'oferta residencial il·legal, incloent el control de l'ús de la capacitat de la llicència. En aquest sentit, la proposta inclouria elements com:

- Implementació d'instruments com la sensibilització, el control i la inspecció. La proposta inclou, en particular, l'impuls d'equip d'inspectors (unitat de control) i la col·laboració amb associació apartaments turístics per identificar apartaments il·legals.
- Possible finançament de la estratègia via increment tributació i creació fons específic (que es podria utilitzar també per a pal·liar efectes negatius turisme).
- Bonificacions impositives a la regularització primers anys.

En tot cas, una part rellevant de l'èxit d'aquesta actuació té que veure amb el propi control de les webs que ofereixen lloguer vocacional, que ha de ser fet per instàncies administratives superiors (Generalitat de Catalunya). En aquest sentit, es recomana un paper actiu del municipi en la reclamació d'aquest control a les autoritats pertinents.

Actuació 5.3: Valoritzar el turisme residencial dins les estratègies de turisme

Impulsar el suport de l'ajuntament a les empreses immobiliàries en les seves accions de promoció i captació als mercats d'origen i privilegiar la promoció de l'oferta residencial de qualitat.

AMBIT OFERTA COMPLEMENTÀRIA

★ **Actuació 5.4: Impulsar oferta gastronòmica de qualitat, bàsicament al voltant avinguda BCN i platja Cristall, com a eixos principals de demanda turística i oferta complementària.**

Aquesta oferta pot ser un important reclam per atraure turistes procedents del càmpings o del golf Bonmont, per exemple. L'impuls podria fer-se a través de:

- la promoció i difusió en els canals de comunicació on-line
- les reunions periòdiques amb el sector
- el disseny d'esdeveniments o l'organització de Jornades i Tallers Formatius.
- la dinamització del sector de la restauració podria impulsar-se amb la promoció dels establiments km0 o de qualitat per mitjà d'alguns distintius locals. Es podria basar en els certificats excel·lència Trip advisor (hi ha 6 al 2017). Es pot utilitzar aquesta informació en les eines de promoció/comunicació de la destinació com a instrument per incentivar millora global

★ **Actuació 5.5: Impulsar un pla de dinamització comercial**

Dissenyar e implementar un Pla de dinamització comercial a partir fonamentalment de l'eix avinguda BCN i en línia amb el projecte de la seva pacificació. Implicaria, per exemple:

- Impulsar tipologies comercials especialitzada (ex. joieries, delicatessen, esports). En tot cas, el Pla hauria d'incloure un model comercial i d'oferta
- política de façanes i adequació aparadors
- eines de dinamització comercial (Ex: paquets combinats amb allotjament i restauració, gimcames, concursos fotografia, maridatge productes, sopars romàntics, sorteig productes, etc. Veure conclusions Jornades de dinamització comercial petits municipis, Diputació de Barcelona)
- Es podria treballar amb URV-arquitectura una proposta de urbanització-pacificació de l'eix com a treball de fi curs (com ha passat amb Valls, per exemple).
- El Pla contindria una marca comercial local.

Actuació 5.6: Impulsar col·laboració entre allotjaments, restauració i comerç

Impulsar productes integrats que incloguin serveis de comerç, restauració i allotjament. Es podria pensar en programes de descomptes combinats, promoguts i comercialitzats de manera on-line (màrqueting) en dates assenyalades.

Actuació 5.7: Afavorir oferta nocturna d'oci degudament regulada i compatible amb d'altres segments

Afavorir oferta nocturna d'oci, degudament regulada perquè no malmeti el benestar de turisme. En aquest sentit, es podria:

- afavorir certa flexibilització en els horaris nocturns de bars musicals i pubs
- impulsar festivals de música en directe al llarg de l'estiu, seguint l'estela dels municipis turístics centrals.

Actuació 5.8: Crear espai lleure al voltant de la Torre Miramar

La Torre Miramar és un actiu patrimonial històric que cal impulsar. En aquest sentit, es recomana planificar un espai de lleure adequat, i degudament equipat, per poder atendre als vianants.

AMBIT COMPETITIVITAT

Actuació 5.9 Implementar espais públics amb accés wifi

És urgent l'extensió de la fibra òptica a la totalitat de municipi, com a eina de competitivitat pel sector turístic i el benestar del turista. Mesura ja prevista per PAM 2016-2019

★ Actuació 5.10: Recolzar la capacitat i formació

Impulsar la capacitat i formació en els subsectors turístics, com per exemple, en àmbits com:

- atenció al públic
- restauració
- comerç i habilitats comercials
- esports i lleure.

En aquest sentit, podria ser interessant coordinar l'oferta amb Hospitalet de l'Infant per guanyar massa crítica i eficiència.

D'altra banda, s'hauria d'explorar la possibilitat de programar algun producte especialització URV a la zona, per exemple, gestió turística, concebut com a formació continuada

Actuació 5.11: Desplegar eines per afavorir el dinamisme laboral i empresarial del sector turístic

- En particular, es podrien organitzar trobades i seminaris al llarg de l'any adreçades al sector turístic a l'entorn de la reflexió sobre temes d'interès, com tendències mercats, màrqueting digital, etc
- Impulsar una Borsa Treball relacionada amb les necessitats dels subsectors turístics i que es podria concebre de manera conjunta amb Hospitalet
- Impulsar l'espai col.laboratiu com a eina de coworking turístic

Actuació 5.12: Impulsar la creació d'un espai TourismLab

Crear un espai com a centre d'interacció entre els empresaris turístics i els emprenedors pel foment de la innovació en producte, serveis tecnològics i col·laboracions empresarials. L'espai, sobretot, tindria com a demandants potencials els emprenedors. Alguns altres elements descriptius serien els següents:

- En el seu marc, l'espai podria ser objecte, així mateix, de l'organització de Jornades de treball o workshops per a la difusió de *smart tourism experiences*.
- S'hauria d'avaluar una possible coordinació amb d'altres destinacions properes per incrementar massa crítica
- L'espai podria coincidir amb l'espai col.laboratiu actual o ser un altra diferent, públic o concertat amb sector privat.

Aquesta actuació, en el marc de la dinamització empresarial, es relacionaria amb la 5.11.

PROGRAMA 6: GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ

(4 actuacions)

Donada la situació actual, i la importància de les mateixes, caldria promoure actuacions associades a una millora de la informació dels recursos i productes de la destinació, tant en termes presencials com on-line. En part, les actuacions tecnològiques d'aquest programa lliguen amb actuacions programa 2.

Actuació 6.1: Reorganitzar e impulsar la xarxa de punts d'informació

Racionalitzar e impulsar les actuals oficines de turisme (punts d'informació), plantejant-se l'impuls d'algunes d'elles. En aquest sentit, es plantejaria bàsicament:

- Reforçar les activitats d'una oficina central, (pl TGN) que hauria de funcionar com a creadora de referències experiencials i no només d'informació estrictament. En aquest sentit, aquesta oficina podria incloure espai degustació productes proximitat como avellana, oli cooperativa, aparcament, zona de descans, pantalles tàctils. Com a projecte innovador, en aquest darrer sentit, estarien les oficines d'informació digitals.
- Donat el context d'informació turística, la tecnologia i la necessitat de limitar l'adespesa es proposaria, en el cas de noves necessitats de punts d'informació, avaluar la possibilitat d'instal·lar punts estàtics, panells rectangulars amb imatge gràfica i accés codis QR i pantalles tàctils

Actuació 6.2: Impulsar la informació turística al municipi

Potenciar la informació en l'interior de destinació, per exemple:

- Fulls informatius turístics a comerços
- Instal·lació de panells informatius per millorar la localització d'urbanitzacions, recursos i equipaments turístics
- Posar un gran element de senyalització a l'entrada de Miami a través de la N-340
- Pot ser interessant plantejant-se la incorporació a la senyalització d'imatges estil Miró (amb acord Fundació Miró).



Actuació 6.3: Dinamitzar el portal web de turisme al municipi

Tenint el compte que el tràfic de dispositius mòbils ha superat al desktop, la web de turisme haurà d'estar totalment adaptada a mòbil. A més, Google al 2018 valorarà el posicionament de les webs segons l'experiència d'usuari i la seva velocitat de càrrega en aquest tipus de dispositius. Aprofitant que s'implementa una nova web s'aconsella seguir la tendència del mercat i segmentar el perfil del viatger per poder oferir una experiència d'ús més personalitzada. Més endavant amb el Google Analytics es podrà estudiar amb profunditat quin tipus de viatger tenim i les seves preferències.

★ **Actuació 6.4: Actualitzar app de referència pels visitants**

En el cas de Mont-roig Miami té molt de sentit una app, com a canal enfocat a la fidelitat i en l'experiència dels viatgers recurrents que venen al destí tots els anys als càmpings i habitatges d'ús turístic. Aquesta app et permet estar al dia de totes les activitats del municipi i llocs d'interès. A més és podrà consultar l'agenda cultural i informació de tots els serveis que ofereix el destí.

SEGMENT SOL I PLATJA

(5 actuacions)

Actuacions que incrementen la qualitat de la destinació en aquest segment central de la demanda i que permet experiències úniques, fonamentades en els qm disponibles de platges i cales i la seva bellesa diferencial en el marc de la costa territorial.



Actuació 7.1: Enfortir i consolidar la dinamització d'usos recreatius de les platges durant tot l'any

- Ampliar el període d'activitats a les platges de forma gradual, més enllà dels mesos de juliol i agost, començant per juny i setembre.
- Més enllà de la temporada molt alta, focalitzar les activitats durant els caps de setmana
- Ampliar l'espai de les activitats, procurant generar activitats a tot l'espai litoral urbà, incloent bona part de les cales. Es tracta de generar una certa itinerància d'aquestes activitats, adequant -se a les possibilitats físiques de l'espai.
- Mantenir la dinàmica de diversificació de les activitats, incloent pràctica esportiva familiar, activitats de lleure i petits espectacles.
- Involucrar a la ciutadania, mitjançant el disseny d'algunes accions que suposin la participació de col·lectius culturals del municipi.
- Avaluar el rendiment d'aquests esdeveniments en la relació esforç econòmic – usuaris. Es proposa establir un sistema estructurat d'enquestació per a cada esdeveniment i acte, establint de forma qualitativa el rendiment obtingut.
- Cal establir una planificació de les activitats en clau anual
- Com a activitat destacada es proposa estructurar el camí de ronda des d'una perspectiva d'atractiu turístic.
- Es proposa algun altre espai de platja per a gossos a llevant, així com instal·lacions de gimnàstica
- Es proposa valorar la proposta d'una platja nudista
- Es proposa treballar a les platges de llevant per desenvolupar activitats aeròbiques, com ara el running o la marxa nòrdica
- A les cales i platges més urbanes, sistematitzar activitats més lúdiques
- A la platja cristall es proposen espectacles
- Pensar en el concepte chillout organitzat en aquelles platges no urbanes però properes, per exemple estany gelat.

Actuació 7.2: Reforçar la comunicació de les activitats litorals al segon resident i entorn metropolità

- La sistematització de les activitats esmentades a 7.1 , portarà a consolidar la idea que a les platges de Miami es fan activitats lúdiques i actives, tant de dia com de nit, per famílies i també per esportistes.
- Els allotjaments i restaurants han d'actuar com altaveus. El portal web ha de continuar informant tant en l'apartat turístic com en la informació per a residents.
- Als segons residents cal oferir-los la informació personalitzada, via mailchimp o sms, generant a partir de les xarxes socials o el portal web la possibilitat que acceptin de rebre la informació personalitzada.
- Cal generar notícies sobre les activitats als mitjans de referència del Camp de Tarragona (televisió, premsa, ràdio)
- Cal involucrar en la comunicació als diferents agents participants (col·lectius culturals) i les empreses de turisme. És important en aquest sentit la implicació dels càmpings, especialment als mesos al voltant de la temporada molt alta.

Actuació 7.3: Desplegar usos especialitzats a platges en clau temporal seguint el pla de platges

- Posar el focus en temporada baixa, durant els caps de setmana,
- No es tracta d'una ampliació de temporada com es proposa a l'acció 7.1, sinó centrar els esforços en temporada baixa, els caps de setmana i amb esdeveniments, ja siguin singulars o permanents.
- Activitats que es proposen com a punt de partida per treballar-les específicament: concursos de pesca, carreres per la platja, esdeveniments inspirants en spartans, passejades interpretatives, Passejades a cavall, etc.
- Activitats més lúdiques, que ja es fan en temporada alta, intentar un cap de setmana al mes fer-los (1a setmana ioga, 2a taitxi, 3a pilates, 4a marxa nòrdica).
- En funció de la tipologia d'activitat i del nombre d'assistents l'espai pot ser una platja o una cala
- Vincular aquestes accions, sobretot les més lúdiques, amb els programes que ja es fan als centres socials i culturals del municipi. (per exemple el grup de ioga, fa una trobada el diumenge al matí a la cala x)

Actuació 7.4: Disposar de serveis i equipaments competitius a totes les platges i cales

- Cal fer esforços en la millora dels equipaments disponibles així com en la millora dels accessos a les zones més complicades
- En aquest sentit a les platges i cales caldrà fer esforços per fer-les més accessibles a tots els públics.
- Un dels aspectes clau és el dels aparcaments. La ubicació de les zones d'aparcament condiciona els fluxos tant motoritzats com pedestres, sent per tant fonamental la seva distribució sobre el territori. Ha d'estar lligada a ls atractius (cales i platges) i també als tres accessos que superen la via del tren. Caldrà planificar adequadament la capacitat dels aparcaments en temporada alta.
- Ampliar el nombre de serveis públics a les platges
- Bona part de les platges de llevant (les dels càmpings) no tenen accés formalitzat. Donat que són platges públiques, caldrà reflexionar sobre la necessitat de fer-les també part funcional de l'oferta del municipi



Actuació 7.5: Revisar i actualitzar la senyalització integral de les platges

- La senyalització de serveis de les platges i les cales és força adequada. No en canvi la senyalització direccional.
- Es proposa que els tres passos clau d'accés a les platges al nucli urbà (dos de trànsit i un de peatonal actuïn com el que són, distribuïdors de fluxos, amb una informació direccional adequada.
- L'altre gran eix de distribució, un cop superada la barrera de la via del tren, és el Ps. Del Mediterrani. Es proposa senyalitzar l'accés a les diferents cales
- A la platja Estany Gelat cal un dels cartells de gran dimensió que identifiqui aquest espai.
- Un cas diferent i singular són les platges amb accés pels càmpings. No estan senyalitzades. Cal reflexionar sobre aquesta situació i prendre'n una decisió des de la Taula de turisme. Sobre l'accés ja s'ha fet esment a l'acció anterior. I, en aquest sentit, hi ha una notable disfunció entre la senyalització de les platges urbanes i la resta.
- Proposar ubicar mapes panoràmics com el que hi ha al Torreó, a l'Estany Gelat i a la Platja Cristall
- Des de l'Av. Barcelona, la informació direccional cap a platges i cales és força limitada, cal millorar-ne aquesta orientació amb més senyalització

SEGMENT CULTURAL: AFAVORIR EL DESENVOLUPAMENT DEL TURISME CULTURAL, CONTRIBUINT A UNA DIVERSIFICACIÓ, SINGULARITZACIÓ I REPOSICIONAMENT DE LA DESTINACIÓ

(6 actuacions)

Estendre l'impuls del desenvolupament i difusió d'un relat al voltant de la figura de Joan Miró i la seva intensa experiència vital amb Mont-roig del Camp, que permeti generar productes turístics i associar la imatge de Mont-roig amb un dels artistes més reconeguts a nivell mundial. D'aquesta manera, es pot aconseguir una important diversificació del portafoli de productes del municipi com a destinació turística. L'objectiu ha de ser posicionar-se en altres segments del mercat turístic (cultural, educatiu, familiar, ...), ajudant a trencar amb la gran estacionalitat que registren els seus visitants, durant els mesos centrals de l'estiu. Alhora que permet visualitzar la seva diferenciació respecte a altres destinacions competidores. En aquest sentit, l'ambiciós projecte de la Fundació Mas Miró (amb la participació de l'Ajuntament de Mont-roig del Camp i la Fundació Joan Miró) al voltant de la rehabilitació del Mas Miró, que s'ha d'inaugurar aquest mes d'abril, i el seu aprofitament per a vincular de manera efectiva, la imatge de Mont-roig la de Miró, pot ser un projecte de referència com ha estat Gaudí per a Reus, Dalí per a Figueres o Casals per a El Vendrell i amb les activitats connexes configurar un producte potent en aquest àmbit. Les actuacions d'aquest programa es complementen amb les del programa 3, àmbit Mont-roig i les de l'àmbit connexió territorial (Actuació 3.7).

★ Actuació 8.1: Continuar impulsant la figura de Joan Miró com a principal atractiu cultural de Mont-roig del Camp, aprofitant el projecte del Mas Miró.

- Continuar donant suport al projecte de rehabilitació i a l'obertura del Mas Miró com a equipament cultural central per a divulgar la figura de Joan Miró i el seu procés creatiu vinculat als paisatges de Mont-roig.
- L'objectiu ha de ser posicionar el municipi dins l'imaginari dels admiradors de l'artista i posicionar aquest atractiu cultural en els diferents segments dels potencials visitants (turisme familiar, turisme de cap de setmana, turisme cultural, turisme gastronòmic, turisme escolar, turisme de gent gran, etc.).
- Per aconseguir impulsar l'execució del cent per cent del projecte s'hauria de dissenyar una estratègia per a aconseguir recursos addicionals a través de finançament europeu com ara els del programa FEDER.
- També cal donar a conèixer el projecte per tal que els diferents agents turístics locals coneguin amb més detall la importància del projecte del Mas Miró i puguin visualitzar el potencial turístic que es pot generar al voltant de la figura de Miró.

★ **Actuació 8.2: Organitzar un esdeveniment emblemàtic anual al voltant de Joan Miró**

- Organitzar un gran esdeveniment anual a Mont-roig del Camp al voltant de la figura de Joan Miró, de l'art, de la creativitat i de la innovació artística, per tal de donar a conèixer a tothom el vincle efectiu i vivencial de Miró amb Mont-roig.
- Caldria dissenyar un format d'acte i buscar-li un finançament adequat, però podria anar des de la convocatòria i entrega d'uns premis per als joves artistes plàstics més creatius, fins a una trobada internacional creativa per a donar a conèixer figures emergents en el món de la pintura, l'escultura o de les arts visuals.

Actuació 8.3: Redefinir activitats culturals locals per generar major impacte turístic

Redefinir algunes de les activitats culturals que ja es desenvolupen al municipi, com ara els concerts "Sons de Nit" i el curs intensiu d'acordió diatònic a l'Ermita de la Mare de Déu de la Roca, o el concert "Cov'Art" a Miami Platja, per tal que tinguin un major impacte pel què fa a la seva repercussió sobre el nombre d'espectadors i de visites turístiques. Més elements a tenir en compte serien:

- caldria aprofitar les activitats culturals desenvolupades al voltant de l'Ermita de la Mare de Déu de la Roca per a fer més difusió de les activitats de senderisme i esportives que es desenvolupen aprofitant l'entorn natural i paisatgístic de l'Ermita.
- caldria impulsar (en coordinació amb l'Institut d'Estudis Mont-roigencs) un itinerari històric al voltant del nucli antic de Mont-roig que posés en valor el seu patrimoni cultural i arquitectònic. En aquest sentit, la programació d'un cicle estable de concerts en el marc de l'Església Nova de Sant Miquel ajudaria notablement a l'atracció de visitants al nucli antic.
- caldria consolidar la Festa Pirata que es celebra a les platges de Miami, emfatitzant la seva singularitat temàtica i aprofitant per a combinar activitats lúdiques amb d'altres més culturals, que siguin l'excusa perfecte per a donar a conèixer l'atractiu de les cales i platges de Miami.

En qualsevol cas, cal donar més difusió externa de totes aquestes activitats i que d'aquesta manera l'increment del nombre de visitants repercuteixin en un major efecte econòmic sobre les activitats comercials, de restauració i d'allotjament turístic.

Actuació 8.4: Aprofitar el recurs cultural que representen les barraques de pedra seca

Mont-roig té catalogades 141 barraques de pedra seca i 5 van ser declarades Bé Cultural d'Interès Nacional (BCIN) l'any 2016, pel seu interès etnològic. Probablement aquest és un recurs cultural poc conegut i no gaire (o gens) aprofitat des d'una perspectiva turística, però que millorant-ne la seva accessibilitat i els elements informatius d'interpretació, poden convertir-se un recurs complementari per al disseny de visites de turisme cultural i educatiu, per a itineraris per a excursionistes o per a BTTs.

Actuació 8.5: Impulsar un major protagonisme de Joan Miró a la Ruta del Paisatge dels Genis, creant itineraris específics dins del municipi

- Aprofitar l'existència del programa de la Ruta del Paisatge dels Genis per tal de crear rutes i itineraris culturals i paisatgístics que incloguin la visita al Mas Miró i els paisatges de Mont-roig que va reflectir en els seus quadres. Això vol dir, reactivar el posicionament de la figura de Joan Miró dins del projecte "el paisatge del genis", aprofitar la feina feta des del Centre Miró amb els itineraris que segueixen els paisatges dels seus quadres i porten al visitant des de la platja de Mont-roig fins a l'ermita de la Mare de Déu de la Roca.
- Per a desenvolupar aquesta actuació caldria pensar en un disseny d'itineraris que aprofités les tecnologies mòbils de geolocalització i l'aplicació de realitat augmentada a l'hora d'elaborar continguts interpretatius de l'obra de Miró.

Actuació 8.6: Dissenyar i promoure un programa "Joan Miró a l'escola"

- Dissenyar en col·laboració amb la Fundació Mas Miró un programa educatiu de caràcter divulgatiu del tipus: "Joan Miró a l'escola", pensat per donar a conèixer la figura i l'obra de Joan Miró a les escoles i als instituts, de tot el país i fins i tot a nivell internacional.
- S'hauria de fer un èmfasi especial per a les escoles i a l'institut de Mont-roig del Camp, per tal de potenciar el vincle emocional i la identificació de la gent de Mont-roig amb la importància de la figura de Joan Miró.
- Però també s'hauria de pensar en els estudiants d'educació primària i secundària de la resta de Catalunya que realitzen durant el curs acadèmic un important nombre de sortides culturals i formatives.

SEGMENT ESPORTIU: ESTRUCTURACIÓ I POSICIONAMENT DE MONT-ROIG/MIAMI COM A DESTINACIÓ DE PRODUCTE ESPORTIU (7 actuacions)

Com a objectiu, en ordre a millorar i diversificar el port folio de productes sobre la base de recursos i equipaments existents o potencials, es pretén activar mesures relatives a la creació de producte esportiu de diversa naturalesa en el mig i llarg terme., doncs en aquests moments no està estructurat com a tal. Instrumentalment la destinació ha posat en marxa la sol·licitud per a la certificació com a destinació en cicloturisme

★ **Actuació 9.1: Desplegar especialització de serveis d'acollida en cicloturisme**

Desenvolupament del producte cicloturisme, basat en els recursos existents, equipaments i historial. En particular, aquesta actuació inclouria:

- Impuls d'un grup de treball amb tècnics ajuntament i empreses especialitzades, amb reunions periòdiques
- Organització d'activitats al seu voltant, com per exemple campus ciclisme o curses (p.ex. mountain bike platja-interior, gastro-bike)
- Cooperació amb Cambrils pel desenvolupament i promoció producte
- Promoure establiment hotelier especialitzat en aquest tipus de turista (segell bike-friendly) i donar suport a l'adaptació existents
- Millora del velòdrom (que inclouria projecte de valorització del Centre Terrisser Romà)
- Avaluar la possibilitat de integrar-se a la Ruta Eurovelo (xarxa Europea de rutes ciclistes)
- Promoure l'adhesió dels empresaris locals al segell cicloturisme de l'Agència Catalana de turisme

Actuació 9.2: Avaluar idoneïtat del Centre BTT

L'especialització teòrica de disposar d'un Centre BTT ha quedat en entredit pel fet que es tracta d'un producte que no ha reeixit en el seu ús i consum turístic. És, en realitat, una situació relacionada amb la concepció del producte més que en la seva gestió. Per això, cal realitzar una avaluació de la seva idoneïtat en clau de producte i en clau de territori.

Un replantejament que valori si el concepte de centre BTT s'adapta a alguna mena de segment o target de mercat i si convé fer una revisió de la seva conceptualització.

Es proposa demanar suport a la Direcció General de Turisme per orientar el replantejament del producte i de la gestió.

Finalment, es proposa valorar la realització d'un estudi de viabilitat econòmica on es contempli l'escenari actual i les possibles alternatives de replantejament del producte del Centre BTT

Actuació 9.3: Treballar per aconseguir la certificació de Turisme esportiu de l'Agència Catalana de Turisme.

És una acció que ja s'ha intentat per part de l'ajuntament en el tema del cicloturisme i que fins ara no s'ha aconseguit.

Es proposa superar les condicions que han fet que fins ara no hagi estat possible i validar altres activitats esportives per augmentar la diversificació del segell esportiu.

Donat que la destinació assumeix la importància del cicloturisme, es proposa posar les principals energies en obtenir aquesta especialització com a destinació. Això suposa que una part destacada de les empreses d'allotjament han de voler formar part del segell i adaptar-se o desenvolupar serveis especialitzats.

La generació d'un grup de treball amb empreses de turisme del municipi per tal d'aconseguir aquesta fita és imprescindible. La no disposició de les empreses per assolir la fita obligarà a considerar secundària aquesta acció.

Actuació 9.4: Cooperar amb el Camp de Golf del municipi

Cooperar amb els responsables del camp de golf en el marc de promoció conjunta de la destinació (ex. Fira Hèlsinki) i articular i promoure oferta complementària (gastronomia-restauració, oci nocturn) pels seus visitants. Aquest tipus de turista contribueix a desestacionalitzar, donat que es concentra de març a maig i a partir novembre. Important la involucració dels gestors en el marc de la política turística local i, en particular, la Taula Estratègica de

Actuació 9.5: Crear producte esportiu aprofitant el paisatge. Crear una Xarxa de circuits per a la pràctica del running-trail

Donar suport a d'altres activitats esportives que posicionin a la destinació. En aquest sentit, i relacionat amb les necessitats de desestacionalització de i mercats es podrien promocionar activitats de marxa nòrdica, senderisme, trail...

Actuació 9.6: Promocionar les activitats nàutiques

Dissenyar un Pla de Promoció d'activitats nàutiques a la costa que permeti posar en valor la qualitat del litoral i els dies de vent i aprofitar un mercat de demanda expansiu. En aquest sentit, l'esmentat Pla inclouria:

- una marca
- disseny de productes per a totes les edats
- activitats com flyboard, kayak, kitesurf, motonàutica.
- les activitats requerien una adequada regulació que permetés aquest ús amb els de bany.

Actuació 9.7: Promoure el Club de Mar

Posar en marxa el Club de Mar, com a equipament de gestió de les activitats nàutiques a la costa, que aglutinarà a les empreses privades i que amplia els serveis actuals de la base nàutica. Es vincularia amb Estació Nàutica Costa Daurada, que es un referent en aquest àmbit. Adjudicada la subvenció, i a ubicar entre Platja Cristall i la Cala Àngels. Actualment pendent de licitació. En aquest sentit, es proposa realitzar un estudi d'impacte econòmic de l'equipament per valorar-ne les dimensions de l'activitat a desenvolupar

SEGMENT ESDEVENIMENTS :

(6 actuacions)

Segment motivacional versàtil, sovint interpretat com a manifestació efectiva d'altres motivacions. En aquest Pla se li dona protagonisme de segment estratègic destacat, en modular la capacitat d'atracció del turisme captiu de proximitat, el que s'ubica a d'altres destinacions properes. També per la potencialitat que ofereix d'atracció de visitants de dia residents a l'espai urbà del Camp de Tarragona, que aplega vora les 300.000 persones. Finalment, i no menys transcendent, permet generar sinèrgies entre les activitats orientades al visitant i les orientades al resident, optimitzant el valor de les diferents manifestacions d'esdeveniments.

★ **Actuació 10.1: Impulsar un programa d'esdeveniments anual, harmonitzant els ja existents**

Com a tots els municipis turístics, també a Mont-roig/Miami hi ha un programa d'esdeveniments orientat al visitant. L'acció proposa ampliar, ordenar, aglutinar i harmonitzar els esdeveniments orientats al visitant amb els que estan orientats al resident. Convé incidir en la presència d'esdeveniments de diferent format i dimensió. L'acció posa el focus en establir una programació anual pensant en la seva incidència pel visitant i també pel resident. Posant el focus en generar atractivitat fora de la temporada més alta. Es proposa generar una dinàmica de col·laboració entre els agents socials, culturals i econòmics del municipi i amb l'administració municipal. És aquesta una acció amb un pes destacat de governança i d'estructuració d'un programa en clau estratègica de turisme.

Actuació 10.2: Impulsar la comunicació del programa d'esdeveniments per fidelitzar el visitant residencial

Ja s'ha identificat en l'etapa estratègica i també en el programa de sol i platja la importància del segment residencial. El seu caràcter captiu fa que tingui aquest valor clau, i és per això que hi ha un nombre significatiu d'accions orientades a augmentar la seva freqüentació a la segona residència del municipi.

Aquesta és una acció que respon a l'estratègia proposada. Se centra en desplegar un seguit de propostes que afavoreixin l'accés a la informació del programa anual d'esdeveniments.

★ **Actuació 10.3: Prioritzar els esdeveniments orientats a nínxols de segments de mercat**

És aquesta una acció derivada de la primera del programa d'esdeveniments i complementària de la segona acció.

L'acció va encaminada a generar esdeveniments específics adreçats als diferents targets de visitants que ja hi ha al municipi o que convé capturar.

Es proposa per tant, generar esdeveniments específics relacionats amb cicloturisme, activitat nàutica, running, cultura i turisme d'acampada. El llistat no és exhaustiu, però sí de prioritització. Es tracta d'oferir actius d'esdeveniments a tots els segments considerats estratègics.

Actuació 10.4: Emmarcar el pla d'esdeveniments en el context de Costa Daurada – coordinació/difusió

A l'hora de generar ressò dels esdeveniments i accions singulars que es fan al municipi cal comptar amb l'entorn, tant per millorar-ne l'abast de la comunicació com per establir la necessària compatibilitat amb els plans d'esdeveniments dels municipis propers.

★ Actuació 10.5: Explorar col·laboracions en xarxa amb municipis propers per esdeveniments

És una acció destacada, tot i què complementària de les anteriors d'aquesta mateix programa d'esdeveniments.

La col·laboració amb municipis veïns s'ha considerat de gran valor estratègic, i aquesta acció marca una de les possibles vies de col·laboració. No es tracta d'harmonitzar propostes pròpies amb les dels municipis veïns, que ja ha estat valorat a l'acció 10.4, aquesta acció pretén posar èmfasi en la necessitat de generar esdeveniments que siguin de caràcter supramunicipal,, especialment orientats a posicionar la Costa Daurada Centre com un espai percebut de forma integral per part dels visitants.

Actuació 10.6: Compartir liderat esdeveniments amb agents turístics, esportius i culturals

Un dels aspectes clau que han estat explicitats a bona part de les accions d'aquest programa és la necessitat d'optimitzar el potencial que poden oferir les empreses de turisme, així com els col·lectius organitzats de caràcter social i cultural existents al municipi.

Aquesta acció específica que cal plantejar-ho com una fita específica a assolir.

Es proposa que es creïn grups de treball amb els diferents col·lectius per abordar la relació possible en la millora i execució de les propostes d'aquest programa i del conjunt del Pla d'acció.

L'acció, d'una clara vocació de governança ha d'assumir que el seu desplegament suposa oferir un protagonisme als agents del territori, que caldrà mantenir en el temps i que l'administració està disposada a actuar de forma compartida en el tema d'esdeveniments de forma sostinguda en el temps.

Taula 1. Resum: Programes i Actuacions

Programa/Segment	Actuació
1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA	1.1: Enfortir e impulsar la importància i el paper del turisme en l'estructura política i estratègica de l'ajuntament Actuació 1.2: Organitzar de manera transversal el turisme en l'administració municipal impulsant comissió transversal 1.3: Incrementar el pressupost destinat a turisme, i activitats connexes. 1.4: Impuls de la Taula de Turisme com a instrument consultiu de participació del sector privat en el mecanisme de presa de decisions i de transparència municipal 1.5: Fomentar l'associacionisme empresarial (i.e. comerç Miami) i la seva integració en el marc de les polítiques públiques turístiques locals 1.6: Impulsar els mecanismes i àmbits de coordinació i cooperació amb Hospitalet de l'Infant, en ordre a augmentar eficiència actuacions i despesa. 1.7: Impulsar els mecanismes de coordinació i cooperació amb Cambrils amb l'objecte d'una millor integració a la Costa Daurada i una major eficiència de les actuacions. 1.8: Afavorir el seguiment del Pla Estratègic de Turisme 1.9: Impulsar l'administració electrònica i conscienciar a les empreses de l'ús d'aquesta eina.
2. IMATGE I PROMOCIÓ	2.1: impulsar la marca de la destinació amb orientació modular i elaborar un manual de marca amb Pla Promoció ús 2.2: Implementar i promoure accions específiques en mercats emergents i amb potencial de creixement 2.3: Orientar programa de fires amb prioritat seguint criteris d'eficiència i participació. 2.4: Segmentar mercats amb sensibilitat desestacionalitzadora 2.5: Impulsar el turisme sènior 2.6: Disposar d'eines d'informació estadística competitives i utilitzar-les en termes analítics ordre a millorar l'estratègia. 2.7: Impulsar l'ús d'instruments TIC per segmentar i obtenir informació estadística rellevant. 2.8: Impulsar l'ús d'eines digitals per generar experiències individualitzades. 2.9: Implementar eines de màrqueting online basat en el one-to-one 2.10: Impulsar la implementació d'un motor de reserves online per part del sector privat 2.11: Posar en marxa noves eines d'anàlisi del comportament del turista.

3. NODES TERRITORIALS	3.1: Dissenyar e implementar un pla d'acció pel del comerç i la restauració al nucli de Mont-roig 3.2: Promoure productes locals de qualitat (PLQ) amb Jornades gastronòmiques al nucli. 3.3: Impulsar accions en ordre a crear oferta d'allotjament de naturalesa rural nucli Mont-roig. 3.4: Consolidar la recuperació del nucli antic i el centre de Mont-roig del Camp i pautar creixement qualitatiu 3.5: Posada en valor dels espais paisatgísticament singulars, complementàriament a la millora de la xarxa de camins. 3.6: Impulsar el sentiment de pertinença al municipi 3.7: Afavorir la integració del nucli de Mont-roig a les dinàmiques turístiques de la zona de Miami-Platja 3.8: Impulsar la connectivitat funcional del Camp de golf de Bonmont amb el municipi 3.9: Desplegar programa de millora general del paisatge urbà. 3.10: Prioritzar la remodelització de l'Avinguda de Barcelona, per fases i amb un criteri de viabilitat amb l'objecte de que es converteixi en un nou eix comercial i lúdic al municipi. 3.11: Millorar el paisatge urbà a la franja litoral, com a eix vertebrador de la identitat i l'oferta turística.
4. MILLORAR MOVILITAT ORIENTACIÓ SOSTENIBILITAT	4.1: Millorar accessos als espais residencials i als actius turístics 4.2: Millorar vialitat interna, en especial connexió entre urbanitzacions 4.3: Pla integral d'aparcaments 4.4: Millora senyalització en clau de visitants 4.5: Millorar l'oferta de transport en clau de necessitats dels visitants 4.6: Estudiar la permeabilitat dels nous corredors. 4.7: Afavorir la mobilitat no motoritzada. 4.8: Pacificar la circulació en zones d'elevada presència peatonal 4.9: Executar l'antic traçat ferroviari en via verda, com a element de vertebració paral·lel a la costa i l'Avinguda Barcelona i com a factor de dinamització i producte.

5 PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA	5.1: Impulsar nova oferta hotelera 5.2: Afavorir l'ordenació de l'oferta residencial 5.3: Valoritzar el turisme residencial dins les estratègies de turisme 5.4: Impulsar oferta gastronòmica de qualitat, bàsicament al voltant avinguda BCN i platja Cristall com a eixos principals de demanda turística i oferta complementària. 5.5: Impulsar un pla de dinamització comercial 5.6: Impulsar col·laboració entre allotjaments, restauració i comerç 5.7: Afavorir oferta nocturna d'oci degudament regulada i compatible 5.8: Crear espai lleure al voltant de la Torre Miramar 5.9: Implementar espais públics amb accés wifi 5.10: Recolzar la capacitat i formació 5.11: Desplegar eines per afavorir el dinamisme laboral del sector turístic 5.12: Impulsar espai TourismLab
6 GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ	6.1: Reorganitzar e impulsar la xarxa de punts d'informació 6.2: Impulsar la informació turística al municipi 6.3: Dinamitzar el portal web de turisme al municipi 6.4: Actualitzar app de referència pels visitants
7. S. SOL I PLATJA	7.1: Enfortir i consolidar la dinamització d'usos recreatius de les platges durant tot l'any 7.2: Reforçar la comunicació de les activitats litorals al segon resident i entorn metropolità 7.3: Desplegar usos especialitzats a platges en clau temporal seguint el pla de platges 7.4: Disposar de serveis i equipaments competitiu a totes les platges i cales 7.5: Revisar i actualitzar la senyalització integral de les platges
8. S. CULTURAL	8.1: Continuar Impulsant la figura Joan Miró com a principal atractiu cultural, aprofitant projecte del Mas Miró. 8.2: Organitzar un esdeveniment emblemàtic anual al voltant de Joan Miró 8.3: Redefinir activitats culturals per generar major impacte turístic 8.4: Aprofitar el recurs cultural que representen les barraques de pedra seca. 8.5: Impulsar un major protagonisme de l'actiu Joan Miró a la Ruta del Paisatge dels Genis, creant itineraris específics dins del municipi 8.6: Dissenyar i promoure un programa Joan Miró a les escoles

9. S. ESPORTIU	9.1: Desplegar especialització de serveis d'acollida en cicloturisme 9.2: Avaluar idoneïtat del Centre BTT 9.3: Treballar per aconseguir la certificació de Turisme esportiu de l'Agència Catalana de Turisme. 9.4: Cooperar amb el Camp de Golf del municipi 9.5: Crear producte esportiu aprofitant el paisatge. Crear una Xarxa de Circuits de running-trail 9.6: Promocionar les activitats nàutiques 9.7: Promoure el Club de Mar
9. S. ESDEVENIMENTS	10.1: impulsar un programa d'esdeveniments anual, harmonitzant els ja existents 10.2: Impulsar la comunicació del programa d'esdeveniments per fidelitzar el visitant residencial 10.3: Prioritzar els esdeveniments orientats a nínxols de segments de mercat 10.4: Emmarcar el pla d'esdeveniments en el context de Costa Daurada – coordinació/difusió 10.5: Explorar col·laboracions en xarxa amb municipis propers per esdeveniments 10.6: Compartir liderat esdeveniments amb agents turístics, esportius i culturals

Nota: En negreta actuacions màxima prioritat

3. PLA OPERATIU

3.1. Fitxes descriptives

Llegenda:

TERMINI D'EXECUCIÓ	Curt: dins 2018 i 2019 Mig: 2020-2022 Llarg: 2023-2025 Molt llarg: posteriorment a 2025.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït: fins a 20.000 euros. Mig: entre 20.000 i 100.000 euros. Elevat: entre 100.000 i 500.000 euros. Molt elevat: més de 500.000 euros.

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.1: Enfortir e impulsar la importància i el paper del turisme en l'estructura política i estratègica de l'ajuntament
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Donat el pes del turisme en l'economia de la ciutat i l'existència del propi Pla Estratègic, es fonamental que l'àmbit del turisme tingui una presència central en l'estructura política i administrativa del consistori, sense dependre dels cicles polítics. Tots els governs han d'entendre que aquest és el sector clau del municipi en termes econòmics, i així serà en el futur.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Cap rellevant
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme (execució continuada)
IMPACTE PREVIST	Situar el turisme com a eix estratègic de funcionament en el consistori, i de la seva organització política i administrativa
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (impacte a tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	- Rang polític del turisme en el cartipàs municipal - Pressupost destinat (absolut i en % total)
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: Tots els municipis turístics consolidats, per exemple, Salou, com a cas més proper
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components ja existents en el govern municipal actual però que convé assenyalar-les cara al propi període de vigència del Pla.

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.2: Organitzar de manera transversal el turisme en l'administració municipal impulsant comissió transversal
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Donada la importància estratègica del sector, i el seu pròpia caràcter transversal, és necessari que s'impulsi la comissió transversal de turisme en el marc de l'estructura administrativa/política de l'ajuntament, on tinguin cabuda i representació totes les regidories/àmbits que conformen les activitats i serveis consumits pels turistes, com serien festes, cultura, esports, turisme i urbanisme i serveis tècnics municipals. Aquesta organització és crucial per internalitzar les externalitats entre els diferents àmbits polítics en el marc de la dinamització del sector.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Cap rellevant
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme
IMPACTE PREVIST	Millorar la gestió dels projectes turístics
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (impacte a tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Reunions Comissions Transversals • Àmbits que en formen part
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Tots els municipis turístics consolidats
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components ja iniciats en el govern municipal actual però que convé enfortir-los

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.3: Incrementar el pressupost destinat a turisme, i activitats connexes.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	L'actuació implica la necessitat de seguir augmentant els pressupostos destinats estrictament a l'àrea de turisme, però també dels serveis connexos, en tant són utilitzats per a la població turística. En aquest sentit, s'hauria d'incrementar el personal tècnic adscrit, dotant-se de manera apropiada de tècnics de promoció econòmica especialitzats en temes de comerç i turisme, i que donin continuïtat als projectes. Per això, es poden aprofitar els canals de finançament d'administracions externes (ex. convocatòries finançament AODL i similars). Òbviament, la consecució d'aquesta actuació serà més probable en la mesura que els pressupostos locals augmentin, bé a partir del finançament extern o bé a partir de les fonts tributàries pròpies (IBI, IVTM, etc). Respecte a aquest darrer punt, s'hauria de valorar un increment en les taxes impositives pròpies que estrictament es dediquin al finançament d'actuacions per promoure el sector.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Agents externs finançadors com Diputació de Tarragona, Generalitat de Catalunya o Administració de l'Estat
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Entre mig i elevat anual dependent de l'execució d'inversions. Considerem ,com a mínim, la necessitat de que el pressupost actual es dobli a curt terme
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Entre curt i mig
IMPACTE PREVIST	Incrementar les actuacions i millorar els indicadors quantitatius i qualitatius de la destinació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (impacte a tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Pressupost Àrea Turisme • Pressupost Àrees connexes (sectors específics) • Personal Àrea Turisme
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Tots els municipis turístics consolidats, per exemple, Salou, com a cas més proper o Cambrils
TIPUS D'ACTUACIÓ	Òbviament pressupostos ja hi ha i, a més, han registrat ascensos en el govern actual. L'actuació implica un enfortiment de la política pressupostària a través del seu creixement i augment de pes dins el pressupost global.

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.4: Impuls de la Taula de Turisme com a instrument consultiu de participació del sector privat en el mecanisme de presa de decisions i de transparència municipal .
DESCRIPCIÓ DETALLADA	La potenciació de la Taula de Turisme esdevé una peça central del model col.laboratiu de la destinació i d'una governança compartida. Es proposa que la Taula sigui el marc no només per oferir informació als agents econòmics, en termes de millora de la transparència, sinó com a mecanisme de suport i orientació en la presa de decisions de l'administració local, donat el coneixement i experiència sectorial dels membres de la Taula. A la Taula haurien de ser presents representats dels principals establiments i productes de la destinació així com associacions sectorials rellevants i els experts que així es decideixin. Aquesta taula podria encarregar-se d'aspectes com: • el seguiment del Pla Estratègic • calendari d'esdeveniments i assistència a fires • inversions • seguiment conjuntura e informacions • Identificació i reconeixement dels mercats objectiu En el marc de la Taula es podrien crear grups de treball específics per activitats clau, com per exemple, familiar/sol i platja, cultura o esports/esportiu i les reunions haurien de calendaritzar-se amb periodicitat.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Agents socioeconòmics
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme
IMPACTE PREVIST	Materialitzar el concepte de governança compartida i posar les bases d'una gestió com a DMO
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (impacte a tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• N° de reunions • Assistència Agents • Nivell satisfaccio agents
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Taula de Turisme i Comerç de Vilanova i la Geltrú • Taula Treball Taxa Turística de Cambrils
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats en el govern municipal actual però que s'ha de dotar de més contingut e impulsar en el futur

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.5: Fomentar l'associacionisme empresarial (i.e. comerç Miami) i la seva integració en el marc de les polítiques públiques turístiques locals
DESCRIPCIÓ DETALLADA	El model col.laboratiu i de governança compartida implica la necessitat d'integrar en el marc decisor local totes les estructures associatives sectorials. En aquest sentit, és necessari, des de l'administració, fomentar e impulsar aquest associacionisme, com seria el cas, del comerç al nucli Miami-Platja i més en clau de futur, on s'espera una potenciació del sector comercial. En aquest sentit, les representacions haurien de tenir cabuda en la Taula de Turisme.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp com a impulsor però agents com a principals responsables
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme
IMPACTE PREVIST	Millorar la interlocució del Sector privat amb l'ajuntament i, en particular, en el marc de la Taula de Turisme
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (impacte a tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Creació • Agents associats
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Salou • Cambrils
TIPUS D'ACTUACIÓ	El resultat seria nou però el ajuntament ja ve treballant en aquest sentit

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.6: Impulsar els mecanismes de coordinació i cooperació, i els àmbits, amb Hospitalet de l'Infant, en ordre a augmentar eficiència actuacions i despesa.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Impulsar al màxim les opcions de cooperació econòmica i turística amb el municipi de Hospitalet de l'Infant i que, en gran mesura, podem contemplar elements com: • activitats al litoral • esdeveniments • productes formatius • serveis públics. En aquest sentit, es proposaria la firma d'un conveni de col·laboració global en promoció econòmica, centrat en el turisme, i que hauria de concretar-se amb activitats conjuntes i cronograma d'aquestes. Òbviament es necessita que les dues parts siguin proactives i tinguin la voluntat de que l'actuació reeixi.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp i d'Hospitalet de l'Infant
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació TGN pot afavorir
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït en impulsar els mecanismes, i entre reduït i mig en funció de les actuacions
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme
IMPACTE PREVIST	Millor el posicionament turístic territorial i optimitzar actuacions i despesa
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Probablement si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Número activitats contemplades en cooperació • Demanda en activitats objecte
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Cambrils-Vila-seca i Salou (clúster públic i privat (hoteler) • Node Garraf (en termes econòmic generals però fonamentalment turístics) • Mancomunitat Conca Òdena (en termes econòmic generals però inclou dimensió turística)
TIPUS D'ACTUACIÓ	Els treballs ja s'han iniciat (ex,. Tren turístic) però l'actuació implica una sistematització administrativa de la relació i un aprofundiment e impuls de les actuacions objecte

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.7: Impulsar els mecanismes de coordinació i cooperació amb Cambrils amb l'objecte d'una millor integració a la Costa Daurada i una major eficiència de les actuacions.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	La cooperació amb Cambrils esdevé un factor clau en ordre a la integració de Mont-roig-Miami en les dinàmiques de la Costa Daurada Central. En aquest sentit, es proposa intensificar la cooperació amb aquest municipi de manera que s'estructuri una continuïtat territorial en el producte, basada, en aquest cas, en els recursos de la destinació. En aquest sentit, emergeixen oportunitats de desenvolupament conjunt en especial en els àmbits: • del cicloturisme amb el disseny de rutes conjuntes • amb l'impuls del velòdrom per una estructuració conjunta • de la promoció de mercats emissors • en el gastronòmic
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp i de Cambrils
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació TGN pot afavorir
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït en impulsar els mecanismes, i entre reduït i mig en funció de les actuacions
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt i mig terme depenent activitats contenplades i grau d'implementacio producte a
IMPACTE PREVIST	Impuls producte turístic a Mont-roig Miami i visibilització territorial
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (en una part de les activitats impulsades)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Activitats contemplades • Demanda associada
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Cambrils-Vila-seca i Salou (clúster públic i privat (hoteler) • Node Garraf (en termes econòmic generals però fonamentalment turístics) • Mancomunitat Conca Òdena (en termes econòmic generals però inclou dimensió turística)
TIPUS D'ACTUACIÓ	L'actuació pot implicar una sistematització administrativa de la relació i aprofundiment actuacions

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.8: Afavorir el seguiment del Pla Estratègic de Turisme
DESCRIPCIÓ DETALLADA	El Pla Estratègic de Turisme, com a document i amb les dinàmiques de participació i d'estructuració del model que comporta, no és un punt final. De fet, és l'inici d'un procés estratègic participat, inclusiu i compartit que ha de ser continuar en el temps. En aquest sentit, es proposa que: • Existeixi un Pacte de Ciutat per implementar el Pla, adaptat a les conjuntures i els canvis en el context i les tendències. • Hi hagi un acord per fer-ne un seguiment concret, en el marc de la Taula de Turisme. • Es faci una revisió/reorientació de l'estratègia i model contingut en el pla en un termini de 3-4 anys després de la seva aprovació (orientativament al 2022). • Caldria la dedicació parcial de personal de l'ajuntament per portar a terme aquest seguiment. En aquest sentit, és possible calgui contractació externa (equip URV-PCT).
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Taula de Turisme local
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït. És possible que calgui dedicar personal específic o, en el seu defecte, realitzar contractació externa pel seguiment. En aquest darrer cas, equip URV-PCT podria fer-ho.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt i mig
IMPACTE PREVIST	Funcionament de la Taula de Turisme i millora estratègies destinació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Reunions Seguiment • Informes de Seguiment
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Barcelona
TIPUS D'ACTUACIÓ	Nova

PROGRAMA	1. IMPULS DE LA GOVERNANÇA
ACTUACIÓ	1.9: Impulsar l'administració electrònica i conscienciar a les empreses de l'ús d'aquesta eina.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Actuar per simplificar i millorar els tràmits administratius de les empreses amb l'administració local, que augmenten els costos lligats al temps dedicat. En aquest sentit, s'hauria d'actuar en dos sentits: • Impulsar les mesures per assolir la finestra única • Accelerar certs tràmits administratius, com és el cas de les llicències d'obra • Conscienciar a les empreses perquè utilitzin aquesta eina
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Acceleració gestió de projectes turístics
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Temps mig Gestió • Inversions empresarials realitzades
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Rubí • Sant Feliu de Llobregat
TIPUS D'ACTUACIÓ	En procés. L'actuació ha de ser percebuda en termes de confirmació e importància de l'actuació cara a la gestió de la destinació.

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.1: Impulsar una marca de la destinació amb orientació modular i elaborar un manual de marca amb Pla de Promoció d'ús
DESCRIPCIÓ DETALLADA	La marca és un ítem rellevant per generar percepció de valor. En aquest sentit, es tractaria d'impulsar la marca estructurada integrada Mont-roig Miami. En tot cas, seria possible, amb criteris de complementarietat, utilitzar diferents submarques potencials, en funció producte Aquestes i altres consideracions haurien de ser objecte d'una actualització del manual de marca (amb participació del sector privat). Així, algunes orientacions prèvies sobre aquesta actuació serien: - la marca global podria tenir diverses submarques en funció del producte, mantenint un disseny general. En tot cas, fora bo explotar bàsicament una marca conjunta el màxim possible, en ordre a posar de manifest la riquesa de la destinació, la complementarietat dels productes i l'objecte d'un projecte turístic integrat - la marca local s'hauria d'inserir plenament a la de la Costa Daurada i, en especial, la de la zona central. - S'ha de crear un relat de singularització i suggestiu que estructuri la marca o marques (submarques) i eslògan - En relació a l'eslògan actual es proposa una revisió basada en conceptes com la tranquil·litat, aire pur, autenticitat i que sigui sintètic i clar. <i>Bones pràctiques:</i> Calp ("la vida brilla en Calpe) o "submergeix-te" o "365") - La marca Miró seria un dels grans conceptes associats amb un criteri de personalitat/singularització en la destinació (Ashworth, 2009) a tenir en compte en la marca e imatge gràfica (si es possible i en col·laboració amb Fundació Miró) - Per exemple, municipis com Platja d'Aro han inclòs en la seva tipografia el nom de Castell d'Aro, nucli interior. L'actual Imatge gràfica de la destinació és només tipogràfica sense altra element gràfic. En el cas de Torroella de Montgrí-Estartit la marca representa el perfil del municipi, amb la zona interior i costa, i amb els topònims a baix. En les campanyes han trobat una idea per integrar els nuclis com submergeix-te. - En la marca de la destinació actual no n'hi ha cap element gràfic més que la tipografia. En el cas de Mont-roig Miami podria suggerir-se un perfil que contingues muntanya-plana-costa, per exemple, subratllant la riquesa orogràfica de la destinació i la seva integració en un projecte conjunt.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació de Tarragona pel que fa a la promoció efectiva
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme
IMPACTE PREVIST	Increment del trànsit a xarxes socials Satisfacció visitant
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	Redacció Manual de marca
OBSERVACIONS/	Bones pràctiques:

BONES PRÀCTIQUES	• Calp pel que fa l'eslogan • Castell d'aro Platja d'Aro i Torroella de Montgrí-Estartit pel que a la integració dels nuclis interiors i platja en la marca integrada
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats en el govern municipal actual però que cal una estructuració clara i revisió constant

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.2: Implementar i promoure accions específiques de promoció en mercats emergents i amb potencial de creixement
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Promoure accions i estratègies de promoció/captació (amb tour-operadors per exemple) destinades a captar mercats emergents o amb potencial de desenvolupament, com per exemple, alemany, holandès, el rus, ucraïnès (mercats de l'est) o nòrdics, en col·laboració amb el sector privat i la diputació de TGN (co-market). Més orientacions de l'actuació implicarien: • La Taula de Turisme hauria de fer un seguiment dels mercats objectiu de manera continuada. • Les actuacions inclouen, així mateix, la gestió del posicionament i la reputació on-line als mercats objectiu així com campanyes en xarxes. • D'altra banda, s'hauria de fer un seguiment, juntament amb d'altres municipis del territori, de l'apertura de noves rutes àrees a l'aeroport de Reus i els turistes atrets.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp i agents del sector privat
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació de Tarragona pel que fa a la promoció efectiva i suport
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme
IMPACTE PREVIST	Increment dels visitants, diversificació de mercats i reducció estacionalitat
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Actuacions realitzades • Numero de visitants per mercats objectiu • Estacionalitat (índex de Gini mensual)
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Acompanyament Diputació TGN
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats en el govern municipal actual però que cal un impuls de les actuacions

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.3: Impulsar la re-orientació del programa de fires amb prioritat seguint criteris d'eficiència i participació.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	En aquest sentit, es proposa potenciar el calendari coordinat on, per exemple, de manera continuada s'assisteixi (o es coordini amb sector privat) a fires nínxol pel turisme internacional com les de Hèlsinki (golf), Kiev o Moscou i les de centre Europa lligades a l'activitat de càmping i culturals (Miró). D'altra banda, es proposaria una estratègia activa, i amb presència pública significativa, pel que fa a fires destinades al turisme de proximitat (2h cotxe), que en bona mesura poden facilitar un "turisme tot l'any".
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp i agents del sector privat
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació de Tarragona pel que fa a les accions de suport
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme
IMPACTE PREVIST	Increment dels visitants, diversificació de mercats i reducció estacionalitat
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Número d'actuacions (fires) • Número de visitants als stands • Visitants per mercats específics • Evolució estacionalitat (índex de Gini mensual)
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats en el govern municipal actual però que segueix sent necessari l'impuls de les actuacions i la re-avaluació continuada de la rendibilitat de les mateixes

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.4: Segmentar mercats amb sensibilitat desestacionalitzadora
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Actuar amb criteris de segmentació de mercats de productes i perfil, amb una especial sensibilitat pels que permeten combatre l'estacionalitat. En aquest sentit, apareixen segments de producte rellevants com el familiar (central) però, tb, el cultural i l'esportiu així com els mercats geogràfics (proximitat, emergents, sènior). Aquestes actuacions de segmentació necessiten: • Informació estadística dels mercats (volums, perfils, satisfacció, potencialitat, preferències) • Campanyes digitals/xarxes socials segmentades a partir dades anteriors, tendències i productes • Gestions amb touroperadors/intermediació
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació de Tarragona pel que fa a les accions de suport
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig (possibilitat finançament Dipu TGN i col.laboració sector privat)
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme pel que fa als inicis. Actuació continuada en el temps
IMPACTE PREVIST	Increment dels visitants, diversificació de mercats i reducció estacionalitat
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Actuacions de segmentació • Visitants per motivacions • Evolució estacionalitat (index de Gini mensual)
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats en el govern municipal actual però que segueix sent necessari l'impuls de les actuacions i la re-avaluació continuada de la rendibilitat de les mateixes

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.5: Impulsar el turisme sènior
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Aquesta tipologia de demanda i producte es desestacionalitzadora i té un gran potencial futur a la zona si s'estructura una estratègia de producte i marketing apropiada i el territori es dota dels equipaments i serveis necessaris. L'actuació requeriria no només actuacions des del cantó de la demanda sinó també des de l'oferta, en termes de serveis mèdics (CAP), millorant la mobilitat interna i, per exemple, programant un espai residencial assistit per a gent gran. En aquest sentit, es proposa com a objectiu avaluar a mig terme un procés d'homologació al programa Europe Senior Tourism del Seggitur i del que formen ja part diferents destinacions catalanes (Salou o Calella). Aquest programa, que permet atraure europeus de més de 55 anys, requereix com a requisits bàsics: • que l'estacionalitat de la destinació sigui elevada (com és el cas) • que hi hagi oferta hotelera de 3 i 4 estrelles. Això caldria promoure-ho. Impuls establiments especialitzats en producte Salut i Benestar. Relacionat amb Actuació Estratègica 5.1. (veure fitxa) • oferta complementària (cal dinamització) • bones connexions
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació de Tarragona pel que fa a les accions de suport i Estat pel que fa a promoció mercats origen
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig- Elevat (possibilitat finançament Dipu TGN i col.laboració sector privat)
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme pel que fa als inicis però l'actuació té una maduració llarga en el temps (22-25)
IMPACTE PREVIST	Increment dels visitants, diversificació de mercats i reducció estacionalitat
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Actuacions específiques • Increment dels visitants sènior • Evolució estacionalitat (index de Gini mensual)
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Salou • Calella
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació fonamentalment nova

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.6: Disposar d'eines d'informació estadística competitives i utilitzar-les en termes analítics ordre a millorar l'estratègia.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	De fet, la base pel seguiment del gruix de propostes estratègiques d'aquest Pla Operatiu requereix un bon sistema d'indicadors, que sigui complet i rigorós. En aquest sentit es proposen les estratègies en aquest àmbit següents: • Seguiment de la conjuntura turística i les tendències del mercats i producte (anàlisi dades) • Realitzar Estudis de mercat i perfil (estructurals) • Portar a terme Enquestes representatives de satisfacció • Realitzar periòdicament Estudis Reputació on-line En aquest sentit, s'hauria de treure el màxim suc a les poques dades disponibles (PCT) Per portar-ho a terme aquesta actuació l'ajuntament comptaria amb personal propi i orientativament el suport del PCT Turisme i la URV.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Diputació de Tarragona pel que fa a les accions de suport I PCT Turisme com a principal agent elaborador
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt terme pel que fa als inicis. La actuació ha de ser duradera en el temps. En alguns casos actuacions anuals (seguiment, satisfacció) i en d'altres per períodes (tendències, estudis perfils i estructurals)
IMPACTE PREVIST	Disponibilitat d'estadístiques complertes i riguroses per poder avaluar actuacions i orientar-ne de noves.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Disponibilitat estadístiques • Disponibilitat Informes
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Cambrils-Salou-la Pineda (PCT Turisme, referència a nivell nacional)
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació fonamentalment nova

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.7: Impulsar l'ús d'instruments TIC i tecnologies digitals per segmentar i obtenir informació estadística rellevant.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	- Portar a terme enquestes digitals a partir de panells tàctils/tablets intuïtius per recopilar dades a les oficines de turisme i als allotjaments del municipi com per exemple: I. Perfil sociodemogràfic del visitant: Trets socio-demogràfics: sexe, edat, nivell d'estudis, situació laboral i nivell d'ingressos. II. Perfil turístic del visitant - Tipus de visitant y composició del grup de viatge - Duració de la visita - Freqüència de visita - Motiu principal del viatge - Mitjà de transport - Tipus d'allotjament utilitzat - Despeses en el viatge - Activitats realitzades - Mitjans d'organització del viatge - Mitjans d'informació previs al viatge III. Grau de satisfacció i valoració de la visita - Satisfacció de la visita: valoració dels diferents aspectes relacionats amb el viatge. - Indicadors indirectes: intenció de tornar - Portar a terme un anàlisi digital (SMART VISUAL DATA). Creació d'un panell visual per analitzar les diferents mètriques del destí en forma visual. Exemple: https://www.youtube.com/watch?v=Xg2hJkeXooc Analitzant els últims anys podem veure la tendència del destí. Aquest sistema es pot interconnectar amb les xarxes socials o diferents fonts d'informació (per exemple les enquestes anteriorment mencionades) per augmentar la informació del destí. Objectiu: - Millorar el grau de coneixement del viatger i les seves preferències. - Millorar tots els aspectes que comenten els viatgers en les enquestes. - Modernitzar les oficines de turisme. - Estudiar l'impacte de les accions a millorar per valorar-ne la seva efectivitat.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2020-2022.
IMPACTE PREVIST	Coneixement del grau de satisfacció del viatger envers el destí i quines millores es poden fer en un futur.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)

INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'enquestes realitzades.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Acció vinculada a 2.11 Etales: • Analitzar les dades del destí dels últims anys mitjançant el Google Analytics. • Crear un panell visual amb les principals mètriques del destí (visites, procedència, monuments i rutes més visitades, número de seguidors a les xarxes socials, etc.) • Creació d'unes enquestes digitals a partir de panells tàctils per recopilar informació dels viatgers. • Seguiment de tots els aspectes que comenten els viatgers en les enquestes. • Estudiar la viabilitat de les accions que comenten els viatgers per poder millorar el destí. Bones pràctiques: • Andalusia. Smart Data (https://www.youtube.com/watch?v=Xg2hJkeXooc) • Sitges • Soria (http://www.turismosoria.es/encuesta-de-satisfaccion/)

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.8: Impulsar l'ús d'eines digitals per a la creació de producte i experiències individualitzades
DESCRIPCIÓ DETALLADA	El destí hauria de passar ha ser un recomanador d'experiències segons el perfil del viatger i els dies que vulgui passar al destí. S'ha de passar del model tradicional de directori de continguts a recomanador d'experiències: Els 10 imperdibles de Mon-troig, un cap de setmana a Mont-roig, Mont-roig en 24 hores, etc. A més les empreses del territori haurien de crear productes turístics experiencials per poder ser oferts des de la web de turisme. Objectiu: • Crear un destí més experiencial. • Millorar l'experiència d'usuari segons el perfil del viatger. • Guia al viatger mitjançant la web com si anés a l'oficina de turisme. • Potenciar la creació d'experiències turístiques per part de les empreses.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2018-2019.
IMPACTE PREVIST	Millora dels productes turístics del destí i analitzar les necessitats d'aquest.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre de productes turístics
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Acció vinculada a l'acció 2.3. Etaques: • Potenciar la creació d'experiències turístiques per part de les empreses. • Segmentar les experiències per perfils de viatger, els dies d'estada al destí i els seus gustos. • Seguiment de les experiències més cercades i utilitzades al destí. • Fer una taula de turisme amb les empreses turístiques per analitzar les estadístiques. Bones pràctiques: • Tarragona • Estepona (turismomarinero.com)
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats o que es desenvolupen de manera conjunta.

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.9: Ampliar les eines de màrqueting online basat en el one-to-one, on es generen continguts d'interès, per desenvolupar accions microsegmentades amb interacció directa amb els clients basats en la omnicanalitat
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Ampliar les campanyes de màrqueting digital fent segmentació de perfils de viatgers per interessos, sexe, ubicació, etc. Actualment funcionen molt bé les campanyes de Facebook Ads, Instagram Ads i Youtube Ads per promocionar un destí. Objectiu: • Millorar la imatge de marca del destí. • Arribar a més públics que els actuals. • Possibilitat de potenciar esdeveniments d'una forma econòmica (jornades gastronòmiques, fires, etc.) • Crear una comunitat amb tots els viatgers recurrents del destí.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2018-2019.
IMPACTE PREVIST	Promoció del destí i augment del nombre de seguidors del destí a les xarxes socials.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	• El nombre de seguidors a les xarxes socials i l'impacte de branding del destí.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Acció vinculada a l'acció 2.3 i 2.8. Etapes: • Creació del perfil del viatger que visita el destí. • Creació d'un calendari anual amb totes les festivitats i esdeveniments per planificar el pressupost i les campanyes de tot l'any. • Execució de les diferents campanyes online (setmana santa, ponts, festius, fires, jornades, etc.) • Anàlisi dels resultats obtinguts en cada campanya. Bones pràctiques: • Ametlla de Mar
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació encara no iniciada.

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.10: Impulsar la implementació d'un motor de reserves online amb el sector privat
DESCRIPCIÓ DETALLADA	El destí hauria de permetre tancar el cercle del "customer journey" permetent la reserva directa de l'experiència turística o com a mínim donar accés al motor de reserva corresponent a partir d'un portal web específic. D'aquesta forma les empreses turístiques podrien vendre online les seves experiències al portal web de turisme de l'Ajuntament i aprofitar el tràfic que aquest té actualment sense cap tipus de comissió abusiva com les OTAs actuals (>15%). Objectiu: • Millorar les reserves de les empreses turístiques i oferir un sistema de reserves online a les petites empreses. • Millorar l'experiència d'ús dels viatgers facilitant la reserva d'experiències. • Potenciar la creació d'experiències turístiques per part de les empreses.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2020-2022
IMPACTE PREVIST	Augment del nombre de reserves directes i major rendibilitat per als empresaris del destí.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre de reserves
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Acció vinculada a l'acció 2.3. Etales: • Analitzar totes les experiències turístiques del municipi i veure la viabilitat d'implementar un motor de reserves. • Transmetre a les empreses turístiques els avantatges de tenir un motor de reserves i poder competir a un món digital com l'actual. • Creació d'un motor de reserves online. • Analitzar totes les mètriques del "customer journey". Bones pràctiques: • Tarragona • Estació Nàutica de la Ràpita (enlarapita.com). Entitat publico-privada.
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació encara no iniciada.

PROGRAMA	2. IMATGE I PROMOCIÓ
ACTUACIÓ	2.11: Posar en marxa noves eines d'anàlisi del comportament del turista
DESCRIPCIÓ DETALLADA	- BIGDATA .L'anàlisi del comportament online dels usuaris d'un destí turístic durant el cicle complet del viatge ens obri una nova i immensa font de coneixement per entendre, mesurar i preveure dinàmiques turístiques, i identificar nous vetes de mercat. - SOCIAL ANALYTICS Analitzar els comentaris de les xarxes socials del destí turístic i de la competència. Per detectar tendències i emocions del viatgers al destí. - XATBOT (ASSISTENT VIRTUAL TURÍSTIC) Els xatbots s'han convertit en una tendència del sector del turisme, degut a que faciliten la comunicació entre empresa i client. Durant la planificació del seu viatge els usuaris poden consultar i rebre resposta a tots els seus dubtes, informació turística i sobre els serveis disponibles al seu destí, en qualsevol moment, el que permet una millor organització gracies a la informació proporcionada per tots els actius turístics (horaris dels museus, experiències disponibles, etc.). També s'està estudiant implementar-ho a les noves oficines turístiques del SXXI. Objectiu: • Conèixer que fa el viatger al nostre destí. • Millorar tots els aspectes que comenten els viatgers en les xarxes socials. • Identificar nous mercats emissors de turistes. • Millorar l'atenció al viatger.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Elevat
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2023-2025.
IMPACTE PREVIST	Millora del coneixement del viatger i l'atenció al viatger.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Comentaris a les xarxes socials. • Consultes dels viatgers al destí.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Acció vinculada a l'acció 2.7. Etaques: • Implementar un sistema de bigdata per analitzar totes les dades que recopilem any a any. • Preveure dinàmiques turístiques. • Seguiment de tots els aspectes que comenten els viatgers en les xarxes socials. • Creació d'un xatbot amb les dades del bigdata. • Aplicar el nou sistema d'atenció al client al viatger. Bones pràctiques: • Benidorm, Parc científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya i Murcia (murciaturistica.es)
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació encara no iniciada.

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.1: Dissenyar e implementar un pla d'acció pel del comerç i la restauració al nucli de Mont-roig
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Davant la situació d'absència d'oferta suficient, i la possible necessitat associada a la dinamització de producte en el nucli (fonamentalment vinculada al producte cultural com a arrossegador) es requereix dissenyar e implementar mesures per a l'impuls de de l'oferta comercial i de restauració, que no només completin l'experiència turística sinó que incrementin l'impacte econòmic de la demanda en el nucli, i la destinació. Algunes mesures serien: • estratègies bonificació via IBI • pla locals buits • millora urbanística • promoció De tota manera, podem pensar, en darrer terme, que la demanda podria parcialment portar l'oferta, seguint un esquema interpretatiu keynesià.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Possible assessorament empresa/institució especialitzada en dinamització comercial entorns rurals (URV/PCT, per exemple)
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix pel que fa a disseny del Pla, mesures fiscals i pla locals. Millora urbanística pot ser mig.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt pel que fa a mesures incentivació i pla local buits 2020-2022 pel que fa a millores urbanístiques i promoció
IMPACTE PREVIST	Revitalització econòmica nucli Mont-roig i millora estructuració producte interior-naturalesa-cultural
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de manera directa
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Ocupació Locals • Número establiments comercials i restauració • Superfície establiments comercials i restauració • Visitants nucli Mont-roig
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Olot (Pla Local buits, per exemple) • Actuacions dinamització comercial municipis petits Diputació Barcelona (Servei de comerç urbà) • Masies de Voltregà • Sant Hipòlit de Voltregà
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats o que es desenvolupen de manera conjunta. Es tracta d'incorporar nous elements que ajudin al seu desplegament conjunt.

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.2: Promoure productes locals de qualitat (PLQ) amb Jornades gastronòmiques al nucli.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Establir una oferta gastronòmica de qualitat • Organitzar Jornada gastronòmica al voltant conceptes vinculats a figura Miró (mediterrani, paisatge, mar, terra, colors bàsics, senzillesa i productes com oli, calçots, fruita o verdura.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empresaris agroalimentaris
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Revitalització econòmica nucli Mont-roig i millora estructuració producte interior-naturalesa-cultural
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de manera directa
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Activitats realitzades • Visitants atrets
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Jornades Gastronòmiques Garxofa, Amposta • Jornades Gastronòmiques Tonyina, Ametlla de Mar • Jornades Gastronòmiques Trufa, municipis Castelló (xarxa municipis) • Jornades Gastronòmiques la Galera, Terres Ebre (xarxa municipis)
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats. L'actuació implica un impuls

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.3: Impulsar accions en ordre a crear oferta d'allotjament de naturalesa rural nucli Mont-roig.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	En aquest sentit es podria impulsar la rehabilitació d'algun edifici singular que es pugues oferir com a hotel amb encant o allotjament rural de qualitat en el marc del projecte de recuperació del nucli antic (actuació 3.4). Els baixos preus immobiliaris, la tranquil·litat del nucli i la relativa proximitat a zones poblades i atractives podrien ser fets d'atracció diferencial. De fet, hi ha una tendència nacional e internacional en el sentit d'aquest tipus d'inversions . Per tant, es tractaria de lligar el programa de recuperació públic-privat amb una destinació per a usos turístics . S'hauria d'incentivar fiscalment i via despesa aquesta actuació per mitjà de: • rebaixes impositives • línies d'ajudes • agilització tràmits urbanisme, patrimoni i activitats. D'altra banda, l'actuació podria implicar el contacte amb potencials inversors/intermediaris a la cerca de negocis en entorns rurals.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Inversors/intermediaris
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Mig (en funció de necessitats de rehabilitació)
IMPACTE PREVIST	Revitalització econòmica nucli Mont-roig i millora estructuració producte interior-naturalesa-cultural
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de manera directa
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Creació oferta (establiment i plaçes)
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Tendència inversora global • Ruralpromo (intermediari inversor)
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació en gran mesura nova

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.4: Consolidar la recuperació del nucli antic i el centre de Mont-roig del Camp i pautar un creixement qualitatiu
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Encetar una nova fase de rehabilitació, incloent la millora de serveis i pavimentació amb característiques específiques. • Consolidar la localització d'equipaments socioculturals en espais singulars, així com la dotació d'equipaments per al conjunt de la població, reforçant la representativitat i paper funcional de la zona. • Incentivar fiscalment la localització d'establiments privats en aquesta zona, com a element d'atractiu per al conjunt del poble i de municipi. • Reformar la Plaça de Miramar, per tal que sigui un nucli d'activitat i de cohesió per al conjunt de la població. • Optimitzar els buits urbans per a la construcció de nous habitatges, a partir d'una identificació d'opcions amb les constructores locals i de la difusió de noves fórmules de propietat (en contacte amb la Càtedra d'Habitatge de la URV). • Analitzar la declaració d'alguns bens immobles i altres elements del nucli antic com a BCIL, com a mecanisme de protecció dels mateixos. • Millorar l'àrea de lleure del Peiró, com a espai que ajuda a l'equilibri dels elements d'interès en el context immediat del nucli de Mont-roig. • Afavorir l'extensió de la fibra òptica. • Introduir elements coordinats de millora del paisatge urbà, amb criteris similars als previstos a l'Avinguda de Barcelona (inclou regulació del mobiliari exterior d'hostaleria), complementàriament als suports a la millora de façanes (segons ordenança de colors i elements arquitectònics). • Complementarietat amb elements de dinamització cultural al voltant de la figura de Miró (jornades i decoració afins, així com recuperació del Cap de Setmana Mironià) i visites teatralitzades que permetin posar en valor el conjunt. • Es vincula de manera directa amb el programa 6 pel que fa a la millora del paisatge urbà des del punt de vista de la política de millora de façanes. En aquest cas es tracta de reforçar les determinacions específiques per al nucli antic, a partir d'una ordenança detallada, de la carta de colors i elements característics i de condicions particulars per a l'atorgament d'ajuts (amb una bonificació especial). Cal prioritzar aquelles edificacions catalogats en qualsevol dels nivells patrimonials i de planejament, així com treballar amb un criteri equilibrat entre rigorositat i agilitat de les tramitacions.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses executores d'accions urbanístiques, altres constructores, particulars, Càtedra d'Habitatge de la Universitat Rovira i Virgili.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Molt elevat, especialment si es considera la possibilitat d'intervenció en finques privades.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2020-2022.
IMPACTE PREVIST	Visualització d'un referent municipal, amb projecció sobre l'àmbit turístic i complementari amb l'oferta litoral.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de manera directa, però representa l'oportunitat d'una complementarietat de funcions dirigents en el context municipal.
INDICADORS DE SEGUIMENT	Superfície de vials millorats (m2). Superfície d'equipaments públics (m2). Evolució de la població a la zona.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Es vincula de manera directa amb el programa 6 pel que fa a la millora del paisatge urbà des del punt de vista de la política de millora de façanes. En aquest cas es tracta de reforçar les determinacions específiques per al nucli antic, a partir d'una ordenança

	detallada, de la carta de colors i elements característics i de condicions particulars per a l'atorgament d'ajuts (amb una bonificació especial). Cal prioritzar aquelles edificacions catalogats en qualsevol dels nivells patrimonials i de planejament. Bones pràctiques: • Configuració de paviments i urbanització de carrers als nuclis antics de Falset (Priorat), Matadepera (Vallès Occidental) i Hostalric (la Selva). • Millora urbana i integració dels elements de patrimoni als nuclis antics de Montblanc (Conca de Barberà) i d'Olot (Garrotxa). • Rehabilitació del nucli antic de Ripoll (Ripollès). • Integració funcional de nuclis antics en la vida local a Solsona (Solsonès) i Cardona (Bages). • Pla de protecció del nucli antic de Sant Andreu (Barcelona). • Integració d'elements artístics i de divulgació del passat al nucli antic d'Organyà (Alt Urgell). • Previsió d'habitatges per a joves al nucli antic de Sant Esteve d'en Bas (Garrotxa). • Parc del Pi Gros a Sant Vicenç dels Horts, zona de barbacoes del Parc de Can Cases a Martorell i àrea de lleure de Castellciuró a Molins de Rei (totes al Baix Llobregat). • Ajuts per pintar façanes a Alcover (Alt Camp) i Anglès (la Selva).
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats o que es desenvolupen de manera conjunta. Es tracta d'incorporar nous elements que ajudin al seu desplegament conjunt.

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.5: Posada en valor dels espais paisatgísticament singulars, complementàriament a la millora de la xarxa de camins.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Gestionar de manera activa l'Espai d'Interès Natural i preservar l'entorn de les ermites, afavorint en la mesura de les possibilitats una participació associativa i/o ciutadana. Inclou la possibilitat d'implantar activitats amb potencial per a la generació d'opcions de finançament que permetin la sostenibilitat de les millores (aplicable a altres espais). • Introduir elements de qualitat paisatgística i adaptació a la identitat local en emplaçaments singulars (Mas Miró, Inclou elements interpretatius i de senyalització). • Introduir, en alguns casos, la cogestió amb el teixit associatiu local, així com un calendari de possibles activitats de neteja i arbrat amb caràcter social (que preferiblement integri veïns i entitats del conjunt del municipi). • Vetllar per la inclusió de les diverses referències patrimonials del conjunt del municipi en la documentació i canals de promoció turística en general. • Afavorir la visualització dels camins que permetin la connexió entre nuclis i urbanitzacions, tant del municipi (especialment les diverses opcions entre Mont-roig i Miami, afavorint circuits) com en relació als nuclis i municipis de l'entorn. • Continuitat en la millora (i asfaltat) dels camins, amb un criteri clar de prioritització i d'equilibri de prioritats entre els diferents usuaris. Una comissió conjunta del municipi pot ajudar a determinar aquestes prioritats. • Introduir millores de gestió forestal/ambiental en perímetres d'urbanitzacions i en el conjunt del municipi en general, seguint les iniciatives innovadores que es puguin detectar en municipis propers i tendint a un pla únic. Afavorir la configuració d'equips de voluntaris, independentment de l'orientació a una ADF. • Afavorir l'activitat agrícola i els productes de qualitat, com a element de protecció i posada en valor del paisatge: • Millora de la difusió de l'activitat agrícola com a oportunitat entre col·lectius específics que ara no s'hi dediquen. • Creació d'un espai de petites hortes, amb una finalitat no només social sinó de disponibilitat de petites produccions locals per a una difusió en establiments específics. Aprofitament d'espais infrautilitzats, de propietat municipal o bé amb disponibilitat relativament assequible (p.ex. en espais intersticials afectats indirectament per les infraestructures). • Suport a la forestació d'aquells espais sense una dedicació agrícola actual o immediata i a les vores de les explotacions en general. • Es complementa amb la forestació d'aquells espais no aptes. • Suport a les marques locals, a englobar sota el paraigües d'una marca local general.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp, PIJ.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Cooperativa de Mont-roig del Camp, altres empreses locals (p.ex. Comercial Garrofa), Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries (DAAM), centres educatius i els col·lectius als quals es pugui fer arribar les oportunitats del sector.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Elevat, si es considera el conjunt de components.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A plantejar amb un horitzó a llarg termini.
IMPACTE PREVIST	Millora sectorial, paisatgística i afavoriment d'un sentiment de pertinença al conjunt del municipi.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de manera directa, tot i que per localització d'equipaments educatius hi pot tenir incidència.

INDICADORS DE SEGUIMENT	Metres lineals de camins. Evolució de la dedicació agrària (fins i tot aquella de caràcter informal). Participants en accions formatives. Evolució de la superfície agrícola.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Horts socials URV. • Via Verda (banc de terres i horts socials per joves sense feina), Consorci Parc Agrari del Baix Llobregat. • Guia per al desenvolupament d'horts socials ecològics (Diputació de Barcelona). • Productes Locals de Qualitat de la Diputació de Tarragona (ara inactiu). • Productes de qualitat del Ripollès. • Mercat de Pagès, el Prat de Llobregat. • Mecanismes de la Xunta de Galícia per posar en lloguer finques sense activitat. • Catàlegs del paisatge, pel que fa a paisatges agraris i paisatges de perifèria.
TIPUS D'ACTUACIÓ	Pendent (tot i que la millora de camins es realitza de manera habitual).

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.6: Impulsar el sentiment de pertinença al municipi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	En aquest sentit, es pretén l'impuls d'actuacions associades a l'impuls de la cohesió social interna i el sentiment de pertinença a un projecte global, que respecti els elements de diferenciació però que es focalitzi en el que els uneix. En particular, es proposaria: • elaboració de material promocional explicant elements històrics i d'interès a disposició de tots els habitants i combinats • el canvi de nom del municipi ho afavoreix • pensar en unificar algun esdeveniment/festa local
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Increment de la cohesió social del municipi i del sentiment de pertinença
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Elaboració material • Esdeveniment integrat
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Elements iniciats

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.7: Afavorir la integració del nucli de Mont-roig a les dinàmiques turístiques de la zona de Miami-Platja
DESCRIPCIÓ DETALLADA	En aquest sentit, tot i actuant com a complement de producte, el nucli Mont-roig incorpora elements d'autenticitat i singularització turístiques a l'entorn de turisme cultural, gastronòmic i cultural, en aquest cas protagonitzat per a la figura de Miró. La actuació inclou: • la promoció de Mont-roig en els establiments turístics costaners • la creació de rutes combinades. En aquest sentit, jugarien un paper clau d'els càmpings. Carril bici Miami-Mont-roig (previst Gencat)
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Vinculació dels nodus turístics i territorials i millora de l'experiència turística costanera
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de manera directa
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Actuacions promoció Mont-roig a zona Miami • Creació de rutes combinades • Visitants en rutes. • Nivells de satisfacció visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Elements iniciats

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.8: Impulsar la connectivitat funcional del Camp de golf de Bonmont amb el municipi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	El camp de golf de Bonmont és únic (2on millor camp de Catalunya). Fins ara ha treballat de manera autònoma a la destinació. Ara, amb l'apertura de l'hotel (turisme familiar) s'obren perspectives en la mesura que la destinació faci promoció i planificació serveis turístics adients, lligats per exemple, amb el comerç, la restauració, els esdeveniments i l'oci nocturn. Articular, doncs, una oferta de qualitat per aquests turistes que, previsiblement tindran un component més familiar associat al nou hotel, i una promoció <i>in situ</i> adient. De fet, la Costa Daurada, com a tal, ha d'impulsar molt més aquest tipus de turisme, i el seu impacte en les destinacions, per situar-se al nivell d'altres zones a Espanya (Màlaga-Costa del Sol). Addicionalment, la importància d'aquesta demanda es vincula a la seva menor estacionalitat, amb una concentració de la demanda estrangera entre març i maig i entre octubre i novembre via touroperadors.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Camp de golf Bonmont i operadors turístics
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduit
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt (continuada en el temps)
IMPACTE PREVIST	Vinculació dels nodus turístics i territorials i millora de l'experiència turística costanera i a la destinació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (tota la destinació)
INDICADORS DE SEGUIMENT	- Satisfacció turistes Camp de Golf amb destinació - Demanda a zona Miami turistes camp de golf El seguiment dels indicadors implicaran col.laboració camp de Golf en els seus estudis de satisfacció client
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: - Màlaga (Costa del Sol) - Múrcia - Alacant
TIPUS D'ACTUACIÓ	Fonamentalment nova en quan al seu desplegament

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.9: Desplegar un programa de millora general del paisatge urbà.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• En aquest cas l'acció es proposa prioritàriament per al conjunt de nuclis, però molt especialment per al nucli de Mont-roig -a banda del nucli antic, on aquestes intervencions es recullen al programa 5-, i per al nucli principal de Miami Platja (i, en especial, per a l'àmbit de la Florida i el seu entorn més immediat). • Redactar un document director del conjunt de mesures paisatgístiques per als nuclis de població. • Introduir modificacions puntuals en el POUM per a una millor tipificació d'elements permesos en els habitatges i per a una concreció de carta de colors adients (considerant la diferenciació de nuclis). • Desplegar el mobiliari urbà adient de manera progressiva, prioritzant en els propers anys els espais més significatius del nucli de Mont-roig del Camp i els espais objecte d'intervencions de millora a Miami Platja (Avinguda Barcelona, la Florida, via verda, front litoral), sense deixar de banda les necessitats bàsiques en les urbanitzacions. Incorporar elements definidors d'una identitat local diferenciada i alhora algun element de coordinació entre nuclis. • Millorar la visualització dels espais comercials existents a Mont-roig i Miami Platja, afavorint la seva consolidació com a centres comercials oberts. • Afavorir la participació ciutadana per a la determinació de models i necessitats en places i zones verdes. • Introduir criteris paisatgístics més acurats en la jardineria i en el disseny de les zones verdes. • Bonificar prioritàriament els edificis d'apartaments, els establiments turístics i determinats establiments comercials per a la millora i/o substitució de tendals i altres elements, per a la seva adaptació als criteris definits en la corresponent ordenança. Inclou adaptació a una carta de colors (que pot presentar una diferenciació per a l'àmbit de Miami i, més específicament, de la Florida i Avinguda Barcelona). • Afavorir prioritàriament la millora de façanes i l'enllumenat dels edificis catalogats (nucli antic de Mont-roig), complementàriament a la bonificació de la resta de façanes i elements d'habitabilitat en el mateix àmbit. • Incorporar elements estètics coordinats en la senyalització d'establiments privats. • Executar petites actuacions paisatgístiques de xoc en punts concrets de Miami Platja, amb una participació directa municipal (p.ex. retirada d'elements superflus, pintat d'algun edifici plurifamiliar que no disposa actualment dels mitjans i que té una incidència paisatgística significativa). • Gestionar amb els particulars el manteniment dels patis sense edificar, amb la possibilitat d'intervenir amb arbrat com a element de millora paisatgística en algun espai específic mitjançant conveni (prèvia identificació de possibilitats). • Avaluar la possibilitat d'introduir petits elements comuns d'imatge entre els càntings.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Particulars i empreses.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Molt elevat, englobant la inversió privada.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A realitzar de manera continuada.
IMPACTE PREVIST	Millora ambiental i de l'atractiu general del municipi.
IMPACTE A BARRI	Incidència directa, com a espai amb molta afectació de les males pràctiques prèvies.

FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'intervencions. • Nombre d'elements canviats per modalitats.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Es complementa amb la regulació adient dels possibles nous usos hotelers, per tal d'evitar possibles disfuncions i molèsties entre aquesta funció i la residencial. Bones pràctiques: • Cartes del paisatge. • Catàlegs del paisatge (pel que fa a paisatges de perifèria, accessos als nuclis i altres). • Pla d'enjardinament de polígons i rotondes a l'Alt Penedès. • Plans de paisatge (Granollers, Cervera, transfronterer de la Cerdanya). No tant pel que fa a continguts com a tals sinó al seu plantejament en general. • Cartes de colors i elements arquitectònics (Argentona, Vilanova i la Geltrú, l'Arboç, • Viles florides. • Mobiliari urbà (p.ex. empresa Grisverd de Gandesa).
TIPUS D'ACTUACIÓ	En execució, pel que fa especialment al canvi d'elements com tendals.

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.10: Remodelar l'Avinguda de Barcelona, per fases i amb un criteri de viabilitat amb l'objecte de que es converteixi en un nou eix comercial i lúdic al municipi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Executar el tram de rambla/passeig entre la plaça de Tarragona i l'Avinguda de Cadis. Inclou arbrat, carril bici, parc infantil i espais per a les terrasses dels bars, així com el microasfalt (aquest a càrrec del Ministerio). • Dissenyar els futurs trams, aprofitant la cessió de titularitat i amb un criteri de projecció funcional al conjunt de la població i de complementaritat d'usos entre els propis trams. Inclou: - Estudiar específicament les alternatives i afavorir la participació ciutadana per a la determinació dels usos prioritaris. - Dissenyar espais per a la dinamització d'activitats, la cohesió social i la representativitat, que puguin ser dinamitzats per l'Ajuntament, el teixit associatiu i els ciutadans. - Possibilitat de desplegar una imatge i senyalètica específica, per a la seva possible difusió en l'exterior del municipi (com a nou espai comercial i d'oci amb projecció sobre el conjunt de la Costa Daurada litoral). Aquesta és una actuació fonamentalment urbanística. Un cop desplegada caldrà una dinamització comercial evident. En aquest sentit, s'involverien altres actuacions del Pla Operatiu com la 5.5, per exemple.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Ministerio de Fomento, empreses constructores i d'equipament urbà, particulars localitzats en l'àmbit directe d'influència de l'avinguda.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Molt elevat.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Des del moment actual fins 2020-22 (amb possibles accions complementàries posteriors).
IMPACTE PREVIST	Efecte evident sobre la cohesió urbana i social, afavorint la localització de nova oferta comercial i turística i ajudant a configurar un centre amb projecció local/supralocal conjuntament amb la resta d'actuacions prioritàries a la Florida (a banda de l'acció específica de dinamització econòmica-empresarial i de cohesió social).
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, amb caràcter directe pel caràcter estructurador i aglutinador de funcions de l'Avinguda en relació a l'àmbit del pla i en relació al conjunt de Miami.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Inversió executada (m€). • Superfície afectada.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	• Es relaciona amb la realització d'activitats de dinamització turística i comercial, plantejats com a sectors directament interrelacionats. Aquest paper, juntament amb la resta de recursos de la població, ha d'ajudar a identificar-la com un referent amb capacitat d'atracció sobre la Costa Daurada central i altres poblacions del Baix Camp. • Intervenció del Ministeri en microasfalt (tot i que ja no compensa econòmicament els municipis que adquireixen les transferències). • Permetrà la millor connectivitat amb el teixit urbà dels càmpings i altres localitzacions turístiques. • Cal treballar amb un clar criteri de viabilitat. Algunes bones pràctiques: • Millora de l'antiga N-340 al seu pas per Vila-seca i per Altafulla (Tarragonès). • Projecte de reconversió de l'antiga N-340 a Cambrils (Baix Camp) i l'Aldea (Baix Ebre), en aquest complementari al pla de millora urbana que vol definir una nova

	centralitat a la població. • Projecte de millora del centre a Almacelles (Segrià). • Passeig Tagamanent a Corró d'Avall, les Franqueses (Vallès Oriental). • Ordenació d'aparcament a l'entrada del nucli dels Monjos (Alt Penedès). • Integració de trams de la BV-1435 a Santa Eulàlia de Ronçana (Vallès Oriental). • Elements d'integració paisatgística i direccional de la C-63 a Sils (la Selva).
TIPUS D'ACTUACIÓ	En marxa, pel que fa a la tramitació necessària per al desplegament de tota l'actuació física. Cal tenir en compte que sobre l'actuació urbanística bàsica caldrà desplegar altres intervencions, com en forma de capes (inclou elements de paisatge, dinamització del passeig com a tal i foment de la localització de noves activitats d'hostaleria i comerç).

PROGRAMA	3. NODES TERRITORIALS
ACTUACIÓ	3.11: Millorar el paisatge urbà a la franja litoral, com a eix vertebrador de la identitat i l'oferta turística
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Desplegar els serveis necessaris i millorar el sistema de manteniment de les platges i el seu entorn immediat. Inclou les intervencions necessàries en la millora del sanejament. • Gestionar la millor qualificació per a les platges, a partir de la continuïtat en la gestió i el manteniment i del pla d'avaluació de riscos del litoral. • Complementar el passeig i carril bici existent amb la millora dotacional i paisatgística de les cales i nous itineraris peatonals. • Adaptar els vials d'accés amb el mateix caràcter a l'entorn de les cales que delimiten la línia de la costa i enllaçant amb la futura via verda i amb el projecte de l'Avinguda Barcelona (ajudant a transformar la imatge de la població i el perfil d'oferta turística). • Desplegar elements de mobiliari urbà coordinats, a partir d'un disseny específic i adaptat a les característiques singulars de les cales i el litoral de Mont-roig. • Incorporar elements interpretatius i de senyalització que complementen els existents, i que es coordinin alhora amb la renovació de la senyalètica en els altres espais de la població i del municipi. • Afavorir la participació ciutadana en accions conjuntes de neteja i millora de l'entorn.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Costes (Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya).
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Ajuntament de Mont-roig del Camp, empreses constructores, empreses turístiques.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Elevat amb un criteri d'intervencions prioritàries. Molt elevat contemplat amb la perspectiva de continuïtat temporal.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2020-2022 i altres elements de millora continuada.
IMPACTE PREVIST	• Millorar la identificació i la visualització comparativa del litoral de Miami Platja i del conjunt del municipi en relació al conjunt de la Costa Daurada. • Ajudar a consolidar un nucli potent d'oferta turística conjuntament amb Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant. • Configurar una referència identitària per al conjunt del municipi.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, de manera complementària a la resta d'accions prioritàries. El conjunt la Florida-Av. Barcelona ha de constituir la referència funcional i de serveis d'aquest front litoral, visualitzat com a principal recurs turístic de la població.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Inversió executada (m€). • Superfície afectada.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Es coordina amb la necessitat d'afavorir la implantació de nous establiments turístics de qualitat en determinats espais. Algunes bones pràctiques: • Catàlegs del paisatge (pel que fa al context litoral). • Projecte de recerca ERAM sobre estratègies per a la regeneració sostenible d'assentaments turístics a la costa mediterrània. • Actuacions de requalificació d'espais en municipis turístics litorals (Calvià). • Estratègies territorials valencianes, pel que fa a l'objectiu d'orientar el model turístic vers pautes territorials sostenibles. • Balisament de platja a les Madrigueres, el Vendrell (Baix Penedès). • Camí de Ronda i zona de la Platja Llarga a Salou (Tarragonès). • Intervencions en les franges litorals i en les zones portuàries de l'Ametlla de Mar i l'Ampolla (Baix Ebre). • Accions de protecció de llacunes i dunes al front litoral entre Torredembarra

	(Tarragonès) i Cubelles (Garraf). • Elements d'integració paisatgística i mobiliari als passeigs de Gavà (Baix Llobregat) i Badalona (Barcelonès). • Desurbanització de la Pletera a l'Estartit (Baix Empordà). • Integració d'alguns trams del camí de ronda a la Costa Brava.
TIPUS D'ACTUACIÓ	En marxa (amb elements pendents de realització).

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.1: Millorar accessos als espais residencials i als actius turístics.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Avaluar altres possibles rotondes (equivalents a la de Gil Vernet a Miami). Inclou accés del nucli de Mont-roig. • Configurar un accés sud a Miami Platja de qualitat, ajudant a generar una porta de ciutat representativa conjuntament amb la futura zona d'expansió. • Dissenyar futures intervencions viàries amb criteris de qualitat al nucli de Mont-roig: vial sud i vial nord d'enllaç vers el nucli antic paral·lel a l'Avinguda de Reus (ambdós amb confluència en l'accés de la població). • Afavorir actuacions toves de peatonalització (permanent o temporal).
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Altres administracions, empreses executores d'accions urbanístiques, particulars.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Molt elevat, especialment si es considera la possibilitat d'afectació sobre espais privats.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A fer de manera continuada, en funció de les possibilitats i necessitats.
IMPACTE PREVIST	Afavoriment de la connectivitat i la compacitat urbanística i funcional en general, així com de l'atractiu del municipi en general.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, tant directe com indirecte.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Superfície de vials millorats (m2) i/o metres lineals d'actuació. • Evolució del nombre de vehicles en alguns dels accessos.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Es complementa de manera directa amb el conjunt d'actuacions de mobilitat i de millora paisatgística. Bones pràctiques: • Catàlegs de paisatge (en el vessant d'accés als nuclis). • Rotondes al municipi de Salt Gironès. • Pla d'enjardinament de polígons i rotondes a l'Alt Penedès. • Retols d'accés als municipis de Salou i Cambrils. • Escultures en accessos a poblacions (diverses localitzacions). • Millora de l'accés a espais patrimonials: Millora dels accessos als Museus d'Esplugues i a la Ruta Històrica; Acord per a la millora dels accessos, visites i preservació de l'entorn del Congost de Mont-rebei; Millora de l'accés a les Fonts de l'Algar (Callosa).
TIPUS D'ACTUACIÓ	En execució (és un àmbit en el qual es desenvolupen projectes de manera habitual).

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.2: Millorar vialitat interna, en especial connexió entre urbanitzacions
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Crear i estudiar connexions entre urbanitzacions poc integrades i el respectiu nucli principal més proper, així com passos alternatius en alguns punts (p.ex. Barranc de Rifà). • Tendir a la coordinació urbanística entre el municipi i les poblacions veïnes, no només pel que fa a protecció i gestió dels espais oberts sinó també a la pròpia connectivitat entre urbanitzacions i la possibilitat de desplegament de serveis compartits.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses executores d'accions urbanístiques, altres administracions, particulars.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Molt elevat, especialment si es considera la possibilitat d'intervenció en finques privades.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2020-2022.
IMPACTE PREVIST	Afavoriment de la connectivitat i la mobilitat en general.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, tant de manera directa com indirecta per la localització en relació al nucli de Miami i al continu amb l'Hospitalet de l'Infant.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Superfície de vials millorats (m2) o metres lineals.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Cal tenir en compte les orientacions del Pla Director Urbanístic del Sistema Costaner. Bones pràctiques: • Passera del Barranc de la Pasquala a Montblanc (Conca de Barberà). • Pont nou sobre el barranc a Paiporta (València). • Vial de connexió entre nuclis litorals a la zona de l'Ametlla de Mar-el Perelló (Baix Ebre) així com coordinació urbanística i connectivitat en relació als barrancs. • Pla Estratègic Litoral a la comarca del Maresme. • Pla Director de la Conca d'Òdena.
TIPUS D'ACTUACIÓ	En execució.

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.3: Pla integral d'aparcaments
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Consolidar i millorar qualitativament els espais existents. Inclou la dotació d'elements de millora paisatgística i la possibilitat de diferenciar les seves característiques tipològiques segons la seva localització. • Consultar la ciutadania sobre les necessitats reals i determinar les noves necessitats segons les oportunitats de cada moment. • Integrar els espais en la millora integral de la senyalització direccional i de trànsit. • Crear un aparcament de camions fora del nucli urbà de Miami, a partir de l'estudi de la millor localització –amb menor possibilitat de distorsió- i desplegar una senyalització específica. • Generar noves ofertes d'aparcament en zona blava i/o verda segons les necessitats i possible disponibilitat de solars que pugui gestionar l'Ajuntament (considerant també l'especificitat del nucli de Mont-roig).
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses executores d'accions urbanístiques, particulars.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Elevat.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2020-2022 (amb possible continuïtat posterior.
IMPACTE PREVIST	Millora de l'atractiu turístic i comercial en general, en un context general de millora de la mobilitat.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, de tipus directe.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Disponibilitat de places d'aparcament, amb la possibilitat de diferenciar per modalitats.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	La realització d'espais d'aparcament ha de tenir en compte, des de la fase de disseny, la seva singularització i integració paisatgística, per tal de configurar-los com a espais d'oportunitat per a la millora integral dels nuclis de població. Es pot acordar la disponibilitat d'estacionament en determinats establiments comercials fora del seu horari d'obertura. Bones pràctiques: • Aparcaments a l'entrada de Santa Margarida i els Monjos. • Aparcaments municipals a Vinyols i els Arcs (incloent elements de jardineria) i Riudecanyes. • Espais de zona blava en solars buits a Reus. • Pla d'enjardinament de polígons i rotondes a l'Alt Penedès. • Guia de Redacció de Plans de Mobilitat Urbana, Generalitat de Catalunya. • Pla de Mobilitat Urbana Sostenible, Lloret de Mar.
TIPUS D'ACTUACIÓ	En execució.

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.4: Millora de la senyalització en clau de posada en valor turístic i de millora de la mobilitat
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Desplegar el pla de senyalització turística, incloent elements informatius socials i turístics de qualitat i també elements de senyalització d'entrada amb punts en comú (conjuntament amb accions de jardineria). Inclou possibles suports tecnològics. • Renovar i actualitzar la senyalització comercial, aprofitant les estructures existents (i complementàriament amb el marc de les accions de millora del paisatge urbà). • Actualitzar la senyalització vertical i horitzontal direccional i orientativa, complementàriament a les actuacions vials i de gestió de les places d'aparcament (així com a la introducció de criteris de seguretat viària).
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses (incloent les de senyalètica), Diputació de Tarragona (pel que fa a ajuts específics per a l'àmbit de senyalització).
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2018-2019, amb algun possible component fins 2022.
IMPACTE PREVIST	Millora de la mobilitat, de l'atractiu turístic i comercial i del paisatge urbà en general.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, ajudant a la seva configuració com a espai central.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre de senyals per tipologia.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	El pla de senyalització turística inclou cartells de benvinguda, cartells de les platges, plafons i altres elements de senyalització. Algunes bones pràctiques: • Pla de Senyalització horitzontal i vertical a Cunit (Baix Penedès). • Senyalització turística peatonal al centre de Reus (Baix Camp) i al nucli antic de Tortosa (Baix Ebre). • Pla director de senyalització de Castelló d'Empúries (Alt Empordà). • Plans locals de seguretat viària de Cubelles (Garraf) i Palau Solità i Plegamans (Vallès Occidental).
TIPUS D'ACTUACIÓ	En marxa. Es pot quantificar el pla de senyalització turística en un 50% d'execució.

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.5: Millorar l'oferta de transport en clau de necessitats dels visitants.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Gestionar una major dotació de connexions amb Reus i amb el corredor mediterrani (incl. L'Hospitalet, Cambrils i les seves noves estacions), per tal de fomentar la mobilitat pública i suplir la pèrdua de servei ferroviari. Les necessitats han de ser prioritzades amb una visió de conjunt entre tots els municipis implicats pel nou traçat ferroviari. • Ampliar el servei i la senyalització del bus municipal segons la demanda. • Millorar el transport escolar, a partir de: l'optimització de la informació sobre la cita prèvia; la detecció de possibles millores en les rutes existents (prèvia consulta a les famílies), incloent la concreció d'altres possibles punts de parada en urbanitzacions de certa dimensió; la inclusió de l'alumnat d'altra oferta formativa (p.ex. programa per a la millora de les competències professionals); la implementació d'itineraris peatonals per a grups de nens guiats al nucli de Miami; reforçament de la seguretat en l'entorn dels centres escolars. Possibilitat d'extensió per a l'alumnat d'ensenyaments superiors mitjançant l'optimització de l'oferta de l'ATM Camp de Tarragona (especialment a l'estació d'autobusos de Reus). • Conscienciar sobre l'ús del transport públic. • Afavoriment de la connectivitat amb la zona de càmpings (trenet). • Estudiar possibles futures noves necessitats de punts de recàrrega de vehicle elèctric. • Consolidar el canvi progressiu de la flota de vehicles municipals vers els cotxes elèctrics (mitjançant rènting). • Gestió de noves llicències de taxi i/o regulació de les activitats no legals existents, tenint en compte l'existència dels dos nuclis principals i la proximitat dels taxis de Cambrils. Vetllar per l'adequació de la normativa a les necessitats dels usuaris.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp i Direcció General de Transports i Mobilitat de la Generalitat.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Ajuntaments veïns, empreses de transport, taxistes.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Moderat, considerant que es tracta bàsicament d'intervencions de gestió.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Amb caràcter immediat i continuïtat posterior.
IMPACTE PREVIST	Millora de la connectivitat per al conjunt dels residents en el municipi.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, considerant especialment la seva posició central en les funcions urbanes.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Evolució del nombre d'usuaris.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Cal tenir en compte les normes per evitar l'intrusisme en el sector del taxi definides el 2017 (Generalitat de Catalunya). Bones pràctiques: • Nou microbús municipal de Riba-roja de Túria (València). • Microbusos per a persones de mobilitat reduïda (Vilafranca del Penedès i altres poblacions). • Sistema de transport municipal de Roda de Berà. • Camí escolar a Caldes de Montbuí, Terrassa, Centelles. • Models diversos d'autobús i/o microbús elèctric, els segons especialment per a la seva utilització en període d'estiu. • Sistema de bus a la demanda de Reus (cobrint urbanitzacions reduïdes, com Sant

	Joan). • Pla de millora de la seguretat en l'entorn dels centres escolars de l'Ajuntament de Barcelona. • Tràmits digitals per a noves llicències de taxi a Tarragona. • Secció de gestió de llicències de taxi de l'Ajuntament del Vendrell.
TIPUS D'ACTUACIÓ	En procés de realització (alguns dels elements).

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.6: Estudiar la permeabilitat dels nous corredors.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Es tracta d'introduir elements de connectivitat biològica i peatonal, incloent la millora de punts específics en els quals pugui existir una certa dificultat de pas. • Comporta introduir elements d'integració visual que puguin millorar la relació entre les franges de territori i, singularment, la integració entre el nucli de Miami i l'interior rural del municipi, minimitzant l'efecte de barrera de les infraestructures. Inclou accions de forestació, apantallaments verds i similars.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses, Ministerio de Fomento, ADIF, particulars.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Entre moderat i elevat, en funció de la inclusió de més o menys components.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2018-2019.
IMPACTE PREVIST	Millora de la imatge global del municipi i contribució a la millora paisatgística del Camp de Tarragona.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Només de manera indirecta.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'actuacions/superfície d'intervenció.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Es complementa amb el conjunt d'accions de millora de la mobilitat i el paisatge. Possibilitat de complementar amb intervencions artístiques, a partir d'un programa consensuat amb els artistes locals. Bones pràctiques: • Petits ponts de vegetació i pas de fauna a la zona de Xalets de Salou (Camí de Mar sobre la C-31) i zona del club de golf a la Pineda (Vila-seca). • Entorn de la carretera N-340 i proposta d'intervenció a la zona de sòl vacant pel trasllat ferroviari a Benicàssim (Castelló), la segona a càrrec de l'Estudi Gómez-Ferrer. • Minimització de l'efecte de barrera ferroviària al Pla General de Lugo. • Propostes de restauració paisatgística en l'entorn de Cerdanyola del Vallès. • Tecnologia de mur verd de l'empresa Massachs. • Estudis sobre infraestructura verda corresponent a eines de planificació territorial diverses (incl. Estratègia Territorial de la Comunitat Valenciana). • Vegetació al vial de circumval·lació de Tivissa (Ribera d'Ebre). • Pont sobre el Barranc de Nolla, a Móra la Nova (Ribera d'Ebre). • Ponts sobre el sender del Vasco Navarro a Àlaba.
TIPUS D'ACTUACIÓ	Pendent.

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.7: Afavorir la mobilitat no motoritzada.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Fomentar la utilització de la nova via verda, així com petites activitats turístiques especialitzades i productes de projecció supralocal. • Afavorir la connexió peatonal amb el litoral, aprofitant els projectes viaris previstos a la zona. • Donar continuïtat al carril bici previst a l'Av. Barcelona, connectant altres nuclis i Mont-roig del Camp. • Estendre nous aparcaments de bicicletes en altres punts. • Prioritzar altres intervencions de supressió de barreres arquitectòniques. • Afavorir senyalització i activitats que fomentin la connexió peatonal entre Miami i Mont-roig, tendint a crear diverses possibilitats de circuits. Això afavoriria aspectes conjunts de pertinença i una oferta que tingués també elements conjunts. Aquesta connectivitat ha de ser fomentada mitjançant la creació d'esdeveniments senderistes i de salut compatibles per a la població autòctona i per als turistes i visitants.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Associacions i clubs esportius, empreses turístiques i de construcció.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Moderat, ja que es tracta més aviat d'una actuació de gestió.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	De manera continuada.
IMPACTE PREVIST	Orientació del model turístic vers la sostenibilitat i millora de la qualitat de vida de visitants i residents.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Indirecte, per la pròpia significació en relació a la població total de Miami i del conjunt del municipi.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Metres lineals de carril bici disponibles. • Nombre de participants en algun esdeveniment senderista i/o de salut.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Projecte Camins de Tarragona. • Senders locals de salut (localitzacions diverses). • Estudi del senderisme com a activitat turística (Berguedà). • Senders a Malgrat de Mar i el seu entorn.
TIPUS D'ACTUACIÓ	En execució.

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.8: Pacificar la circulació en zones d'elevada presència peatonal.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Cal continuar amb la creació de passos de peatons elevats en punts d'elevada velocitat dels vehicles. • Comporta també crear voreres i/o passos de peatons a l'eix de les avingudes Gil Vernet i Casalot i en altres punts concrets (especialment en la connexió entre urbanitzacions i el nucli de Miami).
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses constructores i de mobilitat, empreses subministradores de passos peatonals de goma.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Elevat, considerant que alguna de les accions comporta obra física.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2020-2022.
IMPACTE PREVIST	Millora de l'atractiu, la qualitat de vida i la seguretat dels nuclis de població i del nucli en general.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, de manera directa.
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre d'intervencions en passos elevats.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Bones pràctiques: • Intervenció integral de seguretat al traçat de la C-31 a Cunit (Baix Penedès), que inclou rotondes i passos peatonals. • Pla Local de Seguretat Viària, xarxa MOBIL, Diputació de Barcelona. • Passos de vianants amb sensors i LED, Reus i Cambrils. • Passos de peatons amb intervencions artístiques (localitzacions diverses). • Vorera i carril bici a la carretera de Cambrils fins a la variant (Reus).
TIPUS D'ACTUACIÓ	En procés d'execució.

PROGRAMA	4. MILLORAR LA MOBILITAT AMB ORIENTACIÓ A LA SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	4.9: Executar l'antic traçat ferroviari en via verda, com a element de vertebració paral·lel a la costa i l'Avinguda Barcelona i com a factor de dinamització i producte
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Confirmar la cessió de terrenys als municipis per part de l'Estat -a canvi d'un lloguer baix- i assegurar la inversió a càrrec del Ministeri de Agricultura, per a la configuració d'una via verda de 12 quilòmetres a Mont-roig (20 en total). Aquest plantejament s'ha avançat per part de l'administració de l'Estat. • Configuració d'un disseny coordinat amb el front litoral i l'Avinguda Barcelona i caràcter complementari amb el Passeig del Mediterrani. • Definir clarament el sistema i recursos humans i econòmics per a les accions de manteniment, a càrrec de l'Ajuntament. • Seguir estudiant i gestionant la millora de la connexió entre els municipis travessats per l'actual corredor ferroviari, per tal de garantir la seva connectivitat i el servei a la ciutadania. En tot cas, actualment no s'aposta per un tren-tram com a substitució del traçat ferroviari existent. Qualsevol alternativa ha de ser gestionada amb criteri supralocal. • Incentivar la seva utilització prioritària no només per part de turistes i segona residència (en particular des de la zona dels càmpings) sinó també per part de la població autòctona.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	ADIF, empreses. Possible implicació d'alguna entitat (existent o de nova creació) en l'àmbit ciclista.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig, pel que fa a les accions prioritàries un cop desafectat el tram ferroviari.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2018-2019, independentment de possibles accions de promoció i dinamització amb continuïtat.
IMPACTE PREVIST	Ha de generar un efecte de diversificació en l'oferta turística i de millora de la qualitat de vida, així com de canvi cultural en determinades dinàmiques locals i de mobilitat.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Sí, pel seu caràcter paral·lel amb l'eix de l'Avinguda de Barcelona i, complementàriament, amb el front litoral.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Quilòmetres en funcionament (al Terme Municipal i en general). • Evolució dels usuaris a partir d'algun servei d'informació/lloguer.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: • Via verda de la Terra Alta. • Vies verdes de Girona (i elements d'optimització en punts específics com Olot). • Vies verdes de Calatayud (Saragossa) i del Plazaola (Navarra), incloent la seva relació amb les antigues infraestructures ferroviàries i elements de promoció i producte. També les seves característiques en espais periurbans. • Manual per al disseny de vies ciclistes a Catalunya.
TIPUS D'ACTUACIÓ	En marxa.

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.1: Impulsar nova oferta hotelera
DESCRIPCIÓ DETALLADA	És absolutament prioritari per a la dinamització de la destinació, i la pròpia proposta estratègica global, impulsar la instal·lació d'oferta hotelera adient en un lloc adient (tècnicament i segons demanda), prèviament delimitat pel POUM municipal. En aquest sentit, l'actuació implicaria la cerca d'inversors hotelers, fruit d'una campanya d'atracció, fonamentalment amb tipologies referencials com: • Hotels de dimensió mitjana amb encant (tipus new style) • Hotels 4 estrelles dimensió 200 h • Hotels rurals a nucli Mont-roig En tot cas, s'hauria d'assegurar que les condicions urbanístiques son les adients per a l'atracció, amb un treball tècnic previ
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Operadors privats
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Mig (2020-2022) en quant a resultats esperats .. curt en quant a inici gestions
IMPACTE PREVIST	Augment de l'oferta d'allotjament que implicaria no només augment en la demanda sinó també en la seva diversificació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No directament
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Establiments hotelers • Places hoteleres • Qualitat oferta
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: • Vila-seca (en quan a estratègia captació inicial)
TIPUS D'ACTUACIÓ	S'han intentat accions però sense fruit. Per tant, la conseqüència seria nova

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.2: Afavorir l'ordenació de l'oferta residencial
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Impulsar un Pla ambiciós per a la normalització de l'oferta residencial il·legal, incloent el control de l'ús de la capacitat de la llicència. En aquest sentit, la proposta inclouria elements com: • Implementació d'instruments com la sensibilització, el control i la inspecció. La proposta inclou, en particular, l'impuls d'equip d'inspectors (unitat de control) i la col·laboració amb associació apartaments turístics per identificar apartaments il·legals. • Possible finançament de la estratègia via increment tributació i creació fons específic (que es podria utilitzar també per a pal·liar efectes negatius turisme). • Bonificacions impositives a la regularització primers anys. En tot cas, una part rellevant de l'èxit d'aquesta actuació té que veure amb el propi control de les webs que ofereixen lloguer vocacional, que ha de ser fet per instàncies administratives superiors (Generalitat de Catalunya). En aquest sentit, es recomana un paper actiu del municipi en la reclamació d'aquest control a les autoritats pertinents.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Associació Apartaments Turístics
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig (finançable en part amb tributació diferencial)
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Entre curt i mig en quan a desplegament (actuacions de fet serien continuades)
IMPACTE PREVIST	Regularització del sector residencial, millora de l'oferta la seva qualitat i eliminació discriminació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Oferta regulada • Plaques regulades • Increment recaptació
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: • Barcelona • San Sebastià
TIPUS D'ACTUACIÓ	Actuació amb elements iniciats però no impulsada tal i com es planteja

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.3: Valoritzar el turisme residencial dins les estratègies de turisme
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Impulsar el suport de l'ajuntament a les empreses immobiliàries e intermediaris de la destinació en les seves accions de promoció i captació als mercats d'origen i privilegiar la promoció de l' oferta residencial de qualitat.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Associació Apartaments Turístics
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Increment dels visitants en oferta residencial, diversificació de mercats i lluita estacionalitat
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Accions de promoció combinada o suport • Visitants residencials • Diversificació mercats residencials • Estacionalitat en la demanda residencial
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	En marxa. L'actuació implica un impuls i continuació de l'esforç combinat

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.4: Impulsar oferta gastronòmica de qualitat, bàsicament al voltant avinguda BCN i platja Cristall com a eixos principals de demanda turística i oferta complementària.
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Aquesta oferta pot ser un important reclam per atraure turistes procedents del càmpings o del golf Bonmont, per exemple. L'impuls podria fer-se a través de: • la promoció i difusió en els canals de comunicació on-line • les reunions periòdiques amb el sector • el disseny d'esdeveniments o l'organització de Jornades i Tallers Formatius. • la dinamització del sector de la restauració podria impulsar-se amb la promoció dels establiments km0 o de qualitat per mitjà d'algun distintiu local. Es podria basar en els certificats excel·lència Trip advisor (hi ha 6 al 2017). Es pot utilitzar aquesta informació en les eines de promoció/comunicació de la destinació com a instrument per incentivar millora global
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Operadors privats
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Increment dels visitants a restaurants zona Miami i millora de l'oferta experiencial
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Vendes restauració • Esdeveniments gastronòmics
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	En marxa. L'actuació implica un impuls i continuació de l'esforç combinat

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.5: Impulsar un pla de dinamització comercial
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Dissenyar e implementar un Pla de dinamització comercial a partir fonamentalment de l'eix avinguda BCN i en línia amb el projecte de la seva pacificació. Implicaria, per exemple: • Impulsar tipologies comercials especialitzada (ex. joieries, delicatessen, esports). En tot cas, el Pla hauria d'incloure un model comercial i d'oferta • política de façanes i adequació aparadors • eines de dinamització comercial (Ex: paquets combinats amb allotjament i restauració, gimcames, concursos fotografia, maridatge productes, sopars romàntics, sorteig productes, etc. Veure conclusions Jornades de dinamització comercial petits municipis, Diputació de Barcelona) • Es podria treballar amb URV-arquitectura una proposta de urbanització-pacificació de l'eix com a treball de fi curs (com ha passar amb Valls, per exemple). • El Pla contindria una marca comercial local.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Operadors privats
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Llarg
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Mig (en gran mesura depèn de la reordenació de l'avinguda BCN)
IMPACTE PREVIST	Increment de l'oferta comercial i la tipologia dels establiments, la qual cosa incrementa l'oferta complementària i magnifica l'impacte econòmic del turisme a la destinació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Oferta comercial i tipologies (informació censal). Evolució de llicències per branques • Increment dels visitants a comerços • Vendes comerç
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: • Centres comercials oberts (Calella) • Alaior (Menorca) • Manlleu • Montornés del Vallés • Olot
TIPUS D'ACTUACIÓ	Algunes actuacions iniciades però el gruix actuació és nou.

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.6: Impulsar col·laboració entre allotjaments, restauració i comerç
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Impulsar productes integrats que incloguin serveis de comerç, restauració i allotjament. Es podrien pensar en programes de descomptes combinats promoguts i comercialitzats de manera on-line (màrqueting) en dates assenyalades, amb promoció i màrqueting digital.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Operadors privats sectors turístics
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Mig pel que fa a impacte total curt en relació als inicis
IMPACTE PREVIST	Increment de l'atracció turística en el nucli de Miami e increment de l'activitat turística en els diferents subsectors
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Increment en el número de visitants • Increment demanda oferta turística i complementària • - Transit xarxes socials
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	L'actuació tindria un desenvolupament superior en funció de la dinamització comercial dels eixos comercials de la destinació i, en particular, de la remodelació de la Avd Barcelona. Algunes bones pràctiques: - Girona tot inclòs
TIPUS D'ACTUACIÓ	Algunes actuacions iniciades però el gruix actuació és nou.

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.7: Afavorir oferta nocturna d'oci degudament regulada i compatible amb d'altres segments
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Afavorir oferta nocturna d'oci, degudament regulada perquè no malmeti el benestar de turisme. En aquest sentit, es podria: • afavorir certa flexibilització en els horaris nocturns de bars musicals i pubs • impulsar festivals de música en directe al llarg de l'estiu, seguint l'estela dels municipis turístics centrals.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Operadors privats sectors turístics
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Mig
IMPACTE PREVIST	Millora de l'oferta complementària a la destinació i de l'experiència dels visitants
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Satisfacció visitants en aquest ítem • Activitat sector restauració
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Algunes actuacions iniciades però el gruix actuació és nou.

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.8: Crear espai lleure al voltant de la Torre Miramar
DESCRIPCIÓ DETALLADA	La Torre Miramar és un actiu patrimonial històric que fora interessant impulsar, com a elements patrimonial, històric i endogen. En aquest sentit, es recomanar planificar una espai de lleure adequat, i degudament equipat, al seu voltants per facilitar freqüentació
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Mig
IMPACTE PREVIST	Millora de l'oferta complementària a la destinació i de l'experiència dels visitants, combinant una oferta de lleure amb un element patrimonial i recurs endogen
IMPACTE A BARRI FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Creació espai • Freqüentació mitjana
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Nova

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.9: Implementar espais públics amb accés wifi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	És urgent l'extensió de la fibra òptica a la totalitat de municipi, com a eina de competitivitat pel sector turístic i el benestar del turista. Mesura ja prevista per PAM 2016-2019 i amb desplegament a curt terme
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Millora de la connectivitat i de la oferta de serveis a turistes, empreses i població en general
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	Desplegament complert
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	En procés d'execució

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.10: Impulsar la capacitat i formació
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Impulsar la capacitat i formació en els subsectors turístics, com per exemple, en àmbits com: • atenció al públic • restauració • comerç i habilitats comercials • esports i lleure. En aquest sentit, podria ser interessant coordinar l'oferta amb Hospitalet de l'Infant per guanyar massa crítica i eficiència. D'altra banda, s'hauria d'explorar la possibilitat de programar algun producte especialització URV a la zona, per exemple, gestió turística, concebut com a formació continuada
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	URV
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Millora de la formació del personal a la destinació, i per tant, de la competitivitat de l'oferta. Es superaria un dels principals handicaps diagnosticats
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Cursos realitzats • Alumnes matriculats • Grau satisfacció
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: • Curs Especialització URV a l'Ampolla (Gestió comerç i restauració)
TIPUS D'ACTUACIÓ	Algunes actuacions iniciades però el gruix de l'actuació tal i com es planteja té novetat.

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.11: Desplegar eines per afavorir el dinamisme laboral i productiu del sector turístic
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• En particular, es podrien organitzar trobades i seminaris al llarg de l'any s adreçades al sector turístic a l'entorn de la reflexió sobre temes d'interès, com tendències mercats, màrqueting digital, etc • Impulsar una Borsa Treball relacionada amb les necessitats dels subsectors turístics i que es podria concebre de manera conjunta amb Hospitalet • Impuls de l'espai col.laboratiu com a eina de coworking turístic
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Impuls del funcionament mercat de treball local, i de l'emprenedoria i transferència tecnològica
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Número Trobades/seminaris • Número participants • Ofertes gestionades borsa de treball
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: - PCT Turisme, per organització seminaris - Per coworking (s'inclouen d'iniciativa privada) - Zona Líquida, Riba-roja d'Ebre (Ribera d'Ebre), -VaporLab, Reus (Baix Camp). -El Taller, la Selva del Camp (Baix Camp). -La Magrana, Valls (Alt Camp). -Crearium, Monzón (Osca).
TIPUS D'ACTUACIÓ	Algunes actuacions iniciades (borsa de treball) però d'altres poc desenvolupades

PROGRAMA	5. PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA
ACTUACIÓ	5.12: Impulsar un espai Tourism Innovation Lab
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Crear un espai com a centre d'interacció entre els empresaris turístics i els emprenedors pel foment de la innovació en producte, serveis tecnològics i col·laboracions empresarials. L'espai, sobretot, tindria com a demandants potencials els emprenedors. Alguns altres elements descriptius serien els següents: • En el seu marc, l'espai podria ser objecte, així mateix, de l'organització de Jornades de treball o workshops per a la difusió de <i>smart tourism experiences</i>. • S'hauria d'avaluar una possible coordinació amb d'altres destinacions properes per incrementar massa crítica • L'espai podria coincidir amb l'espai col·laboratiu actual o ser un altra diferent, públic o concertat amb sector privat. Aquesta actuació, en el marc de la dinamització empresarial, es relacionaria amb la 5.11.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Sector privat
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Curt
IMPACTE PREVIST	Impuls en la adopció de tecnologia en el sector turístic
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Existència espai • Número Trobades/seminaris • - Empreses i emprenedors participants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: • Benicàssim
TIPUS D'ACTUACIÓ	Nova

PROGRAMA	6. GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ
ACTUACIÓ	6.1: Reorganitzar e impulsar la xarxa de punts d'informació
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Racionalitzar e impulsar les actuals oficines de turisme (punts d'informació), plantejant-se l'impuls d'algunes d'elles. En aquest sentit, es plantejaria: • Reforçar les activitats d'una oficina central, (pl TGN) que hauria de funcionar com a creadora de referències experièncials i no només d'informació estrictament. En aquest sentit, aquesta oficina podria incloure espai degustació productes proximitat como avellana, oli cooperativa, aparcament, zona de descans, pantalles tàctils. Com a projecte innovador, en aquest sentit, estarien les oficines d'informació digitals (desplegament completament smart). • Donat el context d'informació turística, la tecnologia i la necessitat de limitar despesa es proposaria, en el cas de noves necessitats de punts d'informació, avaluar la possibilitat d'instal·lar punts estàtics, panells rectangulars amb imatge gràfica i accés codis QR i pantalles tàctils
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Bàsicament curt (2018-2019)
IMPACTE PREVIST	Ha de generar una millora de la informació a la destinació i una racionalització despesa
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de manera directa
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Evolució dels usuaris oficina central informació • Satisfacció visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Algunes bones pràctiques: • Barcelona • Pineda de Mar (Oficina Turística completament digital)
TIPUS D'ACTUACIÓ	En procés pel que fa a millores oficina central i amb necessitat impuls pel que fa a la resta

PROGRAMA	6. GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ
ACTUACIÓ	6.2: Impulsar la informació turística al municipi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Potenciar la informació en l'interior de destinació, per exemple: • Fulls informatius turístics a comerços • Instal·lació de panells informatius per millorar localització d'urbanitzacions, recursos i equipaments turístics • Senyalització d'equipaments i recursos turístics, a través de la implementació del Pla plurianual de senyalització • Posar un gran element de senyalització a l'entrada Miami a través de la N-340 • Pot ser potencialment interessant plantejar-se incorporació a la senyalització imatges estil Miró (previ acord amb Fundació). Actuació lligada amb 4.4 (en aquest cas amb un èmfasi en aspectes de mobilitat)
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Bàsicament curt (2018-2019)
IMPACTE PREVIST	Ha de generar una millora de la informació a la destinació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	Si (per localització panells) e indirectament per impacte
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Instal·lació elements • Satisfacció visitants ítem
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	En procés. En tot cas, l'actuació estratègica implica continuació en la millora

PROGRAMA	6. GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ
ACTUACIÓ	6.3: Dinamitzar el porta web de turisme al municipi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Tenint el compte que el tràfic de dispositius mòbils ha superat al desktop, la web de turisme haurà d'estar totalment adaptada a mòbil. A més ,Google al 2018 valorarà el posicionament de les webs segons l'experiència d'usuari i la seva velocitat de càrrega en aquest tipus de dispositius. Aprofitant que s'implementa una nova web s'aconsella seguir la tendència del mercat i segmentar el perfil del viatger per poder oferir una experiència d'ús més personalitzada. Més endavant amb el Google Analytics es podrà estudiar amb profunditat quin tipus de viatger tenim i les seves preferències. Objectiu: • Millorar la imatge de marca del destí. • Millorar l'experiència d'usuari per part del viatger en la web del destí i sobretot en dispositius mòbils. • Millorar el posicionament de la web a Internet.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2018-2019.
IMPACTE PREVIST	Millora del branding de la destinació i el seu posicionament a Internet
IMPACTE A BARRI FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Temps d'estada a la web i indexació de la web als cercadors.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Acció vinculada a l'acció 2.4. Etapes: • Creació d'una nova arquitectura de continguts web tenint en compte les estadístiques dels anys anteriors i la nova imatge de marca del destí. • Creació d'un banc d'imatges potent per potenciar tots els continguts de la web. • Redacció de tots els continguts de la nova arquitectura donant èmfasi a les experiències. • Creació d'una web atractiva i adaptada a dispositius mòbils que reflecteixi la nova imatge del destí i les experiències a viure. Bones pràctiques: • Andorra
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats o en procés

PROGRAMA	6. GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ
ACTUACIÓ	6.4: Actualitzar l'app de referència pels visitants
DESCRIPCIÓ DETALLADA	En el cas de Mont-roig Miami té molt de sentit una app, com a canal enfocat a la fidelitat i en l'experiència dels viatgers recurrents que venen al destí tots els anys als càmpings i habitatges d'ús turístic. Aquesta app et permet estar al dia de totes les activitats del municipi i llocs d'interès. A més es podrà consultar l'agenda cultural i informació de tots els serveis que ofereix el destí. Objectiu: • Millorar l'experiència dels viatgers recurrents de Mont-roig. • Analitzar les necessitats dels viatgers.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix
CALENDARI D'EXECUCIÓ	2018-2019.
IMPACTE PREVIST	Seguiment de les preferències dels viatgers.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Descàrregues de l'app i instal·lacions actives.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Acció vinculada a l'acció 6.3. Etaques: • Analitzar les necessitats d'informació del destí (horaris, temps, agenda, farmàcies, empreses turístiques, experiències. etc.). • Creació d'una app amb tota la informació del destí útil per al viatger sincronitzada amb la web de turisme. • Seguiment de l'ús de l'app per part dels viatgers. Bones pràctiques: • Vila-Seca
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació amb components iniciats o en procés

PROGRAMA	7. SEGMENT DE SOL I PLATJA
ACTUACIÓ	7.1: Enfortir i consolidar la dinamització d'usos recreatius de les platges durant tot l'any
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Ampliar el període d'activitats a les platges de forma gradual, més enllà dels mesos de juliol i agost, començant per juny i setembre. • Més enllà de la temporada molt alta, focalitzar les activitats durant els caps de setmana • Ampliar l'espai de les activitats, procurant generar activitats a tot l'espai litoral urbà, incloent bona part de les cales. Es tracta de generar una certa itinerància d'aquestes activitats, adequant -se a les possibilitats físiques de l'espai. • Mantenir la dinàmica de diversificació de les activitats, incloent pràctica esportiva familiar, activitats de lleure i petits espectacles. • Involucrar a la ciutadania, mitjançant el disseny d'algunes accions que suposin la participació de col·lectius culturals del municipi. • Avaluar el rendiment d'aquests esdeveniments en la relació esforç econòmic – usuaris. Es proposa establir un sistema estructurat d'enquestació per a cada esdeveniment i acte, establint de forma qualitativa el rendiment obtingut. • Cal establir una planificació de les activitats en clau anual • Com a activitat destacada es proposa estructurar el camí de ronda des d'una perspectiva d'atractiu turístic. • Es proposa algun altre espai de platja per a gossos a llevant, així com instal·lacions de gimnàstica • Es proposa valorar la proposta d'una platja nudista • Es proposa treballar a les platges de llevant per desenvolupar activitats aeròbiques, com ara el running o la marxa nòrdica • A les cales i platges més urbanes, sistematitzar activitats més lúdiques • A la platja cristall es proposen espectacles • Pensar en el concepte chillout organitzat en aquelles platges no urbanes però properes, per exemple estany gelat.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp. Regidoria de Platges
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses contractades per fer les accions, col·lectius culturals del municipi, empreses de restauració
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig. En ser una activitat modular, podrà ajustar-se l'intensitat de les actuacions en funció del seu rendiment.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Permanent
IMPACTE PREVIST	Consolidar la imatge d'una destinació dinàmica que vetlla pels seus ciutadans i visitants. Augmentar la satisfacció dels visitants, especialment els de segona residència, amb l'objecte d'augmentar la seva freqüentació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'events i actes realitzats • Estimació d'usuaris que en gaudeixen • Avaluació de la satisfacció dels visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i afavorir la percepció de formar part del nucli central de Costa Daurada Des de la Taula de Turisme es proposa incidir en la tematització de les platges (gai, nudista, gossos) per tal d'abastar més sectors Bones pràctiques: • Tendència comuna a la major part de destinacions turístiques de sol i platja, tant a les de major volum (Lloret, Salou, Benidorm) com a les més orientades a volums menors (Santa Susanna, Cambrils, Torredembarra)

Tipus actuació	És aquesta una acció que ja està en marxa, però que convé reforçar pel seu valor estratègic. Comvé, també, validar-ne els resultats, per tal de poder mostrar la seva importància real
-----------------------	--

PROGRAMA	7. SEGMENT DE SOL I PLATJA
ACTUACIÓ	7.2: Reforçar la comunicació de les activitats litorals al segon resident i a l'entorn metropolità
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• La sistematització de les activitats esmentades a 7.1 , portarà a consolidar la idea que a les platges de Miami es fan activitats lúdiques i actives, tant de dia com de nit, per famílies i també per esportistes. • Els allotjaments i restaurants han d'actuar com altaveus. El portal web ha de continuar informant tant en l'apartat turístic com en la informació per a residents. • Als segons residents cal oferir-los la informació personalitzada, via mailchimp o sms, generant a partir de les xarxes socials o el portal web la possibilitat que acceptin de rebre la informació personalitzada. • Cal generar notícies sobre les activitats als mitjans de referència del Camp de Tarragona (televisió, premsa, ràdio) • Cal involucrar en la comunicació als diferents agents participants (col·lectius culturals) i les empreses de turisme. És important en aquest sentit la implicació dels càmpings, especialment als mesos al voltant de la temporada molt alta.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp. Regidoria de Platges. Àrea de comunicació de l'ajuntament
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses contractades per fer les accions, col·lectius culturals del municipi, empreses de restauració i allotjament
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà - baix. Especialment important l'esforç de generar una base de dades molt activa de primers i segons residents del municipi. Poques activitats de publicitat i moltes més de publicity
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Permanent anualment, amb la intensitat correlacionada amb els events i activitats a platges
IMPACTE PREVIST	Consolidar la imatge d'una destinació dinàmica que vetlla pels seus ciutadans i visitants. Augmentar la satisfacció dels visitants, especialment els de segona residència, amb l'obje de d'augmentar la seva freqüentació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'accions de comunicació d'events i actes • Estimació d'usuaris que en reben la informació • Avaluació de la satisfacció dels visitants, per establir l'adequació amb les expectatives comunicades
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i afavorir la percepció de formar part del nucli central de Costa Daurada. Bones pràctiques: • Tendència comuna a la major part de destinacions turístiques de sol i platja, tant a les de major volum (Lloret, Salou, Benidorm) com a les més orientades a volums menors (Santa Susanna, Cambrils, Torredembarra)
Tipus actuació	És aquesta una acció que ja està en marxa, però que convé reforçar pel seu valor estratègic. Convé, també, validar-ne els resultats, per tal de poder mostrar la seva importància real

PROGRAMA	7. SEGMENT DE SOL I PLATJA
ACTUACIÓ	7.3: Desplegar usos especialitzats a platges en clau temporal seguint el Pla de platges
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Posar el focus en temporada baixa, durant els caps de setmana, • No es tracta d'una ampliació de temporada com es proposa a l'acció 7.1, sinó centrar els esforços en temporada baixa, els caps de setmana i amb esdeveniments, ja siguin singulars o permanents. • Activitats que es proposen com a punt de partida per treballar-les específicament: concursos de pesca, carreres per la platja, esdeveniments inspirants en spartans, passejades interpretatives, Passejades a cavall, etc. • Activitats més lúdiques, que ja es fan en temporada alta, intentar un cap de setmana al mes fer-los (1a setmana ioga, 2a taitxi, 3a pilates, 4a marxa nòrdica). • En funció de la tipologia d'activitat i del nombre d'assistents l'espai pot ser una platja o una cala • Vincular aquestes accions, sobretot les més lúdiques, amb els programes que ja es fan als centres socials i culturals del municipi. (per exemple el grup de ioga, fa una trobada el diumenge al matí a la cala x)
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp. Àrea de Platges. Àrea de Cultura
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses contractades per fer les accions, col·lectius culturals del municipi, empreses de restauració i allotjament
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà. En funció de la tipologia d'activitat
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Permanent en temporada baixa
IMPACTE PREVIST	Consolidar la imatge d'una destinació dinàmica que vetlla pels seus ciutadans i visitants. Augmentar la satisfacció dels visitants, especialment els de segona residència, amb l'objecte d'augmentar la seva freqüentació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'accions d'esdeveniments i actes • Estimació d'usuaris que assisteixen a cada acte • Avaluació de la satisfacció dels visitants,
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i afavorir la percepció de formar part del nucli central de Costa Daurada. Bones pràctiques: • Tendència comuna a la major part de destinacions turístiques de sol i platja, tant a les de major volum (Lloret, Salou, Benidorm) com a les més orientades a volums menors (Santa Susanna, Cambrils, Torredembarra)
Tipus actuació	És aquesta una acció que ja està parcialment planificada segons el PAM, però que convé reforçar pel seu valor estratègic. Convé, també, validar-ne els resultats, per tal de poder mostrar la seva importància real

PROGRAMA	7. SEGMENT DE SOL I PLATJA
ACTUACIÓ	7.4: Disposar de serveis i equipaments competitiu a totes les platges i cales
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• Cal fer esforços en la millora dels equipaments disponibles així com en la millora dels accessos a les zones més complicades • En aquest sentit a les platges i cales caldrà fer esforços per fer-les més accessibles a tots els públics. • Un dels aspectes clau és el dels aparcaments. La ubicació de les zones d'aparcament condiciona els fluxos tant motoritzats com pedestres, sent per tant fonamental la seva distribució sobre el territori. Ha d'estar lligada a ls atractius (cales i platges) i també als tres accessos que superen la via del tren. Caldrà planificar adequadament la capacitat dels aparcaments en temporada alta. • Ampliar el nombre de serveis públics a les platges • Bona part de les platges de llevant (les dels càmpings) no tenen accés formalitzat. Donat que són platges públiques, caldrà reflexionar sobre la necessitat de fer-les també part funcional de l'oferta del municipi
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp. Regidoria de Platges.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Càmpings
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà - alt. En funció de l'esforç possible. En tot cas, és una activitat permanent en el sentit que cal millorar i també mantenir el que hi ha.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Permanent
IMPACTE PREVIST	Consolidar la imatge d'una destinació amb serveis de qualitat que vetlla pels seus ciutadans i visitants. Augmentar la satisfacció dels visitants, inclosos els de segona residència, amb l'objecte d'augmentar la seva freqüentació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'accions de millora • Acompliment d'estandards propis de serveis (convé definir-los prèviament aquests estàndards) • Avaluació de la satisfacció dels visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i afavorir la percepció de formar part del nucli central de Costa Daurada. Des de la Taula de Turisme es posa èmfasi en afavorir un millor accés a les platges i els seus aparcaments Bones pràctiques: • Tendència comuna a la major part de destinacions turístiques de sol i platja, tant a les de major volum (Lloret, Salou, Benidorm) com a les més orientades a volums menors (Santa Susanna, Cambrils, Torredembarra)
Tipus actuació	És aquesta una acció que ja es considera realitzada, doncs es va fer un important esforç els darrers temps. Tanmateix convé reforçar-la pel seu valor estratègic. Comvé, també, validar-ne els resultats, per tal de poder mostrar la seva importància real

PROGRAMA	7. SEGMENT DE SOL I PLATJA
ACTUACIÓ	7.5: Revisar i actualitzar la senyalització integral de les platges
DESCRIPCIÓ DETALLADA	- La senyalització de serveis de les platges i les cales és força adequada. No en canvi la senyalització direccional. - Es proposa que els tres passos clau d'accés a les platges al nucli urbà (dos de trànsit i un de peatonal) actuïn com el que són, distribuïdors de fluxos, amb una informació direccional adequada. - L'altre gran eix de distribució, un cop superada la barrera de la via del tren, és el Ps. Del Mediterrani. Es proposa senyalitzar l'accés a les diferents cales - A la platja Estany Gelat cal un dels cartells de gran dimensió que identifiqui aquest espai. - Un cas diferent i singular són les platges amb accés pels càmpings. No estan senyalitzades. Cal reflexionar sobre aquesta situació i prendre'n una decisió des de la Taula de turisme. Sobre l'accés ja s'ha fet esment a l'acció anterior. I, en aquest sentit, hi ha una notable disfunció entre la senyalització de les platges urbanes i la resta. - Proposar ubicar mapes panoràmics com el que hi ha al Torreó, a l'Estany Gelat i a la Platja Cristall - Des de l'Av. Barcelona, la informació direccional cap a platges i cales és força limitada, cal millorar-ne aquesta orientació amb més senyalització
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp. Turisme i Promoció Econòmica
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Càmpings
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà. En funció de l'esforç possible. En tot cas, és una necessitat afavorir l'accés al visitant als principals atractius
CALENDARI D'EXECUCIÓ	En el període més breu possible – 2018-2019
IMPACTE PREVIST	Consolidar la imatge d'una destinació amb serveis de qualitat que vetlla pels seus ciutadans i visitants. Augmentar la satisfacció dels visitants,
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	- Nombre d'accions de millora en senyalització efectuades - Reducció del conflicte de circulació en temporada alta (definir criteris àrea mobilitat ajuntament) - Avaluació de la satisfacció dels visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i afavorir la percepció de formar part del nucli central de Costa Daurada. Des de la Taula de Turisme es considera una acció prioritària. Cal millorar l'accés a les platges Bones pràctiques: Tendència comuna a la major part de destinacions turístiques de sol i platja, tant a les de major volum (Lloret, Salou, Benidorm) com a les més orientades a volums menors (Santa Susanna, Cambrils, Torredembarra)
Tipus actuació	És aquesta una acció que ja està parcialment realitzada, doncs es va fer un important esforç els darrers temps. Tanmateix convé reforçar-la pel seu valor estratègic. Comvé, també, validar-ne els resultats, per tal de poder mostrar la seva importància real

PROGRAMA	8. SEGMENT CULTURAL
ACTUACIÓ	8.1: Continuar impulsant la figura de Joan Miró com a principal atractiu cultural de Mont-roig del Camp, aprofitant el projecte del Mas Miró
DESCRIPCIÓ DETALLADA	- Continuar donant suport al projecte de rehabilitació i a l'obertura del Mas Miró com a equipament cultural central per a divulgar la figura de Joan Miró i el seu procés creatiu vinculat als paisatges de Mont-roig. - L'objectiu ha de ser posicionar el municipi dins l'imaginari dels admiradors de l'artista i posicionar aquest atractiu cultural en els diferents segments dels potencials visitants (turisme familiar, turisme de cap de setmana, turisme cultural, turisme gastronòmic, turisme escolar, turisme de gent gran, etc.). - En aquest sentit, per aconseguir impulsar l'execució del cent per cent del projecte s'hauria de dissenyar una estratègia per a aconseguir recursos addicionals a través de finançament europeu com ara els del programa FEDER. - Però també cal donar a conèixer el projecte per tal que els diferents agents turístics locals coneguin amb més detall la importància del projecte del Mas Miró i puguin visualitzar el potencial turístic que es pot generar al voltant de la figura de Miró.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Fundació Mas Miró
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Actuació continuada en el temps
IMPACTE PREVIST	Posicionar Mont-roig del Camp en el segment de turisme cultural associant la seva imatge amb la figura d'un referent artístic mundial com és Joan Miró i la visita al Mas Miró
INDICADORS DE SEGUIMENT	- Nombre de visitants al Mas Miró. - Pressupost municipal destinat al projecte del Mas Miró
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Si analitzem el potencial de les visites de caràcter cultural, cal buscar algunes referències d'ofertes culturals similars a la què pot oferir el Mas Miró. En aquest sentit, hem analitzat l'evolució del nombre de visitants d'alguns centres com la Fundació Joan Miró de Barcelona, el Museu Picasso de Barcelona o el Teatre- Museu Dalí de Figueres, per a tenir una visió de màxims. Però especialment és interessant conèixer l'experiència d'altres espais culturals vinculats a la Ruta dels Paisatges dels Genis, que inclou el Gaudí Centre de Reus, la Vila Museu Pau Casals del Vendrell, el Centre Picasso d'Horta de Sant Joan i el Centre Miró de Mont-roig del Camp. Així, per exemple, el nombre de visitants del Gaudí Centre de Reus, el primer any sencer d'obertura va superar les 50.000 persones, situant-se actualment per sobre dels 85.000 visitants. Mentre que la Vila Museu de Pau Casals a El Vendrell rep uns 18.000 visitants l'any. Globalment, la Ruta del Paisatge dels Genis rep al voltant dels 120.000 visitants, tot i les evidents diferències de localització i de tipologia de producte cultural. Aquestes referències ens poden servir per veure el potencial nombre de visitants associats a la figura de Joan Miró.
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una actuació ja iniciada i que es desenvolupen de manera conjunta amb la Fundació Mas Miró. Es tracta de continuar desenvolupant-la i d'incorporar nous elements que impulsin al seu desplegament.

PROGRAMA	8. SEGMENT CULTURAL
ACTUACIÓ	8.2: Organitzar un esdeveniment emblemàtic anual al voltant de Joan Miró
DESCRIPCIÓ DETALLADA	- Per tal d'aprofitar tota la relevància internacional de Joan Miró, caldria organitzar un gran esdeveniment cultural/artístic, amb caràcter anual a Mont-roig del Camp, que girés al voltant de la figura i la singularitat de Miró i els seus vincles efectius i vivencials amb Mont-roig i els seus paisatges. Buscant àmbits prou globals com el de l'art, la creativitat o la innovació artística, per tal de donar a conèixer a tothom la influència de Mont-roig en la vida i l'obra de Miró. - Caldria dissenyar un format d'esdeveniment que s'ajustés al seu objectiu i buscar-li un finançament adequat, però caldria analitzar diverses opcions o combinacions de diverses modalitats, des de la convocatòria i entrega d'uns premis per a joves artistes plàstics més creatius, fins a una trobada internacional de creativitat per a donar a conèixer figures emergents en el món de la pintura, l'escultura o de les arts visuals.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Fundació Mas Miró, Fundació Joan Miró, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i Diputació de Tarragona.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Activitat de caràcter anual amb continuïtat en el temps
IMPACTE PREVIST	Convertir Mont-roig del Camp en un referent i punt de trobada internacional de joves artistes plàstics, d'experts en art, col·leccionistes i galeristes que busquin nous creadors.
INDICADORS DE SEGUIMENT	- Nombre d'artistes participants en l'esdeveniment. - Nombre de visitants. - Nombre de galeries d'art participants en l'esdeveniment.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Es tracta de crear un esdeveniment singular que atregui artistes plàstics emergents i visitants interessats en el procés creatiu de l'art contemporani. Per tant, no es tracta de només crear uns premis per a reconèixer joves artistes o fer exposicions de les seves obres, sinó combinar l'estada d'uns dies al Mont-roig de Joan Miró amb un conjunt d'activitats creatives, formatives, divulgatives i experiencials per tal que el municipi esdevingui un punt de referència en els circuits culturals. Es poden trobar alguns exemples de bones pràctiques, amb diferents formats i àmbits, en esdeveniments com el WeArt Festival de Barcelona, el Festival Deltebre Dansa (de dansa contemporània), la Fira Trapezi de Reus o la Fira del Teatre de Tàrraga. A nivell internacional, entre d'altres, podriem trobar el Valletta International Visual Arts Festival.
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta d'una proposta d'actuació nova

PROGRAMA	8. SEGMENT CULTURAL
ACTUACIÓ	8.3:Redefinir activitats culturals locals per generar major impacte turístic
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Redefinir algunes de les activitats culturals que ja es desenvolupen al municipi, com ara els concerts “Sons de Nit” i el curs intensiu d’acordio diatònic a l’Ermita de la Mare de Déu de la Roca, o el concert “Cov’Art” a Miami Platja, per tal que tinguin un major impacte pel què fa a la seva repercussió sobre el nombre d’espectadors i de visites turístiques. Caldria aprofitar les activitats culturals desenvolupades al voltant de l’Ermita de la Mare de Déu de la Roca per a fer més difusió de les activitats de senderisme i esportives que es desenvolupen aprofitant l’entorn natural i paisatgístic de l’Ermita. De la mateixa manera, que caldria impulsar (en coordinació amb l’Institut d’Estudis Mont-roigencs) un itinerari històric al voltant del nucli antic de Mont-roig que posés en valor el seu patrimoni cultural i arquitectònic. En aquest sentit, la programació d’un cicle estable de concerts en el marc de l’Església Nova de Sant Miquel ajudaria notablement a l’atracció de visitants al nucli antic. D’altra banda, caldria consolidar la Festa Pirata que es celebra a les platges de Miami, emfatitzant la seva singularitat temàtica i aprofitant per a combinar activitats lúdiques amb d’altres més culturals, que siguin l’excusa perfecte per a donar a conèixer l’atractiu de les cales i platges de Miami. En qualsevol cas, cal donar més difusió externa de totes aquestes activitats i que d’aquesta manera l’increment del nombre de visitants repercuteixin en un major efecte econòmic sobre les activitats comercials, de restauració i d’allotjament turístic.
RESPONSABLE DE L’EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Cap de Setmana Diatònic de Mont-roig del Camp, Associació de Veïns Mujntanya Roja, Patronat Mare de Déu de la Roca.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït.
CALENDARI D’EXECUCIÓ	Activitat continuada en el temps
IMPACTE PREVIST	Augmentar el nombre d’assistents a les principals activitats culturals i generar més despesa al municipi per part dels visitants
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d’assistents a les activitats. • Mesurar efectes econòmics a través d’un qüestionari als establiments de restauració.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D’ACTUACIÓ	Es tracta de millorar unes actuacions que ja s’estan realitzant

PROGRAMA	8. SEGMENT CULTURAL
ACTUACIÓ	8.4: Aprofitar el recurs cultural que representen les barraques de pedra seca
DESCRIPCIÓ DETALLADA	- L'art de treballar amb la pedra inclou un extens ventall de construccions, d'eines i d'escultures que podem trobar per tot el món. La tècnica de la pedra en sec és tot un univers on les barraques i els marges construïts per els pagesos en són una part molt important. Les barraques de pedra seca de Mont-roig tenen una gran diversitat d'estils i formes. Mont-roig té catalogades 141 barraques de pedra seca i 5 van ser declarades Bé Cultural d'Interès Nacional (BCIN) l'any 2016, pel seu interès etnològic. El novembre de 2017 la UNESCO va acceptar la candidatura de la pedra seca al Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, i aquesta serà avaluada a finals de 2018. El Grup Barracaire de Mont-roig va ser l'encarregat de redactar el dossier català de la candidatura internacional de l'arquitectura de Pedra en sec, proposada per Grècia i Xipre, i en la que participen altres països com Croàcia, Eslovènia, França, Itàlia, Suïssa i Espanya. - Les barraques de pedra seca de Mont-roig del Camp permeten disposar d'un museu etnogràfic a cel obert, tot i que és un patrimoni cultural poc conegut i no gaire (o gens) aprofitat des d'una perspectiva de recurs turístic. Però millorant-ne la seva promoció, l'accessibilitat i els elements informatius i d'interpretació, poden convertir-se un recurs complementari molt valuós a l'hora de dissenyar visites de turisme cultural i educatiu, per a promocionar itineraris per a excursionistes o per a BTTs, i per a complementar les visites que es poden fer a Mont-roig per altres motius culturals o turístics.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Grup Barracaire de Mont-roig, Centre d'Estudis Mont-roigencs, Centre Excursionista l'Areny, Centre BTT.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Activitat continuada en el temps
IMPACTE PREVIST	Augmentar el nombre d'assistents a les principals activitats culturals i generar més despesa al municipi per part dels visitants
INDICADORS DE SEGUIMENT	- Nombre de mitjans promocionals on es publicita l'itinerari de la pedra seca. - Nombre d'activitats educatives, culturals o turístiques que inclouen en el seu programa informació o visites sobre les barraques de pedra seca.
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta de potenciar una actuació que no s'està desenvolupant suficientment

PROGRAMA	8. SEGMENT CULTURAL
ACTUACIÓ	8.5: Impulsar un major protagonisme de Joan Miró a la Ruta del Paisatge dels Genis, creant itineraris específics dins del municipi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• L'existència del programa de la Ruta del Paisatge dels Genis, al voltant de les figures d'Antoni Gaudí a Reus, de Joan Miró a Mont-roig, de Pau Casals a El Vendrell i de Pablo Picasso a Horta de Sant Joan, és un element a aprofitar per tal de crear rutes i itineraris específics de caràcter cultural i paisatgístic que incloguin tant la visita al Mas Miró i com als paisatges de Mont-roig que el pintor va reflectir en els seus quadres. Això vol dir, reactivar el posicionament de la figura de Joan Miró dins del projecte global de "el paisatge del genis", aprofitar la feina feta des del Centre Miró amb els itineraris que segueixen els paisatges dels seus quadres i porten al visitant des de la platja de Mont-roig fins a l'ermita de la Mare de Déu de la Roca. • Per a desenvolupar aquesta actuació caldria pensar en un disseny d'itineraris que aprofités les tecnologies mòbils de geolocalització i l'aplicació de realitat augmentada a l'hora d'elaborar continguts interpretatius de l'obra de Miró.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament de Mont-roig del Camp.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Fundació Mas Miró, Centre Excursionista l'Areny i Associació de Veïns Muntanya Roja
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Activitat continuada en el temps
IMPACTE PREVIST	Millorar el posicionament de Mont-roig i Joan Miró dins les rutes del "Paisatge del Genis", aprofitant les sinergies de la promoció conjunta amb altres figures tant rellevants com Gaudí, Picasso i Casals. Desenvolupar de forma efectiva itineraris mironians atractius, dins dels paisatges de Mont-roig del Camp, que tinguin en compte les exigències i necessitats dels potencials visitants als quals es dirigeixen.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre de visitants que arriben al municipi a través del "Paisatge del Genis"
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	
TIPUS D'ACTUACIÓ	Es tracta de donar un major impuls a una actuació que ja es ve realitzant, però que s'hauria de potenciar d'una manera més ambiciosa i estructurada.

PROGRAMA	8. SEGMENT CULTURAL
ACTUACIÓ	8.6: Dissenyar i promoure un programa “Joan Miró a l’escola”
DESCRIPCIÓ DETALLADA	• En col·laboració amb la Fundació Mas Miró, la Fundació Joan Miró i el Departament d’Ensenyament de la Generalitat s’hauria de dissenyar un programa educatiu de caràcter divulgatiu del tipus: “Joan Miró a l’escola”, pensat per donar a conèixer la figura i l’obra de Joan Miró a les escoles i als instituts de secundària, de tot el país i, fins i tot, adaptar-ne una versió per a oferir-ho a nivell internacional. • Lògicament, caldria començar per fer un èmfasi especial a les escoles i a l’institut de Mont-roig del Camp, per tal de potenciar el vincle emocional i la identificació de la pròpia gent de Mont-roig amb una figura tant rellevant com la de Joan Miró. Però també cal pensar en l’oferta per als estudiants d’educació primària i secundària de la resta de Catalunya que realitzen durant el curs acadèmic un important nombre de sortides culturals i formatives. • Per tant, caldrà explicar i difondre aquest programa entre els mestres i professors, per tal que identifiquin els valors i l’aprenentatge que implica la figura de Joan Miró i la visita a Mont-roig.
RESPONSABLE DE L’EXECUCIÓ	Fundació Mas Miró
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Fundació Joan Miró, Departament d’Ensenyament de la Generalitat i Ajuntament de Mont-roig del Camp.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Reduït
CALENDARI D’EXECUCIÓ	Activitat continuada en el temps
IMPACTE PREVIST	Millorar el grau de coneixement de la figura de Joan Miró entre els estudiants de primària i de secundària, al mateix temps que es difon la seva vinculació amb Mont-roig del Camp. De manera que aquesta activitat ha d’acabar repercutint amb un millor posicionament de Mont-roig com a destinació turística familiar i cultural.
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre de d’estudiants que participen en el programa • Nombre d’escoles i instituts que participen en el programa • Enquesta de satisfacció
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	El Departament Educatiu de la Fundació Joan Miró de Barcelona desenvolupa un ampli programa d’activitats per a facilitar el coneixement dels continguts del seu museu. Oferint diverses propostes de tallers i experiències segons els diferents nivells educatius: infantil, primària i secundària. Per tant, la col·laboració amb la Fundació Joan Miró ha de permetre adaptar algunes d’aquestes activitats a l’entorn del Mas Miró i als paisatges de Mont-roig. El Gaudí Centre de Reus també ofereix un programa didàctic per a escoles i instituts, i a través de la seva web, posa a disposició de mestres i professors diverses fitxes didàctiques, segons els diferents nivells educatius, per ajudar a preparar i complementar la visita al Centre. També s’ofereixen promocions i preus especials per a grups escolars que hagin visitat Port Aventura. La Fundació Gala – Salvador Dalí també ofereix un programa educatiu per a escoles, en els seus diferents espais, tant al Teatre-Museu Dalí de Figueres, com al Castell de Pubol i a la Casa de Portlligat. Lògicament les visites i els materials educatius són específics per a cada nivell formatiu.
TIPUS D’ACTUACIÓ	Es tracta d’una actuació nova.

PROGRAMA	9. SEGMENT ESPORTIU
ACTUACIÓ	9.1: Desplegar especialització de serveis d'acollida en cicloturisme
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Desenvolupament del producte cicloturisme, basat en els recursos existents, equipaments i historial. En particular, aquesta actuació inclouria: • Impuls d'un grup de treball amb tècnics ajuntament i empreses especialitzades, amb reunions periòdiques • Organització d'activitats al seu voltant, com per exemple campus ciclisme o curses (p.ex. mountain bike platja-interior, gastro-bike) • Cooperació amb Cambrils pel desenvolupament i promoció producte • Promoure establiment hotelier especialitzat en aquest tipus de turista (segell bike-friendly) i donar suport a l'adaptació existents • Millora del velòdrom (que inclouria projecte de valorització del Centre Terrisser Romà, relacionant esport i cultura) • Ruta Eurovelo • Promoure l'adhesió dels empresaris locals al segell cicloturisme de l'Agència Catalana de turisme
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses d'allotjaments, restauració i activitats del municipi
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà. Del conjunt de propostes l'organització d'activitats i la millora del velòdrom sí suposen despesa significativa, mentre que la resta requereix d'esforç en recursos humans.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A desenvolupar gradualment durant els dos primers anys del Pla
IMPACTE PREVIST	Consolidar l'oferta específica per al turisme de cicloturisme, posicionant la destinació en sintonia amb la resta de municipis de l'espai litoral del Camp de Tarragona. Per tant, augment de l'afluència de visitants per motivació cicloturisme, aconseguint pernoctacions amb aquesta motivació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'activitats organitzades • Nombre de segells bike-friendly assolits • Nombre d'empreses adherides al segell de cicloturisme de l'ACT • Augment de ciclistes en l'ús del Velòdrom • Nombre de reunions tècniques realitzades
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i especialització En realitat és un programa on s'inclouen diferents accions individuals, cadascuna d'elles amb un recorregut individual, per bé que en conjunt suposen un eix clau en l'activitat desestacionalitzadora. Bones pràctiques: • Tendència comuna a la major part de destinacions turístiques de sol i platja, tant a les proximitats (Cambrils, Salou) com en d'altres municipis litorals de Catalunya (Costa Brava i Costa de Barcelona)
Tipus actuació	És aquesta una actuació que ja està parcialment en marxa per part del Pla d'Actuació municipal. Tanmateix es proposa reforçar i incidir en el fet que cal tenir producte propi i no ser tan sols un lloc de pas per aquesta mena de turisme.

PROGRAMA	9. SEGMENT ESPORTIU
ACTUACIÓ	9.2: Avaluar idoneïtat del Centre BTT
DESCRIPCIÓ DETALLADA	L'especialització teòrica de disposar d'un Centre BTT ha quedat en entredit pel fet que es tracta d'un producte que no ha reeixit en el seu ús i consum turístic. És, en realitat, una situació relacionada amb la concepció del producte més que en la seva gestió. Per això, cal realitzar una avaluació de la seva idoneïtat en clau de producte i en clau de territori. Un replantejament que valori si el concepte de centre BTT s'adapta a alguna mena de segment o target de mercat i si convé fer una revisió de la seva conceptualització. Es proposa demanar suport a la Direcció General de Turisme per orientar el replantejament del producte i de la gestió. Finalment, es proposa valorar la realització d'un estudi de viabilitat econòmica on es contempli l'escenari actual i les possibles alternatives de replantejament del producte del Centre BTT
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Institució o empresa que realitza l'estudi de viabilitat econòmica Direcció General de turisme
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà-baix. Donat que no es proposa una actuació física sobre l'espai del Centre BTT, sinó tan sols un estudi de replantejament del producte i de viabilitat econòmica..
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A desenvolupar durant el primer any d'execució del Pla
IMPACTE PREVIST	Ordenar de forma clara el potencial de l'oferta disponible per l'activitat BTT al municipi, fent un salt endavant en l'oferta o eliminant un actiu infrautilitzat
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Estudi d'impacte econòmic realitzat • Estudi de replantejament del producte del Centre BTT • Aconseguir suport de la Direcció General de turisme • Ordenació de l'oferta específica de BTT del municipi
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	El producte de Centre BTT sembla anacrònic en les condicions actuals de la pràctica de ciclisme tot terreny. Tanmateix, abans de descartar i eliminar aquesta estructura convé fer-ne una anàlisi profunda i arribar a conclusions executives sobre el seu futur. Bones pràctiques: • Tant a Catalunya com a d'altres CCAA, sobretot la valenciana, hi ha diversos centres BTT que convindrà avaluar per tal de trobar solucions de millora en la definició de producte i en la gestió.
Tipus actuació	És aquesta una acció que ja està contemplada al Pla d'Acció Municipal, on es proposa la seva renovació. Des d'aquest Pla es proposa avaluar-ne la seva viabilitat i, si cal, eliminar-lo.

PROGRAMA	9. SEGMENT ESPORTIU
ACTUACIÓ	9.3: Treballar per aconseguir la certificació de Turisme esportiu de l'Agència Catalana de Turisme
DESCRIPCIÓ DETALLADA	És una acció que ja s'ha intentat per part de l'ajuntament en el tema del cicloturisme i que fins ara no s'ha aconseguit. Es proposa superar les condicions que han fet que fins ara no hagi estat possible i validar altres activitats esportives per augmentar la diversificació del segell esportiu. Donat que la destinació assumeix la importància del cicloturisme, es proposa posar les principals energies en obtenir aquesta especialització com a destinació. Això suposa que una part destacada de les empreses d'allotjament han de voler formar part del segell i adaptar-se o desenvolupar serveis especialitzats. La generació d'un grup de treball amb empreses de turisme del municipi per tal d'aconseguir aquesta fita és imprescindible. La no disposició de les empreses per assolir la fita obligarà a considerar secundària aquesta acció.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses d'allotjaments, restauració, receptives i activitats del municipi
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix. L'esforç de l'administració és el d'organitzar i aglutinar les ofertes de les empreses que volen incorporar-se a aquesta especialització.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A assolir durant el segon any del Pla
IMPACTE PREVIST	Consolidar l'oferta específica per al turisme de cicloturisme, posicionant la destinació en sintonia amb la resta de municipis de l'espai litoral del Camp de Tarragona. Per tant, augment de l'afluència de visitants per motivació cicloturisme, aconseguint pernoctacions amb aquesta motivació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Augment del nombre d'empreses de turisme del municipi amb especialització de cicloturisme • Assolir els requeriments del segell de turisme esportiu en la modalitat de ciclisme de carretera • Creació del grup de treball • Nombre de reunions tècniques realitzades
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i especialització Serà una acció clau, no tant pel segell en sí mateix, sinó per l'orientació compartida per part de les empreses involucrades Bones pràctiques: • Tendència comuna a la major part de destinacions turístiques de sol i platja, tant a les proximitats (Cambrils). Cal una col·laboració més estreta amb aquests municipis
Tipus actuació	És aquesta una actuació que ja ha estat intentada en anteriors ocasions. Es proposa una aposta decidida fins assolir el reconeixement.

PROGRAMA	9. SEGMENT ESPORTIU
ACTUACIÓ	9.4: Cooperar amb el camp de golf del municipi
DESCRIPCIÓ DETALLADA	La ubicació del camp de golf a la zona interior del municipi ha comportat un aprofitament fins ara escàs de la mobilitat dels visitants de motivació golf a la resta del municipi. L'acció recomana un enfortiment de les relacions entre la gestió del complex de golf, que inclou també allotjament i zona residencial i la resta d'actius d'atractivitat del municipi, especialment tot el tema relacionat amb la cultura i els paisatges litorals. Aquests enfortiment de les relacions es proposa que es concreti, com a mínim, en els següents aspectes: • Promoció conjunta de la destinació en mercats destacats pel golf • Articular oferta complementària pel visitant de golf (restauració, cultura, lleure) • Augment de la involucració de la gestió del complex en l'orientació de conjunt de la destinació • Afavorir l'establiment de relacions comercials amb d'altres empreses de turisme del municipi (allotjaments, activitats de lleure)
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme. Gestió del complex del camp de golf
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses d'allotjaments, restauració, receptives i activitats del municipi
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix. L'esforç de l'administració és el d'organitzar i aglutinar les ofertes de les empreses que volen mantenir relacions comercials amb el camp de golf, així com d'afavorir l'ús dels serveis i atractius del municipi per part dels visitants de motivació golf
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A assolir de forma permanent
IMPACTE PREVIST	Augment de la desestacionalització, donat que aquest visitant es concentra durant els equinoccis (març-maig i novembre). Augment del rendiment dels visitants de motivació golf. Ara com ara són més aviat visitants potencials per a la resta del municipi
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'accions de promoció conjunta realitzades • Nombre de productes d'oferta complementària comercialitzats • Nombre d'acords comercials entre el golf i la resta d'empreses de turisme • Nombre de reunions tècniques realitzades amb participació dels gestors del golf
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la eficiència d'aquest turisme captiu Serà una acció necessària.
Tipus actuació	Acció parcialment en marxa en el PAM. Es proposa aprofundir en el valor estratègic i diferencial de l'oferta de golf del municipi com un valor, no prou valoritzat fins ara, tant en temes d'imatge com en l'aprofitament del públic captiu del golf

PROGRAMA	9. SEGMENT ESPORTIU
ACTUACIÓ	9.5: Crear producte esportiu aprofitant el paisatge. Crear una Xarxa de circuits per a la pràctica del running-trail
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Donar suport a d'altres activitats esportives que posicionin a la destinació en clau d'oferta de turisme esportiu. En aquest sentit, i relacionat amb les necessitats de desestacionalització de mercats es proposa estructurar activitats de marxa nòrdica, senderisme, running i trail. Per tal d'estructurar les activitats cal: - Definir itineraris amb diferents nivell de dificultat tècnica i de durada. Han de tenir com a lloc de sortida l'entorn urbà i/o els allotjaments clau de la destinació - Prioritzar els itineraris de caràcter circular - Virtualitzar els itineraris amb tracks, per afavorir el seu ús - Elaborar el material promocional en format electrònic del condicionament d'aquesta oferta - Afavorir serveis de guiatge, acompanyament i iniciació en aquestes activitats. - Utilitzar els allotjaments com a prescriptors d'aquesta nova estructuració de l'oferta.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme. Empreses d'activitats de lleure Regidoria d'esports
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses d'allotjaments, receptives i activitats del municipi
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà. L'esforç de l'administració és el d'organitzar aquesta nova oferta, aconseguint la col·laboració de les empreses d'activitats del municipi o contractant l'assessorament pel disseny d'itineraris per aquestes activitats.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A assolir de forma gradual durant els tres primers anys del Pla
IMPACTE PREVIST	Diversificació de l'oferta estructurada per a la pràctica esportiva. Millora de la satisfacció del visitant. Augment del visitant de proximitat. A més llarg termini, captar nous nínxols de mercat. Potencial de desestacionalització
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'itineraris definits, estructurats i promocionats • Nombre de productes ofertats per les empreses d'activitats • Nombre d'usuaris dels itineraris definits
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar l'oferta turística. Malgrat tot, en destinacions properes que ja han desenvolupat un procés d'estructuració similar, l'impacte generat no ha estat elevat en consum turístic. Tanmateix és una oferta que dona prestigi i qualitat al municipi
Tipus actuació	Acció contemplada en part al PAM. El senderisme, la marxa nòrdica, el trail i d'altres activitats que es desenvolupen al medi natural poden tenir un llarg recorregut de valorització en turisme, que ara com ara es considera insuficient el desplegat

PROGRAMA	9. SEGMENT ESPORTIU
ACTUACIÓ	9.6: Estructurar i promocionar les activitats nàutiques
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Es proposa dissenyar un procés d'estructuració d'activitats nàutiques que permeti posar en valor la qualitat del litoral, especialment en relació al vent. Com la resta d'activitats esportives, també el conjunt d'activitats esportives i de lleure relacionades amb el mar i el litoral estan en clar augment i amb una demanda expansiva. En aquest sentit, el Pla ha d'incloure: • Disseny de productes per a diferents grups d'edat i per a diferents nivells d'expertesa, des de la iniciació fins al professional • Prioritzar les activitats més espectaculars com el flyboard, kitesurf i motonàutica • Generar una oferta específica de caiac de mar adient per una costa amb abundants cales • Establir els usos compatibles entre aquestes activitats i les tradicionals de bany en temporada alta, per bé que cal afavorir el seu desplegament durant els mesos de primavera i tardor. • Aconseguir operadors que ofereixin aquestes activitats o el lloguer dels equipaments necessaris, així com el monitoratge adient • Acompanyar iniciatives d'emprenedoria relacionades amb aquestes activitats. • Ubicar adequadament aquestes activitats en les accions de promoció de turisme del municipi
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme. Empreses d'activitats de lleure Regidoria d'esports
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses d'allotjaments, receptives i activitats del municipi
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix/mitjà. L'esforç de l'administració és el d'organitzar aquesta nova oferta, aconseguint la col·laboració de les empreses d'activitats del municipi o afavorint la creació de noves empreses locals relacionades amb aquesta oferta
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A assolir de forma gradual durant els dos primers anys del Pla
IMPACTE PREVIST	Diversificació de l'oferta estructurada per a la pràctica esportiva. Millora de la satisfacció del visitant. Augment del visitant de proximitat. A més llarg termini, captar nous nínxols de mercat. Potencial de desestacionalització
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'empreses i productes ofertats relacionats amb aquestes activitats • Nombre de productes ofertats per les empreses d'activitats • Nombre d'accions promocionals desplegades
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar l'oferta turística. Malgrat tot, es tracta d'una actuació comuna a la major part de destinacions litorals
Tipus actuació	Al PAM tot sembla supeditat al Club de Mar. Es proposa treballar en la vertebració de productes i serveis pel visitant i el resident de forma independent del projecte de Club de Mar. Quan aquest sigui una realitat aglutinarà tota l'oferta disponible.

PROGRAMA	9. SEGMENT ESPORTIU
ACTUACIÓ	9.7: Promoure el Club de Mar
DESCRIPCIÓ DETALLADA	En el procés d'estructuració de l'oferta litoral orientada al visitant pren protagonisme el projecte del Club de Mar. L'acció proposa posar en marxa el club de Mar, com a equipament de gestió de les activitats nàutiques a la costa. Es tracta d'aglutinar a les empreses privades, ampliant els serveis actuals de la base nàutica. És un projecte a vincular a l'Estació Nàutica de Costa Daurada, que ja actua coma aglutinant del conjunt de l'oferta del litoral de la marca Costa Daurada. Es disposa d'una subvenció per començar a executar aquesta acció, sent l'estat actual de pendent de licitació de l'estructura, que s'ubicarà entre Platja Cristall i Cala Àngels. L'acció contempla en primer lloc la realització d'un estudi d'impacte econòmic de l'equipament per valorar-ne les dimensions de l'activitat a desenvolupar.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Ajuntament
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Empreses d'activitats nàutiques
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Elevat. Tot i disposar d'una subvenció, el cost de construcció de l'equipament es considera significatiu en el conjunt del Pla.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	Abans de finalitzar el 2019
IMPACTE PREVIST	Diversificació de l'oferta estructurada per a la pràctica esportiva litoral. Millora de la satisfacció del visitant. Augment del visitant de proximitat.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre d'empreses i productes que participen en el Club de Mar • Construcció de l'equipament d'acord amb el projecte • Nombre d'usuaris dels serveis del Club
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar l'oferta turística.
Tipus actuació	En relació al PAM es posa èmfasi en la necessitat de realitzar un estudi d'impacte econòmic de l'equipament per validar-ne la seva viabilitat.

PROGRAMA	10. SEGMENT ESDEVENIMENTS
ACTUACIÓ	10.1: Impulsar un programa d'esdeveniments anual, harmonitzant els ja existents
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Com a tots els municipis turístics, també a Mont-roig/Miami hi ha un programa d'esdeveniments orientat al visitant. L'acció proposa ampliar, ordenar, aglutinar i harmonitzar els esdeveniments orientats al visitant amb els que estan orientats al resident. Convé incidir en la presència d'esdeveniments de diferent format i dimensió. L'acció posa el focus en establir una programació anual pensant en la seva incidència pel visitant i també pel resident. Posant el focus en generar atractivitat fora de la temporada més alta. Es proposa generar una dinàmica de col·laboració entre els agents socials, culturals i econòmics del municipi i amb l'administració municipal. És aquesta una acció amb un pes destacat de governança i d'estructuració d'un programa en clau estratègica de turisme. Es proposa: • Ordenar i calendaritzar els esdeveniments de cicle anual que ja es desenvolupen al municipi • Establir una jerarquia pel que fa a la incidència actual sobre l'activitat del turisme • Identificar els mesos febles per l'oferta disponible amb incidència en turisme • Plantejar propostes per emplenar els buits identificats que siguin viables, probablement amb la participació dels agents socials, culturals i turístics • Establir una proposta d'implementació de les noves propostes • Executar aquesta proposta
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme. Regidoria de cultura. Alcaldia
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Col·lectius organitzats socials i culturals del municipi. Empreses de turisme i lleure
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà. El desplegament de noves propostes d'activitats en esdeveniments ha d'acomplir la funció de contenció de la despesa, optimitzant l'aprofitament de la dinàmica social i cultural existent al municipi.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A desenvolupar gradualment per esdevenir una acció permanent
IMPACTE PREVIST	Consolidar l'oferta específica i transversal que genera atractivitat per si mateixa, però que sobretot complementa l'atractivitat convencional del municipi. Posicionar la destinació com un municipi actiu, viu i dinàmic, tant en clau ciutadana com turística. Per tant, augment de l'afluència de visitants per motivació d'esdeveniments, aconseguint augmentar el turisme excursionista amb aquesta motivació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Elaborar la jerarquització i identificars gaps temporals • Nombre de propostes de nous esdeveniments • Impacte en la reorientació dels esdeveniments que no tenen el focus en turisme • Augment de visitants • Impacte en imatge, especialment registrat a les xarxes socials
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i especialització
Tipus actuació	En aquest sentit és una proposta que aglutina les moltes propostes i iniciatives contemplades al PAM

PROGRAMA	10. SEGMENT ESDEVENIMENTS
ACTUACIÓ	10.2: Impulsar la comunicació del programa d'esdeveniments per fidelitzar el visitant residencial
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Ja s'ha identificat en l'etapa estratègica i també en el programa de sol i platja la importància del segment residencial. El seu caràcter captiu fa que tingui aquest valor clau, i és per això que hi ha un nombre significatiu d'accions orientades a augmentar la seva freqüentació a la segona residència del municipi. Aquesta és una acció que respon a l'estratègia proposada. Se centra en desplegar un seguit de propostes que afavoreixin l'accés a la informació del programa anual d'esdeveniments. • Ubicar la programació d'esdeveniments de forma destacada, tant al portal web de turisme com al del propi ajuntament • Generar l'opció de feed back des del mateix portal oferint la possibilitat de recordar via correu electrònic o sms la proximitat temporal dels esdeveniments. • Desplegar accions de comunicació a les xarxes socials dels esdeveniments afavorint el feed-back, per exemple amb premis a la millor fotografia o similar. • Desplegar accions de pasquins i cartells per als principals esdeveniments
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme. Regidoria de cultura. Alcaldia. Àrea de comunicació
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Col·lectius organitzats socials i culturals del municipi. Empreses de turisme i lleure Premsa local i comarcal
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà. El desplegament de les accions de comunicació cercaran la màxima eficiència, i per això es prima la comunicació electrònica, però serà inevitable la despesa en comunicació física als espais urbans
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A desenvolupar de forma decidida durant el primer any, posant el focus temporal en els esdeveniments clau i durant els anys posteriors també en els nous esdeveniments. Acció permanent
IMPACTE PREVIST	Afavorir una comunicació òptima dels esdeveniments, minimitzant el risc l'impacte feble per manca d'informació dels públics objectius Posicionar la destinació com un municipi actiu, viu i dinàmic, tant en clau ciutadana com turística. Per tant, augment de l'afluència de visitants per motivació d'esdeveniments, aconseguint augmentar el turisme excursionista amb aquesta motivació
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Accions de comunicació realitzades • Impacte a les xarxes socials • Nombre de respostes positives en relació a la comunicació directa • Augment de visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i especialització
Tipus actuació	El PAM contempla diverses accions relacionades amb events. El que es proposa en la present actuació es posar el focus en un públic específic, ja sigui a l'hora de proposar accions d'events concrets, ja sigui com a orientació de comunicació. El visitant residencial és el gruix de clients de Miami Platja i queda pendent aquesta orientació per tal d'afavorir-ne la seva freqüentació a la destinació

PROGRAMA	10. SEGMENT ESDEVENIMENTS
ACTUACIÓ	10.3: Prioritzar els esdeveniments orientats a nínxols de segments de mercat
DESCRIPCIÓ DETALLADA	És aquesta una acció derivada de la primera del programa d'esdeveniments i complementària de la segona acció. L'acció va encaminada a generar esdeveniments específics adreçats als diferents targets de visitants que ja hi ha al municipi o que convé capturar. Es proposa per tant, generar esdeveniments específics relacionats amb cicloturisme, activitat nàutica, running, cultura i turisme d'acampada. El llistat no és exhaustiu, però sí de prioritització. Es tracta d'oferir actius d'esdeveniments a tots els segments considerats estratègics. Per tal de donar forma a les propostes d'esdeveniments específics convé: • Harmonitzar les propostes en la jerarquia i calendari de l'acció 10.1 • Convocar els agents implicats en cada cas pel que fa al producte turístic existent adreçat als targets. Dotar el format de grup de treball per a cada nou esdeveniment • Definir la viabilitat per a cada proposta d'esdeveniment, obrint un pla de patrocini privat • Produir i executar els diferents esdeveniments
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme. Alcaldia
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Col·lectius organitzats socials i culturals del municipi. Empreses de turisme i lleure
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mitjà/Elevat. El desplegament de noves propostes d'activitats en esdeveniments ha d'acomplir la funció de contenció de la despesa, optimitzant l'aprofitament de la dinàmica social i cultural existent al municipi.
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A desenvolupar gradualment per esdevenir una acció permanent en la funció de revisió dels esdeveniments de cicle anual
IMPACTE PREVIST	Consolidar l'oferta específica i transversal que genera atractivitat per si mateixa, però que sobretot complementa l'atractivitat convencional del municipi. Posicionar la destinació com un municipi actiu, viu i dinàmic, especialment per a targets de visitants considerats estratègics. Per tant, augment de l'afluència de visitants per motivació d'esdeveniments, aconseguint la millora de la satisfacció dels visitants fidels.
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Incloure les propostes en la jerarquització i identificació dels gaps temporals • Nombre de propostes de nous esdeveniments per a cada target • Nombre de grups de treball creats, avaluant la seva dinàmica i participació • Impacte en satisfacció i augment de visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i especialització
Tipus actuació	En la mateixa línia de l'esmentat a les accions anteriors, aquesta acció sí ofereix una major correlació amb l'exposat al PAM, on es proposa generar accions concretes per als segments diferents segments

PROGRAMA	10. SEGMENT ESDEVENIMENTS
ACTUACIÓ	10.4: Emmarcar el pla d'esdeveniments en el context de Costa Daurada – coordinació/difusió
DESCRIPCIÓ DETALLADA	A l'hora de generar ressò dels esdeveniments i accions singulars que es fan al municipi cal comptar amb l'entorn, tant per millorar-ne l'abast de la comunicació com per establir la necessària compatibilitat amb els plans d'esdeveniments dels municipis propers. Es proposa utilitzar els següents contextos territorials de coordinació i difusió: Patronat de turisme de Costa Daurada, Consell comarcal del Baix Camp, patronats de turisme dels municipis litorals de Costa Daurada centre, Mudit. En les cas d'esdeveniments adreçats a targets concrets cal contemplar també: FEHT, Associació de càmpings de la demarcació, Estació nàutica de Costa Daurada, Ruta dels Paisatge dels Genis, diferents àmbits relacionats amb la figura de Miró. L'acció tindrà un caràcter de coordinació i esperit de col·laboració. No es tracta tan sols d'informar dels nostres esdeveniments, sinó d'ajustar calendaris i afavorir esforços compartits en comunicació.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Regidors de turisme de municipis propers. PTDI, Consell comarcal Baix Camp. Diferents associacions turístiques del territori
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix. És una acció de coordinació que no suposa costos més enllà del temps dedicat a la tasca
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A encetar de forma immediata. Mantenir i aprofundir en el temps
IMPACTE PREVIST	Eficiència en l'acció de difusió i disseny de l'oferta d'esdeveniments. Captura de vistsants de municipis propers
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Acords de coordinació assolits • Accions de difusió externes dels esdeveniments del municipi • Impacte en satisfacció i augment de visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i especialització, així com el posicionament com a municipi de Costa Daurada centre
Tipus actuació	És una acció contemplada al PAM des d'una perspectiva molt genèrica. No especificada

PROGRAMA	10. SEGMENT ESDEVENIMENTS
ACTUACIÓ	10.5: Explorar col·laboracions en xarxa amb municipis propers per esdeveniments
DESCRIPCIÓ DETALLADA	És una acció destacada, tot i què complementària de les anteriors d'aquesta mateix programa d'esdeveniments. La col·laboració amb municipis veïns s'ha considerat de gran valor estratègic, i aquesta acció marca una de les possibles vies de col·laboració. No es tracta d'harmonitzar propostes pròpies amb les dels municipis veïns, que ja ha estat valorat a l'acció 10.4, aquesta acció pretén posar èmfasi en la necessitat de generar esdeveniments que siguin de caràcter supramunicipal,, especialment orientats a posicionar la Costa Daurada Centre com un espai percebut de forma integral per part dels visitants. Les propostes d'esdeveniments compartits han de poder desplegar-se territorialment. Per això es contemplen dos eixos possibles bàsics: • Eix d'esdeveniments singulars probablement sota el vector esport, tot i que també hi ha cabuda pel cultural. Del tipus: la marató de la Costa Daurada o similar. • Eix de programes d'esdeveniments de format similar que es repliquen a diferents municipis i que són comunicats de forma integral: Per exemple, opera a la platja o el camí de les foodtrucks de Costa Daurada. No cal oblidar que els líders territorials en matèria de turisme són Salou, Vila-seca i Cambrils. Cal per tant, oferir propostes atractives i singulars que siguin percebudes com útils també per aquests municipis.
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Regidors de turisme de municipis propers.
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Mig/elevat. En funció de les propostes d'esdeveniments que s'acordin
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A concreta al llarg del segon any
IMPACTE PREVIST	Inclusió de Mont-roig/Miami com a part integrada funcionalment a Costa Daurada Centre
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Acords de coordinació assolits • Propostes d'esdeveniments produïts • Impacte en satisfacció i augment de visitants
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a reforçar la imatge de qualitat i especialització, així com el posicionament com a municipi de Costa Daurada centre
Tipus actuació	És una proposta genèrica que no està específicament contemplada al PAM

PROGRAMA	10. SEGMENT ESDEVENIMENTS
ACTUACIÓ	10.6: Compartir liderat esdeveniments amb agents turístics, esportius i culturals
DESCRIPCIÓ DETALLADA	Un dels aspectes clau que han estat explicitats a bona part de les accions d'aquest programa és la necessitat d'optimitzar el potencial que poden oferir les empreses de turisme, així com els col·lectius organitzats de caràcter social i cultural existents al municipi. Aquesta acció específica que cal plantejar-ho com una fita específica a assolir. Es proposa que es creïn grups de treball amb els diferents col·lectius per abordar la relació possible en la millora i execució de les propostes d'aquest programa i del conjunt del Pla d'acció. L'acció, d'una clara vocació de governança ha d'assumir que el seu desplegament suposa oferir un protagonisme als agents del territori, que caldrà mantenir en el temps i que l'administració està disposada a actuar de forma compartida en el tema d'esdeveniments de forma sostinguda en el temps. Es clau, per tant, el tarannà d'aproximació als diferents col·lectius, així com les eines que es posin sobre la taula per desplegar aquesta col·laboració. Els grups de treball més o menys reduïts solen ser la millor forma de començar en aquesta relació. No es proposa un nombre concret de grups de treball, tot i que caldrà prioritzar aquells que donin resposta a les propostes d'esdeveniments proposat en aquest programa
RESPONSABLE DE L'EXECUCIÓ	Regidoria de turisme.
ALTRES AGENTS IMPLICATS	Col·lectius social, culturals organitzats, així com agents del sector turístic
IMPACTE PRESSUPOSTARI	Baix. Acció de coordinació
CALENDARI D'EXECUCIÓ	A concretar al llarg dels dos primers anys i amb diferents moments d'intensitat.
IMPACTE PREVIST	Millora de la governança turística. Eficiència en les accions d'esdeveniments
IMPACTE A BARRI FLORIDA	No de forma específica
INDICADORS DE SEGUIMENT	• Nombre de grups de treball creats. La seva dinàmica i participació • Propostes d'esdeveniments produïts derivats d'iniciatives dels grups de treball • Impacte en satisfacció dels agents del territori
OBSERVACIONS/ BONES PRÀCTIQUES	Donada la caracterització turística del municipi es considera una actuació orientada a millorar la gestió interna del turisme
Tipus actuació	La col·laboració amb els agents del territori sí està contemplada al PAM. Tot i això aquesta acció posa l'accent en l'organització compartida i participada d'esdeveniments

3.2. Cronograma actuacions

	Jerarquia i cronograma de les actuacions	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Programa	Actuació	Curt termini		Mig termini			Llarg termini		
1. GOVERNANÇA	1.1: Enfortir importància turisme en estructura política ajuntament								
	1.2: Organitzar de manera transversal el turisme en municipi impulsant comissió transversal								
	1.3: Incrementar pressupost turisme i connexes								
	1.4: Impuls Taula Turisme com a instrument consultiu								
	1.5: Fomentar associacionisme empresarial e integració a polítiques públiques turístiques								
	1.6: Impulsar coordinació i cooperació amb Hospitalet de l'Infant								
	1.7: Impulsar coordinació i cooperació amb Cambrils								
	1.8: Afavorir seguiment Pla Estratègic Turisme								
	1.9: Impulsar administració electrònica i conscienciació empreses								
2. IMATGE I PROMOCIÓ	2.1: impulsar la marca de la destinació amb orientació modular								
	2.2: Implementar i promoure accions específiques per mercats emergents i amb potencial								
	2.3: Orientar programa de fires amb prioritat seguint criteris d'eficiència i participació.								
	2.4: Segmentar mercats amb sensibilitat desestacionalitzadora								
	2.5: Impulsar el turisme sènior								
	2.6: Disposar d'eines d'informació estadística competitives								
	2.7: Impulsar l'ús d'instruments TIC per segmentar i obtenir informació estadística rellevant.								
	2.8 : Impulsar l'ús d'eines digitals per generar experiències individualitzades.								
	2.9: Implementar eines de màrqueting online basat en el one-to-one								
	2.10: Impulsar la implementació d'un motor de reserves online per part del sector privat								
	2.11: Posar en marxa noves eines d'anàlisi del comportament del turista.								

3. NODES TERRITORIALS	3.1: Dissenyar e implementar un pla d'acció pel del comerç i la restauració al nucli de Mont-roig							
	3.2: Promoure productes locals de qualitat (PLQ) amb Jornades gastronòmiques al nucli.							
	3.3: Impulsar accions en ordre a crear oferta d'allotjament de naturalesa rural nucli Mont-roig.							
	3.4: Consolidar la recuperació del nucli antic i el centre de Mont-roig							
	3.5: Posada en valor dels espais paisatgísticament singulars							
	3.6: Impulsar el sentiment de pertinença al municipi							
	3.7: Afavorir la integració del nucli de Mont-roig a les dinàmiquesMiami-Platja							
	3.8: Impulsar la connectivitat funcional del Camp de golf de Bonmont amb el municipi							
	3.9: Desplegar programa de millora general del paisatge urbà.							
	3.10: Prioritzar la remodelització de l'Avinguda de Barcelona							
	3.11: Millorar el paissatge urbà a la franja litoral							
4. MILLORAR MOVILITAT ORIENTACIÓ SOSTENIBILITAT	4.1. Millorar accessos als espais residencials i als actius turístics							
	4.2. Millorar vialitat interna, en especial connexió entre urbanitzacions							
	4.3. Pla integral d'aparcaments							
	4.4. Millora senyalització en clau de visitants							
	4.5. Millorar l'oferta de transport en clau de necessitats dels visitants							
	4.6. Estudiar la permeabilitat dels nous corredors.							
	4.7. Afavorir la mobilitat no motoritzada.							
	4.8 Pacificar la circulació en zones d'elevada presència peatonal							
	4.9. Executar l'antic traçat ferroviari en via verda							

5 PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA	5.1: Impulsar nova oferta hotelera							
	5.2: Afavorir l'ordenació de l'oferta residencial							
	5.3: Valoritzar el turisme residencial dins les estratègies de turisme							
	5.4: Impulsar oferta gastronòmica de qualitat							
	5.5: Impulsar un pla de dinamització comercial							
	5.6: Impulsar col·laboració entre allotjaments, restauració i comerç							
	5.7: Afavorir oferta nocturna d'oci							
	5.8 Crear espai lleure al voltant de la Torre Miramar							
	5.9 Implementar espais públics amb accés wifi							
	5.10 Recolzar la capacitat i formació							
	5.11 Desplegar eines per afavorir el dinamisme laboral del sector turístic							
	5.12: Impulsar espai TourismLab							
6 GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ	6.1: Reorganitzar e impulsar la xarxa de punts d'informació							
	6.2: Impulsar la informació turística al municipi							
	6.3: Dinamitzar el portal web de turisme al municipi							
	6.4: Actualitzar app de referència pels visitants							
7. S. SOL I PLATJA	7.1 Enfortir i consolidar la dinamització d'usos recreatius de les platges durant tot l'any							
	7.2 Reforçar la comunicació de les activitats litorals al segon resident i entorn metropolità							
	7.3 Desplegar usos especialitzats a platges en clau temporal seguint el pla de platges							
	7.4 Disposar de serveis i equipaments competitiu a totes les platges i cales							
	7.5 Revisar i actualitzar la senyalització integral de les platges							

8. S. CULTURAL	8.1: Continuar impulsant figura Miró com a principal atractiu cultural, aprofitant Mas Miró								
	8.2: Organitzar un esdeveniment anual al voltant de Joan Miró								
	8.3: Redefinir activitats culturals per generar major impacte turístic								
	8.4: Aprofitar el recurs cultural que representen les barraques de pedra seca.								
	8.5: Impulsar el protagonisme de l'actiu Joan Miró a la Ruta del Paisatge dels Genis								
	8.6: Dissenyar i promoure programa "Joan Miró a l'escola)								
9. S. ESPORTIU	9.1: Desplegar especialització de serveis d'acollida en cicloturisme								
	9.2: Avaluar idoneïtat del Centre BTT								
	9.3: Treballar per aconseguir la certificació de Turisme esportiu de l'Agència Catalana de Turisme.								
	9.4: Cooperar amb el Camp de Golf del municipi								
	9.5: Crear producte esportiu aprofitant el paisatge. Crear Xarxa Circuits runnig-trail								
	9.6: Promocionar les activitats nàutiques								
	9.7: Promoure el Club de Mar								
10. S. ESDEVENIMENTS	10.1: impulsar un programa d'esdeveniments anual, harmonitzant els ja existents								
	10.2: Impulsar la comunicació del programa d'esdeveniments per fidelitzar el visitant residencial								
	10.3: Prioritzar els esdeveniments orientats a nínxols de segments de mercat								
	10.4: Emmarcar el pla d'esdeveniments en el context de Costa Daurada – coordinació/difusió								
	10.5: Explorar col·laboracions en xarxa amb municipis propers per esdeveniments								
	10.6: Compartir liderat esdeveniments amb agents turístics, esportius i culturals								

Intensitat principal

Intensitat menor



	Cost estimat i cronograma de les actuacions	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Programa	Actuació	Curt termini		Mig termini		Llarg termini			
1. GOVERNANÇA	1.1: Enfortir importància turisme en estructura política ajuntament								
	1.2: Organitzar de manera transversal el turisme en municipi impulsant comissió transversal								
	1.3: Incrementar pressupost turisme i connexes								
	1.4: Impuls Taula Turisme com a instrument consultiu								
	1.5: Fomentar associacionisme empresarial e integració a polítiques públiques turístiques								
	1.6: Impulsar coordinació i cooperació amb Hospitalet de l'Infant								
	1.7: Impulsar coordinació i cooperació amb Cambrils								
	1.8: Afavorir seguiment Pla Estratègic Turisme								
	1.9: Impulsar administració electrònica i conscienciació empreses								
2. IMATGE I PROMOCIÓ	2.1: impulsar la marca de la destinació amb orientació modular								
	2.2: Implementar i promoure accions específiques per mercats emergents i amb potencial								
	2.3: Orientar programa de fires amb prioritat seguint criteris d'eficiència i participació.								
	2.4: Segmentar mercats amb sensibilitat desestacionalitzadora								
	2.5: Impulsar el turisme sènior								
	2.6: Disposar d'eines d'informació estadística competitives								
	2.7: Impulsar l'ús d'instruments TIC per segmentar i obtenir informació estadística rellevant.								
	2.8 : Impulsar l'ús d'eines digitals per generar experiències individualitzades.								
	2.9: Implementar eines de màrqueting online basat en el one-to-one								
	2.10: Impulsar la implementació d'un motor de reserves online per part del sector privat								
	2.11: Posar en marxa noves eines d'anàlisi del comportament del turista.								

3. NODES TERRITORIALS	3.1: Dissenyar e implementar un pla d'acció pel del comerç i la restauració al nucli de Mont-roig							
	3.2: Promoure productes locals de qualitat (PLQ) amb Jornades gastronòmiques al nucli.							
	3.3: Impulsar accions en ordre a crear oferta d'allotjament de naturalesa rural nucli Mont-roig.							
	3.4: Consolidar la recuperació del nucli antic i el centre de Mont-roig							
	3.5: Posada en valor dels espais paisatgísticament singulars							
	3.6: Impulsar el sentiment de pertinença al municipi							
	3.7: Afavorir la integració del nucli de Mont-roig a les dinàmiquesMiami-Platja							
	3.8: Impulsar la connectivitat funcional del Camp de golf de Bonmont amb el municipi							
	3.9: Desplegar programa de millora general del paisatge urbà.							
	3.10: Prioritzar la remodelització de l'Avinguda de Barcelona							
	3.11: Millorar el paissatge urbà a la franja litoral							
4. MILLORAR MOBILITAT ORIENTACIÓ SOSTENIBILITAT	4.1. Millorar accessos als espais residencials i als actius turístics							
	4.2. Millorar vialitat interna, en especial connexió entre urbanitzacions							
	4.3. Pla integral d'aparcaments							
	4.4. Millora senyalització en clau de visitants							
	4.5. Millorar l'oferta de transport en clau de necessitats dels visitants							
	4.6. Estudiar la permeabilitat dels nous corredors.							
	4.7. Afavorir la mobilitat no motoritzada.							
	4.8 Pacificar la circulació en zones d'elevada presència peatonal							
	4.9. Executar l'antic traçat ferroviari en via verda							

5 PRODUCTE I COMPETITIVITAT TURÍSTICA	5.1: Impulsar nova oferta hotelera							
	5.2: Afavorir l'ordenació de l'oferta residencial							
	5.3: Valoritzar el turisme residencial dins les estratègies de turisme							
	5.4: Impulsar oferta gastronòmica de qualitat							
	5.5: Impulsar un pla de dinamització comercial							
	5.6: Impulsar col·laboració entre allotjaments, restauració i comerç							
	5.7: Afavorir oferta nocturna d'oci							
	5.8 Crear espai lleure al voltant de la Torre Miramar							
	5.9 Implementar espais públics amb accés wifi							
	5.10 Recolzar la capacitat i formació							
	5.11 Desplegar eines per afavorir el dinamisme laboral del sector turístic							
	5.12: Impulsar espai TourismLab							
6 GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ	6.1: Reorganitzar e impulsar la xarxa de punts d'informació							
	6.2: Impulsar la informació turística al municipi							
	6.3: Dinamitzar el portal web de turisme al municipi							
	6.4: Actualitzar app de referència pels visitants							
7. S. SOL I PLATJA	7.1 Enfortir i consolidar la dinamització d'usos recreatius de les platges durant tot l'any							
	7.2 Reforçar la comunicació de les activitats litorals al segon resident i entorn metropolità							
	7.3 Desplegar usos especialitzats a platges en clau temporal seguint el pla de platges							
	7.4 Disposar de serveis i equipaments competitiu a totes les platges i cales							
	7.5 Revisar i actualitzar la senyalització integral de les platges							

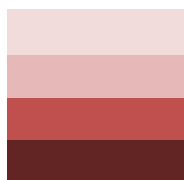
8. S. CULTURAL	8.1: Continuar impulsant figura Miró com a principal atractiu cultural, aprofitant Mas Miró							
	8.2: Organitzar un esdeveniment anual al voltant de Joan Miró							
	8.3: Redefinir activitats culturals per generar major impacte turístic							
	8.4: Aprofitar el recurs cultural que representen les barraques de pedra seca.							
	8.5: Impulsar el protagonisme de l'actiu Joan Miró a la Ruta del Paisatge dels Genis							
	8.6: Dissenyar i promoure programa "Joan Miró a l'escola)							
9. S. ESPORTIU	9.1: Desplegar especialització de serveis d'acollida en cicloturisme							
	9.2: Avaluar idoneïtat del Centre BTT							
	9.3: Treballar per aconseguir la certificació de Turisme esportiu de l'Agència Catalana de Turisme.							
	9.4: Cooperar amb el Camp de Golf del municipi							
	9.5: Crear producte esportiu aprofitant el paisatge. Crear Xarxa Circuits runnig-trail							
	9.6: Promocionar les activitats nàutiques							
	9.7: Promoure el Club de Mar							
10. S. ESDEVENIMENTS	10.1: impulsar un programa d'esdeveniments anual, harmonitzant els ja existents							
	10.2: Impulsar la comunicació del programa d'esdeveniments per fidelitzar el visitant residencial							
	10.3: Prioritzar els esdeveniments orientats a nínxols de segments de mercat							
	10.4: Emmarcar el pla d'esdeveniments en el context de Costa Daurada – coordinació/difusió							
	10.5: Explorar col·laboracions en xarxa amb municipis propers per esdeveniments							
	10.6: Compartir liderat esdeveniments amb agents turístics, esportius i culturals							

reduit

Mig

Elevat

Molt elevat



3.3. Proposta Sistema Seguiment de l'estratègia: elements globals

Figura 14. Proposta de Fases globals seguiment del Pla Estratègic



Font: Elaboració pròpia

Qui faria el seguiment?

La proposta instrumental organitzativa seria partir de la pròpia Taula de Turisme, on estan representats els agents socioeconòmics, i l'ajuntament. De fet, el seguiment constitueix una de les actuacions estratègiques de màxima prioritat de la proposta, consignada en l'actuació 1.9. La vehiculació tècnica d'aquest seguiment necessitaria, en primer lloc, de personal tècnic que se n'encarregués. En aquest sentit, la proposta immediata seria que personal de l'ajuntament es pogués dedicar parcialment en aquestes tasques de seguiment estratègic. De tota manera, i sobre tot a l'inici, la URV-PCT podria col·laborar en aquest sentit, si es veies necessari.

Què es faria?

El procés de seguiment del Pla implicaria, en el marc de les reunions periòdiques de la Taula de Turisme, tasques com a les següents:

- El seguiment tècnic de les actuacions i objectius a partir de la informació subministrada pel propi ajuntament i els indicadors de seguiment proposats.
- La realització d'informes anuals de seguiment, amb el Pla Estratègic com a marc.
- La realització d'una revisió en profunditat de l'arsenal d'actuacions i el plantejament als 4 anys (orientativament al 2022).

En aquest sentit, el seguiment del Pla, en termes d'indicadors, es pot fet a partir d'una doble dinàmica: en primer lloc, es planteja el lògic seguiment pormenoritzat actuació per actuació, tenint en compte els calendaris previstos en les mateixes; i, en segon lloc, es pot plantejar un seguiment global de la proposta estratègica a partir d'un llistat d'indicadors conjunturals. En la Taula adjuntada més a baix es fa una síntesi d'un llistat

possible d'indicadors globals que, no obstant, es poden trobar així mateix inclosos en el seguiment d'actuacions concretes.

Quan es faria?

De fet, el període de seguiment es podria estructurar bàsicament en tres fases bianuals, més enllà dels elements anuals:

- una, que avalués les actuacions de curt terme, i que es podria fer al llarg de la primera part del 2020
- una segona avaluació al 2022, que faci l'avaluació a mig terme
- una darrera al 2026 com a tancament del procés

En tot cas, i donats els canvis que poden succeir en el mercat turístic i tendències, entenem que l'avaluació del 2022 esdevé estructuralment crucial per a la revisió i adaptació del Pla

Taula 2. Indicadors de seguiment estratègic globals

Indicador	Dimensió	Font	Periodicitat
Pressupost Turisme i activitats connexes	Governança	Pressupostos municipals	Anual
Empreses en subsectors turístics	Oferta	Centres Cotització Seguretat social (Gencat)	Trimestral
Ocupació en subsectors turístics	Oferta	Centres Cotització Seguretat social (Gencat)	Trimestral
Satisfacció Experiència Global	Màrqueting	Enquesta i OIT	Anual
Capacitat Oferta Allotjament Hoteler	Oferta	Ajuntament	Anual
Capacitat Oferta Allotjament Residencial	Oferta	Ajuntament	Anual
Capacitat Oferta Allotjament Rural	Oferta	Ajuntament	Anual
% ocupació allotjament	Demanda	Enquesta, PCT	Mensual.
Pernoctacions	Demanda	Enquesta, PCT	Mensual.
Número esdeveniments	Demanda	Ajuntament	Mensual.
Turistes	Demanda	Enquesta i PCT	Mensual.
Seguidors xarxes socials	Màrqueting	Ajuntament	Mensual
Capacitat Oferta Allotjament Residencial	Oferta	Ajuntament	Anual
Capacitat Oferta Allotjament Rural	Oferta	Ajuntament	Anual
Estada mitjana	Demanda	Enquesta, PCT	Mensual.
Despesa	Demanda	Enquesta, PCT	Mensual.
Estacionalitat	Demanda	Enquesta, PCT	Mensual. Sintètic anual
Composició Mercats	Demanda	Enquesta i PCT	Mensual. Sintètic anual

Font: Elaboració pròpia

3.4. Procés de desplegament operatiu del Pla estratègic

Per passar de la planificació a l'operativa d'execució cal una reflexió prèvia que permeti definir les possibilitats reals d'implementació. Una reflexió centrada en avaluar les capacitats pròpies per portar endavant els continguts del Pla.

Sovint els plans estratègics suposen un reforçament i continuïtat de les tasques que ja es van desenvolupant, però també han de suposar un salt qualitatiu en la millora de la competitivitat de la destinació. En aquest sentit, el present pla respon perfectament a aquestes dues visions.

Des de la perspectiva del salt endavant, sembla clar que això suposa una evolució de les condicions de gestió de la pròpia destinació, tal i com queden reflectides a l'acció 1.3 del programa de Governança, on es posa èmfasi en aquesta necessitat de disposar d'un equip tècnic i uns recursos econòmics proporcionat als reptes a assolir. Sense aquest decidit pas, les possibilitats d'execució del Pla no seran les òptimes.

Pel que fa a la pròpia operativa, la primera tasca consistirà en desplegar un conjunt d'accions de comunicació internes, orientades als agents privats, als sectors afins, als responsables polítics i, finalment, al conjunt de la ciutadania. Aquestes accions poden prendre el format de presentacions, així com de disposar d'un portal electrònic específic del Pla, on es van actualitzant les diferents tasques d'implementació. És a dir, si es crea un portal d'informació, no ha de ser estàtic i pel període inicial d'impuls, sinó que ha d'esdevenir l'eina d'informació permanent, el que suposa esforços de manteniment i actualització de la informació.

El conjunt d'actuació del Pla d'acció estan estructurades en programes. Un punt de partida raonable és definir, sota el liderat de la figura de l'alcalde o del responsable del turisme, en funció de si el programa afecta o no a d'altres àrees de gestió de l'ajuntament, grups de treball de caràcter decisor i executiu. Així, per exemple el programa mobilitat afecta a l'àrea de seguretat vial, sent necessària la seva implicació en la validació operativa i execució de les accions. Altres àrees responen també aquesta visió interdepartamental.

Figura 15. Proposta de Fases globals seguiment del Pla Estratègic



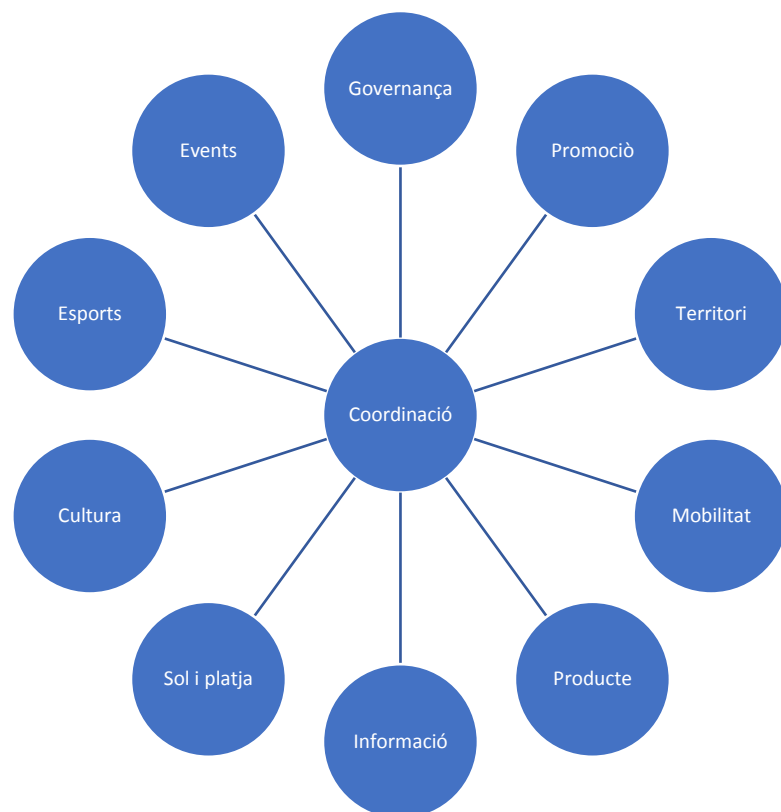
Font: Elaboració pròpia

Cada programa ha de comptar amb un grup de treball, on participen els responsables de l'àrea de turisme i, segons el cas, responsables i tècnics d'altres àrees. Aquesta estructura genera una externalitat addicional important, aconseguint que els diferents departaments es facin seu el projecte de turisme. En una destinació on el turisme és rellevant per la seva economia, no és un tema menor, i sovint, suposa un dels grans èxits del projecte. Per raons operatives i d'eficiència, pot ser adequat que un mateix grup assumeixi més d'un programa o segment, però sempre priorititzant la visió executiva de cada programa o segment, evitant diluir les accions amb una visió panoràmica, que sovint és poc executiva.

Amb el plantejament de grups de treball operatius per programes és possible que algunes accions es puguin moure a grups de treball on quedin millor encaixades d'acord amb els membres del grup. Per exemple, les accions de senyalització del segment de sol i platja, encaixen millor en el grup que gestiona la mobilitat que en el propi de producte de sol i platja.

Correspon a l'equip tècnic impulsor del pla estratègic reubicar, si convé algunes de les accions en els diferents grups de treball executius.

Figura 16. Possibles grups de treball operatius per Programes



Font: Elaboració pròpia

Totes les accions tenen una aproximació del cost econòmic per a la seva implementació. Aquelles que suposen execució a partir del 2019, han de considerar-se a l'hora d'establir els pressupostos anuals dels diferents departaments de l'ajuntament. Sense l'adequació pressupostària que suposa la seva dotació econòmica, serà complex executar el Pla d'Acció proposat.

Per les accions que es proposa desenvolupar pel 2018, bona part d'elles són de continuació, i per tant, ja disposen d'una prevista dotació econòmica. En qualsevol cas la dimensió temporal de les accions s'ajustarà a la disponibilitat de recursos econòmics, de forma que no ha de ser cap enrenou ajornar temporalment algunes de les accions. Sempre en el benentès que totes les accions són importants, sinó no hi serien al Pla, però n'hi ha de més destacades, tal i com s'ha indicat al propi Pla, sent estratègic l'execució en temps i forma d'aquestes accions.

Els grups de treball han de tenir una dinàmica de treball consistent en el temps i que podrà modular-se en funció de la pròpia proposta temporal de les accions. En tot cas, es contempla, com a referència, que un grup de treball tingui una dinàmica de reunions operatives d'una periodicitat mensual.

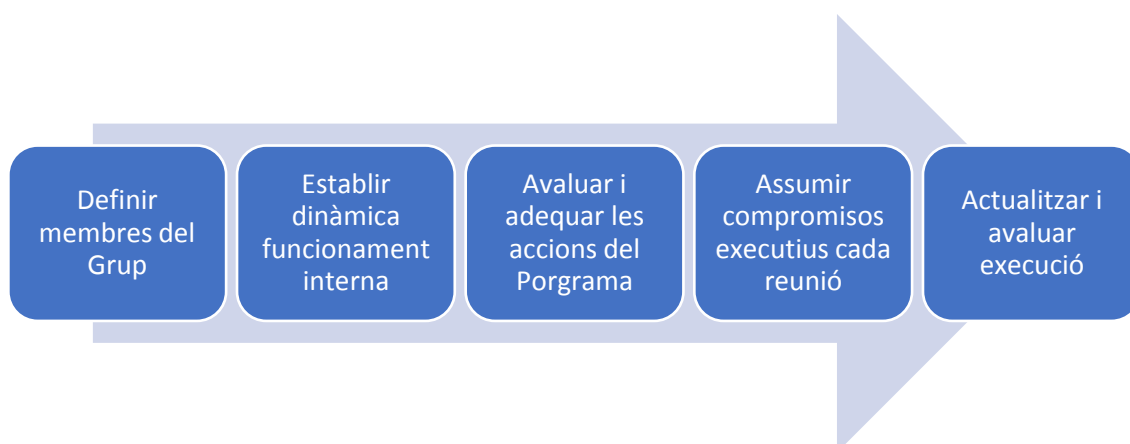
Deu taules de treball liderades o amb la participació de tècnics i càrrecs de turisme suposa una saturació elevada si tot ha de recaure en una o dues persones. Caldrà doncs, modular adequadament els recursos humans disponibles, per fer possible una dinàmica adequada per a cada programa. En tot cas, des de l'àrea de turisme ha d'haver una persona responsable de liderar i dinamitzar l'execució de les accions del Pla. En aquest punt, es contempla també la possibilitat d'obtenir suport extern en format d'assessorament permanent per l'execució del Pla.

Pel que fa al funcionament de cada grup de treball, és a dir, de cada programa o segment, es proposa que el responsable de l'àrea de turisme que lidera o coordina cada grup actuï també com a secretaria tècnica de les reunions, generant ordres del dia per a les reunions i actes de les conclusions i obligacions adoptades pels diferents membres del grup.

La coordinació general dels grups de treball ha d'anar a càrrec del responsable polític o tècnic de l'àrea de turisme.

Òbviament, el punt de partida per a cada grup de treball de programa ha de ser el redactat de les diferents fitxes de les accions que li afecten, modulant els seus continguts, terminis, etapes i indicadors a la possibilitat real d'execució.

Figura 17. Elements integrants de la dinàmica interna dels Grups de Treball



Font: Elaboració pròpia

La dinàmica proposada de desplegament del Pla ha d'anar en paral·lel a la de seguiment, descrita anteriorment, i on els agents privats tenen un major protagonisme. La presència d'agents privats als grups executius està justificada en la mesura que han de responsabilitzar-se de l'execució d'alguna acció. Si no és el cas, romandran actius tan sols com a Taula de turisme pel seguiment de l'execució del Pla.

EQUIP REDACTOR

Juan Antonio Duro, Catedràtic Departament d'Economia, URV

Jordi Calabuig, Responsable del Laboratori d'Innovació i Intel·ligència
Turística Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya

Miquel Angel Bové, Professor Departament d'Economia URV

Josep Maria Piñol, Tècnic de la Fundació URV