

**PLA ESTRATÈGIC PER AL DESENVOLUPAMENT  
DE L'OLEOTURISME A LES TERRES DE L'EBRE**



**MÀSTER EN DIRECCIÓ I PLANIFICACIÓ DEL TURISME**

**Itinerari Gestió de Destinacions Turístiques**

**Setembre de 2017**

**Autora: Sílvia Casanova i Llambrich**

**Tutora: Dra. Carolina Martí i Llambrich**



“No sólo canta el vino,  
también canta el aceite...  
Tu inagotable paz, tu esencia,  
verde, tu colmado tesoro que descende  
desde los manantiales del olivo.”

*Oda al aceite.* Pablo Neruda (1956)

## **AGRAÏMENTS**

A la meva tutora, la Carolina Martí, per dedicar-me el poc temps lliure que tenia i per guiar-me a l'hora de fer aquest projecte.

A tots els professors del màster, per tot el que he après durant aquest any, nous coneixements que m'ha fet aprendre coses increïbles que de ben segur serviran per al meu futur laboral.

A totes les persones que he entrevistat, per obrir-me les portes del seu lloc de treball en època de vacances i atendre'm. Especial menció a l'Agrícola Sant Josep de Bot per deixar-me endinsar al seu molí un dia de plena molta al mes de Desembre i als seus dos treballadors, el moliner Josep i el seu ajudant Javi, per la paciència que van tenir amb mi durant tot el dia i per permetrem descobrir de ben prop la feina que realitzaven captant cada moment amb la meva càmera. I al Molí de Rafeló, per també obrir-me les seves portes un dia de ple treball.

Als meus companys del màster, perquè he descobert la quantitat de bones persones que hi ha arreu del món, i que cada un t'aporta una cosa tant diferent però tan enriquidora que no deixes d'aprendre coses noves mai. Esteu segurs que aquest any no l'oblidaré mai. Sou increïbles.

A les que han sigut les meves companyes de pis durant aquest any, l'Anna, la Bàrbara i l'Eugènia, perquè tornaria a reviure cada instant d'aquest últim any viscut amb vosaltres.

A la meva família, pares, germà i àvia. Perquè sense la saviesa del meu pare, la insistència de la meva mare, els consells del meu germà i l'amor de la meva àvia, aquest projecte no hagués arribat mai a la seva fi.

I a la meva parella, per tenir tanta paciència durant aquest últim any i perquè cada "tu pots" era un impuls d'energia per continuar endavant en aquest projecte. Gràcies per acompanyar-me en tantes aventures durant tots aquests anys.

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. Introducció.....	7
1.1. Presentació.....	7
1.2. Motivació.....	8
1.3. Objectius i estructura.....	8
1.4. Metodologia.....	10
2. Marc teòric.....	12
2.1. Agroturisme o turisme agrari.....	12
2.2. Turisme gastronòmic.....	13
2.3. Oleoturisme o turisme de l'oli.....	15
2.3.1. L'oferta i la demanda.....	17
2.3.1.1. Oferta.....	18
2.3.1.2. Demanda.....	20
2.3.2. Rutes oleoturístiques.....	21
2.3.3. Les Denominacions d'Origen Protegides (DOP).....	23
2.3.3.1. Denominacions d'Origen Protegides a Espanya.....	24
2.3.3.2. Reglament.....	28
2.3.4. Casos d'èxit.....	31
2.3.4.1. DOP Montoro-Adamuz.....	31
2.3.4.2. DOP Dauno-Puglia.....	33
3. Anàlisi del cas.....	35
3.1. El territori: marc geogràfic i territorial.....	35
3.1.1. Geografia.....	35
3.1.2. Demografia.....	37
3.1.3. Marc físic.....	37
3.1.4. Clima.....	37
3.1.5. Paisatge.....	38
3.1.6. Biodiversitat.....	40
3.1.7. Accessibilitat.....	40
3.1.8. Pla territorial de les Terres de l'Ebre.....	41
3.2. El producte: producció obtenció i elaboració de l'oli d'oliva.....	42
3.2.1. Les oliveres mil·lenàries.....	42
3.2.2. Procés de producció.....	43
3.2.3. Procés d'obtenció.....	46

3.2.4. Procés d'elaboració.....	49
3.3. Denominació d'Origen Protegida Baix Ebre-Montsià.....	55
3.4. Denominació d'Origen Protegida Terra Alta.....	59
3.5. El turisme a les Terres de l'Ebre.....	63
3.5.1. L'oferta turística de les Terres de l'Ebre.....	63
3.5.1.1. Infraestructures turístiques.....	63
3.5.1.2. Recursos i atractius turístics.....	65
3.5.1.3. L'oleoturisme a les Terres de l'Ebre.....	68
3.5.2. La demanda turística a les Terres de l'Ebre.....	70
4. Anàlisi DAFO.....	72
4.1. Debilitats.....	72
4.2. Fortaleses.....	72
4.3. Amenaces.....	73
4.4. Oportunitats.....	73
5. Propostes estratègiques.....	74
5.1. Eix 1: Promoció, comunicació i posada en valor del producte.....	75
5.2. Eix 2: Planificació i gestió turística de l'oleoturisme.....	76
5.3. Pla d'accions.....	77
6. Conclusions.....	85
7. Bibliografia.....	88
7.1. Llibres, estudis i documents acadèmics.....	88
7.2. Pàgines web.....	92

## ÍNDEX DE FIGURES

### Il·lustracions

Il·lustració 1: Denominacions d'Origen de l'Oli d'oliva Verge Extra a Espanya.....	24
Il·lustració 2: Situació de les Terres de l'Ebre en el context català .....	35
Il·lustració 3: Mapa de les comarques de les Terres de l'Ebre .....	36
Il·lustració 4: Paisatge d'oliveres .....	39
Il·lustració 5: Procés d'enduriment de l'os.....	44
Il·lustració 6: Fruit madur .....	45
Il·lustració 7: Sistema de recol·lecció manual per batuda .....	47
Il·lustració 8: Recol·lecció d'olives a l'almàssera .....	48
Il·lustració 9: Batuda de les olives moltes .....	49
Il·lustració 10: Extracció de sansa humida .....	51
Il·lustració 11: Procés de premsatge i decantació.....	52
Il·lustració 12: Sortida d'oli de la centrífuga vertical.....	53
Il·lustració 13: Dipòsit troncocònic.....	54
Il·lustració 14: Filtre de terres.....	55
Il·lustració 15: El Delta de l'Ebre vist des de la Serra de Cardó - el Boix.....	66
Il·lustració 16: Muscleres de l'Ampolla.....	68

### Taules

Taula 1: Relació de persones que han participat a les entrevistes .....	11
Taula 2: Nombre d'establiments turístics .....	63
Taula 3: Nombre de places segons establiment .....	64
Taula 4: Matriu d'Ansoff.....	75

### Figures

Figura 1: Components de l'oferta oleoturística .....	18
Figura 2: Esquema de decisions per a la comprovació de la conformitat de una mostra d'oli d'oliva amb la categoria declarada .....	29

## **1. INTRODUCCIÓ**

### **1.1. Presentació**

Aquest projecte neix amb la intenció de donar una sortida més al turisme a les Terres de l'Ebre. La planificació estratègica d'un territori és fonamental per al seu correcte desenvolupament, i encara més quan es tracta de temes turístics. Tots aquells casos d'èxit en turisme han sorgit d'una planificació estratègica, i sinó han acabat fent-ne una. És per aquest motiu que considero la planificació turística un element imprescindible per activar turísticament un territori o per millorar el futur turístic. Amb el naixement de les noves tipologies turístiques, la planificació encara cobra més sentit, ja que cada turista exigirà una cosa diferent a fer a la destinació, i és aquesta la que s'ha d'adaptar per complir les expectatives.

Un dels turismes que ha crescut amb més força ha estat el gastronòmic, motivat en alguns casos per la bona alimentació i d'altres pel simple fet de gaudir de la gastronomia local d'aquella destinació a la qual es viatja, i que fins fa poc temps no se li donava tanta importància. Dins d'aquest turisme trobem un producte molt valorat qualitativament al mercat però que encara ha tingut poca motivació turística. És tracta de l'oli d'oliva, aliment imprescindible a la cuina, i actualment exigit amb més qualitat.

La difusió de la cultura de l'oli ha estat inexistente fins fa poc temps. Tot i això poca poc s'han creat ensenyaments especialitzats en aquest producte a la vegada que algunes empreses productores d'oli l'han valorat com a producte i han començat a donar-lo a conèixer. També ho han fet alguns restaurants, oferint un oli de qualitat i que en alguns casos existeix una carta especialitzada en aquest producte per a que sigui el client qui escull l'oli que consumirà.

En quant a les Terres de l'Ebre i l'oli, la importància dintre del context català és força important, sent un dels territoris amb més producció; i és que Espanya és el major productor de la vessant Mediterrània, tanmateix és un dels països que ofereix major qualitat de producte. Així doncs, el territori a estudiar té unes oportunitats turístiques entorn al producte de l'oli que haurien de ser aprofitades i explotades turísticament.

Per tant, ja tenim els tres ingredients per a fer aquest projecte, d'una banda la planificació estratègica turística, d'altra banda un producte com és l'oli d'oliva de



qualitat i finalment el territori de les Terres de l'Ebre. Aquests tres, units, per a la millora i el correcte desenvolupament de l'oleoturisme a les Terres de l'Ebre.

## **1.2. Motivació**

Existeixen dues motivacions principals que m'han portat a realitzar aquesta màster-tesi. La primera són les ganes de donar una oportunitat turística més a les Terres de l'Ebre. Jo que he nascut i he crescut aquí puc afirmar i donar certesa que la dita popular de "no trobes a faltar una cosa fins que no la tens" és del tot certa, ja que per al meu creixement personal he hagut de passar 5 anys estudiant fora de la meva terra, enyorant cada racó de l'Ebre i sobretot la seva gent. És per això que una de les motivacions principals és la de donar una oportunitat a tota la gent de conèixer una regió fantàstica i que la puguin explorar fins al més mínim detall.

La segona motivació principal va lligada amb l'activitat de l'oli. Per a mi, ha estat una tradició que he viscut a casa des de petita, ja que he vist els meus avis i als meus pares treballar a la terra tota la vida, i així ho segueixen fent. He viscut de primera mà el fred de l'hivern recol·lectant olives, al meu pare carregant sacs de 40 quilos d'olives al coll pujant per les terres empinades del camp, així com la caiguda del sol d'hivern que guia l'hora de tornar a casa, però no sense abans anar al molí ha descarregar a collita del dia. I és que el treball de camp no entén de persones, ni d'horaris però sí que entén la importància dels petits detalls per al que és el seu mitjà de viure.

Considero que he estat afortunada de poder tenir una ensenyança d'allò que més m'apassionava, el turisme, i per aquest motiu les fortes arrels que m'uneixen a la tradició de la cultura de l'oli i a les Terres de l'Ebre poden ser l'ingredient exacte per a desenvolupar l'activitat de l'oleoturisme a les Terres de l'Ebre.

## **1.3. Objectius i estructura**

D'acord amb els coneixements actuals sobre la cultura de l'oli, les Terres de l'Ebre i la planificació estratègica en turisme, per a aquest treball s'han establert els següents objectius:

- Conèixer en profunditat l'activitat de la producció de l'oli. Tot i els coneixements previs, la intenció és d'adquirir-ne més i des d'altres punts de vista.
- Analitzar la situació turística actual de les Terres de l'Ebre. Es vol veure un anàlisi més exhaustiu de l'activitat turística actual al territori valorant tant l'oferta com la demanda.
- Trobar les mancances que té l'oleoturisme a les Terres de l'Ebre. A través dels punts anteriors es podrà realitzar una situació in situ de l'estat actual del turisme de l'oli en el territori en qüestió, vist des d'una perspectiva interna i externa.
- Observar l'activitat turística en quant al producte de l'oli o similars que hi ha actualment i com funciona. Es tracta de fer una recerca per veure a nivell global les iniciatives per a l'oleoturisme i quines són les principals zones on es desenvolupen.
- Planificació i gestió turística per a l'oli. És el principal objectiu del treball i la missió és la realitzar una planificació estratègica real, que pugui ser aplicada en un futur i que s'aproximi el màxim possible a la realitat actual de les Terres de l'Ebre i al desenvolupament de l'oleoturisme.

En quant a l'estructura del treball, aquest s'estructura en quatre parts diferenciades entre sí i que expliquen conceptes diferents però a la vegada relacionats entre ells:

- Marc teòric. Posada en context del turisme de l'oli, oferta i demanda així com casos d'èxit actuals.
- Anàlisi del cas. Descoberta del territori i de la cultura de l'oli, les zones de producció de les Terres de l'Ebre, i l'estat del turisme actual en aquest mateix territori.
- Anàlisi DAFO. És el pas previ a les propostes estratègies ja que ens donarà una visió global de l'estat actual de l'oleoturisme a les Terres de l'Ebre, veient-ho des d'una perspectiva interna i externa.
- Propostes estratègiques. Programació d'actuacions a realitzar per a la millora estratègica i de gestió per al turisme de l'oli a les Terres de l'Ebre.

## **1.4. Metodologia**

La primera part corresponent al marc teòric per a la seva elaboració s'han consultat fonts secundàries a través dels llibres de la biblioteca així com els treballs del catàleg de la l'UdG. A través d'internet també s'han utilitzat com a base articles científics de temes d'interès i pàgines web.

Per a la realització de la segona part, ha estat de molta ajuda el document del Pla estratègic de Turisme de les Terres de l'Ebre, a més s'ha consultat les pàgines web oficials de la regió. Molt importants també han estat les fonts oficials de la generalitat per tal d'extreure dades com les de demografia o les de meteorologia. En aquest apartat també s'ha explicat tot el procés d'obtenció, producció i elaboració d'oli, explicada a través d'apunts tècnics així com de l'experiència pròpia. Les Denominacions d'Origen de la zona també s'han considerat com un element primordial per entendre la producció a la regió on la informació s'ha extret de la pàgina oficial de cada denominació, així com la web del Ministeri que també dóna informació al voltant de les Denominacions d'Origen Protegides. Finalment els esforços s'han concentrat en entendre i explicar l'activitat turística a les Terres de l'Ebre a través de l'oferta i la demanda, on les fonts consultades s'han basat en la web oficial de turisme de les Terres de l'Ebre, i els documents cedits pel Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre en quant a la valoració de xifres oficials de turisme que hi ha hagut durant l'any anterior.

En el cas dels dos apartats anteriors també hi apareix l'aportació i l'opinió dels experts del sector, configurat per membres d'almàsseres municipals, responsables d'empreses particulars, membres de les DOP i professors d'escola especialitzats en la temàtica de l'oli. Aquesta opinió s'ha extret mitjançant la realització d'entrevistes semiestructurades adaptades a cada un dels agents entrevistats per tal d'extreure la major informació possible. Pel que fa als propietaris o responsables de les empreses, les entrevistes han estat enfocades a conèixer el seu treball diari en quant a la producció de l'oli i les seves expectatives actuals i futures en relació amb el turisme de l'oli. Per als representants de les DOP la labor és la de conèixer les seves tasques i entendre com treballen i perquè dintre del món oleícola. Tanmateix per saber les expectatives futures que té l'administració pública per a la gestió del turisme. Per últim, el representant de l'escola agrària,

que donarà el seu punt de vista sobre l'ensenyança de la cultura de l'oli i les seves expectatives de futur.

Per a la realització de l'anàlisi DAFO es tindrà en compte l'execució dels dos primers apartats que ens donaran una visió actual de la situació i ens permetrà fer una anàlisi des del punt de vista interna i externa.

Per a l'última part on apareixeran les línies estratègiques, es partirà del fonament de l'anàlisi DAFO, on a través dels punts positius i negatius s'establirà un seguit de propostes estratègiques basades en dos eixos d'actuació. El primer eix d'actuació estarà vincular a la posada en valor del producte, i el segon, a la correcta planificació i gestió de l'activitat oleoturística a les Terres de l'Ebre. Així doncs, els coneixements apresos durant la meua etapa acadèmia es veuran reflectits i aplicats en aquesta última part del treball.

**Taula 1: Relació de persones que han participat a les entrevistes**

	<b>Data</b>	<b>Contacte</b>	<b>Càrrec</b>
1	10-07	Francisco Brull	Co-Propietari del Molí d'Oli Cal Viudo del Perelló
2	11-07	Jordi i Joan Rius	Propietaris de l'empresa Rius d'Or de la Fatarella
3	19-07	Jaume Martí	Gerent de la Cooperativa Sant Josep Vins de Bot
4	20-07	Candelaria Andreu	Secretària de la DOP Terra Alta. Gandesa
5	20-07	Antoni Cutrona	Professor especialitzat de l'escola agrària de Gandesa

Font: elaboració pròpia

## **2. MARC TEÒRIC**

En aquest marc teòric s'analitza, en primer lloc, l'origen del turisme de l'oli sabent que el podríem englobar dintre d'un tipus d'agroturisme o un tipus de turisme gastronòmic. Així doncs, s'inicia aquesta recerca intentant entendre aquests dos tipus de turisme per poder veure com ha evolucionat la creació del turisme de l'oli i com un producte quotidià esdevé, primerament un recurs, seguidament un atractiu i, finalment, un producte turístic.

### **2.1. Agroturisme o turisme agrari**

L'agroturisme és un turisme que neix del turisme rural, i com diu Caballé (1999) és a conseqüència de la necessitat de trobar fonts d'ingressos alternatives o complementàries a les activitats tradicionals ja que aquestes no permeten mantenir la capacitat adquisitiva de les unitats familiars. I és que es poden utilitzar les mateixes paraules per definir l'oleoturisme ja que neix amb les mateixes intencions. Una definició molt semblant, però en aquest cas específica de l'agroturisme, és la que es va extreure del Seminari d'Agroturisme celebrat a Badajoz el 1995 que diu que s'entén l'agroturisme com aquells serveis oferts, donats i gestionats des de l'explotació agrària com a complement a la renda total de la mateixa. Així doncs, es pot observar com les definicions d'ambdós conceptes són força semblants entre elles i també la que oferia l'OMT l'any 2006 dient que "l'agroturisme és l'activitat que es realitza en explotacions agràries, on els actors complementen els seus ingressos amb alguna forma de turisme en la que (...) faciliten allotjament, menjar i oportunitat de familiarització amb treballs agropecuaris". Caballé (1999) també diu que "la nova concepció en la manera de consumir l'oci, juntament amb la millora de les infraestructures de transport, han facilitat l'aparició d'un nou concepte de turisme i de pràctiques turístiques en que es pot incloure el turisme rural i l'agroturisme". En resum, "l'agroturisme es pot definir més concretament com una activitat recreativa (...) on es poden articular una o varies de les fases relacionades amb la producció agropecuària, a més de l'agroindústria, artesanía o gastronomia" (Blanco M. i Rivero S., 2010). I és que aquesta pràctica turística pot anar des de passar un dia al camp visitant instal·lacions per conèixer les activitats que s'hi desenvolupen fins a crear rutes de certa duració i d'un producte en concret com pot ser el cafè o l'oli.

Així doncs, i tal com afirmen Crosby i Davies (1993) (citats per Millán et al., 2010) "l'agroturisme és una fórmula molt interessant de promoure el desenvolupament de les activitats agroalimentàries, facilitant la progressiva formació de les persones i establint els mitjans de gestió que permeten competir amb els operadors comercials, aconseguint valors difícils d'aconseguir de manera individual."

Tot i que a Espanya aquest tipus de turisme només ocupa entre el 5% i el 10% del total del turisme (Blanco M. i Rivero S., 2010), les oportunitats d'expansió creixen cada cop amb més força, ja que el turisme va donant pas a nous models turístics.

Centrant-nos en el territori català, en primer lloc cal dir que la seva localització geogràfica és de gran ajuda per al desenvolupament del turisme. A partir de la dècada dels 70's quan apareix la gran expansió turística, també apareixen noves formes de fer turisme, entre elles l'agroturisme, que a Catalunya aconsegueix adquirir importància degut a la gran quantitat i varietat de zones rurals que existeixen. La situació econòmica sobretot del sector primari decreix i la cerca d'ingressos alternatius fa desenvolupar aquestes noves modalitats turístiques.

Apareix primerament en forma de creació d'allotjaments, els anomenats allotjaments rurals, que s'ubiquen en zones normalment agrícoles i que permeten conèixer en molts casos les activitats quotidianes que es desenvolupen a la zona. Segons dades de l'IDESCAT (2017) s'ha passat de 645 allotjaments rurals l'any 2000, als 2.367 de l'any 2015, i de les 5.558 places el 2000 a les 18.737 del 2015; clar exemple de l'expansió del turisme rural i a la vegada la vinculació i l'expansió de l'agroturisme.

Podem concloure que el fet de buscar nous ingressos econòmics per al sector primari ha fet que aquest busqui els recursos per desenvolupar una activitat del sector serveis. En el cas que ens comporta parlaríem de l'oleoturisme, on l'activitat turística s'ha centrat en un sol producte que pertany a l'agricultura i al món rural.

## **2.2. Turisme gastronòmic**

La gastronomia ha significat per al turisme un element principal en el seu desenvolupament. El fet de tractar-se d'una necessitat primària ha estat un element que ha format part del turisme des de sempre però de forma indirecta.

Per tant, "la gastronomia com a recurs turístic és apreciada tant pel seu valor intrínsec, com pel seu caràcter simbòlic, en la mesura en que actua com a identificador de pobles i territoris" (Armesto i Gómez, 2004). Tot i això, no és el mateix parlar de gastronomia durant un viatge que parlar de turisme gastronòmic.

Quan realitzem un viatge podríem considerar que també estem realitzant turisme gastronòmic, ja que al lloc on ens desplaçem gaudim del menjar i en molts casos intentem consumir allò més "típic" de la zona en qüestió. Tot i això hem de diferenciar entre "turistes que consumeixen menjar com a part de l'experiència turística i els turistes en que les seves activitats, el comportament, i també la selecció de la destinació està influenciada per la gastronomia" (Hall et al., 2003).

Actualment la gastronomia pot arribar a ser una icona per a una destinació, que sempre es veurà reforçada pels actes populars relacionats amb el menjar. "La celebració de festes regionals és essencial per a la promoció de la marca de la destinació, on els esdeveniments relacionats amb el menjar poden jugar un paper força important no només en el desenvolupament local, sinó en la marca de la destinació" (Timothy i Pena, 2016). És d'aquesta manera com "els productes alimentaris es converteixen en recursos turístics que contribueixen al desenvolupament del turisme així com l'establiment d'eines per a la promoció i la comercialització de productes alimentaris de qualitat" (Armesto i Gómez, 2004). Segons afirmen Flavián i Fandos (2011) la gastronomia s'està convertint en una motivació per viatjar cada vegada més important en els nostres dies. Són els mateixos autors qui defineixen aquest tipus de turisme com "una activitat del turista o visitant que planteja els seus viatges parcial o totalment per a degustar la gastronomia de lloc o realitzar activitats relacionades amb la gastronomia".

"L'oferta gastronòmica s'està convertint en un element essencial per a l'enriquiment de les destinacions turístiques, a través de la recerca de noves experiències per part del turista i es converteix en un dels principals elements identificadors i diferenciadors d'un lloc" (Montoya, 2003).

En el cas de l'estat espanyol, anualment es desplacen més de 5 milions de persones amb motivació d'aquest tipus de turisme (Flavián i Fandos, 2011). I és que Espanya es troba situada en el tercer lloc a escala mundial en nombre de denominacions d'origen, considerant alhora que també compta amb 4 restaurants dintre dels deu primers referents mundials. A més, a nivell mundial, és un dels

països amb major arribada de turistes. Aquests fets corroboren la qualitat dels productes que existeixen al país, essent una garantia amb molta potencialitat per apostar-hi turísticament.

Catalunya és la comunitat autònoma que més s'ha preocupat en investigar, posar en valor i promocionar des d'un punt de vista turístic el seu patrimoni alimentari (Tresserras i Medina, 2007). L'organització de la comunitat és elevada, amb clubs de producte recolzats per l'administració pública i per tots els agents públics. S'han de tenir en compte les nombroses denominacions d'origen que existeixen i que també demostren la qualitat alimentària de la nació. Així doncs, Catalunya és un dels millors escenaris per al desenvolupament del turisme gastronòmic.

### **2.3. Oleoturisme o turisme de l'oli**

La pràctica agrícola d'elaboració d'oli d'oliva té milers d'anys i unes tradicions que en molts llocs encara es conserven avui dia. Costums, maneres de viure i identitat que configuren el que podríem anomenar "cultura de l'oli d'oliva". La zona de la Mediterrània és la més rica en l'elaboració d'aquest producte; països com Itàlia, França o Grècia en són alguns exemples de països on els romans i els egipcis són algunes de les civilitzacions que ja produïen oli d'oliva quasi sempre amb finalitats culinàries i de bellesa.

I és que actualment més del 90% de l'oli que es consumeix a Espanya és d'oliva. És un factor molt important la qualitat d'aquest producte ja que existeixen 28 Denominacions d'Origen Protegides de l'oli (Cerespain.com, 2017) que en qualifiquen aquest producte a diferents zones de tot el país, i es posiciona com un dels principals productors d'oli a nivell mundial.

En l'actualitat, a l'Estat Espanyol existeixen dos organismes encarregats de difondre la cultura de l'oli amb l'objectiu de valoritzar-la. Aquestes dues associacions són (Millán et al., 2010):

- AEMO (Associació Espanyola de Municipis de l'Oliva) que té com a finalitat constituir des de l'Administració Local una plataforma de coneixement, promoció i valorització de la cultura de l'oli com a eix central i element que articuli i imprimeixi personalitat pròpia de determinades comunitats: caracteritzant la seva economia, paisatge, urbanisme, ambient, cultura, mercat laboral, història, etc.



- REMO (Red Europea de Municipis de l'Oliva) que té per objectiu afavorir i consolidar una xarxa internacional permanent de cooperació entre regions i municipis amb oliveres que serveixi de suport i traspàs d'experiències al voltant de la cultura de l'oli.

Partint de la base de l'agroturisme i el turisme gastronòmic, des de fa pocs anys ha aparegut un nou model de turisme que sorgeix vinculant les dues tipologies explicades anteriorment. Es tracta de l'oleoturisme o el turisme de l'oli, definit per Millán et al. (2014) com una forma de "turisme intern (especialment rural) relacionat amb la gastronomia, que permet l'essència de la cultura que engloba el món de l'oliva per a ser capturat mentre es profunditza el coneixement sobre tot el relacionat amb l'oli d'oliva: menjar, allotjament amb arquitectura típica integrada, (...), visites a fàbriques, degustacions d'oli, visites guiades i l'aprofitament dels recursos locals associats amb la producció de l'oli d'oliva". Tot i així, Millán i Agudo (2010) també ens defineixen un turisme que es basa en "productes alimentaris i que consisteix en la realització de visites a productors primaris i secundaris d'aliments, festivals gastronòmics, restaurants i llocs específics on la degustació de plats i l'experimentació en el procés de producció dels aliments és la raó principal per a la realització del viatge". I com diu Ariadna Boixader (Directora Olea Soul, 2017) "s'ha de tractar d'un producte turístic que sigui diversió, aprenentatge, però sobretot que sigui deliciós".

"Un oleoturista és una persona que realitza un viatge en el seu temps d'oci, amb l'objectiu de visitar zones de cultiu de l'oliva, conèixer el procés de fabricació de l'oli d'oliva i el tast d'aquest" (Millán i Agudo, 2010).

"Des de fa uns anys s'ha començat a considerar l'oli d'oliva (...) com un element potenciador del turisme d'interior de zones productores (...), el que ha servit per dinamitzar l'economia de certs territoris" (Flavián i Fandos, 2011). És per aquest motiu que la creació d'una nova tipologia de turisme ambientada en un aspecte rural aporta beneficis per al sector, dinamitzant l'economia d'aquell territori i aportant una major riquesa econòmica per una banda, i d'imatge per una altra.

Com s'havia dit anteriorment, el fet de posar en valor un producte tradicional en una zona rural pot fer canviar la seva imatge turística i existeix la possibilitat de poder crear una marca turística de referència a diferents nivells. Tot això

acompanyat pel creixent interès dels productes alimentaris com a experiència d'oci i valor.

Així doncs, tal com afirma Ruiz et al. (2011), "la pràctica d'oleoturisme ha sorgit com una àrea semblant a la pràctica enoturística, que ha caracteritzat el nucli de la innovació turística a Espanya els últims anys". Aquesta, però, adquireix dintre del turisme industrial rural una altra potencialitat ja que un percentatge molt alt de les almàsseres dedicades a la producció d'oli d'oliva són cooperatives situades al medi rural, i cada vegada més, és vist com una part important dintre del turisme industrial en la majoria dels països europeus com França i Holanda, precursors d'aquest tipus de turisme industrial que s'ha estès per tota la UE. I com diu Jordi Rius (Rius d'Or) "és una experiència on ells s'ho passen molt bé però per nosaltres també és molt enriquidor".

Per aquest motiu és de vital importància establir una estratègia de posicionament, que no és més que "un conjunt d'accions al llarg del temps amb l'objectiu d'aconseguir una imatge única, permanent i interessant a la ment del consumidor" (Flavián i Fandos, 2011). Segons diuen Armesto i Gómez (2004), "els productes agroalimentaris es converteixen en recursos turístics que contribueixen al desenvolupament del turisme, a més de convertir-se en una eina efectiva per a la promoció i comercialització dels productes agroalimentaris de qualitat". És per això que aquesta modalitat de turisme té tres objectius: proporcionar valor afegit al turista, contribuir a la promoció dels productes típics d'una zona i dinamitzar la competitivitat del territori (Murgado et al., 2011).

### **2.3.1. L'oferta i la demanda**

Per parlar de l'oferta de l'oleoturisme, en primer moment s'han saber quins són els principals components que pot tenir una experiència relacionada amb aquest producte, des d'aquells que en són essencials als que només es donen en alguns casos. La figura que es troba a continuació ens mostra els components per importància:

**Figura 1: Components de l'oferta oleoturística**



Font: Murgado et al., 2011, p. 202.

Com s'observa, el component més important a l'hora de tenir una experiència oleoturística és la visita a l'almàssera o molí d'oli degut a l'experiència que suposa veure el procediment d'obtenció i elaboració d'oli, el qual esdevé el principal objectiu en voler conèixer la tradició. En segon lloc es troba el que seria l'experiència més gastronòmica, vinculada als tastos on els visitants volen conèixer les varietats i tipologies que existeixen al mercat. En tercera posició apareix el procediment de compra que anirà lligat a les dues experiències anteriors i que condicionarà aquesta activitat. El quart lloc l'ocupen les visites a botigues especialitzades en el producte de l'oli, així com les visites als museus, l'assistència a fires i festes on l'oli és l'element protagonista. Finalment, en la gastronomia, el client busca els productes elaborats amb oli d'oliva. El darrer nivell està format en part per elements intangibles com són el paisatge de l'olivera o el silenci que forma part d'aquest, el patrimoni relacionat amb l'activitat agrària i els allotjaments rurals que tenen algun component relacionat amb el producte.

#### 2.3.1.1. L'oferta

"L'oferta turística es basa en uns productes o serveis que estan subjectes a una qualitat i preu i que han de competir al mercat enfront altres productes i serveis amb l'objectiu final d'aconseguir una sòlida demanda que permeti obtenir una rendibilitat i uns beneficis" (Montaner, 1996). Es pot considerar que l'oleoturisme és un comportament del consumidor i una manera de desenvolupar l'àrea geogràfica i el mercat de l'oli d'aquella zona així com els molins productors d'oli

d'oliva. Ja que, com s'ha dit amb anterioritat, el turisme és una activitat que contribueix a tots els sectors econòmics però passa a tenir més importància quan aquests sectors econòmics deixen de ser desconeguts per passar a ocupar un lloc dintre de les tipologies de turisme. I és que, segons Montaner (1996), "el turisme genera un efecte multiplicador sobre l'oferta i producció d'altres productes de consum".

Pel que fa a l'oferta oleoturística, com ja s'ha anomenat, la Mediterrània és la principal productora d'oli a nivell mundial i per tant també la que pot oferir una major oferta. A l'època romana, fora de la conca mediterrània, el consum d'oli depenia exclusivament de l'aprovisionament extern, el que el convertia en un producte de prestigi, disponible només per a les altes societats (Peña, 2010). Actualment, la primera part no ha canviat gaire ja que segueix essent un producte gairebé exclusiu d'aquesta zona, però la segona part ha patit alguns canvis. Tot i que ja no és un producte exclusiu i és molt accessible, la majoria de llars no solen cuinar amb oli d'oliva, sinó que el conserven com un producte per menjar en cru. L'oferta actual és molt variada, oferint moltes varietats però també moltes qualitats diferents, el que deriva en uns preus també molt diversos.

Com a conseqüència de la joventut d'aquesta tipologia de turisme, l'oferta turística encara és escassa. Són les regions del sud d'Espanya i Itàlia aquelles que han començat a crear productes oleoturístics tot i que no són molt reconeguts. Així doncs, l'objectiu és poder ser un turisme i un producte valorat i reconegut. Actualment, "les activitats oleoturístiques estan compostes per habitants de les àrees rural amb dedicacions laborals prèvies al camp agrícola, pastor o altres, allunyat de l'activitat turística i, per tant, sense cap tipus de formació en aquesta" (Millán et al. 2010). Així doncs, "l'oferta d'activitats turístiques a través de les cooperatives agràries pot suposar un reforç molt important per a la sostenibilitat de les mateixes, utilitzant-se com a referent de les funcions que l'economia social va complint en àrees rurals on existeix un ampli camp de possibilitats de desenvolupament" (Tomás i Monzón, 1998; citat per Millán et al., 2010).

Com s'ha dit a la definició d'oferta, són també molt importants les infraestructures, i això suposa en molts casos costos extra. Melero et al. (2011) en el seu anàlisi DAFO mostren com a debilitats l'increment de despeses en quant a manteniment a l'almàssera i l'augment del preu del producte. En canvi, com a fortaleces, diu que hi ha beneficis indirectes per als productors d'oli i per a la resta de la població.

En conclusió es pot dir que el fet de configurar l'oferta d'un tipus de turisme tan concret a vegades pot provocar un esforç major a l'hora de gestionar-lo i planificar-lo, però que a la vegada aporta beneficis a molts sectors diferents.

#### 2.3.1.2. La demanda

Segons Montaner (1996) "la demanda turística és el conjunt de turistes que, de forma individual o col·lectiva, estan motivats per una sèrie de productes i serveis turístics amb l'objectiu de cobrir les seves necessitats de descans, esbarjo i cultura durant el seu període de vacances". La demanda però, "és molt sensible o elàstica davant de variacions de renda o preus i (...) davant la presència d'esdeveniments socials, polítics o naturals que dificulten o impedeixen el turisme" (Rivas, 2004).

El problema més actual de la demanda és la seva diversificació i l'exigència cada vegada més alta dels turistes. Tota demanda està condicionada per uns factors que els explica Montaner (1996) al seu estudi i que són:

- Disponibilitat de temps. Que s'augmenta i es beneficia amb l'arribada de les vacances pagades.
- Disponibilitat econòmica. La "democratització" dels preus en els serveis turístics ha possibilitat l'increment de les vacances fora del lloc de residència habitual.
- Factors demogràfics. El territori, edat, sexe, situació familiar, entre d'altres, influeixen de forma considerable a l'hora de prendre la decisió de sortir de vacances.
- Factors socials. És el fet de viure en una societat més oberta i integrada en un context cada vegada major.

Per intentar trobar un perfil de demanda per a aquest sector turístic ens podem fixar en l'exemple concret d'una destinació o una tipologia turística molt semblant. En el cas del turisme enològic, Montaner (1996), descriu que aquest turisme "és una fórmula interessant per al turisme familiar i el turisme de la tercera edat, així com per al turisme infantil i juvenil a través de l'organització de campaments i colònies vacacionals al camp, promogudes per organismes públics o per institucions privades", etc. Aquest perfil de turista també el podríem adaptar a la nostra tipologia de turisme, ja que les seves funcions i objectius són molt semblants. I és que Millán et al. (2010) defineix el turista de les rutes oleoturístiques com "una persona que realitza un viatge en el seu temps lliure

d'oci, amb l'objectiu de visitar zones de cultiu de l'olivera, conèixer el procés de fabricació de l'oli d'oliva i el tast d'aquest".

En el mateix estudi realitzat per Millán et al. (2010) sobre l'anàlisi de l'oleoturisme a Andalusia es va poder extreure un perfil de visitant amb les següents característiques. Respecte al sexe, sol ser molt igualat tot i que predominen els homes; l'edat és superior als 45 anys; la major part té estudis mitjos; i la meitat són persones casades i que provenen de zones urbanes amb rendes d'entre 1.000 i 1.500€ mensuals. En quant al viatge sol durar menys de 24h i la despesa és d'entre 35 i 50€. Solen anar acompanyats d'amics o familiars i la seva motivació és conèixer l'almàssera i la comarca en que es troba situada.

Encara que es tracti d'una anàlisi d'una destinació en concret, podem dir que aquest perfil seria el més comú a qualsevol regió desenvolupada per l'oleoturisme. Tenint en compte que és una comunitat autònoma d'Espanya, ens pot servir per saber a quin perfil de turista ens hem de dirigir a l'hora d'establir les nostres estratègies a la zona de les Terres de l'Ebre.

### **2.3.2. Rutes oleoturístiques**

Briedenhann i Wickens (2003) defineixen una ruta turística com la "creació d'un *clúster* d'activitats i atraccions que incentiven la cooperació entre diferents àrees i que serveixen de vehicle per a estimular el desenvolupament econòmic a través del turisme". "Aquests recorreguts turístics, que poden tenir diferents denominacions com corredors, rutes, circuits, camins o itineraris, intenten diferenciar-se dels seus competidors ressaltant determinats recursos que estan presents al territori o que són imaginats i creats artificialment" (Hernández, 2010).

Una ruta oleoturística es pot englobar dintre de les rutes gastronòmiques, ja que la seva planificació i gestió pot ser molt semblant. I és que segons Millán et al. (2011) "una ruta gastronòmica ha d'oferir a qui la recorre una sèrie de plaers i activitats relacionades amb els seus elements distintius: menjar, producció agrícola, activitats rurals, entreteniments a la naturalesa i activitats pròpies de la cultura regional". S'organitzen amb la finalitat de: consolidar la cultura productiva regional, valoritzar els aliments regionals, estimular el desenvolupament de distintius de qualitat (les Denominacions d'Origen i les Indicacions Geogràfiques), dinamitzar les economies regionals per a promoure els aliments regionals i la cultura gastronòmica nacional a través de les expressions culinàries regionals.

I tal com diu Barrera (2006) (citada per Millán et al. (2011)) les rutes poden organitzar-se sobre diferents fonaments:

- Rutes gastronòmiques per producte: es tracta de rutes organitzades sobre la base d'un determinat producte: vi, formatge...etc. Són les més freqüents.
- Rutes gastronòmiques per plat: es tracta d'una organització que té com a suport més important el plat preparat; és a dir, la cuina constitueix el fil conductor de l'organització.
- Rutes ètnic-gastronòmiques: encara que podrien integrar-se dintre les rutes per plat, el component ètnic és tan important que mereix una distinció. Es tracta d'aquells que es basen en la tradició culinària de pobles immigrants.

Amb tot això, existeixen diferents elements que són imprescindibles a l'hora de caracteritzar una ruta gastronòmica, que són: (a) la producció que la distingeix de la regió; (b) l'itinerari desenvolupat sobre una xarxa vial; (c) els establiments adherits a la ruta, que produeixen, distribueixen o fan publicitat a l'aliment que dona origen al nom; (d) un número mínim d'integrants a cada ruta que justifiqui la seva obertura; (e) una normativa reglamentària que norma el funcionament dels integrants; (f) un menú regional, on els seus plats han sigut elaborats amb els productes que caracteritzen la ruta; (g) una organització local, associació o oficina de turisme que ofereixi informació sobre la ruta gastronòmica; (h) la senyalització de la ruta i un mapa que mostri la informació explicativa sobre ella; i (i) l'oferta culinària del producte als restaurants i als establiments de la zona. (Millán et al., 2010).

Així doncs, "una ruta és una mescla d'aspectes culturals, mediambientals i socials" (Bruwer, 2003). D'aquesta manera, "les rutes són creades aplicant procediments cada vegada més estandarditzats de classificació i registre de recursos patrimonials i paisatgístics, que permeten seleccionar i objectivar aquells béns culturals i ecològics que són susceptibles de transformar-se en productes turístics, organitzant i jerarquitzant l'oferta segons el seu interès turístic" (Hernández, 2010).

A l'hora de crear una ruta hem de tenir molt en compte els consumidors, que "cada vegada estan més preocupats per conèixer d'on provenen els productes i com s'elaboren, no només per raons de seguretat i salut, sinó també per satisfer la

seva nostàlgia d'aquells temps quan els aliments es consideraven sans i autèntics” (Gilg i Battershill, 1998).

Pel que fa al territori, no hem de oblidar que Espanya forma, junt a Itàlia, Grècia, França i Portugal, el nucli dels països de la Vella Europa, tradicionalment productors d'oli d'oliva (Ruiz et al., 2011). I són aquestes zones les que van començar amb la producció de productes oleoturístics, creant en molt casos les anomenades rutes oleoturístiques.

### **2.3.3. Les Denominacions d'Origen Protegides (DOP)**

En aquest apartat veurem què són les Denominacions d'Origen Protegides per tal d'entendre la seva funció i per saber què aporten a la cultura de l'oli. També analitzarem les DOP que existeixen actualment a Espanya, i d'aquesta manera podrem associar zones de producció de més qualitat d'oli. Finalment la reglamentació exigida a tots els productors d'oli que pertanyen a una DOP.

“Les noves tendències dels hàbits de consum han provocat un interès creixent en productes de major qualitat, diferenciats i adaptats a les noves necessitats dels diferents grups i segments de mercat” (Millán i Torres, 2012). I és que segons Márquez i Hernández (2001), donat l'increment en el consum de productes diferenciats a partir de la seva qualitat, “una de les formes més apreciades d'aconseguir-lo en l'àmbit agroalimentari per obtenir aquesta diferenciació són els indicadors geogràfics de procedència i en particular les Denominacions d'Origen (DO)”. Aquestes integren a la seva definició no només l'origen geogràfic sinó, d'una forma rellevant, la tradició i especialització a l'hora d'elaborar productes d'alta qualitat i amb diferent personalitat, així com la reglamentació i els mecanismes de control sobre la seva producció.

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016) diferencia entre les Denominacions d'Origen Protegides (DOP) i les Indicacions Geogràfiques Protegides (IGP). Així el reglament defineix una DOP com un nom que identifica un producte:

- Originari d'un lloc determinat, una regió o, excepcionalment un país.
- La seva qualitat o característiques han de ser imprescindibles o pertànyer exclusivament a un medi geogràfic particular, amb els factors naturals i humans inherents a ell.



- Les fases de producció tinguin lloc en la seva totalitat a la zona definida.

En canvi, es defineix una IGP com un nom que identifica un producte que és:

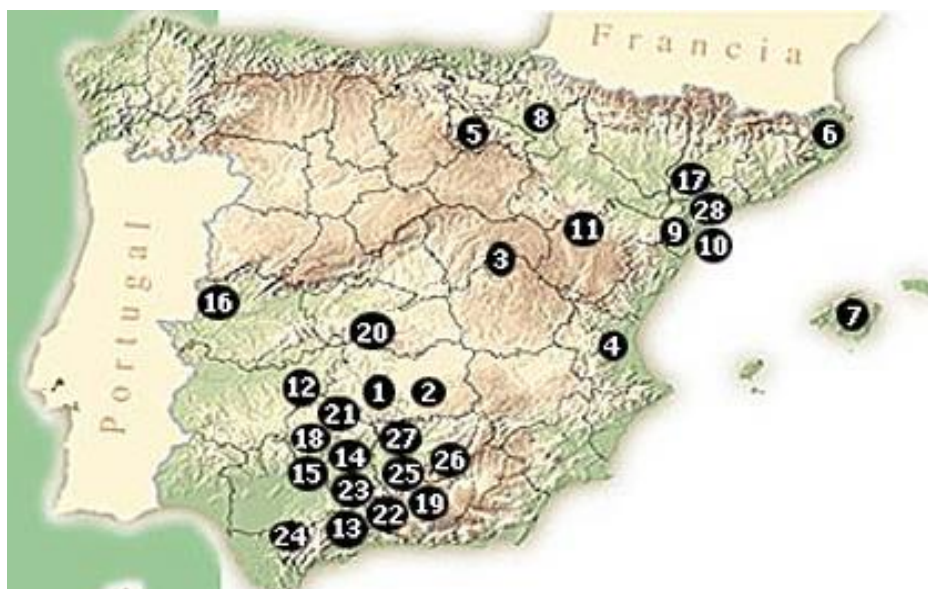
- Originari d'un lloc determinat, una regió o un país.
- Que té una qualitat determinada, una reputació o una altra característica que pot essencialment atribuir-se al seu origen geogràfic.
- Que de les seves fases de producció, al menys una tingui lloc a la zona geogràfica definida.

En conclusió, la principal diferència que hi ha entre una DOP i una IGP és que en les DOP la producció, transformació i elaboració s'ha de donar al mateix territori geogràfic, mentre que les IGP només necessiten que un dels processos es realitzi al territori al qual pertanyen.

#### 2.3.3.1. Denominacions d'Origen Protegides a Espanya

Actualment existeixen a Espanya 28 Denominacions d'Origen Protegides repartides en la seva majoria per la vessant mediterrània del país. A continuació es veu el mapa que mostra les Denominacions repartides pel territori espanyol a l'actualitat i una breu explicació de cada una extreta de la web [www.cerespain.com](http://www.cerespain.com) (2017):

#### **Il·lustració 1: Denominacions d'Origen de l'Oli d'oliva Verge Extra a Espanya**



Font: extreta del web: [www.cerespain.com/do\\_aceitedeoliva.html](http://www.cerespain.com/do_aceitedeoliva.html) (2017)

1- DOP Campo de Calatrava. Aquesta regió es troba situada en una zona de transició entre Toledo i Jaén, on s'obté oli de les varietats de Cornicabra i Picual. Aquests olis tenen un color entre verd intens i verds amb tons grocs, i la seva olor presenta una marcada presència a afruitats verds d'oliva, poma i altres fruites fresques. Aquesta denominació va ser certificada l'any 2005 i actualment compta amb 9 associats.

2- DOP Campo de Montiel. Regió situada a la província de Ciutat Reial i que obtenen l'oli de les varietats de Picual, Cornicabra, Manzanilla de Centro i Arbequina, tot i que les que pertanyen oficialment a la DOP són les dues primeres. Tenen gustos amargs i picants i es pot sentir l'olor de poma i ametlla. La certificació és de l'any 2007 i compta amb 16 associats.

3- DOP Alcarria. Es troba entre les províncies de Guadalajara i Cuenca. L'oli s'extreu de la varietat Castellana o Verdeja amb colors com el verd llimona, gust afruitat i aromàtic i olor a fulla com l'herba, avellana o plàtan. La certificació és de l'any 2008 i compta amb 5 associats.

4- DOP Comunitat Valenciana. S'estén per tot el territori de la comunitat autònoma. Aquesta regió té moltes varietats com son : Manzanilla, Blanqueta, Farga, Morruda, entre moltes altres, fet que li aporta una riquesa varietal amb característiques úniques. Amb aromes afruitats com olives verdes, ametlla, plàtan i herba verda. Certificada el 2008 i amb 21 associats.

5- DOP La Rioja. Estès per la comunitat autònoma de La Rioja. Les varietats més comunes són la Redondilla, Arbequina, Empeltre, Morruda, Royal, Hojiblanca, Verdial, Picual, Cornicabra, Manzanilla i Blanqueta. Són olis molt nets, de color verd tant intens com clar, amb fort sabor afruitat, dolç i lleugerament picant. Es va certificar l'any 2004 i compta amb 14 associats.

6- DOP Empordà. Regió de l'extrem nord de Catalunya on es cultiven les varietats de Argudell, Curivell, Llei de Cadaqués i Arbequina. Són olis que recorden a l'herba acabada de tallar i a la nou, així com també fruites exòtiques, fruites verdes i carxofa. Es va certificar el 2013 i compta amb 5 associats.

7- DOP Mallorca. Elaborat a les illes mallorquines on cultiven les varietats de Empeltre, Arbequina i Picual. Es distingeixen dos tipus d'oli, l'afruitat i el dolç amb

presència sensorial de l'ametlla. Es va certificar l'any 2003 i compta amb 3 associats.

8- DOP Navarra. També situat a la mateixa comunitat autònoma que porta el seu nom. Les varietats cultivades són Arróniz, Arbequina i Empeltre. Es un oli equilibrat i complet amb molt d'aroma afruitat, amb tons de carxofa, plàtan, ametlles i dolços. Certificada l'any 2008, compta amb 8 associats.

9- DOP Terra Alta. Situat al sud-oest de Catalunya. Cultiven les varietats d'Empeltre, Arbequina i Morruda. De colors verds i grocs, de sabor afruitat i lleugerament picant i amarg al principi de la campanya però més dolç al final. Recorden a l'ametlla i a la nou verda. Es va certificar l'any 2002 i compta amb 17 associats.

10- DOP Baix Ebre – Montsià. Geogràficament es situa a la zona sud de Catalunya. Es cultiven les varietats de Morruda, Sevil·lenca i Farga. Els tons són força grocs i amb sabor amarg, picant i molt aromàtic. Es va certificar l'any 2008 i compta amb 11 associats.

11- DOP Baix Aragó. Es cultiva a la zona sud de l'Aragó i les varietats principals són l'Empeltre, Arbequina i Royal. Amb colors entre el groc daurat i l'or vell, gust afruitat al principi de la campanya que es torna més dolç i suau cap al final d'aquesta. Té el certificat des del 2001 i compta amb 38 associats.

12- DOP Monterrubio. Es situa a la comunitat autònoma d'Extremadura. S'utilitzen majoritàriament les varietats de Cornezuelo i Picual. És d'un color groc verdós amb sabor afruitat, aromàtic, ametllat i lleugerament amarg i picant. La certificació fou obtinguda l'any 2002 i compta amb 2 associats.

13- DOP Antequera . Situat a la zona geogràfica de Màlaga on la seva varietat més autòctona és l'Hojiblanca. Olis amb intensitats altes d'aromes afruitats i una mescla d'atributs amargs i picants amb combinació amb els dolços. Es va certificar l'any 2005 i compta amb 1 associat que és el que elabora l'oli dels seus socis.

14- DOP Baena. S'elabora en una regió de la comunitat autònoma de Córdoba. Les principals varietats que es cultiven són Picudo, Picual, Hojiblanca, Lechín i Chorro. Es tracta d'olis d'un color groc-verdós o groc-daurat que s'elaboren amb diferents acidesses, que a uns els hi dóna aroma afruitat intens i d'ametlla, i a l'altre un

afruitat més madur i més dolç. Certificats des de l'any 1997 i que compta amb 23 associats.

15- DOP Estepa. Situat a la província de Sevilla, les principals varietats cultivades són Hojiblanca i Arbequina. Són olis que per la seva recol·lecció primerenca tenen una posició mitja entre oliva verda i madura. Estan certificats des de l'any 2004 i compten amb 20 associats.

16- DOP Gata-Hurdes. Situada a Extremadura, a la vessant nord de la província de Càceres. Cultiven la varietat de Manzanilla que aporta un color d'or brillant amb intensos aromes a poma i plàtan i amb absència d'amargor i lleugerament picant. Certificada des del 2001, compta amb 4 associats.

17- DOP Les Garrigues. Situat geogràficament a l'oest de Catalunya on es cultiva la varietat d'Arbequina. Poden ser olis afruitats amb un color verdós, més "cos" i gust ametllat o dolç, de color groc i de sabor dolç. Certificat des de l'any 1977, compta amb 20 associats.

18- DOP Lucena. Es situa al sud de la província de Córdoba. La seva principal varietat és la Hojiblanca tot i que també n'existeixen d'altres. De color verd intens i groc amb sabor afruitat mig i equilibri entre amarg i picant. Certificada des de l'any 2008 i amb 10 associats.

19- DOP Montes de Granada. A la província de Granada i cultivant les varietats de Picual i Lucio. Amb aroma i sabor afruitat que recorda a les olives recent moltes, amb un sabor amarg i uns colors que van des del verd al groc. Obtingueren el certificat l'any 2001 i actualment compten amb 13 associats.

20- DOP Montes de Toledo. Situat a la zona de la província de Toledo on la principal varietat cultivada és la Cornicabra. Es tracta d'olis afruitats, amargs i picants. La certificació és de l'any 1999 i compta amb 35 associats.

21- DOP Montoro Adamuz. Producció només a 8 pobles de la província de Córdoba, on es cultiven les varietats de Nevadillo, Picual, Lechín, Picudo i Carrasqueño. Olis amb gran cos, amargor i picor, i aromes a oliva verda, fulles i altres fruites madures. Certificada l'any 2008 i que compta amb 5 associats.

22- DOP Poniente de Granada. Situat geogràficament a l'oest de la província de Granada on es cultiven les varietats de Picudo, Picual, Hojiblanca, Lucio, Nevadillo i Loaime. Els olis tenen una àmplia gamma d'aromes a fruita fresca i madura,

herba, figuera, etc., amb colors grocs-verdosos o grocs-daurats. Fou certificada l'any 2004 i compta amb 20 associats.

23- DOP Priego de Córdoba. Elaborat a tres municipis de la província de Córdoba on les principals varietats cultivades són la Picuda, Hijoblanca i Picual. Sensorialment recorda a l'olor de l'oliva, herbes, poma, i tomàquet. Amb certificació des de l'any 2007 i que compta amb 12 associats.

24- DOP Sierra de Cádiz. Situat al nord-est de la província de Cadis, on es cultiven les varietats de Lechín, Manzanilla, Verdial, Hojiblanca, Picual, Alameña de Montilla i Arbequina. Són olis amb un aroma afruitat mig que recorda a l'oliva verda i aromes silvestres. Es va certificar l'any 2002 i compta amb 5 associats.

25- DOP Sierra de Cazorla. Elaborat en múltiples pobles de la província de Jaén on es cultiven les varietats de Picual i Royal. Són olis amb estabilitat, molt afruitats i lleugerament amargs. La certificació fou obtinguda l'any 2001 i compta amb 14 associats.

26- DOP Sierra de Segura. Elaborat a l'est de la província de Jaén, on es cultiven les varietats de Verdala, Royal, Manzanillo i Picual. Els olis són de color groc-verdós, afruitats, aromàtics, lleugerament amargs i de gran estabilitat. Es van certificar l'any 1993 i compten amb 34 associats.

27- DOP Sierra Mágina. Situat al sud de la província de Jaén on es cultiven les varietats de Picual i Manzanillo. Es tracta d'olis de gran estabilitat, afruitats i lleugerament amarg. Colors des del verd intens fins al groc daurat. Certificat l'any 1998 i que compta amb 29 associats.

28- DOP Siurana. Situat entre en pobles del centre de la província de Tarragona. Es cultiven les varietats d'Arbequina, Royal i Morrut. Olis que van des del color verd cap al groc, amb perfums afruitats. Es certifica l'any 1979 i compta amb 38 associats.

#### 2.3.3.2. Reglament

Per a l'establiment del reglament que regula l'obtenció, producció i elaboració d'olis, s'ha de seguir el reglament establert per Comunitat Econòmica Europea (CEE) N° 2568/91 de la comissió de l'11 de Juliol de 1991 relatiu a les característiques dels olis d'oliva i dels olis d'orujo d'oliva i sobre els seus mètodes d'anàlisi. Aquesta mateixa normativa fou modificada a través del Reglament

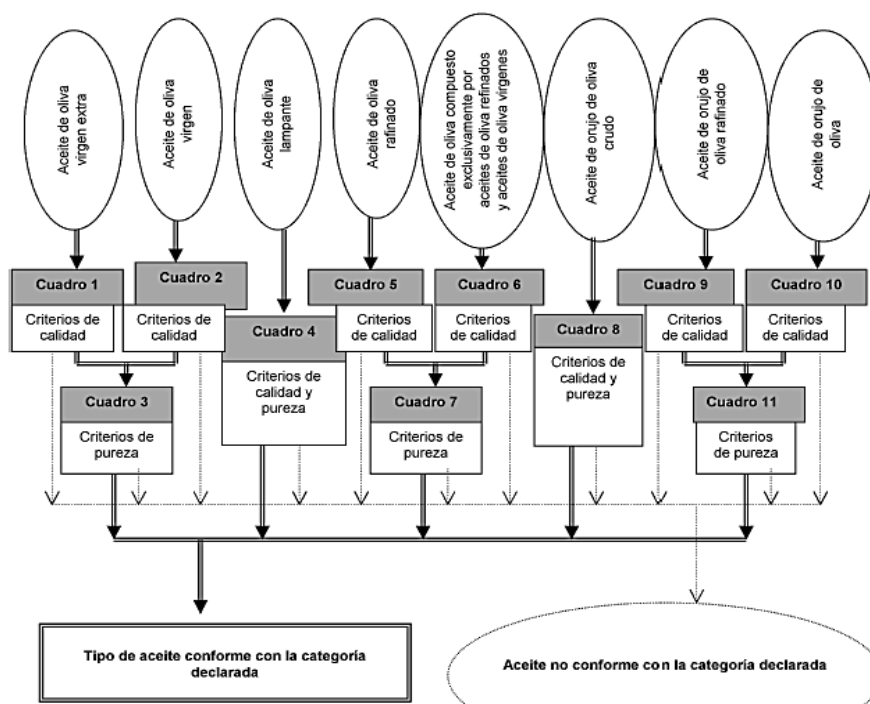
d'Execució (UE) nº 299/2013 de la comissió del 26 de Març de 2013 que modifica el reglament (CEE) nº2568/91 relatiu a les característiques dels olis d'oliva i dels orujos d'oliva sobre els seus mètodes d'anàlisi.

El primer pas d'aquest reglament consisteix en establir les tipologies d'oli que es poden extreure segons les seves característiques.

Posa de manifest en tot moment que els controls de qualitat són imprescindibles per a qualificar l'oli, i que qualsevol irregularitat pot provocar la no acceptació d'aquell oli com a producte a comercialitzar. Així doncs, haurà d'existir un consell regulador que avalui l'activitat.

Per a la determinació de la varietat d'oli es tenen en compte aspectes com: l'acidesa, l'índex de peròxids, l'absorbència ultraviolada, el contingut de ceres, entre d'altres components químics que conté l'oli. D'aquesta manera s'estableix una taula amb els valors adequats de cada varietat. Per a realitzar aquestes anàlisis també s'estableix el nombre de mostres que es necessiten en funció dels litres d'oli produïts. Una vegada declarada la tipologia d'oli considerada, el Consell Regulador examina les mostres rebudes i dóna conformitat o no sobre la declaració de la varietat feta.

**Figura 2: Esquema de decisions per a la comprovació de la conformitat de una mostra d'oli d'oliva amb la categoria declarada**



Font: Reglament (CEE) Nº 2568/91 de la comissió de l'11 de juliol de 1991

Per interpretar correctament aquesta figura hem de tenir en compte que les ratlles més gruixudes (=) corresponen a la conformitat (resposta positiva) amb les condicions previstes a la casella anterior. Les línies de punts (···) indiquen, pel contrari, el camí que s'ha de seguir en cas de no conformitat.

Els títols de les caselles que figuren als quadres de l'1 a l'11 es refereixen a les anàlisis previstes al reglament, segons les correspondències que en mencionen al mateix reglament. I les caselles de la part superior corresponen a les varietats i tipologies que es poden declarar.

Per finalitzar aquest reglament, s'ha de dir que està compost en la seva majoria pels annexos, que són els encarregats d'explicar en dades més tècniques de com elaborar les anàlisis per extreure les varietats, així com fitxes detallades i exemples de com serien les anàlisis segons la varietat obtinguda en aquests.

També existeix una normativa per a l'etiquetatge. Segons el resum que en fa Ruiz (2007) en primer lloc i de forma general i obligatòria, l'oli d'oliva haurà de ser etiquetat de la següent manera:

- Denominació del producte. Tot i que existeixen 8 varietats diferents, només es poden comercialitzar 4: oli d'oliva verge extra, oli d'oliva verge, oli d'oliva i oli d'orujo d'oliva.
- Llista d'ingredients. Només en el cas que hi hagi més d'un component i sempre en ordre decreixent de masses.
- Quantitat neta. Les capacitats del envasos ja estan establerts per la normativa (0.25, 0.50, 0.75, 1, 2, 2.5, 3, 5 i 10 litres). Tot i això, també s'estableix l'altura màxima dels envasos depenent de la seva capacitat.
- Marcat de les dates. Data de consum preferent i data d'envasat del producte, tot i que aquesta última no és de caràcter obligatori.
- Lot. S'ha d'indicar el lot al que pertany el producte alimentari.
- Identificació de l'empresa. Es farà menció al fabricant o a l'envasador o al venedor establert dintre de la Comunitat Europea, de la mateixa manera que s'ha de reflectir el domicili on es troba l'establiment.

A banda d'aquesta normativa obligatòria, també existeixen les dades específiques i voluntàries en quant a l'etiquetatge. Aquestes són les següents:



- Acidesa lliure. Expressada en graus. Tot i que no està establert com a obligatori, sí que se'l considera ja que és un paràmetre de qualitat. Tot i això, amb la normativa actual, si s'indica el grau d'acidesa ha d'anar acompanyat també de l'índex de peròxids, el contingut de ceres i l'absorbència ultraviolada.
- Etiquetat facultatiu. Es podrà afegir altres inscripcions sempre i quan estiguin admeses i no indiquin l'establert (indicar característiques que no tenen, que siguin comuns a tots els productes semblants o que facin referència a la prevenció o curació de malalties). Altres frases que poden incloure's a l'etiquetatge però que s'ha de demostrar la seva veracitat són: primera pressió en fred, extracció en fred, característiques organolèptiques especials del producte com les olors o sabors especials.
- Marca registrada. No és obligatòria al no haver estat reconeguda per la Unió Europea però existeix la possibilitat de que apareixia.
- Lloc d'origen o denominació d'origen. Aquesta indicació només pot fer referència a una regió, localitat o entitat inferior a un país si el producte es troba acollit dintre d'una denominació d'origen protegida o una indicació geogràfica protegida. En la resta de casos només es pot fer referència a un país membre, a la Comunitat o a un tercer país.

D'aquesta manera s'ha pogut comprovar que el procés d'elaboració i producció de l'oli d'oliva és molt complex. La normativa és força clara i les exigències en molts casos són estrictes. Així doncs, podríem considerar que l'oli d'oliva, encara que en molts casos no és de la qualitat que ens agradaria, per sí sol ja supera uns estàndards de qualitat a l'hora de produir i comercialitzar aquest producte.

#### **2.3.4. Casos d'èxit**

##### **2.3.4.1. DOP Montoro-Adamuz**

A Espanya, la comunitat autònoma d'Andalusia és la que té un desenvolupament més avançat en quan al turisme de l'oli, i és que és uns dels principals impulsors a nivell mundial d'aquesta tipologia turística.

Els investigadors Millán, Morales i Agudo (2010), van realitzar un estudi del cas de la Denominació d'Origen Protegida Montoro-Adamuz basant-se en enquestes d'oferta i de demanda.



En primer lloc, s'ha de tenir present que la demanda d'oleoturisme té estacionalitat que oscil·la cíclicament cada 12 mesos, amb valors més alts durant Nadal, Setmana Santa, estiu i els dies festius regionals i nacionals. En el cas de la zona geogràfica de la DOP estudiada, l'ocupació hotelera es completa durant l'època de Nadal, deixant a una part de la demanda insatisfeta per falta d'infraestructures d'acollida.

La DOP Montoro-Adamuz compren les localitats de Montoro, Adamuz, Espial, Hornachuelos, Obejo, Villaharta, Villanueva del Rey i Villaviciosa de Córdoba, tots ells a la comarca agrària de La Sierra. L'extensió total de la zona de la DOP és de 3.608 km<sup>2</sup>, dintre dels quals també es troben dos parcs naturals (Sierra de Hornachuelos i Sierra de Cardeña i Montoro), que són aprofitats com a oferta complementària.

En quan a activitats econòmiques principals, destaca l'agricultura que també fa que la renda anual per càpita sigui força baixa, superant per ben poc una mitjana de 10.000€/any. Així doncs, l'oleoturisme es presenta com una activitat complementària amb l'objectiu d'augmentar aquests ingressos anuals.

Actualment, l'extensió de cultiu de l'oliva en règim de secà, ocupa el 74,9% de la superfície total que es cultiva en aquesta regió. Al tractar-se d'una denominació d'origen, l'elaboració i l'envasat coincideix amb la zona de producció. Així doncs, la indústria ocupa el 16% de la població activa, ja que un dels principals sectors és el de la fusta i seguidament trobem la indústria agroalimentària amb l'oli al capdavant.

La dificultosa orografia de la comarca obliga a que el cultiu sigui de forma tradicional i respectuós amb el medi ambient que dóna pas a uns excel·lents olis d'oliva provinents de les varietats de Picual i Nevadillo. L'oli obtingut és reconegut a nivell mundial, obtenint diferents premis degut a la seva qualitat. A banda d'això, el coneixement "in situ" del procés d'elaboració s'ha convertit en un atractiu turístic amb una demanda creixent. D'aquesta manera des del Patronat Provincial de Turisme de la província de Córdoba, s'han creat vuit rutes gastronòmiques vinculades a l'oli per a que el turista les pugui gaudir, una de les quals passa pel territori de la DOP Montoro-Adamuz.

Segons les enquestes realitzades s'ha pogut extreure un perfil de turista. Es tracta d'homes (57%), d'edat superior a 45 anys (57%), nivell de renda d'entre 1.000 i

1.500€ (44%), persones casades (51%) i que venen de zones urbanes (87%). El 63% de visitants no pernocten a la zona a causa de l'escassetat d'infraestructures.

Amb totes aquestes dades, s'ha pogut extreure un anàlisi DAFO de la DOP Montoro-Adamuz que consisteix amb les següents variables:

- Oportunitats: (1) Augment del consum de productes i serveis ecològics i de qualitat certificada. (2) Ajudes de les Administracions públiques per a la conservació del patrimoni. (3) Saturació de destinacions tradicionals. (4) Més temps lliure.

- Amenaces: (1) Insuficient formació turística a les empreses del sector. (2) Desgast per fenòmens del clima. (3) Important estacionalitat al dependre de la producció.

- Fortaleses: (1) Comunicació privilegiada. (2) Parcs naturals. (3) Augment dels associats. (4) Important patrimoni artístic i monumental. (5) Rica gastronomia. Productes de qualitat certificada. (6) Multitud de festivitats i activitats culturals.

- Debilitats: (1) Escassa infraestructura hotelera. (2) Inexperiència en el sector turístic. (3) Conscienciació de la població del potencial existent. (4) La joventut de la DOP, aspectes més importants i infraestructures.

En conclusió podem dir que la zona geogràfica de la DOP Montoro-Adamuz compta amb un gran potencial de turistes que visiten la zona per altres motius, però que aquests es poden utilitzar com a serveis complementaris de l'activitat oleoturística. Es tracta però, de la responsabilitat dels agents socials de donar facilitats per al desenvolupament d'aquesta activitat. La clau es troba en el màrqueting, la riquesa de la regió i el seu encant.

Així doncs, es tracta d'una regió que ha sabut aprofitar els seus recursos i s'ha ajudat de l'experiència que tenien les altres regions més properes, per començar a desenvolupar una tipologia turística nova però amb molta potencialitat.

#### 2.3.4.2. DOP Dauno-Puglia

Puglia és una regió del sud-est d'Itàlia, una província envoltada en la seva majoria per mar. Aquesta denominació rep el seu nom per la seva proximitat al les Muntanyes Daunes, al nord de la província. El següent cas està estudiat per Gismondi i Russo (2008).

La DOP Dauno va néixer l'any 2000 i compta amb quatre àrees de producció:

- Alto Tavoliere: on es cultiven les varietats de Peranzana o Provenzale que proporcionen un gust afruitat mig i una sensació de fruita fresca.
- Basso Tavoliere: on es cultiva la varietat de Coratina que ofereix una olor afruitada, picant i amarga.
- Basso Gargano: on es cultiva la varietat de Ogliarola Garganica, que dona un olor afruitat amb sensació d'herba fresca.
- Basso Subapennino: on es cultiven les varietats de Ogliarola, Coratina i Rotondella, amb què aconseguen un sabor afruitat amb olors a fruita fresca.

A Puglia hi ha dos rutes de l'oli d'oliva: La ruta de l'oli Castel del Monte, i la ruta de l'Oli Extra Verde de la SOP Dauno. Aquest cultiu és sens dubte un dels elements que caracteritzen la regió de la Daunia i que a més de ser una activitat productiva també té el paper de conservació i protecció del medi ambient i que intenta satisfer les necessitats del turista posant en valor la tradició d'aquesta producció.

Aquesta ruta significa una sinergia amb els recursos naturals i culturals junt amb la varietat de paisatges que ofereixen al turista un allunyament de la ciutat i la possibilitat de descobrir les activitats agrícoles, els productes típics de la zona i l'artesanía. Tot i això, la creació d'aquestes rutes no només estan dedicades al turisme, sinó que és una oportunitat de promoció per als olis de qualitat.

L'oli d'aquesta regió s'obté de les varietats de Peranzana i Coratina Ogliarola, que es tracta d'arbres de gran capacitat i d'una qualitat excel·lent.

Aquest itinerari contrasta els paisatges de muntanya i els frondosos boscos. Es pot començar la ruta a la ciutat de Foggia, ciutat romana amb gran interès històric, que continua al llarg del camí, junt amb les nombroses esglésies que es troben i el paisatge verd que també caracteritza l'entorn. No s'ha d'oblidar que tots aquests paisatges a la vegada estan envoltats d'oliveres.

En el cas d'aquesta ruta, s'ha pogut observar com aposten en gran mesura per l'entorn i que tot i que el principal producte ha de ser l'oli, donen molta importància als boscos, la cultura, l'arquitectura i les tradicions. Per tant és una eina força útil per promocionar i donar a conèixer un producte que està ressorgint entre les tipologies de turisme.

### 3. ANÀLISI DEL CAS

Amb motiu de l'enfocament d'aquest cas a les comarques de les Terres de l'Ebre, en el següent apartat analitzarem el territori d'aquesta regió, destacant aspectes com el producte de l'oli, les Denominacions d'Origen i la situació turística. Aquest anàlisi ens servirà com a base teòrica i punt d'inflexió per a l'elaboració de l'anàlisi en profunditat de la tradició de l'oli vinculada al turisme a la regió de les Terres de l'Ebre.

#### 3.1. El territori: marc geogràfic i territorial

##### 3.1.1. Geografia

Les Terres de l'Ebre estan formades per quatre comarques: Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta. Amb una població total de 180.885 habitants (2016) i amb una superfície de 3.308,4 km<sup>2</sup>, és l'indret més meridional de Catalunya.

#### Il·lustració 2: Situació de les Terres de l'Ebre en el context català



Font: imatge extreta de <http://regionesgastro.blogspot.com.es> (2017)

Els municipis que conformen la comarca del Baix Ebre són: l'Aldea, Aldover, Alfara de Carles, l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Benifallet, Camarles, Xerta, Deltebre, Paüls, el Perelló, Roquetes, Tivenys i la capital: Tortosa.

Els municipis de conformen la comarca del Montsià són: Alcanar, la Sènia, Freginals, la Galera, Godall, Mas de Barberans, Masdenverge, Sant Carles de la Ràpita, Sant Jaume d'Enveja, Santa Bàrbara, Ulldecona i la capital: Amposta.

La comarca de la Ribera d'Ebre esta formada pels municipis següents: Ascó, Benissanet, Flix, Garcia, Ginestar, Miravet, Móra la Nova, la Palma d'Ebre, Rasquera, Riba-Roja d'Ebre, Tivissa, la Torre de l'Espanyol, Vinebre i la capital: Móra d'Ebre.

La comarca de la Terra Alta està formada pels municipis següents: Arnes, Batea, Bot, Caseres, Corbera d'Ebre, la Fatarella, Horta de Sant Joan, Pinell de Brai, Pobra de Massaluca, Prat de Compte, Villalba dels Arcs i la capital: Gandesa.

### **Il·lustració 3: Mapa de les comarques de les Terres de l'Ebre**



Font: extreta del web [www.terresdelebre.travel.cat](http://www.terresdelebre.travel.cat) (2017)

L'accident geogràfic que més destaca en aquesta regió és el riu Ebre, únic gran riu de la Península Ibèrica que desemboca al Mediterrani i que anys envà fou el nexa d'unió de les comarques per al transport de mercaderies. A banda d'això, les Terres de l'Ebre gaudeixen d'una gran diversitat paisatgística, com és l'esmentada zona del Delta amb els destacats cultius d'arròs i cítrics, així com les zones de secà amb cultius com la vinya i l'olivera.

A nivell històric, aquesta regió ha estat testimoni de nombroses civilitzacions, començant des de la prehistòria i passant per ibers, romans, àrabs i la colonització catalana medieval que varen deixar la seva empremta encara visible i actual atractiu turístic.

### **3.1.2. Demografia**

En quant a evolució demogràfica, les comarques del Baix Ebre i el Montsià des de que existeixen dades de demografia han anat guanyant població poc a poc a la vegada que s'ha diversificat la seva activitat econòmica evolucionant de cara al sector terciari. En canvi, les comarques de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta han sofert un estancament en quant a població i activitat econòmica, sent encara avui dia el sector primari la seva principal activitat econòmica. És a partir d'aquí, on des dels anys 90, l'activitat turística ha ocasionat una revitalització econòmica i social que ha donat una petita recuperació a les zones de més interior i ha contribuït a la diversificació de les activitats.

### **3.1.3. Marc físic**

Les Terres de l'Ebre tenen la peculiaritat de tenir una orografia molt variada, amb zones totalment muntanyoses i d'altres totalment planes. En quant a les zones muntanyoses, comencen al Massís dels Ports amb el Mont Caro com a cim més alt (1.442m), continuant cap a la Serra de Cardó (942m) i per últim el massís del Montsant. La xarxa hidrogràfica juga un paper molt important separant la costa, les muntanyes i l'interior. En quant a les zones més planes trobem el Pla del Burgà, la cubeta de Móra, el camp de Tortosa i el pla de la Galera.

L'element més característic de les Terres de l'Ebre és el Delta del l'Ebre, format per la desembocadura d'aquest riu. Amb una extensió de 32.000 hectàrees formades per canals, llacunes, aiguamolls, platges de sorra i un conjunt de sediments que converteixen aquesta terra en un substrat molt fèrtil.

Aquesta diversitat orogràfica fa entendre l'activitat humana que hi ha al territori, ja que les comarques de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta en tenen un 40% de superfície boscosa. Tot i això són comarques poc urbanitzades i la seva majoria en són zones de matolls i boscos. El 37% de la superfície està destinada a conreus, l'11% a regadiu, i només l'1,2% són àrees urbanitzades.

### **3.1.4. Clima**

Per la seva situació el clima de les Terres de l'Ebre és Mediterrani, caracteritzat per temperatures moderades i pluges no molt abundants concentrades en els mesos de primavera i tardor. Amb estius càlids i secs, fet que potencia el turisme

de sol i platja i hiverns no molt freds ni humits, que permeten realitzar més activitats al medi natural.

Existeixen contrastos bastant notables entre les zones de costa i les de muntanya. La comarca de la Terra Alta té una mitjana de temperatura anual de 14.4°C (2016) mentre que el Montsià la té de 16,5°C (2016).

### **3.1.5. Paisatge**

A les Terres de l'Ebre, l'any 2005 es van començar els tràmits per poder elaborar un catàleg del paisatge. El resultat final i en forma de llibre va arribar al desembre del 2013. Aquest catàleg està format per una memòria estructurada en tres volums: cartografia, un inventari dels elements paisatgístics de les Terres de l'Ebre i un arxiu fotogràfic de les Terres de l'Ebre. En la publicació s'han recollit els aspectes més rellevants de la memòria, la cartografia i l'arxiu fotogràfic (Nogué et al., 2014 *Catàleg de Paisatge de les Terres de l'Ebre.*).

Un dels paisatges més característics són els conreus de secà rodejats de pedra seca que són un símbol d'identitat paisatgística i forma part de l'imaginari col·lectiu de la població local. Els quilòmetres de marges de pedra seca són el resultat del treball dels agricultors durant molts d'anys per tal d'adaptar-se al territori i aconseguir una major superfície per al conreu. Aquesta abundància ha permès convertir-los en elements estructuradors del paisatge rural de les Terres de l'Ebre.

En el tipus de conreu, destaquen per una banda grans extensions agroforestals de vinya al Baix Priorat i a l'altiplà de la Terra Alta, on la vinya és el conreu protagonista. I les extensions d'oliveres, cultiu predominant en aquesta regió en paisatges de monoconreu tradicional. Predominants a la plana del Baix Ebre-Montsià, als vessants de les serres de Montsià-Godall, el litoral del Baix Ebre, sud dels Bugans, vessant de Tivenys-coll de l'Alba, oest de la cubeta de Móra, voltants d'Horta de Sant Joan i de la Pobla de Massaluca. La zona més extensa del monocultiu es dona a la plana de la Galera, des de la Sénia fins al Godall, passant per la vessant dels Ports fins al nord dels Reguers. Altres conreus singulars de secà a les Terres de l'Ebre són els avellaners de la Fatarella i el mosaic de cereals d'Arnes, així com algunes extensions d'ametllers i garrofers.

Els paisatges amb un valor productiu més evident són els que estan vinculats a una denominació d'origen, tant de la vinya com de l'olivera. A la Terra Alta tenen



denominació d'origen tant en vinya com en oli, i aquest segon el té també el Baix Ebre-Montsià.

*El paisatge de l'olivera*

#### **Il·lustració 4: Paisatge d'oliveres**



Font: elaboració pròpia

L'ordre harmònic de les línies paral·leles dels arbres, la pedra seca i el contrast dels colors fan que el paisatge de les oliveres tingui un alt valor estètic. Es per aquest motiu que al Catàleg de Paisatge de les Terres de l'Ebre trobem un seguit d'estratègies i accions per a la millora d'aquest paisatge. Aquestes estratègies són:

- Valorar el territori rural vinculat a l'olivera. El paisatge de l'olivera té un valor estratègic perquè conserva un paisatge agrari de valor productiu, cultural i estètic que forma part de la identitat de la població de la regió.
- Impulsar una producció de qualitat i nous usos relacionats amb el cultiu de l'olivera. Cada vegada més, el consumidor busca la qualitat en els productes i que tinguin un vincle amb el territori local.
- Preservar el patrimoni. Com a senya d'identitat d'aquest.
- Difusió del paisatge de les oliveres. El cultiu de l'olivera està relacionat amb la tradició, valors ambientals i paisatgístics que en molts casos són desconeguts per



la població. La seva difusió amb objectius turístics pot ajudar a mantenir aquests paisatges.

### **3.1.6. Biodiversitat**

La biodiversitat de les Terres de l'Ebre és molt rica ja que compta amb Parcs Naturals, espais que són PEIN (Pla d'Espais d'Interès Natural) o Xarxa Natura 2000, tot ells amb un gran atractiu turístic.

El Parc Natural del Delta de l'Ebre és la zona d'aiguamolls més extensa de Catalunya i localitzat entre la comarca del Montsià i la del Baix Ebre. En aquest delta podem trobar nombroses llacunes, illes, penínsules, ullals i erms. També es considera un espai privilegiat per a l'observació d'aus, el qual ha fet desenvolupar el nou turisme ornitològic.

El Parc Natural dels Ports és un espai natural peculiar per la seva proximitat a la costa i per tenir cinc cims més alts de 1.000 metres. Espai amb una fauna rica i variada, amb arbres força peculiars i amb l'espècie de cabra salvatge com a animal més identificador.

A les Terres de l'Ebre hi ha 14 espais catalogats com a espais d'interès natural (PEIN), gairebé un 20% de les comarques d'aquesta regió. Entre ells trobem espais com: Cap de Santes Creus, els Ports, Muntanyes de Tivissa-Vandellós, Riba-roja, Serra del Montsià, Serra de Cardó-el Boix, entre d'altres.

També existeixen 11 espais de valor local, que són espais amb valor ecològic, paisatgístic, agrícola o forestal. Alguns d'aquests són: Basses d'Ulldecona, Cova d'en Rubí, Cala Moros, Barranc de Sant Jordi, foia de Masdenverge.

I per últim, l'espai del Delta de l'Ebre està configurat també dintre dels espais de la Xarxa Natura 2000.

### **3.1.7. Accessibilitat**

Les comunicacions en aquestes comarques no solen ser molt bones i la falta de millora en alguns casos fan que els trajectes es facin llargs i complicats. Les principals infraestructures viàries són: l'autopista AP-7 i la N-340, paral·leles a la costa, la N-420, l'eix de l'Ebre (C-12) i la C-42.

I les principals infraestructures ferroviàries són: la línia Tarragona-València amb estació central a l'Aldea i la línia Saragossa-Reus, amb estació central a Móra la Nova.

També cal destacar l'existència de ports als municipis de: les Cases d'Alcanar, Alcanar, Sant Carles de la Ràpita, Deltebre, l'Ampolla, l'Ametlla de Mar, Sant Jordi d'Alfama i Calafat, amb activitats pesqueres, esportives, comercials i industrials.

### **3.1.8. Pla Territorial de les Terres de l'Ebre**

L'any 2010 també s'aprova el Pla Territorial de les Terres de l'Ebre, el qual té per objectius:

- Ordenar el desenvolupament urbanístic de l'àmbit i protegir els valors naturals, la connectivitat ecològica i els espais significatius d'interès paisatgístic.
- Defineix les estratègies de creixement dels nuclis urbans i potencia el sòl per a activitat econòmica amb l'impuls del LOGIS Ebre (Plataforma Logística Intermodal).
- Proposa millores a totes les xarxes d'infraestructures.
- Inclou la potenciació dels principals eixos viaris.
- Incorpora les previsions d'infraestructures ferroviàries d'abast general.
- Aposta pel port d'Alcanar com a port comercial.
- Integra les Directrius del paisatge per a la protecció i la gestió d'aquest.

Per tal d'impulsar una planificació eficient del territori, el pla defineix els àmbits d'ordenació de: espais oberts (protecció especial, protecció territorial, protecció preventiva), assentaments urbans (dividits en vuit assentaments) i infraestructures de mobilitat (autopistes i autovies, vies estructurants primàries, vies estructurants secundàries, xarxa ferroviària, navegació fluvial, sistema aeroportuari).

### **3.2. El producte: producció, obtenció i elaboració de l'oli d'oliva**

La paraula "aceite", oli en castellà, deriva del mot àrab "az-zait" que significa "suc d'oliva". L'oli d'oliva verge s'extrau exclusivament per mitjà de procediments mecànics o d'altres mitjans físics en condicions que no produeixen l'alteració de l'oli. Es tracta pràcticament de l'únic oli vegetal que es pot consumir en cru, conservant les seves vitamines, àcids grassos essencials i altres components de gran importància dietètica, disminuint el colesterol i com a aliment cardioprotector.

"Actualment l'oli d'oliva és un potent negoci on trobem una combinació de diferents varietats d'oli d'oliva que representen un percentatge força elevat en el mercat" (Aparicio i Luna, 2002). I és que són molts els factors que afecten a les característiques d'aquest producte, entre elles el medi ambient (sòl, clima), agricultura (reg, fertilització), la forma de cultivar (tipus de cultiu, maduresa) i factors tecnològics (emmagatzematge post-cultiu, sistema d'extracció). A partir d'aquí moltes de les decisions han de ser preses pels propis agricultors que s'encarregaran d'escollir la millor manera de cultivar i conrear les oliveres per extreure el major benefici possible.

Hem de tenir en compte que existeixen tantes varietats d'oli d'oliva com varietats d'olives. Els olis d'oliva es classifiquen, però, de major a menor nivell de qualitat, segons el compliment de determinats índex fisicoquímics i organolèptics. La classificació distingeix entre: oli d'oliva Verge (verge o verge extra), oli d'oliva llampant, oli d'oliva refinat, oli d'oliva, oli de pinyolada d'oliva cru (no comestible), oli de pinyolada refinat i oli de pinyolada d'oliva.

En alguns casos, la producció en algunes cooperatives o molins sol ser escassa, ja que procuren obtenir un producte de qualitat i no tanta quantitat. Per això, com diu Francisco Brull (Molí oli Cal Viudo) "La producció limitada s'associa a la qualitat també". Així que en molts casos, "en quan a quantitat no podem competir, per això apostem per la qualitat" (Rius d'Or).

#### **3.2.1. Les oliveres mil·lenàries**

"Els arbres poden assolir edats que (...) arriben als milers d'anys, a la conca mediterrània, les oliveres (*Olea europea*) han estat considerades tradicionalment uns arbres particularment longeus" (Martinez-Vilalta et al., 2009). Entre aquesta conca del mediterrani s'hi troba el territori de les Terres de l'Ebre, on el seus arbres

mil·lenaris són força reconeguts i encara més valorats. Les oliveres són arbres molt resistents que durant els mesos d'hivern poden arribar a aguantar temperatures de fins a  $-10^{\circ}\text{C}$ , a la vegada que són arbres de secà i per conseqüència també són força resistents a les temperatures altes de l'estiu i a períodes de sequera. La longevitat dels arbres, doncs, estaria determinada més aviat per la probabilitat de patir alguna catàstrofe al llarg de la seva vida (atac de plagues, incendis, tempestes, sequeres) que no pas per canvis intrínsecs en el seu organisme (Martínez-Vilalta et al., 2009).

De totes les Terres de l'Ebre, la comarca del Montsià és la que té més reconeixement en quant a l'edat de les seves oliveres, considerades mil·lenàries, que actuen com un referent econòmic i cultural que s'ha convertit en un element que defineix el paisatge d'aquesta zona. Així doncs, segons els estudis realitzats per la Universitat Autònoma de Barcelona l'any 2008 les oliveres de les quals es van extreure testimonis de fusta tenien edats entre 37 i 645 anys, el que confirma l'excepcionalitat d'aquest arbre. Els pobles més representatius són Ulldecona, la Sénia i la Galera.

A banda d'aquestes oliveres, actualment l'olivera és el conreu més característic de les quatre comarques que formen les Terres de l'Ebre. Segons els Cens Agrari (2009) elaborat per la Generalitat de Catalunya, la comarca del Baix Ebre compta amb una explotació de més de 15.000 hectàrees conreades, el Montsià més de 14.500 hectàrees, la Ribera d'Ebre compta amb quasi 10.000 hectàrees i la Terra Alta amb més de 5.000. Tenint en compte les característiques del terreny i la capacitat del sòl i humana de conreu, en tots els casos la proporció de terra conreada d'olivera és la més abundant en les quatre comarques.

### **3.2.2. Procés de producció**

El procés de producció comença amb la plantació de les oliveres i el seu creixement. Les oliveres passen per diferents estats fenològics:

- a) Gemma d'hivern. Durant el període de repòs hivernal les gemmes tenen el peduncle curt, són agudes i estan completament tancades.

- b) Inici de l'activitat. Les gemmes comencen a moure's, s'engronsen, el peduncle s'allarga i arriba a iniciar-se la formació del raïm floral.
- c) Formació del raïm floral. El raïm floral queda totalment format, al final les bràctees s'obren i deixen veure el calze.
- d) Formació corol·la. El botó floral s'infla, el calze s'obre i comença a veure's la corol·la, que arriba a ser més gran que el calze.
- e) Color corol·la. El botó floral segueix augmentant de mida i la corona passa de verd a blanc groguenc.
- f) Estams visibles. Continua inflant-se el botó floral, la corol·la comença a obrir-se podent veure's els estams al fons.
- g) Inici de la floració. Les primeres flors comencen a obrir, fins fer-ho completament.
- h) Plena floració. La majoria de les flors estan obertes i hi ha abundant pol·len a l'ambient.
- i) Fruit quallat. El fruit tendre creix i s'aproxima a la meitat de la seva mida i comença a lignificar-se l'ós, presentant resistència al tall.
- j) Enduriment de l'ós.

#### **II·lustració 5: Procés d'enduriment de l'os**



Font: elaboració pròpia

- k) Verolat. El fruit assoleix la seva mida normal i per zones comença a canviar de color verd a morat, el qual s'estén fins a tenir tot el fruit del mateix color.
- l) Maduració del fruit. L'oliva té un color fosc fins a la plena maduresa en la que és gairebé negra, podent aleshores despendre's del producte. Torna a començar el repòs hivernal.

### **Il·lustració 6: Fruit madur**



Font: elaboració pròpia

Tots aquests estats són els que componen un cicle anual en la vida d'una olivera tot i que les oliveres tenen un cicle biennal. Pel que respecta al fruit de l'olivera, l'oliva, està formada per 3 parts: a) Epicarp: la pell de l'oliva, b) Mesocarp: la polpa on s'acumula l'oli i c) Endocarp: ós on a l'interior hi ha la llavor o futur embrió. El creixement d'aquest fruit té 4 fases:

- Fase 1: divisió i multiplicació cel·lular fruit de l'ós condicionat per les condicions de l'any i el seu cultiu. Per exemple: a major humitat del sòl, més cèl·lules en el fruit i major mida potencial.
- Fase 2: enduriment de l'ós. Després del ràpid creixement, l'enduriment de l'ós frena i posteriorment de forma més lenta en desenvoluparà fins arribar a la maduració. Un cop s'ha endurit l'ós, els fruits amb una mida semblant a la definitiva i amb un color verd intens acumularan reserves fins a la maduració.
- Fase 3: acumulació de sucres (reserves) que posteriorment es transformaran en oli. En aquesta fase en produeix la detenció de l'activitat degut al les condicions ambientals de l'estiu.
- Fase 4: parada estival.

En quant al nivell de producció, tenint en compte que les fulles duren entre 2 i 3 anys, els processos que determinen els components de la collita són el nombre de rams fructífers (depèn de la mida de l'arbre i l'hàbit de creixement de la varietat), el nombre de fruits per ram fructífer, la mida del fruit (característica varietal) i el

rendiment gras (determinat per la proporció de la polpa i la capacitat de les cèl·lules per produir oli).

A l'inici del canvi de color la llavor arriba a la maduresa i té un major poder germinatiu que es redueix quan el fruit es fa de color fosc. És a finals de tardor quan es realitza la recol·lecció, ja que el fruit va perdent aigua però guanya quantitat d'oli.

### **3.2.3. Procés d'obtenció**

La recol·lecció de l'oliva influeix de forma molt sensible en les característiques finals que tindrà l'oli. És per això que s'han de tenir en compte dos factors que determinaran aquestes característiques finals.

- Època de recol·lecció. L'oliva s'ha de recollir en el moment òptim de maduresa corresponent en el seu moment de màxima quantitat d'oli i de millors característiques, que es podrà detectar de forma visual o amb anàlisis de les olives al laboratori. Tot i això l'època pot variar molt en funció de la zona de producció i de la varietat. Les olives de taula són les que tenen una recol·lecció més aviat (setembre, octubre) i les que són per fer oli més tard (novembre, desembre i gener). Així doncs, el moment òptim de maduresa es dona quan desapareixen els fruits verds de l'arbre, moment per realitzar la recol·lecció. Si avancem uns dies la collita obtindrem una major qualitat de l'oli però una menor quantitat.

- Sistema de recol·lecció. Que es poden dividir en sistemes manuals o mecanitzats. Pel que fa al sistemes manuals trobem:

a) Munyida. L'operari pren el fruit i el disposa dins d'un cistell que porta penjat al pit. Quan el cistell està ple, el buida en un dipòsit o caixa comuna per a diversos operaris amb un capacitat d'entre 20 i 30 quilos. Actualment aquest sistema només s'utilitza en la recol·lecció d'oliva de taula de qualitat.

b) Batuda. L'operari porta un vara i va donant cops als laterals a les branques de l'olivera per fer caure les olives, les quals cauen de l'arbre sobre de malles o llençols plàstics col·locats prèviament sota la copa de les oliveres. Aquest és el mètode manual més utilitzat.



### **Il·lustració 7: Sistema de recol·lecció manual per batuda**



Font: Elaboració pròpia

c) Recollida d'olives del terra. Consisteix a esperar que les olives caiguin de l'arbre de manera natural i recollir-les del terra. Aquest sistema només està justificat en oliveres molt grans o en zones de difícil accés. No convé barrejar aquetes olives amb les recol·lectades de l'arbre.

Pels als processos mecanitzats de recol·lecció s'utilitza maquinària específica que ha anat evolucionat molt al llarg del temps. El millor mecanisme que hi ha actualment és el vibrador multidireccional, ja que és el que tracta de millor manera l'olivera i produeix menys danys. Existeixen des de màquines utilitzades de forma manual fins a les que s'han d'utilitzar amb l'ajuda d'un tractor. En aquest mètode de recol·lecció les olives van caient de l'arbre i es van recol·lectant en malles o llençols plàstics col·locats prèviament sota la copa de les olives (com en la batuda manual), o bé es recol·lecten en els paraigües que alguns vibradors ja porten incorporats.

- Separació i neteja prèvia. La primera separació important és la de les olives de l'arbre i les del terra, que han de mantenir-se separades en tot moment. En quant a la neteja prèvia, sol ser opcional ja que en la majoria dels casos no es disposa de la maquinària adequada per a realitzar-la, i és a la pròpia almàssera que es realitza.

- Transport. Una vegada feta la recol·lecció s'han de traslladar el més aviat possible cap a l'almàssera per a la seva molta, ja que poden perdre vitamines i propietats



organolèptiques a mesura que passa el temps. S'ha d'intentar no superar les 24 hores i que aquestes no estiguin comprimides ja que poden aixafar-se. Es pot transportar amb caixes de material plàstic resistent o amb la càrrega a granel sobre un remolc.

- Recepció. S'ha de comptar amb una àmplia zona de recepció, i en aquesta primera part es realitzarà un control on es classifiquen les olives segons si estan poc o molt brutes, ja que s'hauran de netejar o netejar i rentar.

### **Il·lustració 8: Recol·lecció d'olives a l'almàssera**



Font: elaboració pròpia

- Neteja. Una vegada descarregades les olives es passen per la màquina ventadora-netejadora que les neteja de fulles, branquillons i altres restes vegetals.

- Conservació. Degut a les capacitats que té l'almàssera no sempre és possible processar totes les olives. Per aquest motiu s'estableix un ordre de preferència, en que les que estan en més bon estat seran les primeres en ser processades per tal de no perdre les seves qualitats.

- Rentat. Si estan força brutes es fan passar per la màquina rentadora, que les neteja de terra i pedres. Primer s'han de rentar les olives més netes i després les més brutes i les recollides del terra.

### **3.2.4. Procés d'elaboració**

El procés d'elaboració el podem dividir en quatre parts: operacions de preparació de la pasta, operacions de separació sòlid-líquid, operacions de separació líquid-líquid i operacions d'acabat.

Operacions de preparació de la pasta:

- Mòlta o molturació. La finalitat és el trencament dels teixits on s'allotja la matèria oleaginosa i ha de realitzar-se amb la major uniformitat possible. En aquest tractament les olives se sotmeten a l'acció de molins de pedra (mòlta tradicional) o bé de martells, discs o cilindres estriats (instal·lacions modernes), tot i que també existeixen de tipus mixt, amb la mòlta prèvia amb molins de pedra i posterior pas pel molí homogeneïtzador de dents. Com a resultat d'aquest procés s'obté una pasta que és una barreja de components sòlids i líquids de les olives.

- Batut. L'objectiu és reunir en una fase oliosa contínua les gotes d'oli que es troben disperses per la pasta. S'ha de realitzar a temperatura controlada d'uns 25°C. Les parts dels cossos de la batidora estan constituïdes per semicilindres concèntrics per on circula aigua calenta, que actuen com a intercanviador de calor escalfant la pasta i mantenint-la a la temperatura adequada.

#### **Il·lustració 9: Batuda de les olives moltes**



Font: elaboració pròpia

- Les operacions de separació. Aquestes estan destinades a la separació o extracció de les fases greixosa (oli), sòlida (sansa) i aquosa (aigües de vegetació). Els sistemes utilitzats per aquesta separació es poden dividir en tres tipus diferents:

a) Sistema de premses o tradicional. Extreu l'oli de la pasta per pressió. És el sistema més tradicional i utilitzat fins fa 40 anys. Actualment s'utilitza en molt pocs llocs i es considera un mètode menys higiènic.

b) Sistema continu de tres fases. Extreu l'oli per centrifugació aprofitant la diferent densitat dels productes o fases a separar. S'utilitza una centrifugadora horitzontal anomenada "decanter".

c) Sistema continu de dues fases. És una variant de l'anterior en la qual es separa l'oli però es barrejen la sansa i les aigües de vegetació. Aquest és el sistema més utilitzat i actualment el 75% de l'oli d'oliva que es produeix a Catalunya s'elabora amb aquest mètode.

De mitjana, el processament de 100kg d'oliva ens dona un producció d'uns 20kg d'oli (20%). Els 80kg restants obtinguts en el procés poden ser:

- Oliasses. Aigües de vegetació de l'oliva, barrejades amb freqüència amb aigua afegida. Presenten un elevat poder contaminant i s'han de tractar mitjançant una gestió específica per evitar impactes negatius.

- Sansa. És el residu sòlid que conté la polpa, el pinyol i el tegument de l'oliva. Es pot utilitzar per fer oli de sansa, com a alimentació de bestiar i com a combustible sòlid.

- Sansa humida. És un residu de consistència pastosa que s'obté de la utilització d'extracció a dues fases. Requereix un assecatge previ per poder-la utilitzar.

### II-lustració 10: Extracció de sansa humida



Font: elaboració pròpia

- Sansa desossada greixosa (polpa). És el producte que s'obté en la separació de la polpa i el pinyol de la sansa.
- Restes vegetals i tèrries. Procedeixen del rentatge de l'oliva i s'utilitzen com a fertilitzat orgànic.

#### *El mètode tradicional*

El següent pas passa pel sistema de premses, on la pasta es col·loca estesa en fines capes a sobre de discos de material filtrant (cofins) que s'apilen els uns sobre els altres i es guien amb una vagoneta per una agulla central. Aquesta càrrega es sotmet a **premsatge** mitjançant les premses hidràuliques. Una vegada s'ha confeccionat la càrrega es comença a aplicar la pressió per la qual s'obté un líquid que flueix per sobre la vagoneta. En aquest procés l'oli que s'obté al principi de la premsada és de més qualitat.

Tot seguit es procedeix al procés de **decantació**, on el líquid es deixa reposar en dipòsits i de forma natural es separa de l'aigua (oliasses), quedant l'oli a la part superior. Per tal d'accelerar aquest procés també es pot utilitzar una centrífuga vertical.



### Il·lustració 11: Procés de premsatge i decantació



Font: elaboració pròpia

Una vegada acabats aquests dos processos es realitza el **desconfinatge**, on es retira el residu sòlid (sansa) i es renten i netegen els cofins. S'ha d'anar en compte a l'hora de netejar-los ja que deixar algun residu pot provocar mal gust i alta acidesa a la resta de l'oli que es premsarà.

#### *Sistema continu de tres fases*

Aquets nous sistemes milloren els rendiments i la productivitat de les almàsseres. S'ha introduït les centrifugadores horitzontals i han agafat molta força desplaçant a les premses tradicionals. En aquest sistema la pasta ha de ser fluïdificada abans de fer-la passar per la centrífuga horitzontal, addicionant aigua calenta que no superi els 35°C a la pasta. En aquesta centrífuga a causa de la seva densitat es separen la sansa (part exterior), l'oli (part interior) i les oliasses. Com que l'oli no queda completament net, es passa per la centrífuga vertical per acabar de netejar-lo.

El principal problema d'aquest mètode és l'elevat consum d'energia i d'aigua i en conseqüència és el que genera un major impacte ambiental.

#### *Sistema continu de dues fases*

És el sistema més modern i renovat, semblant a l'anterior però amb un rendiment més eficient. En aquest mètode, quan la pasta passa per la premsa horitzontal ja es separa la fase oliosa de la barreja de sansa i oliasses, i d'aquesta manera s'obté

per una banda l'oli una mica brut encara, i la sansa humida. D'aquesta manera es redueix el consum d'aigua i no hi ha producció d'oliasses. I tal i com passava en el sistema anterior, després l'oli ha de passar per la centrífuga vertical, on es neteja per complet l'oli.

### **Il·lustració 12: Sortida d'oli de la centrífuga vertical**



Font: elaboració pròpia

### *Emmagatzematge i conservació de l'oli d'oliva*

Per a l'emmagatzematge, el principal perill que hi ha és l'oxidació que pot fer que l'oli es torni ranci. Això es pot produir per quatre factors: contacte amb l'aire, temperatures elevades, llum o partícules metàl·liques (ferro i coure). Així doncs, el magatzem on conservar l'oli ha de tenir les parets i el sostre que permetin tenir una temperatura uniforme, que el sistema de climatització no desprengui olors i situï la temperatura a 15°C, no hi hagi olors fortes prop ni material auxiliar metàl·lic, que el terra sigui antilliscant, les parts i el terra es puguin netejar amb facilitat i poca llum, sobretot si els dipòsits són oberts. Els dipòsits han d'acomplir tres característiques:

- Acer inoxidable. És fàcil de rentar i no aporta cap olor ni substància estranya.
- De forma cilíndrica i més alts que amples. D'aquesta manera es minimitza la superfície de contacte amb l'aire.
- De fons cònic. Així afavorim la purga de les impureses.

### **Il·lustració 13: Dipòsit troncocònic**



Font: elaboració pròpia

#### *Filtració de l'oli d'oliva*

La filtració és una operació que no es imprescindible, però que igualment es realitza en la majoria de casos, ja que millora la presentació i la conservació de l'oli d'oliva envasat. Si no es filtra, s'ha de consumir ràpidament ja que és més susceptible a patir alteracions i a degradar-se.

La filtració consisteix en fer passar l'oli a través de teixits o materials porosos on que es queden retingudes les impureses que porta l'oli en suspensió. S'ha d'efectuar just abans de l'embotellat per no perdre la qualitat i conservar en bon estat l'oli. El tipus de filtre més utilitzat és el filtre-premsa o el filtre de plaques, ja que a banda d'eliminar les impureses també absorbeix la humitat.

### **Il·lustració 14: Filtre de terres**



Font: elaboració pròpia

#### *Embotellat*

Una vegada filtrat, l'oli passa al dipòsit de l'embotelladora que és l'encarregada d'introduir l'oli a dins de l'envàs per al consumidor final. El tipus d'envàs i el material de què estigui fet influirà en la seva conservació.

Per aquest motiu els millors envasos són aquells que el protegeixen de la llum solar i de la calor, per tant, els recipients transparents o translúcids de plàstic o vidre són els pitjors. També té un paper molt important la presència d'oxigen que pot fer ranci l'oli, i que depenent de l'envàs en què s'embotella, en tindrà més o menys.

### **3.3. Denominació d'Origen Protegida Baix Ebre – Montsià**

És el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Protegida Baix Ebre – Montsià el responsable de la certificació dels productes comercialitzats sota aquesta denominació i vetlla per a que es compleixin tots els requisits.

Segons l'ordre publicada al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (2010), la Denominació d'Origen Protegida del Baix Ebre-Montsià va ser aprovada i es va



reglamentar per l'Ordre ARP/1/2003, de 3 de gener. Aquesta Denominació d'Origen Protegida ha impulsat els olis produïts en aquesta zona, a la vegada que ha servit a la millora del desenvolupament d'unes comarques on la importància del sector oliverer és significatiu.

#### *Zona de producció*

La zona de producció de les olives emprades per la Denominació d'Origen Protegida Oli del Baix Ebre-Montsià està constituïda per les parcel·les d'oliveres inscrites al Registre de persones productores del Consell Regulador situades als termes municipals de l'Aldea, Alcover, Alfara de Carles, l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Camarles, Deltebre, Paüls, el Perelló, Roquetes, Tivenys, Tortosa i Xerta a la comarca del Baix Ebre, i Alcanar, Amposta, Freginals, la Galera, Godall, Mas de Barberans, Masdenverge, Sant Carles de la Ràpita, Sant Jaume d'Enveja, Santa Bàrbara, la Sènia i Ulldecona a la comarca del Montsià.

#### *Varietats admeses*

L'oli d'aquesta denominació s'elabora amb les olives d'olivars inscrits al registre de persones productores, de les varietats Morruda o Morrut, Sevillenca i Farga. Tot i que es poden autoritzar noves varietats que, amb els assaigs i experiències prèvies, es comprovi que produeixen olis de qualitat.

#### *Condicions de cultiu i recol·lecció*

Les oliveres i les olives han d'estar netament separades, les que procedeixen de parcel·les no inscrites de les que procedeixen de terrenys ocupats per plantacions inscrites, i aquesta mateixa distinció també s'ha de donar en les seves edificacions.

#### *Instal·lacions d'elaboració i envasament*

La principal normativa és la de reunir els requisits de caràcter tècnic i sanitari que estableix la legislació vigent. Una vegada està feta la inscripció al registre, els locals han de ser inspeccionats pel personal tècnic que el Consell Regulador designi. A les instal·lacions es permet l'emmagatzematge i la manipulació d'olives i olis procedents de plantacions no incloses a la DOP sempre que estiguin netament separats de les olives que sí s'utilitzen per a la DOP. El consell regulador ha d'establir en el manual de gestió de qualitat, el sistema de control i registre de lliurament d'olives als locals destinats a la fabricació d'oli inscrits, per tal

d'acreditar l'origen de la partida d'olives corresponent i del lliurament d'oli a les persones envasadores.

### *Característiques*

Els olis protegits per la Denominació d'Origen Protegida han de ser de la categoria verge extra i han de reunir en el moment de la seva expedició les característiques següents: acidesa màxima de 0,80, màxim índex de peròxids de 18, K270 màxim de 0,20, K232 màxim de 2, màxim d'humitat i volàtils de 0,20% i màxim d'impureses de 0,10%. Han de ser olis límpids, transparents, sense vels ni terbolesa. Són olis equilibrats de fruitat verd d'intensitat mitjana que presenten amargor lleuger en boca i picant de tipus mitjà.

### *Registres*

Al registre de persones productores s'hi inscriuen totes les persones titulars de les parcel·les d'oliveres situades a la zona de producció i plantades amb les varietats que s'han esmentat anteriorment, la producció de les quals pugui ser emprada per a DOP i així ho hagin sol·licitat al Consell Regulador.

Al registre de persones elaboradores, envasadores i comercialitzadores s'hi poden inscriure totes les persones titulars dels locals i les plantes envasadores/comercialitzadores situades a la zona de producció que així ho sol·licitin i que el Consell Regulador comprovi que són aptes per elaborar, envasar i/o comercialitzar oli que pot optar a ser protegit per la DOP.

### *Vigència de les inscripcions*

Per a la vigència de les inscripcions als registres corresponents és indispensable complir en tot moment amb els requisits i han de comunicar al Consell Regulador qualsevol variació que afecti les dades subministrades en la inscripció, quan es produeixi.

### *Declaració de produccions*

Les persones titulars de les plantacions inscrites han de presentar la declaració dels litres d'oli que han produït amb Denominació d'Origen Protegida. Les cooperatives i les associacions de persones productores poden tramitar, en nom de les seves persones associades, les esmentades declaracions. Les firmes inscrites a Registre de persones elaboradores, envasadores i comercialitzadores

han de presentar anualment i sempre que el Consell Regulador sol·liciti la declaració d'entrades i sortides de producte emprat de cada campanya.

#### *Etiquetatge*

Tots els envasos en què s'envasi oli protegit per la DOP per al consum han d'anar proveïts d'etiquetes numerades o compta-etiquetes numerades expedides pel Consell Regulador amb el logotip registrat per aquest.

#### *Les marques*

Actualment es produeixen i es comercialitzen cinc marques d'oli verge extra i una marca genèrica que s'utilitza de manera conjunta per tal de realitzar promocions. Les cinc marques són: Iberolei i Iberolei Mil·lerari, Aureum i Aureum Milenium, Lacrima Olea i Lacrima Olea Mil·lenària, Cabra Feixet i Ilercavonia. La marca conjunta és Acobem, i es produeix a totes les cooperatives.

#### *Les entitats*

Actualment hi ha 12 cooperatives adherides a la Denominació d'Origen Protegida Baix Ebre-Montsià. Aquestes són:

- Cooperativa agrícola Sant Isidre del Perelló SCCL. Produeixen les marques de Cabra Feixet i Acobem.
- Cooperativa agrícola olivarera del Baix Ebre de Camarles SCCL. Produeixen les marques de Ilercavonia i Acobem.
- Cooperativa Soldebre de Tortosa SCCL. Produeixen les marques de Aureum, Aureum Milenium i Acobem.
- Cooperativa agrícola Sant Roc de Paüls SCCL. Produeix la marca de Acobem.
- Cooperativa agrícola Sant Isidre del Mas de Barberans SCCL. Produeixen les marques de Ilercavonia i Acobem.
- Cooperativa agrícola Sant Gregori de Santa Bàrbara SCCL. Produeixen les marques de Ilercavonia i Acobem.
- Cooperativa Agrícola del Camp Santa Bàrbara SCCL. Produeixen les marques de Iberolei, Iberolei Mil·lerari i Acobem.

- Cooperativa agrícola i secció de crèdit de Freginals SCCL. Produeixen les marques de Iberolei, Iberolei Mil·lerari i Acobem.
- Cooperativa agrícola catalana i secció de crèdit la Galera SCCL. Produeixen les marques de Ilercavonia i Acobem.
- Cooperativa agrícola catalana i secció de crèdit de Godall SCCL. Produeixen les marques de Lacrima Olea, Lacrima Olea Mil·lenària i Acobem.
- Cooperativa agrícola de la Sénia SCCL. Produeixen les marques de Iberolei, Iberolei Mil·lenari i Acobem.
- Cooperativa agrícola i secció de crèdit d'Ulldecona SCCL. Produeixen les marques de Ilercavonia i Acobem.

### **3.4. Denominació d'Origen Protegida Terra Alta**

El Consell regulador de la Denominació d'Origen Protegida Terra Alta és l'encarregat de reconèixer la qualitat del producte de l'oli elaborat en aquesta zona, i d'aquesta manera vetllar per la seva qualitat.

Segons el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya en la seva ordre emesa el 2 de juliol de 2010, la Denominació d'Origen Protegida Oli de Terra Alta va ser aprovada i reglamentada per l'Ordre ARP/323/2002 de 17 de setembre. Aquesta denominació ha d'impulsar l'oli produït en aquesta zona, a la vegada que ha servit a la millora del desenvolupament d'unes comarques on la importància del sector oliverer és significatiu.

I tal i com ens explica la Candelaria Andreu, secretària de la DOP Terra Alta, "tant el Departament d'Agricultura com el Consell Comarcal van veure convenient donar-li un valor afegit a l'oli perquè era el segon producte a la Terra Alta" i "es va creure des d'un principi en la qualitat". Acabant dient que "la funció principal de la DOP és la promoció i la defensa de la marca".

#### *Zona de producció*

La zona de producció de les oliveres emprades per la Denominació d'Origen Protegida Oli de Terra Alta està constituït per les parcel·les d'oliveres inscrites al Registre de persones productores del Consell Regulador situades als termes

municipals de Arnes, Batea, Bot, Caseres, Corbera d'Ebre, la Fatarella, Gandesa, el Pinell de Brai, la Pobla de Massaluca, Prat de Compte, Horta de Sant Joan i Vilalba dels Arcs a la comarca de la Terra Alta, i Ascó, Riba-roja d'Ebre i part de Flix de la comarca de la Ribera d'Ebre.

#### *Varietats admeses*

L'oli d'aquesta denominació s'elabora amb olives d'olivars inscrits al registre de persones productores, de les varietats Empeltre, Arbequina, Morruda i Farga. La primera és la més tradicional de la zona de producció i la que ha de figurar en major proporció. Tot i això, també poden ser admeses altres varietats amb els assaigs i experiències prèvies comprovades.

#### *Condicions de cultiu i de recol·lecció*

El Consell Regulador estableix cada any el termini màxim de temps que pot passar entre collida de cada partida d'oliveres i l'extracció de l'oli tenint en compte les característiques de la collita i les condicions ambientals, termini que mai pot superar les 48 hores. També s'ha de tenir en compte de portar les olives degudament separades les que pertanyen a la zona de producció i les que no.

#### *Instal·lacions d'elaboració i envasament*

Serà el personal tècnic del Consell Regulador l'encarregat de comprovar si es reuneixen o no les condicions tècniques mínimes requerides per a la correcta elaboració i/o envasament de l'oli. Tot i que als locals es permet processar olives que no pertanyen a la DOP, aquestes han d'estar degudament separades de les que si que hi pertanyen. És el Consell Regulador el que ha d'establir, en el manual de gestió de la qualitat, el sistema de control i registre de lliurament d'olives als locals destinats a la fabricació d'oli.

#### *Característiques*

Els olis de la Denominació d'Origen Oli Terra Alta han de ser de la categoria verge extra i han de tenir les següents característiques: una acidesa màxima de 0,5%, índex màxim de peròxids de 18, K270 màxim de 0,20, K232 màxim de 2,50, màxim d'humitat i volàtils de 0,20% i màxim d'impureses de 0,10%. Els olis han de ser límpids, transparents, sense vels ni terbolesa. Equilibrats de fruitat madur d'intensitat mitjana. En boca presenten amargor lleuger i picant de tipus mitjà.

### *Registres*

Igual que amb la DOP Baix Ebre-Montsià, al registre de persones productores s'hi inscriuen totes les persones titulars de les parcel·les d'oliveres situades a la zona de producció i plantades amb les varietats que s'han esmentat anteriorment, la producció de les quals pugui ser emprada per a DOP i així ho hagin sol·licitat al Consell Regulador.

Al registre de persones elaboradores, envasadores i comercialitzadores s'hi poden inscriure totes les persones titulars dels locals i les plantes envasadores/comercialitzadores situades a la zona de producció que així ho sol·licitin i que el Consell Regulador comprovi que són aptes per elaborar, envasar i/o comercialitzar oli que pot optar a ser protegit per la DOP.

### *Vigència de les inscripcions*

Per a la vigència de les inscripcions als registres corresponents és indispensable complir en tot moment amb els requisits i han de comunicar al Consell Regulador qualsevol variació que afecti les dades subministrades en la inscripció, quan es produeixi.

### *Declaració de produccions*

Per tal de tenir un control de la producció, elaboració, envasament i expedició les persones titulars de plantacions o instal·lacions han de presentar una sèrie de documents al Consell Regulador. En el cas de les persones titulars de les plantacions inscrites han de presentar al finalitzar la collita i abans del 31 de maig, la declaració de la collita obtinguda. Les persones elaboradores han de presentar anualment la declaració d'entrades i sortides de producte emprat de cada campanya.

### *Etiquetatge*

Després que el Consell Regulador registri un emblema o logotip com a símbol de la DOP Oli Terra Alta, tots els envasos en què s'envasi oli protegit per la DOP per al consum, aniran proveïts d'etiquetes numerades o contra-etiquetes numerades autoritzades pel Consell Regulador. Aquest podrà denegar l'aprovació de les etiquetes que per qualsevol causa puguin significar una confusió per a la persona destinatària final.

### *Entitats*

Actualment hi ha 17 entitats que produeixen oli dintre de la DOP Oli Terra Alta, incloent almàsseres i molins particulars. Aquestes són:

- Cooperativa Agrícola de Flix SCCL.
- Societat Cooperativa Associació Catalana i Secció de Crèdit Sant Miquel SCCL (Batea).
- Celler Cooperatiu Gandesa SCCL.
- Agrícola Sant Josep de Bot SCCL.
- Agrícola Sant Isidre SCCL (La Fatarella).
- Josep Català Jarque, SL. Operador ecològic (Flix).
- Agrícola Cattera SCCL (La Pobla de Massaluca).
- Cooperativa Agrícola Sant Isidre SCCL (Caseres).
- Cooperativa Agrícola d'Ascó SCCL.
- Covilalba SCCL (Vilalba dels Arcs).
- Oliflix (Flix).
- Agrària Sant Salvador d'Horta SCCL (Horta de Sant Joan).
- Vallespí-Vidal SL (Vilalba dels Arcs).
- Centre de Capacitació Agrària de Gandesa.
- Cooperativa Agrícola de Corbera d'Ebre SCCL.
- S.A Maiva SL (Batea).
- Rius d'or SL (La Fatarella).

Com ens diu el Sr. Jaume de l'Agrícola Sant Josep de Bot: "Nosaltres esperem que estar a la DOP ens porti una distinció lligada a dos factors: la tradició de la varietat Empeltre i la tradició dels arbres centenaris. Per nosaltres la DOP pot suposar un valor afegit si treballem aquests dos aspectes diferencials".

### 3.5. El turisme a les Terres de l'Ebre

#### 3.5.1. L'oferta turística de les Terres de l'Ebre

Tot i que les Terres de l'Ebre és un territori que encara no està suficientment desenvolupat de cara al turisme, això no implica que els esforços per al seu desenvolupament no siguin notables i que no estiguin obtenint resultat. És més, aquest desenvolupament és cada vegada més notable i així ho demostren les dades que veurem a continuació, com cada any, tant l'oferta com la demanda del territori és major.

##### 3.5.1.1. Infraestructures turístiques

Les Terres de l'Ebre compten amb més 20.000 allotjaments turístics enumerant els hotels, càmpings, allotjaments de turisme rural, habitatges d'ús turístic i apartaments i segones residències. El sector que més el representa és el de les segones residències, que tenen una àmplia avantatge respecte les altres variables.

**Taula 2: Nombre d'establiments turístics**

	<i>Hotels</i>	<i>Càmpings</i>	<i>Turisme rural</i>	<i>HUT i apartaments</i>	<i>Segones residències</i>
<i>Baix Ebre</i>	34	4	50	2.249	8.354
<i>Montsià</i>	31	5	32	597	6.579
<i>Ribera d'Ebre</i>	16	2	15	68	1.547
<i>Terra Alta</i>	16	3	20	44	1.259
<b>TOTAL</b>	97	14	117	2.958	17.739

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'IDESCAT.

En aquesta primera taula podem observar que el valor més baix és el del càmping, ja que es tracta d'un territori en molts casos desigual i que vol conservar la seva estètica natural del paisatge. La construcció d'hotels tampoc és gaire nombrosa (97), tenint en compte que és la part representativa de quatre comarques de tota Catalunya. A la vegada, tampoc és molt destacat el nombre d'allotjaments rurals.



El que sí hem de tenir en compte és el creixent nombre d'allotjaments d'ús turístic que existeixen actualment, on l'oferta cada vegada és més alta.

**Taula 3: Nombre de places segons establiment**

	<i>Hotels</i>	<i>Càmpings</i>	<i>Turisme rural</i>
<i>Baix Ebre</i>	2.471	4.119	298
<i>Montsià</i>	1.532	2.400	300
<i>Ribera d'Ebre</i>	414	333	113
<i>Terra Alta</i>	578	561	167
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>4.995</b>	<b>7.413</b>	<b>878</b>

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'IDESCAT

Aquesta segona taula ens mostra el nombre de places segons el tipus d'establiment, i com es pot observar és el sector del càmping qui en té més, tot i que el nombre de càmpings no és força alt. Els hotels també engloben una part important de les places totals, estan molt prop de les 5.000, fet que demostra que la capacitat d'acollida de les Terres de l'Ebre és àmplia.

Pel que fa a la restauració, encara avui dia la major concentració la trobem a la zona de la costa, tot i que les capitals de comarca, sobretot del Baix Ebre i el Montsià també tenen força activitat en la restauració. Actualment hi ha més de 100 establiments de restauració repartits per la regió.

En quan a les agències de viatge, es reparteixen de la següent manera: 21 es troben situades a la comarca del Baix Ebre, 14 al Montsià, 3 a la Ribera d'Ebre i 2 a la Terra Alta, el que fa un total de 41 agències en el total de les Terres de l'Ebre.

Com a punts d'informació que inclouen Oficines de Turisme i punts d'Informació Turística, actualment n'existeixen 20 en totes les Terres de l'Ebre, dada molt pobre que indica una de les mancances d'oferta pel als turistes en aquesta regió. Aquestes oficines de turisme o punts d'informació es troben localitzats principalment a les comarques del Baix Ebre i el Montsià, sent la resta de les comarques les que tenen menys infraestructures d'informació per als visitants. Aquestes es reparteixen en

11 municipis de la comarca del Baix Ebre, 6 a la comarca del Montsià, 1 a la Ribera d'Ebre i 1 més a la Terra Alta.

### 3.5.1.2. Recursos i atractius turístics

Degut a la importància que té el sector de l'alimentació en aquest territori, la majoria de les seves fires i exposicions estan relacionades amb algun producte alimentari. Actualment les fires que es celebren en aquest territori podem trobar que a la comarca del Baix Ebre La Fira de l'Oli de les Terres de l'Ebre (Tortosa), Festast (Tortosa) i Fira de l'Arròs i el Comerç (l'Aldea). A la comarca del Montsià hi trobem la Fira de l'oli i l'espàrrec de Godall, la fira gastronòmica de la Sènia i la fira de l'oli novell, cítrics i comerç de Santa Bàrbara. A la comarca de la Ribera d'Ebre hi trobem la Fira Internacional de l'Oli de Móra la Nova, el Tastavin's a Ascó i la mostra de Cava també a Ascó. I a la comarca de la Terra Alta existeix la Fira del vi de Gandesa i la Festa de l'oli a la Fatarella.

I per últim, l'aspecte al que se li pot donar més importància, que són els recursos, atractius i productes turístics. Centrant-nos en la web de les Terres de l'Ebre, on ens especifiquen i ens expliquen aquells recursos, atractius o productes que coincideixen amb els que tenen una majora aflluència de visitants a la vegada que en molts casos es correspon a aquells llocs que ja estan habilitats per a l'activitat turística. La web divideix el què fer en 8 apartats diferenciats que són:

- Litoral. On es destaquen la platja d'Alcanar, la platja de l'Ametlla de Mar, la platja de l'Ampolla, la platja de Deltebre, la platja del Perelló, la platja de Sant Carles de la Ràpita, la platja naturista de Sant Jaume d'Enveja, la platja dels eucaliptus d'Amposta i els ports esportius de l'Ametlla de Mar, l'Ampolla i Sant Carles de la Ràpita. Tot això sense oblidar els camins naturals com el GR-92, i els del Delta de l'Ebre.

- Espais Naturals. La reserva de la Biosfera al Parc Natural del Delta de l'Ebre, el Parc Natural dels Ports, la Reserva Natural de Sebes, la Serra de Cardó-el Boix, la Serra del Godall, la Serra de Llaveria-Tivissa, la Serra de Pàndols, les coves Meravelles, l'assut de Xerta i Tivenys, la Foradada, la Serreta de Freginals, les oliveres mil·lenàries, el pas de l'ase, el riu Sènia, el santuari de la Fontcalda, la serra de la Fatarella, la serra del Montsià i el toll dels arenals.

### **Il·lustració 15: El Delta de l'Ebre vist des de la Serra de Cardó - el Boix**



Font: Elaboració pròpia

- Turisme rural. Barraques del Delta de l'Ebre, curses populars a Prat de Compte, la Cabra Blanca, la Paupa a les jornades de pesca, activitats agràries com la viticultura, els fruiters i les oliveres, descoberta del riu, carnaval del Godall, tot plegat representa una oportunitat de descobrir la presència de l'entorn rural amb nombrosos allotjaments d'aquest tipus.

- Turisme actiu. Submarinisme, piragüisme, kite surf, vela, els recorreguts de la Via Verda, activitats de BTT i cicloturisme, activitats a l'estació nàutica, senderisme, barranquisme, escalada, hípica i multi-aventura.

- Cultura:

- La batalla de l'Ebre amb centres d'interpretació, castells, campaments, entre d'altres elements representatius d'aquest fet històric.
- Art rupestre destacat a Ulldecona, Godall, Tivissa i el Perelló.
- Poblats ibèrics com a Benifallet, Alcanar, Vinebre, Tivissa o Gandesa.
- Castells com el d'Almudèfer, Amposta, Ascó, Ulldecona, Flix, castell de la Suda, de Miravet, de Móra d'Ebre, de Sant Joan d'Algars, de Sant Jordi d'Alfama, les fortificacions de l'Ametlla de Mar, les muralles

de Tortosa, les torres de Camarles, de la Carrova, de la Galera, de Sant Joan i de l'Aldea.

- El patrimoni arquitectònic i religiós com la Catedral de Santa Maria de Tortosa, el centre d'interpretació de la Setmana Santa, el convent de Sant Salvador d'Horta de Sant Joan, el museu de la catedral de Tortosa i el santuari de la Fontcalda.
- El call Jueu i les muralles de Tortosa i els centres històrics d'Arnes, Horta de Sant Joan, Ulldecona, Batea, la Fatarella, Miravet, Tivissa i Tortosa.
- Museus i centres d'interpretació com els de la mel, de la festa del Renaixement, de la pesca, de la serra de Godall o del Montsià, de la Setmana Santa, de la vida a la Plana, del Ferrocarril, de les barraques del Delta, de viure al poble, de la llata, centre de Picasso, ecomuseus al Delta de l'Ebre i als Ports, museu de la ceràmica, de l'arròs, de la catedral de Tortosa, de la mar de l'Ebre, de les Terres de l'Ebre, l'arqueològic de les Terres de l'Ebre, Ebreterra, l'observatori de l'Ebre i Terracota dedicat a la terrissa de la Galera.
- Modernisme i altres elements patrimonials com l'art al ras de la Terra Alta, les cases modernistes d'Amposta i de Tortosa, els cellers cooperatius de Gandesa i Penell de Brai, els jardins del Príncep, la llotja de Tortosa, el mercat municipal de Tortosa, el pont penjant d'Amposta i els reials col·legis de Tortosa.
- Festes de recreació històrica. La festa del Renaixement de Tortosa, la Passió d'Ulldecona i la passió de Vilalba dels Arcs.

- Gastronomia i Enoturisme. Festa de la Clotxa a la Ribera d'Ebre, la tonyina roja a l'Ametlla de Mar, muscleres del Delta de l'Ebre, ostra arrissada del Delta de l'Ebre, llotja de peix de l'Ametlla de Mar, anguila del Delta de l'Ebre, llagostí de Sant Carles de la Ràpita, festa de la plantada de l'arròs, festa de la sega de l'arròs, vinyes i cellers de la Terra Alta, oliveres mil·lenàries d'Ulldecona, clementines de les Terres de l'Ebre, centre d'interpretació de la mel al Perelló.

### **Il·lustració 16: Muscleres de l'Ampolla**



Font: elaboració pròpia

- Navegació fluvial. L'assut de Xerta, Riu Ebre, meandre de Flix, pas per Móra d'Ebre, pas de la barca a Miravet, llagut turístic, pas per Tortosa, pont penjant d'Amposta, pont "lo passador" a sant Jaume d'Enveja, la desembocadura de l'Ebre mitjançant creuers.

- Birdwatching. Possibilitat de recórrer 8 itineraris diferents per totes les Terres de l'Ebre amb un tipus de turisme cada vegada més potencial.

Aquesta regió de Catalunya també compta amb una riquesa agroalimentària reconeguda per la seva qualitat. D'entre elles es troba l'oli d'oliva. En aquesta regió també existeixen quatre Denominacions d'Origen del Vi, com son Terra Alta, Tarragona, Montsant i Catalunya, d'entre les quals la primera és la que té un símbol més propi d'identitat, i que la seva producció es troba concentrada principalment a les comarques de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta. També podem trobar el segell de qualitat de les Clementines de les Terres de l'Ebre, producció de les comarques del Baix Ebre i del Montsià. I per últim també destacar la distinció com a producte amb denominació d'origen protegida com és l'Arròs del Delta de l'Ebre, produït a les comarques del Baix Ebre i el Montsià.

#### **3.5.1.3. L'oleoturisme a les Terres de l'Ebre**

En quant al turisme de l'oli, actualment l'oferta de la qual disposen les Terres de l'Ebre és força escassa. Existeixen poques empreses, i només repartides en alguns

punts claus del territori, com son a Ulldecona pel tema de les oliveres mil·lenàries, o empreses privades que han volgut desenvolupar algun producte turístic al voltant de l'oli, com pot ser l'empresa Identitat situada a Horta de Sant Joan o l'empresa Rius d'Or situada a la Fatarella.

Els experts del sector tenen opinions molt diferents en quant al desenvolupament d'aquest turisme, però tot i això els uneix un punt en comú: veuen el turisme enològic com un punt de referència. Ens ho diuen de l'empresa Rius d'Or "els que toquem el tema de l'oli anem al darrera el vi, però amb 5 anys d'endarreriment"; o com ens diu el Sr. Jaume Martí (gerent de Sant Josep Vins de Bot) "el que ens interessa és oferir un conjunt d'experiències que tinguin en compte tot el nostre negoci (vi i oli); no ens adreçarem a un públic diferent, simplement anirem despertant la inquietud del públic que tenim per descobrir més coses i podem utilitzar l'oli com a excusa per a que un client que ha vingut pel vi, repeteixi per l'oli", ja que "necessàriament no són dos perfils de clients diferents a nivell de consumidors finals".

I fent també cas a l'Antoni Cutrona (professor de l'escola agrària de Gandesa) "la gent no vindrà només per l'oli, s'han d'aprofitar els altres actius del territori per captar la gent cap aquí; vendre com un paquet separat però com una experiència conjunta completament indispensable però no sola", per això també afirma que "l'oli anirà al darrera del vi perquè els canals de comunicació són els mateixos". Per tant, com diu la Candelaria Andreu (secretària DOP Terra Alta) "s'ha d'anar agafats de la mà i les mateixes empreses que ofereixen Enoturisme també ofereixin Oleoturisme".

Els productors intenten començar a introduir-se en activitats oleoturístiques. Francisco Brull (Molí oli Cal Viudo) ens diu que "la millor manera d'aconterar a la gent és menjant i bevent" amb "l'objectiu que abans de sortir per la porta han de haver comprat alguna cosa". Des de l'empresa Rius d'Or el que fan és que "apostem per la qualitat i ho complementem amb l'oleoturisme" sempre amb "expectatives d'arrancar més fort en aquesta activitat". En canvi en Jaume (Sant Josep Vins de Bot) creu que "seria interessant poder incorporar un producte turístic però no tan centrat en la visita a les nostres instal·lacions sinó centrat en visitar alguna instal·lació històrica del poble" però tot i això "ara mateix no podem abordar un projecte d'aquestes característiques perquè ens falta formació, recursos i destinar aquests recursos a condicionar tot això i possiblement també ens falta



públic per a aquest tipus d'experiències" però "sí que tenim intenció de millorar les instal·lacions però més per a millorar la qualitat de la producció que per fer-les visitables".

La Candelaria Andreu (DOP Terra Alta) creu que "falta invertir en visites i accessibilitat a les instal·lacions" ja que "la majoria dels que ofereixen Oleoturisme són empreses petites". Opinió que també té Antoni Cutrona (ECA Gandesa) que diu que "els petits productors hi estan més posats, però els grans com les cooperatives no ho fan per falta de recursos".

### **3.5.2. La demanda turística de les Terres de l'Ebre**

Per a poder elaborar un perfil de demandant turístic de les Terres de l'Ebre, ens basem en l'estudi anual que elabora el Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre, on a través d'enquestes realitzades als visitants, s'elabora un informe avaluador i s'extreu el perfil de demandant turístic que arriba en aquesta regió. Segons l'informe elaborat de l'any 2016, la demanda turística a les Terres de l'Ebre presenta les següents característiques:

- Els turistes d'entre 35 i 44 han estat el grup més freqüent amb quasi el 40% del total, seguits del grup d'edat d'entre 45 i 54 anys.
- El mercat català, com la resta d'anys anteriors, se segueix posicionant com el més nombrós amb una freqüència de més del 50%, seguit del mercat nacional amb un 30% i l'estranger que està representat per poc més del 20%, sent els francesos, els holandesos, els belgues i els alemanys els més freqüents.
- La classe mitjana ha estat el grup social que més ha predominat, seguit d'una classe mitjana-alta i la classe mitjana-baixa.
- Els turistes s'han quedat una mitjana d'entre 1 i 2 dies, seguit d'una estada de 6 dies. Tot i això, la mitjana d'estada és de 8,9 nits.
- Les principals raons dels turistes per escollir aquesta destinació han estat conèixer la destinació i tot allò relacionat amb la cultura (27,1%), pel clima, el Delta de l'Ebre i la platja.
- El 65% dels turistes han viatjat acompanyats per la família amb els nens, seguit de la família amb adults, ja sigui parella o altres tipus de parents.

- Quasi el 95% dels enquestats ha utilitzat el cotxe com el seu mitjà de transport per arribar a les Terres de l'Ebre.
- Quasi la meitat dels turistes ha contractat les seves vacances a través d'internet, agències de viatge on-line i buscadors.
- El 40% dels turistes eren nous, mentre que la resta ja repetien en aquesta destinació.
- Anar a la platja (68%), visitar llocs culturals i/o naturals (61%) i relaxar-se (36%) han estat les principals activitats realitzades.
- El Parc Natural del Delta de l'Ebre ha estat el lloc més visitat amb un 47% de freqüència, seguit del Parc Natural del Ports i Tortosa.
- La despesa mitjana més freqüent ha estat de menys de 200€, el que comporta una mitjana total de la despesa de 129€ al llarg de la seva estància.
- Els productes més comprats pels turistes a les agrobotigues ha estat l'arròs (53%) i l'oli (27%).

Per als experts en el sector, també hi ha un perfil de demanda força clar, com ens diu la Candelaria Andreu (secretària de la DOP Terra Alta) "tenim un turisme familiar amb parelles o nens que són els més consumidors de l'oli, provinents de classe mitjana.



## **4. ANÀLISI DAFO**

DAFO és l'acrònim de Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats. Aquesta matriu ofereix una estructuració dels resultats de l'anàlisi en clau competitiva, diferenciant entre aquells aspectes que poden ser gestionats directament per la destinació –l'anàlisi interna- i aquells altres que són valors d'entorn, que ens afecten com a destinació, però que no es poden controlar des de la destinació – l'anàlisi externa-. En quant a l'anàlisi interna els aspectes a valorar són les debilitats i les fortaleses de la zona, i en quant a l'anàlisi externa es valoren les amenaces i les oportunitats. A continuació es pot observar l'anàlisi DAFO efectuat per al Oleoturisme a la regió de les Terres de l'Ebre.

### **4.1. Debilitats**

- Manca d'infraestructures bàsiques i turístiques.
- Manca de continuació en la planificació turística a llarg termini.
- Deficient xarxa de comunicació de transport públic entre destinacions turístiques intercomarcals.
- Baixa navegabilitat del riu Ebre degut al poc cabdal durant gran part de l'any.
- Poca consciència turística.
- Falta d'especialització en l'oleoturisme.
- Poca inversió en millora d'infraestructures aprofitables per al turisme.
- Escassa promoció per part de les empreses.
- Inexistent planificació estratègica per a aquest tipus de turisme.
- Falta d'adaptació dels espais com a infraestructures d'ús turístic.

### **4.2. Fortaleses**

- Diversitat territorial, qualitat dels recursos naturals i riquesa paisatgística.
- Marca turística Terres de l'Ebre.
- Dinamisme i empenedoria empresarial.
- Conservació de la tradició i cultura de l'oli.
- Visió turística del producte de l'oli.
- Predisposició dels productors a col·laborar amb altres sectors.
- Producció única i de qualitat.

### **4.3. Amenaces**

- Deteriorament de l'entorn natural a causa de l'activitat turística.
- Manca de posicionament turístic clar i l'escassetat de serveis turístics complementaris.
- Manca d'equilibri entre el desenvolupament de l'activitat turística i la preservació de l'entorn natural i el paisatge.
- Manca de polítiques de promoció adequades.
- Competidors dintre del territori català i espanyol i l'Italià dintre de la conca del Mediterrani.
- Falta de recursos per invertir en turisme de part de l'administració pública.
- Forta especialització i exigència de la demanda turística.
- Desconeixença de la possibilitat de conèixer la cultura de l'oli a través del turisme.
- Visió del producte com a no turístic.
- Mal ús del producte a la restauració.

### **4.4. Oportunitats**

- Integració del paisatge en l'activitat turística.
- Aparició de nous mercats emergents amb la consegüent creació de nous productes turístics.
- Desenvolupament de productes turístics a partir de la qualitat i la diversitat de recursos naturals i de la gastronomia.
- Aprofitament de la riquesa de recursos per convertir-los en atractius turístics.
- Reconeixement de la qualitat del producte.
- Major formació de la cultura de l'oli.
- Inici de creació de productes oleoturístics.
- Desconeixença de les tradicions que envolten la cultura de l'oli però interès per aprendre-les.
- Activitat turística de l'enoturisme com a referent.

## 5. PROPOSTES ESTARTÈGIQUES

Seguidament es presenten un seguit de propostes estratègiques que tenen per objectiu la millora de l'oferta i les infraestructures actuals que existeixen a la regió de les Terres de l'Ebre. També les propostes d'actuació per a la millora i el desenvolupament de l'oleoturisme per tal de poder augmentar el seu nombre de demandants i fer d'aquest tipus de turisme una activitat més a l'abast dels turistes.

Tot i que els inicis de la planificació estratègica de turisme es van iniciar l'any 2006 amb el Pla Estratègic de les Terres de l'Ebre, i que les millores han sigut notables, aquest és un territori amb un volum d'arribada de turistes baix, i que segueix faltant la millora de les infraestructures i la renovació de la planificació inicial que es va fer. Amb l'aparició de nous segments de mercat juntament amb la varietat d'activitats diferenciades que es poden dur a terme a les Terres de l'Ebre, l'oferta es pot ampliar molt més, i d'aquesta manera també augmentar la demanda.

Per a la justificació de les actuacions s'han determinat dos eixos que seran els que serviran de plantejament inicial; aquests són:

- Eix 1: Promoció, comunicació i posada en valor del producte
- Eix 2: Planificació i gestió turística de l'oleoturisme.

En cada eix estratègic s'explicaran les actuacions que s'han de dur a terme per tal que els objectius principals es puguin assolir, així com una aproximació al que seria el temps de cada actuació. Totes les línies tenen per objectiu la millora del benestar social dels habitants, tenir un creixement econòmic i la millora global dels serveis, tant pels turistes que arriben a la regió com per la població i empreses locals.

En aquests eixos, els principals objectius són el de creació de productes amb uns mínims de qualitat i juntament amb la posada en valor del producte dur a terme una campanya de comunicació i promoció d'aquest tipus de turisme. Aquestes actuacions tenen la intenció d'incrementar l'arribada de turistes a les Terres de l'Ebre i tenir una oferta més competidora a nivell estatal.

Per a fer aquest plantejament estratègic es té en compte la Matriu d'Ansoff per a la direcció estratègica. En ella s'observen que a través de les variables de producte i mercat (nous i existents) es crea la següent matriu:

**Taula 4: Matriu d'Ansoff**

		<b>PRODUCTE</b>	
		EXISTENTS	NOUS
<b>MERCAT</b>	EXISTENTS	Estratègies de penetració de mercat	Estratègies de desenvolupament de productes
	NOUS	Estratègies de desenvolupament de mercats	Estratègies de diversificació

Font: elaboració pròpia a partir de la revista de Contabilidad y Negocios (2006)

Aplicant aquesta matriu al cas que ens ocupa, s'ha de tenir clar que les estratègies hauran de seguir el camí del mercat i producte nou en la majoria dels casos, però també tenint en compte les altres variables ja que encara que el nostre segment de mercat és reduït també existeix; i que encara que l'oferta oleoturística és escassa, també existeix.

### **5.1. Eix 1: Promoció, comunicació i posada en valor del producte**

Proposició estratègica: Donar a conèixer el producte de l'oli i la seva cultura, així com el desenvolupament de l'oleoturisme i situar les Terres de l'Ebre com un punt de referència a nivell nacional en aquest àmbit.

Objectiu: Aconseguir que les Terres de l'Ebre sigui un referent nacional en quant al producte de l'oli i que es coneguin les activitats oleoturístiques que es desenvolupen.

Descripció: Aconseguir que un cert nombre de visitants es desplaci a aquesta regió amb motiu de l'oleoturisme o que s'ofereixi com una activitat secundària sempre lligada a la qualitat del producte.

Accions que inclou:

- 1.1 Iniciar una campanya de promoció a nivell nacional.
- 1.2 Planificació de les accions de comunicació.
- 1.3 Fidelització de clients.
- 1.4 Posada en valor els principals recursos turístics.

## **5.2. Eix 2: Planificació i gestió turística de l'oleoturisme**

Proposició estratègica: Planificació i ordenació de les infraestructures i agents relacionats amb l'oleoturisme.

Objectiu: Crear un model de gestió encapçalat per un ens de planificació turística encarregat de dirigir, gestionar i planificar l'activitat oleoturística a la regió de les Terres de l'Ebre.

Descripció: Hi haurà la necessitat de tenir un ens al capdavant que gestioni i coordini l'activitat oleoturística així com la millora de les infraestructures bàsiques per a l'arribada de turistes a la regió. En alguns casos aquesta planificació serà a curt termini amb intervencions més immediates, i en d'altres casos es durà a terme amb accions a més llarg termini, tot tenint en compte el recursos tant personals com econòmics.

Accions que inclou:

- 2.1 Creació d'un ens de gestió especialitzat parcialment en Oleoturisme.
- 2.2 Millora de les infraestructures d'accés i turístiques de la destinació.
- 2.3 Incentivar la creació de producte.
- 2.4 Formació turística als especialistes en la cultura de l'oli.
- 2.5 Implementar un sistema de gestió de qualitat (SGQ).

### 5.3. Pla d'accions

#### LÍNIA ESTRATÈGICA 1: PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I POSADA EN VALOR DEL PRODUCTE

##### **Acció 1.1: Iniciar una campanya de promoció a nivell nacional**

Objectiu:

Reunir tots els agent implicats en la cultura de l'oli per a la promoció conjunta.

Descripció:

Aquesta acció es centra en el plantejament inicial de l'inici d'una campanya de promoció del producte de l'oli. Aquesta campanya anirà associada a un producte de qualitat com és l'oli dintre de cada zona de producció però amb una característica en comú: el pertànyer a la regió de les Terres de l'Ebre. Així doncs, es tracta de posar en comú aquells valors que uneixen les dues zones de producció per tal de realitzar accions de promoció i posada en valor del producte de forma conjunta. Aquesta acció només es realitzarà de forma interna.

Horitzó temporal:

Durant els propers 6 mesos.

Òrgan encarregat:

Consells comarcals de la regió, consells reguladors de marca d'oli i representants d'associacions de productors i cooperatives.

Prioritat:

Mitja.

Accions relacionades:

1.2 i 1.4

## LÍNIA ESTRATÈGICA 1: PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I POSADA EN VALOR DEL PRODUCTE

### Acció 1.2: Planificació de les accions de comunicació

Objectiu:

Donar a conèixer la cultura de l'oli a l'exterior i augmentar la demanda.

Descripció:

Realitzar accions de promoció amb l'objectiu d'atraure més públic. Aquestes accions poden ser recolzades per cuiners de referència que utilitzen l'oli de les Terres de l'Ebre per realitzar jornades gastronòmiques d'exhibició, donant a conèixer d'aquesta manera el producte com un producte de qualitat.

Altres campanyes poden anar enfocades a la realització de publicitat en mitjans de comunicació, oferint, per exemple, l'oportunitat d'introduir aquest producte als anuncis publicitaris que realitza la marca Catalunya arreu del món, vist des d'una experiència gastronòmica.

També és interessant la creació de "workshops", "press trips" i "blogtrips" per tal de donar a conèixer el producte a través d'altres mitjans de comunicació i vist des d'un punt de vista més veraç.

Horitzó temporal:

Tres mesos per preparar el material que es renovarà anualment. Realitzar les jornades un mínim de 5 cops l'any.

Òrgan encarregat:

Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre juntament amb els consells reguladors de marca i els representants de cooperatives i associacions de productors.

Prioritat:

Mitja-alta.

Accions relacionades:

1.1, 1.3 i 1.4

## LÍNIA ESTRATÈGICA 1: PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I POSADA EN VALOR DEL PRODUCTE

### Acció 1.3: Fidelització de clients

Objectiu:

Aconseguir clients que repeteixin el motiu del seu viatge

Descripció:

Es realitzarà mitjançant campanyes de màrqueting sobretot digital que permetrà un major contacte amb el client final. Les estratègies a realitzar són:

- Targeta descompte per a les agrobotigues que venguin productes relacionats amb l'oli elaborats a la regió.
- Tenir un canal de comunicació continu.
- Crear una eina online que ens permeti l'elaboració d'estadístiques per conèixer més a fons el nostre client i poder elaborar les estratègies adequades per a cada segment de població.
- Rebre alertes online de totes les activitats que es realitzen al voltant de l'oli al llarg de tot l'any a la zona de les Terres de l'Ebre.

Horitzó temporal:

Començar a implantar les estratègies entre 4 i 8 mesos tot portant un control permanent al llarg del temps.

Òrgan encarregat:

Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre.

Prioritat:

Alta a llarg termini

Accions relacionades:

1.1 i 1.2



## LÍNIA ESTRATÈGICA 1: PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I POSADA EN VALOR DEL PRODUCTE

### **Acció 1.4: Posada en valor els principals recursos turístics**

Objectiu:

Donar identitat cultural al territori per al benefici de la població local i per a complir les expectatives dels visitants.

Descripció:

Es tracta de donar un valor al territori que actualment no té amb l'objectiu de reactivar-lo per donar sentit a l'activitat turística. Els organismes encarregats de la producció d'oli poden col·laborar en aquesta posada en valor a través de la millora i l'adequació dels espais que poden arribar a esdevenir turístics tant a llarg com a curt termini. Es tracta de posar en valor aquells espais d'obtenció, producció i elaboració de l'oli, sempre i quan també aportin un benefici per als habitants de la població i per als mateixos productors.

Horitzó temporal:

Entre 1 any i 2 per a la realització del pla i per a l'execució de l'adequació dels espais.

Òrgan encarregat:

Patronat de turisme de les Terres de l'Ebre i propietaris de les terres i instal·lacions oleícoles.

Prioritat:

Alta a llarg termini.

Accions relacionades:

1.1 i 1.2

## LÍNIA ESTRATÈGICA 2: PLANIFICACIÓ I GESTIÓ TURÍSTICA DE L'OLEOTURISME

### **Acció 2.1: Creació d'un ens de gestió especialitzat parcialment en Oleoturisme**

Objectiu:

Impulsar el turisme de l'oli i la seva gestió.

Descripció:

Creació d'un òrgan de caràcter mixt que estigui especialitzat en la gestió d'activitats turístiques gastronòmiques com l'oli. Integrada per professionals i col·lectius del territori (almàsseres, consells reguladors, particulars, etc.), amb finançament tant públic com privat.

Horitzó temporal:

D'entre 6 mesos i 1 any.

Òrgan encarregat:

Professionals i col·lectius del territori tant públics com privats.

Prioritat: Alta a curt termini.

Accions relacionades: 2.3, 2.4 i 2.5

## LÍNIA ESTRATÈGICA 2: PLANIFICACIÓ I GESTIÓ TURÍSTICA DE L'OLEOTURISME

### **Acció 2.2: Millora de les infraestructures d'accés i turístiques de la destinació**

Objectiu:

Oferir més accessibilitat als visitants de la regió.

Descripció:

Es tracta de posar en marxa un pla de millora per a les infraestructures, en primer lloc d'accés i en segon lloc aquelles que estan implicades en l'activitat turística. També és un punt a tenir en compte la mobilitat sostenible a través del transport públic, molt deficient en aquesta regió. Per a les infraestructures turístiques serà necessari l'adequació d'espais ja

existent però amb possibilitat d'ús turístic com ara sales de tast que ja són utilitzades amb finalitats turístiques però per a un altre producte.

Horitzó temporal:

6 mesos per a les adequacions menors i d'entre 1 any i 3 per a les de més envergadura.

Òrgan encarregat:

Administracions públiques, propietaris de les terres i instal·lacions oleícoles.

Prioritat:

Mitja.

Accions relacionades:

1.4 i 2.3

## LÍNIA ESTRATÈGICA 2: PLANIFICACIÓ I GESTIÓ TURÍSTICA DE L'OLEOTURISME

### Acció 2.3: Incentivar la creació de producte

Objectiu:

Tenir una oferta àmplia i variada en quant al producte de l'oli estès per tota la zona d'activitat.

Descripció:

A través d'ajuts econòmics i tècnics, l'administració pública i els consells reguladors han d'activar un sistema per a la creació de producte relacionat amb la cultura de l'oli. Serà molt important les xarxes i la governança entre els agents encarregats i aquell qui pot oferir les activitats. Es tracta d'ajudar en la creació a través de la col·laboració i la participació de tots els agents.

Horitzó temporal:

Durant 2 anys.

Òrgan encarregat:

Administracions públiques i consells reguladors.

Prioritat:

Alta a curt termini.

Accions relacionades:

2.1, 2.2, 2.3 i 2.5

## LÍNIA ESTRATÈGICA 2: PLANIFICACIÓ I GESTIÓ TURÍSTICA DE L'OLEOTURISME

### **Acció 2.4: Formació turística als especialistes en la cultura de l'oli**

Objectiu:

Formar als entesos de la cultura del vi en l'activitat turística per tal que la puguin desenvolupar.

Descripció:

Des del Patronat de Turisme seria convenient que s'organitzessin cursos de formació turística per a que aquelles persones que treballen dintre del món de l'oli tinguin l'oportunitat de desenvolupar activitat turística i fer-ho de la millor manera possible. Hauran de ser cursos subvencionats on s'ofereixi tant la formació teòrica com pràctica, veient exemples de casos d'èxit amb productes com l'oli o altres productes gastronòmics molt semblants com podria ser el vi.

Horitzó temporal:

Al llarg d'1 any.

Òrgan encarregat:

Tècnics del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre.

Prioritat:

Alta a curt termini.

Accions relacionades:

2.1, 2.3 i 2.4

## LÍNIA ESTRATÈGICA 2: PLANIFICACIÓ I GESTIÓ TURÍSTICA DE L'OLEOTURISME

### **Acció 2.5: Implementar un sistema de gestió de qualitat (SGQ)**

Objectiu:

Poder formar part del Pla de Qualitat Turística en Destinació (SICTED)

Descripció:

El projecte SICTED és creat per a la millora de la qualitat de les destinacions turístiques promogut per la Secretaria de l'Estat de Turisme amb l'objectiu

de la millora de l'experiència dels turistes i visitants així com la seva satisfacció. La manera de treballar consisteix en un sistema integral i permanent de qualitat en una destinació amb la millora contínua i amb un esforç per a la recuperació i posada en valor dels recursos. Qualitat en l'oferta de la destinació.

Horitzó temporal:

Entre 1 any i 2 després de la posada en valor del producte.

Òrgan encarregat:

Administracions públiques i les empreses privades del sector al qual correspon.

Prioritat:

Alta a llarg termini.

Accions relacionades:

2.1, 2.2, 2.4 i 2.5

## 6. CONCLUSIONS

La recerca realitzada en aquest treball és un anàlisi de la situació actual en que es troba el turisme a les Terres de l'Ebre i l'activitat de l'oli paral·lelament, sense entrar en temes de turisme de l'oli en profunditat degut a la seva poca existència. S'ha realitzat una avaluació dels elements principals que s'han de tenir en compte alhora de fer una planificació estratègica de turisme i d'un producte tant concret com és l'oli. També s'inclou una proposta de línies estratègiques que es poden realitzar per a la millora de l'oferta i la planificació i gestió de l'oleoturisme a les Terres de l'Ebre.

Després de la realització del treball, es pot dir que s'han complert els objectius que s'havien establert des d'un principi i que s'ha pogut donar resposta a tots ells. L'objectiu principal d'elaborar una planificació estratègica s'ha complert, però també s'ha donat resposta als objectius secundaris plantejats com:

- Conèixer en profunditat l'activitat de producció de l'oli. Encara que hi tenia coneixements, l'ampliació teòrica que he assolit ha sigut molt satisfactòria i m'ha permès conèixer processos de producció que desconeixia així com descobrir el funcionament diari que té una almàssera.
- Veure la situació actual turística que té la regió de les Terres de l'Ebre. Es té assumit que les infraestructures d'accés i turístiques de les Terres de l'Ebre són força deficientes i que cal treballar molt per millorar-les. El públic cada vegada és major, i l'adaptació que s'ha de fer també ha de ser major i millor.
- Trobar les mancances que té l'oleoturisme a les Terres de l'Ebre. L'anàlisi DAFO ens ha permès observar que existeixen, per una banda, moltes debilitats, però són encara més importants les fortaleses i les oportunitats que hi ha, i que són aquestes les que s'han de potenciar per tal d'eliminar les debilitats actuals.
- Observar l'activitat turística en quant al producte de l'oli o similars que hi ha actualment i com funciona. Dintre del marc teòric s'ha pogut observar les actuals tendències que existeixen a l'entorn d'un producte com l'oli, altres activitats amb temàtica molt semblant que han funcionat d'una manera extraordinària i que han de servir com a exemple de posada en valor cultural i turístic del producte de l'oli.

S'ha observat també que l'oleoturisme és una activitat que en algunes regions d'Espanya i d'Itàlia ja té un fort potencial turístic i que el seu mercat de demanda cada cop creix amb més força.

- Promoure una bona planificació i gestió turística per a l'oli. A través de les línies estratègiques s'intenta complir aquest objectiu. Es tracta de propostes d'iniciació a l'activitat turística, que sota el meu punt de vista són molt necessàries per a iniciar una nova activitat i oferta turística amb potencialitat a les Terres de l'Ebre.

Seguint l'estructura d'aquest treball, des del marc teòric s'ha pogut observar i aprendre que les bases de l'oleoturisme ja estan establertes a través d'altres metodologies de turisme com poden ser el rural, l'agrari o el gastronòmic, i que l'enoturisme ha establert uns primer passos per al desenvolupament turístic d'un producte que només era valoritzat com una activitat del sector primari. Tot i que els estudis sobre l'oleoturisme van evolucionant poc a poc, encara és escassa aquesta tipologia de turisme i els passos a fer encara en són molts.

A l'anàlisi del cas, primerament ens hem situat a la zona de les Terres de l'Ebre i hem vist els trets generals d'aquesta regió observant dades de paisatge, clima, accessibilitat i també s'ha estudiat el Pla Estratègic de Turisme creat l'any 2006 i que també ha servit de guia per veure l'evolució d'aquesta regió al llarg dels últims 10 anys. Hem après sobre la cultura de l'oli, veient els seus processos d'obtenció, elaboració i producció i vivint-t'ho en primera persona ja que he tingut l'oportunitat de ser present durant un dia de treball dintre d'una almàssera; a la vegada s'ha estudiat les dues denominacions d'origen que existeixen en aquesta regió veient que la diferència entre elles es prou notable principalment perquè la varietat que es cultiva en cada zona és diferent, i per consegüent també ho són alguns dels seus processos d'elaboració i sobretot de venda. Aquest capítol conclou amb l'anàlisi turístic de les Terres de l'Ebre, on s'ha visualitzat la situació actual fent un anàlisi tant de l'oferta com de la demanda, que ha permès la realització del capítol següent.

Des del punt de vista de les entrevistes, aquestes m'han aportat informació valuosa però sobretot m'ha permès observar i entendre la realitat vista des d'un punt de vista molt diferent. Cada aportació ha significat un aprenentatge i un nou fil d'on tirar per a l'evolució del projecte.

Per a la realització de l'anàlisi DAFO ha sigut de gran ajuda l'apartat de l'anàlisi del cas, i amb ell s'ha aconseguit visualitzar l'estat actual de la destinació Terres de l'Ebre en quant al turisme en general i al turisme de l'oli en particular.

L'últim capítol dedicat a les línies estratègiques és la consecució final de l'estudiat anteriorment i el que dóna més resposta als objectius establerts des d'un principi. Amb la intenció de la posada en marxa i la millora d'aquesta tipologia de turisme es pretén iniciar a la regió a una tipologia turística que fins ara no ha experimentat però que en base a l'experiència d'altres regions o d'altres tipologies de turisme molt semblants sí que s'han donat casos d'èxit.

En conclusió doncs, la realització d'aquesta màster tesi m'ha donat un coneixement encara més ampliat del que tenia fins ara, a la vegada que m'ha permès posar en pràctica els coneixements que he adquirit al llarg d'aquest últim any i aplicar-los de la millor manera possible. També he realitzat aquest treball amb la intenció de que es pugui aplicar de forma real i obrir les portes a una nova demanda turística a través d'una nova oferta turística a les Terres de l'Ebre.



## 7. BIBLIOGRAFIA

### 7.1. Llibres, estudis i documents acadèmics

- Armesto, X. A., & Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. *Tourism Management*, 25(1), 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Brun, J.-P. (2003). *Le vin et l'huile dans la Méditerranée antique*. Errance.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Comisión Europea. (1991). REGLAMENTO (CEE) No 2568/91 DE LA COMISIÓN de 11 de julio de 1991 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. *Doce*, 32, 1-68.
- Comisión Europea. (2013). REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) N° 299/2013 DE LA COMISIÓN de 26 de marzo de 2013 que modifica el Reglamento (CEE) n° 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. *DOUE*, (4), 52-70.
- Flavián, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategia de marketing y experiencias de éxito*. (Prensas Universotarias de Zaragoza, Ed.).
- Fos Martín, S. (2006). L'arbre mil·lenari de la Mediterrània. *Mètode* 49, pp. 50-58. Recuperat a partir de: <https://metode.cat/revistes-metode/monografics/arbre-millinari-mediterrania.html>
- Gascón, J., & Ojeda, D. (2014). *Turistas y campesinado*. (F. de T. Responsable, Ed.) (1.ª ed.).

- Generalitat de Catalunya. (2010). Reglament de la Denominació d'Origen Protegida Oli Terra Alta. Diari oficial de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- Generalitat de Catalunya. (2010). Reglament de la Denominació d'Origen Protegida Oli del Baix Ebre-Montsià. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- Generalitat de Catalunya. (2010). Pla Territorial de les Terres de l'Ebre. Acords de Govern. Recuperado a partir de [http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20100727/20100727\\_AG.pdf](http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20100727/20100727_AG.pdf)
- Gilg, A. W., & Battershill, M. (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy*, 23(1), 25-40. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00020-7)
- Gismondi, R., & Russo, A. (2008). Alcuni Dati Sul Turismo Enogastronomico in Puglia. *Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche Università degli Studi di Foggia*, 17.
- Gómez Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. (C. de E. R. Areces, Ed.). FITUR.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around the World*. (Butterworth-Heinemann, Ed.).
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del Patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303. Recuperat a partir de <http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PASOS18.pdf#page=47>
- Luna, G. (2002). Characterisation of monovarietal virgin olive oils, *104*, 614-627.
- M, M. B., & S, H. R. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial, 117-128.

- Márquez García, A. M., & Hernández Ortiz, M. J. (2001). Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina. *Revista de Estudios Cooperativos, Revesco, 74*, 123-149.
- Martínez lobatón, J. (2006). Estartegia empresarial. La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? *Revista del Depatamento Académico de Ciencias Administrativas. Perú, 1(1)*, 41-44. Recuperat a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761009.pdf>
- Martínez-Vilalta, J., Arnan, X., Estorach, M., & Poyatos, R. (2009). L' edat de les oliveres monumentals. *Rails, 208-221*.
- Millán Vázquez de la Torre, G. M., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo . Un estudio de caso. *PASOS, 8*, 91-112.
- Millán Vázquez De la Torre, G. M., Morales Fernández, E. J., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de Montoro-adamuz, *11(21)*.
- Millán Vázquez de la Torre, G., & Morales-Fernández, E. J. (2012). Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) Y Turismo Gastronómico: Una Relación Simbiótica en Andalucía. *Revista de Investigaciones Turísticas, 6(6)*, 101-121.
- Millán, G., Agudo, E. M., & Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España : un estudio, *8*, 181-202.
- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil : Olive oil tourism in the south of Spain, *5(3)*, 179-185.
- Montaner Montejano, J. (1996). *Estructura del mercado turístico*. (E. Síntesis, Ed.) (2º).
- Montoya, T. (2003). La gastronomía tradicional en el turismo rural. *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería, Almería*, 159-161.

- Moreno, M., Rubio, Q., Manuel, J., & Guerra, R. (2011). Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso espanyol. *XVII(3)*, 533-541.
- Nogué i Font, J., Sala i Martí, P., Aragonès, J., Saladié, S., Sabaté, X., Grau Oliveras, J., ... Losantos, À. (2014). *Catàleg de paisatge Les Terres de l'Ebre*. Departament de Territori i Sostenibilitat. Recuperat a partir de [http://www.catpaisatge.net/fitxers/publicacions/cataleg\\_te/Cataleg\\_Paisatge\\_TE.pdf](http://www.catpaisatge.net/fitxers/publicacions/cataleg_te/Cataleg_Paisatge_TE.pdf)
- Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre. (2016). *Terres de l'Ebre. Caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural*. Tortosa. Recuperat a partir de [https://issuu.com/terresdelebretravel/docs/estudi\\_perfil\\_demanda\\_terres\\_de\\_l\\_e](https://issuu.com/terresdelebretravel/docs/estudi_perfil_demanda_terres_de_l_e)
- Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre. (2006). Pla estratègic de Turisme de les Terres de l'Ebre. Recuperat a partir de <http://pladeturisme.oasi.org/niv2.php?id=12>
- Peña Cervantes, Y. (2010). *Torcularia. La producció de vino y aceite en Hispania*. Tarragona: Institut català d'Arqueologia Clàssica.
- R, F. E., Garrido, A., López-miranda, J., Msallem, M., Parras, M., Rallo, L., & Zanolli, R. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism, *109*, 97-109.
- Rivas García, J. (2004). *Estructura y Economía del Mercado Turístico (3º)*. Septem Ediciones.
- Rivera, A. C. (1999). *L'agroturisme a l'Estat Espanyol. Anàlisi de l'oferta des d'una perspectiva de gènere*. (U. A. de Barcelona, Ed.) (1.ª ed.).
- Ruiz Guerra, I., Molina Moreno, V., & Martín López, V. M. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, (49-50), 89-104.

- Ruiz Luque, F. (2007). Información y etiquetado en aceite de oliva. *REAL ACADEMIA DE CIENCIAS VETERINARIAS DE ANDALUCÍA ORIENTAL*, 20(1), 179-200.
- Seminario. (1995). *El Agroturismo como actividad complementaria de la renta agraria en Extremadura*. Badajoz: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Extremadura), DL 1996.
- Taragona Salgado, A. (2014). Matèries Primeres de l'Oli. Gandesa: Escola de Capacitació Agrària. *Apunts teòrics*.
- Timothy, D., & Pena, M. (2016). *Heritage Cuisines. Traditions, identities and tourism*. Routledge.
- Tresserras, J., & Medina, F. X. (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. (I.-T. CULTURAL, Ed.).

## 7.2. Pàgines web

- ACOBEM. (2017). Olis amb Denominació d'origen Baix Ebre-Montsià. Accés a través de: [www.acobem.com](http://www.acobem.com)
- Asociación para la promoción del Aceite Campo de Calatrava. (2017). Aceite Campo de Calatrava. Recuperat a partir de: [www.aceitecampodecalatrava.com](http://www.aceitecampodecalatrava.com)
- Generalitat de Catalunya (2017). Institut d'estudis Catalans. IDESCAT. Recuperat a partir de: [www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6037](http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6037)
- Cerespain. (2017). Productos con Denominación de Origen de España. Recuperat a partir de: [www.cerespain.com/do\\_aceitedeoliva.html](http://www.cerespain.com/do_aceitedeoliva.html)
- Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente. (2016). Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). Recuperat a partir de

<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/>

- Televisió de Catalunya. (2017). Espai Terra. Espanya. Recuperat a partir de <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/espai-terra/espai-terra-20072017/video/5680113/>